HR EXCELLENCE IN RESEARCH



ANALELE ŞTIINŢIFICE ALE UNIVERSITĂŢII DE STAT DIN MOLDOVA,

Seria „Lucrări studenţeşti”

Ediţie dedicată aniversării a 75-a a USM

2021

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA



ANALELE ŞTIINȚIFICE ALE UNIVERSITĂȚII DE STAT DIN MOLDOVA

Seria „Lucrări studențești”

Științe umanistice

Științe sociale

Chişinău, 2021

CEP USM

082:378.4(478-25)=135.1=111=161.1
U 56

Colegiul de redacţie al culegerii „Analele ştiinţifice ale USM”
Ştiinţe umanistice
Ştiinţe sociale

Redactor-şef	***Aurelia HANGANU, dr. hab., conf. univ.*** ***prorector pentru activitatea ştiinţifică*** ***şi relaţii internaţionale***
Redactor coordonator	***Tatiana BULIMAGA***
Procesare computerizată	***Tatiana BULIMAGA*** ***Marianna SAVVA*** ***Violeta MACOVEI*** ***Margareta PROHIN***
Redactori	***Antonina DEMBIŢCHI*** ***Valentina MLADINA***
Membri:	
Sergiu MATVEEV, dr., conf. univ.	Decan, Facultatea de Istorie și Filosofie
Adriana CAZACU, dr., conf. univ.	Decan, Facultatea de Litere
Georgeta STEPANOV, dr. hab., prof. univ.	Decan, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Vladimir GUȚU, dr. hab., prof. univ.	Decan, Facultatea de Psihologie, Științe ale Educației, Sociologie și Asistență Socială

Responsabil de ediţie:
Tatiana BULIMAGA, şef secţie Protecția și Valorificarea Elaborărilor Științifice

***

Culegerea „Analele ştiinţifice ale USM” include rezumatele tezelor de licenţă şi de master, susţinute de studenţii şi masteranzii care au manifestat pe parcursul anilor de studii capacităţi deosebite şi sunt recomandaţi să-şi continue studiile la doctorat.

***

Responsabilitatea asupra conţinutului articolelor revine în exclusivitate autorilor şi conducătorilor ştiinţifici

ISBN 978-9975-142-54-0.- ISBN 978-9975-158-39-8. ©USM, 2021

DIMENSIUNEA PERSONALITĂȚII ISTORICE A LUI SIGISMUND DE LUXEMBURG

Crina HAREA, masterandă
CZU: 94-05(4) + 929 hareacrina3@gmail.com

Motto ,,Die ere und einickeid der cristenheid."
Peter Wacker

The goals of this graduation thesis are to emphasize two different perspectives regarding the political activity of Sigismund of Luxembourg. On the one hand he is an emblematic late medieval emperor who takes the responsability to protect the Church and to lead the Crussade against the Ottoman. On the other hand, he takes the first steps towards the modernity by encouraging the centralisation of the political authority within the kingdom of Hungary.

Dimensiunea personalității istorice a lui Sigismund de Luxemburg este un subiect complex, reflectat în majoritatea istoriografiilor mari din Europa. Personalitatea istorică a lui Sigismund de Luxemburg prezintă un interes special prin faptul că el a fost singurul împărat al Imperiului Romano-German înmormântat în afara imperiului și, totodată, singurul împărat înmormântat pe teritoriul de azi al României, respectiv în Catedrala din Oradea.

Rege al Ungariei (1387), Rege ales al Romanilor (1410, încoronat la Aachen în 1414), deținător al coroanei Sfântului Imperiu Romano-German din 1433 și Rege al Boemiei (1419), Sigismund a fost o figură marcantă pe scena politicii europene începând cu ultimul sfert al veacului al XIV-lea, și cu precădere în prima jumătate a secolului al XV-lea.

Încadrarea sa într-un tablou istoriografic mai larg se realizează deseori prin invocarea conceptului de *Cruciadă târzie* sau prin aducerea în discuție a fenomenului conciliarismului, realizând astfel o legătură substanțială cu principalele evenimente politice și cu direcțiile conceptuale majore din acea perioadă. Din acest considerent, o abordare generală a personalității lui Sigismund de Luxemburg se poate realiza doar prin reliefarea acelor proiecte și demersuri care au fost angrenate în ansamblul politicii imperiale și care au avut un impact asupra situației de pe continent.

Implicarea lui Sigismund de Luxemburg în organizarea conciliilor, care au urmărit rezolvarea Schismei apusene și reformarea Bisericii, este deseori invocată drept cea mai semnificativă dovadă a dimensiunii universaliste pe care a dobândit-o politica sa după obținerea titlului imperial. După cum remarcă Sandor Csernus, politica lui Sigismund din ultima parte a domniei sale a fost ghidată de conștientizarea necesității unei puteri universale care să gestioneze problemele la nivelul continentului european; responsabilitățile acesteia constau în lupta împotriva ereticilor, lupta pentru unitatea Bisericii (și, implicit, reforma Bisericii) și promovarea pacifismului (restabilirea relațiilor de pace între țările creștine aflate în conflict) [1]. De altfel, legătura dintre viziunea imperială universalistă și conciliarism a fost văzută ca una de întărire reciprocă, iar apogeul succesului ambelor direcții politico-religioase este considerat a fi Conciliul de la Konstanz.

De asemenea, merită să menționăm și faptul că dimensiunea universalistă a politicii lui Sigismund a cunoscut și o altă latură, dincolo de sfera *spiritualibus*. În postura sa de mediator, Sigismund a avut prilejul de a-și exercita autoritatea imperială prin încercarea de aplanare a conflictului anglo-francez, intervenție care va aduce în prim-plan tensiunea, în stadiu încă incipient, între ideea imperială și monarhiile care își formau propriile pretenții de suveranitate. Prin invocarea acestor exemple de mediere și exercitare a dimensiunii europene a puterii sale, vedem cum rolul imperial al lui Sigismund a modelat raporturile sale cu Biserica și cu alți monarhi creștini. De asemenea, putem extinde această influență și asupra interacțiunilor sale cu eventualii aliați sau potențialii rivali din Peninsula Italică.

Receptarea activității lui Sigismund de Luxemburg în istoriografie cunoaște diverse nuanțe, în funcție de perspectiva abordată (regională sau europeană). Contemporanii săi au enunțat în mod cert interesul lui Sigismund pentru combaterea amenințării otomane, după cum este vădit în raportul lui Peter Wacker din 1425, care enunță că Sigismund plasa amenințarea turcească în centrul preocupărilor sale, chiar deasupra combaterii problemei husite [2].

În sfârșit, putem susține următoarele concluzii: în prezent chiar și abordarea la scară largă a politicii sale, în poziția de împărat, suferă de

pe urma tendinței istoricilor de a sublinia lipsa de eficacitate a autorității sale pe teritoriul Imperiului, atât din punct de vedere financiar (după cum explică Eberhard Isenmann [3]), cât și din punct de vedere a conotației simbolice a rolului imperial (fenomen explicat de Peter Moraw [4]). Rareori se ia în considerare legătura dintre diversele aspecte ale politicii sale, ca exercitarea prestigiului imperial și combaterea expansiunii otomane, sau evoluția în timp a raporturilor sale cu alți factori politici din Occident.

Studiul creionează imaginea lui Sigismund de Luxemburg în contextul Cruciadei Târzii care poate fi susținută prin numeroase referințe bibliografice noi, culese din lucrări occidentale neconsultate până acum.

Subiectul dat ne oferă ocazia să cercetăm mai profund participarea Regatului maghiar la Cruciada Târzie și să observăm care au fost consecințele războiului antiotoman în Europa de Est. În urma cercetării, putem sublinia diverse aspecte importante referitoare la istoria raporturilor dintre creștini și musulmani, dintre europeni și otomani. Așadar, având un bagaj de cunoștințe istorice, putem aduce o contribuție benefică în societatea democratică de astăzi prin evaluarea relațiilor actuale de bună vecinătate dintre creștini și musulmani.

Imaginea lui Sigismund de Luxemburg este emblematică pentru figura tipică a monarhului european la începutul secolului al XV-lea: o tranziție între misiunea de protector al Bisericii și conducător al Cruciadei și misiunea de centralizare a propriei puteri în cadrul regatului și al Imperiului.

Referințe:

1. CSERNUS, Sándor. From the Arsenal of Sigismund's Diplomacy: Universalism versus Sovereignty. În: Attila Pál Bárány (ed.). *Das Konzil von Konstanz und Ungarn*. Debrecen: MTA, 2016, p. 1.
2. WHELAN, Mark. *Sigismund of Luxemburg and the Imperial Response to the Ottoman Turkish Threat, c. 1410-1437 (PhD*). Royal Holloway, University of London, 2014, p.42.
3. EBERHARD, Isenmann. Reichsfinanzen und Reichssteuern im 15. Jahrhundert. In: *Zeitschrit fur historische Forschung*, 1980, pp. 1-76.
4. MORAW, Peter. *Von offener Verfassung zu gestalteter Verdichtung: Das Reich im späten Mittelalter.* Berlin: Propyläen, 1985, pp. 155-157; 362-378.

Recomandat
Igor ȘAROV, dr., conf. univ.

LECTURA – FACTOR TRANSFORMATOR AL PERSONALITĂȚII UMANE

Ecaterina DMITRIC, masterandă
CZU: 028 + 130.2
dmitric.ecaterina@gmail.com

The article includes theoretical, methodological and practical aspects regarding influence of the phenomenon of reading on personal development.

The purpose of the article: making evident and substantial the key elements regarding the phenomenon of reading as a transforming factor of human personality in cultural context.

The paper addresses some aspects related to the evolution of the reading phenomenon; the text as a component part in the reading process; approach existential hermeneutics as a mode of worldly experience; the impact of reading on the development of the human personality.

Scientific novelty of the article consists in making evident the importance (and existed problems) of reading at the global level as well as the need to rediscover and reinvent reading techniques that can be applied in human activity.

Fiecare epocă și-a format propria idee despre mecanismele și metodele de lectură. Lectura în diverse contexte istorice este considerată un proces de dezvoltare intelectuală, o formare culturală a personalității care reprezintă un beneficiu terapeutic în rezolvarea problemelor și crizelor de viață, și un mediator în comunicare. Problema lecturii și rolul cărții în formarea personalității, cât și a întregii comunități, au fost subiecte de reflecții a multor gânditori. Influențele atitudinii față de lectură și scris sunt dominate de relațiile sociale, progresul științific, dezvoltarea spirituală. Cu siguranță, un lucru este cert: lectura este baza dezvoltării, formării și educării personalității umane.

„A citi" – un termen vechi prin tradiție, care, la prima vedere, este un lucru obișnuit și nu pare atât de atrăgător în comparație cu gadgeturile performante și toate procesele cotidiene ale secolului XXI. Însă specificul procesului lecturii are o tentă profundă. El nu constă doar în citirea mesajelor de pe telefon și navigarea pe rețele sociale, fiind demonstrat faptul că la etapa actuală se citește cu mult mai mult

față de alte epoci. Această creștere se datorează evoluției omenirii, începând cu perioada apariției tiparului, diversificării suportului de stocare a informației (tipărit, audio, audio-vizual și imaginile grafice), dar și apariției diverselor canale de informare. Faptul că se citește mai mult la etapa actuală reprezintă un indicator cantitativ, însă nu unul calitativ. O remarcă, dar nu unică, poate servi mesajul unui blogger și comentator american, Andrew Sullivan, care a scris, în septembrie 2016, pentru revista *New York* un eseu de 7.000 de cuvinte, intitulat „I Used to Be a Human Being" (Am fost, odată, un om). Subtitlul său era alarmant: „Un bombardament infinit de știri, bârfe și imagini ne-a transformat în niște maniaci dependenți de informații. Pe mine m-a distrus. S-ar putea să vă distrugă și pe voi" [6, p. 9]. Articolul a fost distribuit și vizualizat de multă lume. Din acest punct de vedere, marele filosof român Constantin Noica remarca, în articolul său: *Formă, Formare, Informare*, următoarele: „Despre informația aceasta, atât de ușuratică în ea însăși, dar care exercită o tiranie atât de mare asupra omului contemporan, aș vroi să vă spun că are o ascendență nobilă, poartă un nume mare. Ca orice lucru mare cu vechime a degenerat. Nici nu ne dăm seama câte forme de viață, câte noțiuni, câte cuvinte sunt degenerate, decăzute, automatizate" [7, p. 347].

O varietate de aspecte privind abordarea lecturii este specificată în lucrările lui Mircea Eliade. O idee despre lectură este specificată de către Mircea Eliade în felul următor: „O socotesc, în orice caz, ca un excelent mijloc de verificare a «bărbăției» unui om de cultură, a rezistenței sale spirituale. Lecturile, ca și «influențele», sunt un instrument de selecție. Cei care nu au destulă vitalitate, și o foarte aproximativă forță de creație – sucombă «influențelor», lecturilor, culturilor străine în general. Ceilalți – și mă gândesc la un Cantemir, la un Hasdeu, la un Eminescu – ies din această probă de foc întăriți, și personalitatea lor se rotunjește mai biruitoare..." [5, p. 193]. Această remarcă subliniază rolul și importanța lecturii în definirea omului de cultură. Impactul cultural și de creație pe care îl are lectura asupra dezvoltării personalității umane contribuie la formarea valorilor supreme, la substanță și esență.

Sub acest aspect, lectura, în sensul adevărat al ei, este considerată o practică spirituală încă din Antichitate și are diverse beneficii în

cunoașterea de sine, rezolvă probleme existențiale și contribuie la îmbunătățirea calității vieții. Constatările studiilor recente reprezintă argumente puternice pro lectură, cum ar fi: lectura prelungește viața omului – cu cât citește mai mult, cu atât trăiește mai mult; lectura cărților bune face omul mai bun; lectura poate ajuta omul să se însănătoșească mai repede; lectura îmbunătățește nu numai abilitățile cognitive, lingvistice, alfabetizarea, învățarea, dar și comportamentul; copiii care citesc sunt mai puțin agresivi, mai calmi și mai atenți; lectura timpurie stabilește scena pentru învățarea de-a lungul vieții; lectura ține creierul sănătos etc.

Problematica privind modalitățile de stocare a informației și confruntarea dintre infomația tipărită și cea electronică produce o nouă cultură a lecturii. Astfel, cărțile tipărite și cele electronice se completează reciproc, utilizatorul de informații având posibilitatea să aleagă modalitatea mediului de lectură.

Indiferent cum este definit textul, dacă ne referim la cele trei accepțiuni: „document scris", „unitate comunicativă" și „practică semnificantă", el reprezintă o rețea de interconexiuni, o lume aparte, un univers deschis, în care interpretul poate să descopere multiple interconexiuni. Lectura este un schimb anevoios între abilitățile cititorului și anumite competențe pe care le revendică un text sau altul. Particularitățile interpretării se bazează pe o lectură controlată, raționalizată, sistematică, efectuată de persoanele avizate și de cititori. Astfel, interpretarea constituie un termen de referință, un fundal pe care se proiectează lectura standard spre a-și verifica intuițiile sau alte aspecte ale deplinei expansiuni și eflorescențe ale sensului.

Specificul textului filosofic este considerat un limbaj interpretativ prin care se impun abordările fenomenologiei și hermeneuticii. Interpretarea e o lectură prin excelență avizată, tinzând spre maxima fidelitate a restituirii sensului. Unii cercetători disting „interpretarea" propriu-zisă, care urmărește ceea ce textul „spune" oricui îl analizează, fără referință la autor, de „exegeză", care caută să înțeleagă ceea ce textul „vrea să spună", potrivit intenției (prezumate) a autorului. În orice caz, ambele lecturi se definesc prin caracterul lor sistematic, prin respectarea scrupuloasă a tuturor instrucțiunilor şi particularităţilor

verbale, prin asumarea deliberată a unor criterii de abordare, postulate a fi pertinente.

În baza reflecțiilor marilor gânditori, dar ca și scop urmărit al investigațiilor noastre, putem constată că:

- Lectura este considerată, pe bună dreptate, un instrument puternic de schimbare a mentalității în diverse contexte istorice.
- Cartea tipărită *versus* tehnologiile informaționale sunt două confruntări prin care omul are libertatea de a alege, a selecta și a-și organiza viața, în funcție de preferințe și abilități.
- Lectura și modul de a ne informa în imensul univers informațional poate avea consecințe adverse.
- Este necesar de a redescoperi și reinventa tehnicile și modalitățile de lectură.
- Înţelegerea şi interpretarea textelor nu este doar o îndeletnicire a ştiinţei, ci un mod de experienţă mundană a omului în întregul ei.
- Rolul lecturii aprofundate reprezintă un fundament de bază în scop de elucidare a problemelor existențiale a ființei umane.
- Educația pe tot parcursul vieții și autoeducația depind, în mare măsură, de lecturile individuale care contribuie la acest proces.
- Lectura contribuie la dezvoltarea creativității, factor care poate schimba lumea și are efecte pe termen lung.
- Lectura are rolul de transformare a personalității și menținerea unui echilibru spiritual.
- Cunoașterea este putere și cartea reprezintă instrumentul cel mai accesibil pentru asigurarea acesteia.

Considerăm că elaborarea unor programe naționale privind dezvoltarea competențelor de lectură a cetățenilor ar soluționa un șir de probleme, cum ar fi: combaterea analfabetismului funcțional; problema copiilor afectați de plecarea părinților la muncile de peste hotare; nivelul scăzut de trai al cetățenilor care provoacă stări de anxietate etc.

În acest sens, instituțiile infodocumentare au rolul de a forma generații de cititori care contribuie la dezvoltarea societății. Prin urmare, e necesară aplicarea unor tehnici de lectură, ce pot fi adaptate la nivel de

instituții de învățământ, biblioteci sau în scop individual, în ceea ce privește dezvoltarea personală.

Lectura aprofundată e utilă atât pentru a înțelege sensul textului, dar și pentru a te înțelege pe sine. Ca impact eficient, în urma actului lecturii este necesar de a experimenta și aplica cele citite şi de a avea posibilitatea de a exprima ceea ce simte omul cu adevărat. În această ordine de idei, Emil Cioran remarca: „Întotdeauna am citit doar pentru a găsi în trăirile altora ceva care să mi le explice pe ale mele. Trebuie să citești nu ca să-l înțelegi pe altul, ci ca să te înțelegi pe tine însuți" [1, p. 203], această afirmație evidențiază problemele existențiale ale omului și modalitatea lui de a depăși condiția umană prin intermediul lecturii.

Fenomenul lecturii reprezintă o cale de acces la cultură, cunoaștere și dezvoltare, oferind posibilități de afirmare tuturor prin șanse egale. O particularitate, în contextul științei deschise, în ceea ce privește lectura, este că omul contempoarn are acces deschis la bazele de date, al căror scop este promovarea cercetărilor științifice. Astfel este încurajată accesarea informației în scopuri personale și profesionale. În acest sens, are loc partajarea și diseminarea cunoștințelor și aplicarea lor în practică. Metodele și dispozitivele de stocare a informației, cât și canalele de informare sunt diversificate; prin ele are loc transferul de informații și dezvoltarea creativității umane.

Referințe:

1. CIORAN, Emil. *Caiete*. Vol II. București: Humanitas, 1999. 405 p.
2. CODOBAN, Aurel. *Semn și interpretare*. Cluj-Napoca, 2001. 144 p.
3. CORNEA, Paul. *Introducere în teoria lecturii*. București, 1988. 306 p.
4. ECO, Umberto. *Interpretare şi suprainterpretare: O dezbatere cu Richard Rorty, Jonathan Culler, Christine Brooke-Rose*. Constanța, 2004. 160 p.
5. ELIADE, Mircea. *Drumul spre centru*. București, 1991. 607 p.
6. NEWPORT, Cal. *Minimalism digital: concentrează-te pe propria viață într-o lume plină de zgomot*. București, 2019. 262 p.
7. NOICA, Constantin. *Echilibrul spiritual: Studii şi eseuri 1929-1947*. București: Humanitas, 1998. 459 p.

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

RELAŢIILE COMERCIALE ALE BASARABIEI CU PRINCIPATUL MOLDOVEI (1812-1859)

Adriana BUTNARU, masterandă
CZU:39.56(498.7:498.3)"1812/1859" butnaruadriana1997@gmail.com

L'article met en évidence les caractéristiques de la politique commerciale-douanière du tsarisme dans les relations commerciales entre la Bessarabie et le Principauté de Moldova dans les premières années après l'annexion à l'Empire Russe. Il faut l'appréciation de l'évolution des relations commerciales entre la Bessarabie et le Principauté de Moldova en termes de relations commerciales entre les commerçants bessarabiens et étrangers au cours des années 1812-1859.

Prin Tratatul de la Bucureşti din 16/28 mai 1812, Principatul Moldovei fusese lipsit de teritoriul dintre Prut şi Nistru, anexat la Imperiul Rus şi denumit impropriu Basarabia. Circuitul de mărfuri tradiţional în teritoriul dintre Prut şi Nistru şi restul spaţiului românesc a fost nevoit să facă faţă taxelor şi diverselor restricţii sanitaro-vamale, impuse de guvernul ţarist.

Istoria relaţiilor comerciale ale Basarabiei cu Principatul Moldovei, în prima jumătate a secolului al XIX-lea în peisajul istoriografic românesc, rămâne în continuare cercetat doar simbolic, din considerentul că aspectele problematicii legate de dezvoltarea comerţului au ocupat un loc restrâns în cadrul preocupărilor istoricilor. Lipsa de interes pentru acest subiect este explicată prin faptul că istoricii români erau instruiţi să scrie mai mult politică, abordarea altor domenii din cadrul evoluţiei statului fiind considerate irelevante interesului acestuia. În atare context, Nicolae Iorga menţiona că „istoricii români erau lipsiţi aproape cu desăvârşire de o pregătire economică" [1].

Interesul colectiv pentru istoria economică a spaţiului românesc este determinată de necesitatea de a aborda comerţul drept o sursă considerabilă de venit pentru populaţie şi negustori, cunoscând deja că comerţul nu mai este perceput doar ca schimb de mărfuri, dar în acelaşi timp un schimb de experienţe, o modalitate de „a lega" prietenii şi relaţii între naţiuni. Istoria comerţului poate să ne ofere puncte de spri-

jin de o foarte mare importanţă în cunoaşterea istoriei naţionale şi universale, dar şi un impuls orientat spre progresul societăţii şi a statului.

Analiza legislaţiei comercial-vamale ruse promovată şi ulterior implementată în Basarabia în prima jumătate a secolului al XIX-lea, prezintă un interes deosebit, deoarece cunoaşterea acestui aspect explică diverse probleme majore în înţelegerea particularităţilor semnificative în evoluţia relaţiilor comerciale a teritoriului dintre Prut şi Nistru cu Principatul Moldovei. Anume transformările politice care au survenit în Basarabia, începând cu anul de cumpănă – 1812, au determinat în mare parte legăturile comerciale ale provinciei cu Moldova de peste Prut.

Schimbările care au intervenit în viaţa economică, socială, politică şi culturală a Basarabiei pe parcursul secolului al XIX-lea prezintă un interes deosebit, deoarece cunoaşterea lor ne permite să determinăm particularităţile evoluţiei provinciei sub regim de dominaţie rusă, contribuie la o abordare adecvată a multitudinii de probleme majore din cadrul relaţiilor social-economice, politice şi culturale ale Basarabiei cu ţările aflate în proximă vecinătate, inclusiv Principatul Moldovei, în epoca modernă.

Analiza diverselor probleme legate de evoluţia relaţiilor comerciale dintre Basarabia şi ţările vecine, inclusiv Moldova de peste Prut la începutul sec. al XIX-lea rămâne actuală, întrucât deschide perspectiva cunoaşterii mai aprofundate a politicii promovate de Imperiul Rus şi Imperiul Otoman în Ţările Române. Actualitatea problemelor abordate de noi rezidă şi din faptul că până în prezent în istoriografie lipsesc cercetări care ar avea drept scop studierea relaţiilor comerciale ale Basarabiei cu Principatul Moldovei în prima jumătate a secolului al XIX-lea. Actualitatea ştiinţifică a cercetării îşi găseşte expresia majoră şi în intenţia noastră de a realiza o lucrare destinată, în special, evoluţiei relaţiilor comerciale ale Basarabiei cu Principatul Moldovei pe parcursul anilor 1812-1859.

Având în vedere relevanţa subiectului, complexitatea şi caracterul multilateral al problemei puse în discuţie, gradul, dar mai ales modalitatea prin care aceasta este abordată în literatura istorică, avem drept scop primordial cercetarea rolului politicii comercial-vamale ruse în desfăşurarea relaţiilor comerciale ale Basarabiei cu Moldova de peste

Prut în perioada anilor 1812-1859. În acest context am evidenţiat, în baza materialelor studiate din literatura istorică, trăsăturile de bază ale dezvoltării social-economice a Rusiei şi modalitatea prin care acestea au fost aplicate în teritoriul dintre Prut şi Nistru, astfel specificând formarea bazei materiale, sociale şi politice în dezvoltarea comerţului Basarabiei cu Principatul Moldovei; am determinat particularităţile dezvoltării social-economice ale Basarabiei şi Principatului Moldovei în prima jumătate a secolului al XIX-lea, astfel încât să putem analiza specificul comerţului dintre aceste două componente geografice distincte începând cu anul 1812; am abordat tendenţios legislaţia comercial-vamală rusă din Basarabia şi să evidenţiem consecinţele adoptării tarifelor-vamale liberale din anii 1816, 1819, ulterior tariful prohibitiv din anii 1822 asupra dezvoltării comerţului basarabean; am examinat problematica constituirii şi funcţionării punctelor vamale şi de carantină la Prut şi Dunăre, iar drept rezultat s-a apreciat evoluţia interacţiunilor comerciale dintre Basarabia şi Principatul Moldovei pe parcursul anilor 1812-1859.

Analiza izvoarelor de arhivă şi a surselor istoriografice ne permite să concluzionăm că comerţul Basarabiei din prima jumătate a secolului al XIX-lea se divizează în două perioade: prima cuprinde anii 1812-1830, iar a doua 1830-1868. Prima perioadă se caracterizează prin aplicarea legislaţiei comercial-vamale a ţarismului în Basarabia, prin luarea unui şir de măsuri de către guvernul rus, îndreptate spre lărgirea comerţului extern, cât şi a celui intern al regiunii. Legislaţia comercial-vamală rusă aplicată în Basarabia ne oferă posibilitatea să înţelegem politica strategică a cercurilor guvernamentale din Sankt Petersburg asupra teritoriului dintre Prut şi Nistru. Ţarismul avea un singur scop: de a mări veniturile statului, de a întări hotarele de sud-vest ale Imperiului şi cel mai important de a ridica prestigiul puterii ţariste în statele vecine balcanice. Aplicând la început o politică fritrederiană şi ulterior începând cu anii 1822 o politică prohibitivă, Basarabia s-a pomenit ruptă de pieţele tradiţionale, deoarece aplicarea Tarifului din 1822 şi a Regulamentului din 1825 au pus mari obstacole în dezvoltarea comerţului cu ţările străine, chiar şi cu guberniile interne ruse. Regulamentul din 1825 a influenţat direct asupra comerţului de export

şi de import, micşorând substanţial importul mărfurilor industriale din ţările europene şi minimalizând poziţiile negustorilor străini.

Prin urmare, prezentul studiu oferă o imagine asupra comerţului Basarabiei cu Moldova de peste Prut, care se realiza îndeosebi prin vama de la Sculeni şi prin punctele vamale de la Lipcani şi Leova. Prin aceste vămi treceau nu numai mărfurile din Basarabia, dar şi cele din guberniile ruse.

Relativ, tot exportul teritoriului dintre Prut şi Nistru îl constituia produsele agricole, ceea ce a determinat dezvoltarea acestei ramuri a economiei. Din Basarabia erau exportate peste hotare mărfuri ce se produceau pe loc şi aduceau un venit considerabil locuitorilor provinciei. Primul loc în comerţul de export era ocupat de cereale: grâul, orzul, secara, porumbul, iar al doilea loc – de vite: vite cornute, oi, capre, cai. În afară de produse agricole şi vite se mai exportau: piei neprelucrate, miere de albine, ceară, în cantităţi mai mici sare, scândură, peşte, icră etc.

Din cauza dificultăţilor întâlnite, mulţi proprietari din Basarabia nu puteau să întreţină relaţii comerciale cu centrele economice din Principatul Moldovei, ceea ce provoca nemulţumirea populaţiei faţă de regimul ţarist care a sistat operaţiunile de import şi export de mărfuri fără perceperea taxelor vamale pentru Moldova.

Prin vama de la Sculeni din Moldova de peste Prut se importa: sare, vin, articole din lemn, pietre de moară, articole de dogărie. Majoritatea mărfurilor aduse din Principatul Moldovei în Basarabia erau expediate ulterior pe cale de tranzit în guberniile ucrainene şi ruse. Comerţul de tranzit a căpătat o răspândire mai mare după anexarea Basarabiei la Imperiul Ţarist. Astfel adevărul istoric rezidă în anexarea unui teritoriu străin de către Imperiul Rus, dar foarte important din punct de vedere strategic în realizarea politicii de control, de impunere a unui nou sistem administrativ de comandă. Basarabia devine cheia de comunicare şi realizare a idealului imperialist rus în stabilirea relaţiilor comerciale cu Principatul Moldovei, reprezentând un punct de tranziţie a mărfurilor care urmau a fi importate sau exportate în/din Imperiu. Basarabia a fost transformată într-o colonie internă, care era folosită ca o sursă de materie primă pentru Imperiul Ţarist.

Subiectul pe care l-am abordat în prezentul demers ştiinţific reprezintă un aspect istoriografic foarte important, motiv pentru care merită o analiză mai profundă sub toate dimensiunile lui. În acest studiu, am tratat în limite restrânse o problemă suficient de complexă şi controversată în istoriografie. Produsul istoriografic românesc şi basarabean suferă anumite lacune în ceea ce priveşte desfăşurarea relaţiilor comerciale ale Basarabiei cu Principatul Moldovei în prima jumătate a secolului al XIX-lea.

Referințe:

1. IORGA, Nicolae. *Istoria comerțului românesc. Epoca mai nouă (1700-1823)*. București: Tiparul Românesc, 1937, p. 6.

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

INOVAȚIA ÎN MUZICA POP: SEC. XX-XXI DIN PERSPECTIVA LUI THEODORE ADORNO ȘI WALTER BENJAMIN

Ruxanda CHEIBAȘ, masterandă
CZU: 78.01 *ruxanda12cheibas@gmail.com*

The current master's thesis presents the key concepts of Theodore Adorno and Walter Benjamin in regards to art, composition, and pop culture. It discusses the history of pop music and the pop genre, and how these previously mentioned authors would have approached the changes in pop culture within the context of the digital era. Considering the changes that have occurred in the past decades, this thesis exposes an objective approach to pop music.

Secolul XXI este unul în care conceptele de *timp* și de *spațiu* s-au reformulat datorită tehnologiei, iar omul este expus fără puterea de a riposta nu doar către fluxul de informație continuă, ci și de repetitivitatea conținutului și a frecvenței cu care recepționează informația. Arta, cu precădere arta muzicală, și-a schimbat rolul, calitatea, esența și impactul în multe aspecte, anume în ultimele decenii. Este necesar acum, când abia am pășit într-o nouă eră conceptuală a muzicii pop, care guvernează umanitatea de altfel, să identificăm cum tehnologiile au influențat muzica în esența sa, dar și restul umanității atât ca și creatori/producători de muzică, cât și în calitate de ascultători.

În acest sens, Theodore Adorno, un filosof desăvârșit al muzicii, poate înfățișa critica constructivă necesară, ca și un catalizator de micșorare a vitezei conceptuale în muzica pop datorită (sau din cauza) inovațiilor. Precum și Walter Benjamin poate reprezenta o voce în demersul elucidării influențelor tehnologice asupra artei.

Este de datoria filosofiei să se ocupe cu depistarea bolilor de ordin ideatic, estetic, etic și moral într-o lume digitalizată. Filosofia este cea care poate curăța și îmbunătăți calitatea muzicală prin cerințe, cercetări și concluzii; ea poate și trebuie să construiască gusturile muzicale în secolul inovațiilor.

Expunerea lui Adorno, care poate fi aplicată și astăzi, susține că muzica populară este deja digerată pentru ascultător. În societățile capitaliste, cultura populară, și prin extensiune, muzica populară este standardizată, adică sunt utilizate aceleași formule pentru a atrage masele. Întreaga muzica pop conține versuri, refrene și bridge-uri, iar aceste elemente pot fi schimbate între ele fără a distruge cântecul. Astfel, muzica pop devine populară, iar interesul pentru muzica „serioasă" scade. Faptul că un cântec poate fi considerat bun sau mai puțin bun, simplu sau complicat, sau oricare altă distincție, nu este relevant în acest context: ceea ce separă muzica populară de muzica serioasă este „standardizarea". Așadar, este necesar să clarificăm diferența dintre aceste două tipuri de muzică: muzica populară care este standardizată, și nu poate fi exprimată decât prin termeni de simplicitate sau complexitate, în timp ce muzica serioasă își capătă sensul din context.

Potrivit considerațiilor lui Adorno, publicul reacționează mai puternic față de o anume parte a unei lucrări muzicale, și nu în aceeași măsură față de întreaga lucrare, și rar se accentuează întregul peste parte. În muzica „serioasă", fiecare element există de sine stătător, în timp ce muzica pop nu funcționează ca ea însăși.

Diferența dintre muzica serioasă și muzica pop poate fi observată și în alte dimensiuni: în muzica populară, există beat-uri repetitive, aranjamente previzibile și evidente, introduceri cliche- produse atent, ținând cont de interesul ascultătorilor. Întregul cântec caută să vâneze interesele comune ale ascultătorilor, utilizând ceea ce a funcționat bine în trecut (cu modificări minore), și prezentându-l ca pe ceva nou. În acest sens, Adorno spunea că fiecare detaliu este înlocuibil, el își servește funcția, ca o roată dințată într-o mașină. Pe cealaltă parte, muzica serioasă deține sens în fiecare element, fiecare parte a întregului se construiește în mod deliberat pe elementul precedent, conducând către o construcție care nu ar avea niciun sens, disecată fiind-independentă de întreg nu ar avea niciun înțeles: doar prin întreg aceasta capătă calitatea sa particulară lirică și expresivă.

Pentru Walter Benjamin, opera de artă este caracterizată de „hic et nunc", adică a fost creată și aparține unui anumit timp și loc. Prin urmare, un obiect de artă nu poate fi adus nicăieri altundeva sau într-

un alt moment decât în cel în care a fost conceput. Totuși, trebuie să menționăm că muzica s-a schimbat odată cu progresul tehnologic în cadrul trecerii de la gramofon la radio, CD-uri, muzică descărcată/downloaded și streaming online. Așadar, muzica a devenit infinit disponibilă prin intermediul internetului sau al platformelor care transmit cantități uriașe de discuri. La fel, nu se impune nicio constrângere în ceea ce privește timpul, spațiul și durata de execuție (oricine poate opri, întrerupe, începe muzica oriunde, în orice moment).

În ciuda criticii lui Theodore Adorno și Walter Benjamin, a sporirii culturii de masă prin repetiție, reproducere, standardizare, consum etc. – tehnologiile secolului XX-XXI formulează un nou aspect al artei, care este percepută printr-o altă mentalitate, care poate fi supusă criticilor amintite de fiecare dintre acești autori, dar care nu poate fi anulată în totalitate anume prin capacitatea pe care o obține prin renașterea din spațiul tehnologic. Adorno și Benjamin au dreptate în măsura în care critică conduita capitalistă în vederea artei: arta ca și industrie, care suportă implicațiile de rigoare printr-o astfel de abordare. Totuși, doar Benjamin s-a apropiat într-o măsură mai mare de transformarea pe care arta a suportat-o în ultimele decenii (mai ales); totuși, arta nu este neapărat un instrument politc doar pentru simplul fapt că este reprodusă în variate forme. Atât Adorno, dar mai ales Benjamin, nu a considerat aura pe care o emană personajul care se ocupă de producție, sau postproducție, pentru că posbilitățile tehnologiilor nu permiteau posturi egale cu cele de instrumentist sau vocalist. Astăzi, muzica pop dispune de o gamă extraordinar de variată de posibilități artistice care nu au putut fi anticipate, dar care sunt autentice, care poartă încărcătură menită să inspire și să invite ascultătorul spre contemplare, și nu doar.

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

SIMILITUDINI ÎNTRE FILOSOFIA SCHOPENHAUERIANĂ ȘI TEORIA PSIHANALITICĂ A LUI FREUD

Grigore FLOCEA, student
CZU: 141(430):159.9(436)
grigore.flocea@gmail.com

Psychoanalysis is a set of theories and therapeutic techniques used to study the unconscious mind. Schopenhauer says that the will is in a continuous struggle and is manifested by obtaining pleasure. The will is unconscious, but it manifests itself in sexual desire. Freud's theses on love and death come to remove metaphysics. Metapsychology refers to the whole of the unconscious, as well as the structures that build its relationship with consciousness.

Legătura lui Freud cu filosofia, deși atitudinea lui față de filosofie este ambivalentă. Freud își arată deschis dezinteresul față de filosofie, dar în formarea sa universitară, Freud a luat contact cu filosofia la cel mai înalt nivel. *Teoria psihanalitică*, al cărei autor este, prezintă o similitudine vastă față de curentul denumit „filosofia vieții”, respectiv de ideile lui A. Schopenhauer și ale lui F. Nietzsche. Schopenhauer este cel mai des citat în operele lui Freud. Referința este legitimantă, Schopenhauer apărând ca precursor pentru multe idei importante în teoriile lui Freud. Schopenhauer acordă visului o însemnătate teoretică pe care raționalismul occidental îl refuza categoric. Conceptul de refulare, de asemenea, se regăsește, sub o altă formă însă la Schopenhauer [8, p.35].

Odată cu Kant începe o nouă epocă a gândirii. Kant deschide o nouă cale a problematicii reprezentării. Orice categorie a gândirii sau lege a acțiunii reprezintă un apriori inconștient ce permite realizarea unei legături, începând de la care devin posibile conștiința transcedentală sau conștiința morală. Analiza freudiană are cu sinteticul kantian o paralelă, greu de neobservat. Pentru Kant, pasiunile își au sursa în spirit, reprezentând tulburări ale acestuia și imposibil fiind de a influența partea animalică care este una perfect sănătoasă și naturală [7, p. 234-238]. Freud preia ideea și plasează inconștientul în zona afectivității, iar reprezentarea o înlocuiește prin intermediul pulsiunii.

Interesante sunt și afirmațiile lui Kant despre raportul cantitativ dintre sfera reprezentărilor întunecate și cea a reprezentărilor clare.

Potrivit lui Schopenhauer, putem cunoaște ceva din voință din conștiința voinței noastre; voința individuală este pur și simplu o manifestare limitată de aceeași voință care se manifestă în întreaga lume obiectivă. Inconștientul apare ca atribut al voinței, formând caracterul originar al acesteia. Freud îl menționează adesea pe Schopenhauer pentru importanța care a acordat-o sexualității și afectivității în capitolul „Metafizica iubirii". Schopenhauer crede că voința însăși este inconștientă, dar că se manifestă în dorința sexuală și „dragostea de viață" a ființelor umane. Ambele sunt manifestări ale unei voințe subiacente de a trăi. Freud împrumută această imagine a două instincte înrădăcinate într-o singură voință de a trăi. Schopenhauer scrie că „conștiința nu este decât suprafața minții"; la fel ca pentru pământ, noi nu cunoaștem decât scoarța acestuia din urmă, nu și interiorul". Dedesubtul minții conștiente se află voința, cea mai inconștientă sau conștientă, o forță vitală și continuă, o activiate spontană, izbucnește fără control, o voință ce se eliberează unei dorințe puternice. Intelectului îi pare în anumite momente că poate stăpâni voința, dar cum scrie și Schopenhauer „voința este asemenea unui orb puternic cărând în spate un schilod cu vedere" [3]. Dacă e să comparăm conștiința cu o foaie de apă de o oarecare adâncime,ideile conștiente clare sunt doar suprafața; pe de altă parte, corpul de apă este estompat, sentimentele, vestigiile percepțiilor și intuițiilor din trecut și ceea ce se trăiește în general, se amestecă cu dispoziția propriei voințe, care este inima naturii noastre interioare Se pare că vrem un lucru doar pentru că găsim motive pentru a-l dori [6, p. 318]. Freud compară conștientul cu un iceberg în care partea de sus e cea a conștiinței, iar partea ascunsă care constituie cea mai mare parte a aceluiași iceberg e inconștientul.

Când voința se manifestă sub forma unei creaturi vii, ea tinde să se propulseze conform metodei de reproducere a creaturii. Astfel, sexualitatea este fundamentală pentru voința de a se propulsa. Este „cea mai completă manifestare a voinței de a trăi, are caracter mai clar exprimat" [6, p.176]. La fel ca multe dintre ideile sale, opiniile lui Schopenhauer asupra puterii dorinței sexuale sunt exprimate în limbaj

metafizic. Pentru Schopenhauer, sexualitatea este „cea mai hotărâtă și mai puternică afirmare a vieții datorită faptului că pentru om în starea sa naturală, ca și pentru animal, este finalitatea din viața sa și cel mai suprem scop al său. Schopenhauer se referă la organele genitale ca „nucleul central al voinței" [3, p. 318], adică cea mai clară manifestare fizică a ceea ce voința vrea să realizeze în lumea reală. Comportamentul sexual „curge din adâncul naturii noastre… organele bărbătești sunt, mai mult decât oricare dintre aparatele externe ale corpului, supuse numai voinței și deloc inteligenței și… funcționează în urma unei simple excitații, unde voința operează orbește, ca în natură brută… organele bărbătești sunt adevăratul cămin al voinței, polul opus al creierului, care reprezintă inteligența, cealaltă față a lumii, lumea ca reprezentare [6, p. 225]. Reproducerea este scopul ultim al fiecărui organism și cel mai puternic instinct al lui; de aceea voința poate învinge moartea. Schopenhauer relatează că fiecare individ, a priori se crede liber, doar atunci când ascultă prima mișcare a naturii și numai a posteriori prin experiență și prin reflecție, omul recunoaște necesitatea absolută a acțiunii sale și cum rezultă din interacțiunea caracterului său cu motivele. Freud scrie că tenisunea sexuală provine din satisfacerea zonelor erogene simultan cu plăcerea și care este esența acesteia. Nevrozele pot fi ușor explicate prin tulburări ale vieții sexuale [5, p. 48].

Metapsihologia lui Freud a fost un răspuns la metafizică. Cea mai nefericită consecință a respingerii metapsihologiei lui Freud constă în pierderea bogăției sale filosofice elaborate, de a deschide orizontul conceptual pe care metapsihologia se bazează. Fără a înlătura larga perspectivă a metapsihologiei, psihanaliza devine doar una dintre părțile de terapii vorbitoare, distincte doar pentru tematica complexului Oedip și a castrării. Metapsihologia este cea care încearcă să coordoneze multitudinea conceptelor psihanalitice într-o construcție teoretică integrată [1, p. 32]. Dacă termenul „psihanaliză" se referă, în primul rând, la o tehnică terapeutică, la o metodă de angajare a subiectului vorbitor în câmpul interpersonal al transferului, Freud a căutat prin metapsihologie să plaseze experiența psihanalitică într-o relatare care să cuprindă funcționarea minții în întregime. Moștenirea tulburată a metapsihologiei lui Freud nu ne permite înțelegerea tatălui psihanali-

zei la cel mai elementar nivel. Provocarea din fața noastră este pentru a reinterpreta sensul speculațiilor metapsihologice ale lui Freud, eliminând distincțiile sale de bază și străduindu-se să le dea un nou sens.

Referințe:

1. BOOTHY, R. *Freud as Philosopher*. Metapshyhology after Lacan, library of Congress Cataloging, 2001.
2. BROOK, A., YOUNG, C. Schopenhauer și Freud. În: *Jurnalul internțional de psihanaliză.* Ottawa, 2016. http://platea.pntic.mec.es/~-macruz/Psico/SCHOPENY.htm
3. DURRANT, W. *Povestea Filosofiei.* București: Herald, 2019. ISBN 9789731117492.
4. FREUD, S. *Psihologia Inconștientului.* București: Editura Trei, 2017. ISBN 9786064001009.
5. FREUD, S. *Trei cercetări de teoria sexualității.* București: Editura Cartex, 2020. ISBN 9786068893013.
6. SCHOPENHAUER, A. *Lumea ca voință și reprezentare*. București: Editura Humanitas, 2020. ISBN 9789735036522.
7. VAYSEE, J.-M. *Inconștientul modernilor.* București: Editura Trei, 2003. ISBN 9786543908972.
8. ZAMFIRESCU, V. Dem. *Filosofia Inconștientului.* București: Editura Trei, 2016. ISBN 9786067199147.

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

DIMENSIUNEA SOCIOCULTURALĂ A TRATAMENTULUI MEDICAL (Studiu antropologic)

Lucia LAUR, studentă

CZU: 141.3:616.98

lucialaur45@gmail.com

Mankind has been plagued by epidemics throughout its history. The worst of them immediately threatened human life, for example, the plague, cholera, typhus, and more recently Covid-19. Cultural aspects have a great influence on the processes of recognition of symptoms, labeling, seeking help and the structure of health systems. E.g, people's decision to participate in or initiate physical or psychological changes, the interpretation and assessment of change and how they act on symptoms are influenced by culture. Thus, public health measures must take into account the cultural context, that is, social agreements and assumptions and need to be localized at the community level to improve in-depth understanding of the individual context, participation and adequacy of measures.

În ultimii ani, lumea a asistat la o serie de focare epidemice cu efecte devastatoare. În timp ce focarele sunt inevitabile, impactul lor poate fi atenuat. Gestionarea eficientă a acestor evenimente necesită abordări mai bune, care să cuprindă toate aspectele diferite care pot influența rezultatul, inclusiv aspectul cultural. Răspunsul comunităților la focare și disponibilitatea lor de a îmbrățișa intervențiile concepute și implementate de experți internaționali pentru a atenua efectele unui focar pot influența foarte mult rezultatul.

Carolyn Orbann [4] studiază modul în care comportamentul cultural poate juca un rol în răspândirea bolilor infecțioase. Aici, Orbann își împărtășește ideea despre modul în care comportamentele culturale influențează răspândirea bolilor infecțioase în populațiile umane, inclusiv de ce acest lucru ne poate ajuta să înțelegem răspândirea actuală a virusului COVID-19. Cultura este una dintre cele mai fundamentale căi care modelează modul în care trăim în lume. Suntem atât ființe biologice, cât și culturale, așa că atunci când o boală se răspândește în părți mari ale populației lumii, putem face față acesteia atât în mod biologic, cât și cultural.

Pandemia COVID-19 este o pandemie a unei boli infecțioase emergente, numită boala coronavirusului 2019 sau COVID-19, cauzată de coronavirusul SARS-CoV-2. A apărut pe 16 noiembrie 2019 în Wuhan4, în provincia Hubei (în centrul Chinei), înainte de a se răspândi în întreaga lume. Organizația Mondială a Sănătății alertează mai întâi Republica Populară Chineză și celelalte state membre ale acesteia, apoi declară o stare de urgență de sănătate publică de interes internațional la 30 ianuarie 2020. La 11 martie 2020, epidemia COVID-19 a fost declarată pandemie de către OMS, care a solicitat măsuri de protecție esențiale pentru a preveni saturarea serviciilor de terapie intensivă și pentru a consolida igiena preventivă (eliminarea contactului fizic, sărutări și strângeri de mână, sfârșitul adunărilor, precum și călătorii și excursii inutile, promovarea spălării mâinilor, implementarea carantinei etc.). Pentru a reduce formarea de noi surse de contagiune și pentru a păstra capacitățile de primire ale spitalelor lor, multe țări decid asupra măsurilor de izolare, închiderea frontierelor și anularea evenimentelor sportive și culturale. Aceste decizii au consecințe economice, sociale și de mediu și prezintă incertitudini și temeri asupra economiei globale și asupra educației, sănătății și drepturilor fundamentale ale populației. În mai 2021, observația este că impactul global al COVID-19 s-ar putea să nu poată fi estimată. S-a confirmat că pandemia COVID-19 a ajuns în Republica Moldova la 7 martie 2020 [5], când o moldoveancă care s-a întors din Italia a dat test pozitiv pentru noul Coronavirus. Pe măsură ce numărul persoanelor infectate a început să crească în următoarele zile, la 17 martie 2020, Parlamentul a declarat starea de urgență pentru întregul teritoriu al Republicii Moldova pentru o perioadă de 60 de zile (17 martie-15 mai 2020). La 9 iunie 2021, în țară au fost raportate un total de 255.541 cazuri confirmate, 248.260 recuperări și 6.145 de decese.

La 15 mai 2020, ultima zi a stării de urgență declarată de Parlament la 17 martie 2020, Comisia Națională Extraordinară de Sănătate Publică a declarat starea de urgență în sănătatea publică pentru întreg teritoriul Moldovei pentru perioada 16 mai până la 30 iunie 2020. La 13 iunie 2020, numărul total de cazuri confirmate a depășit 10.000. La 1 septembrie 2020, numărul deceselor a depășit 1.000. Procesul de

vaccinare a început la 2 martie 2021 cu unitățile de vaccin AstraZeneca donate de România Moldovei [6]. Un loc special în această serie este ocupat de vaccin – înseamnă că vaccinul în discursul științific, de fapt, este un proces de tratament bazat pe ideea de origine și natură, desigur, și modalități de a depăși o stare dureroasă – sau în conștiința de zi cu zi, în care componenta reflexivă este restrânsă, iar vaccinul este înțeles ca un remediu specific care aduce vindecare.

Prevenirea prin vaccin este ansamblul de măsuri care vizează prevenirea apariției bolilor și accidentelor sau reducerea numărului, severității și consecințelor acestora. J.-P. Dozon (2001) a selectat patru modele de prevenire, împărțite în două categorii. Modelele „tradiționale" includ modelul magico-religios, bazat pe religie și credințele individului și pe modelul constrângere seculară care corespunde excluderii indivizilor și a grupurilor de indivizi bolnavi sau potențial periculoși pentru întreaga comunitate căreia îi aparțin. Modelele „moderne" includ modelul pastorian cu imunizare și vaccinare și modelul contractual în care sănătatea este văzută ca un bun colectiv. În modelul pastorian, vaccinarea este definită de OMS ca un proces de imunizare a unei persoane împotriva unei boli infecțioase. Deși este strâns legată de modelul pastorian, vaccinarea face parte, de asemenea, din modelul contractual, vaccinarea unui singur participant în sănătatea tuturor și a tuturor celor din sănătatea celor mai fragili sau care suferă de boli, care nu pot fi vaccinați.

Cercetarea a implicat douăzeci de persoane, dintre care o persoană deja imunizată cu primul vaccin Astra Zeneca și 19 persoane care urmau să se vaccineze. Persoanele, cu vârste diferite (de la 30 la 72 de ani) și cu statut social-profesional diferit, au fost întâlnite în diferite situații în care se aflau, din 20 de persoane doar una singură a fost bolnavă de COVID-19. Interviul aplicat a luat forma unui fel de „informare" din partea oamenilor despre atitudinea lor față de imunizarea cu vaccin împotriva COVID-19.

Vaccinarea propriu-zisă provine din „vaccinul" creat în 1796, care vizează asigurarea protecției împotriva variolei. În 1881, Louis Pasteur a revendicat vaccinul pe care l-a definit ca virus sau otravă atenuată destinată scopurilor preventive. Alte vaccinuri au fost create

ulterior. În urma eradicării variolei, OMS a lansat Programul extins de imunizare (EPI) în 1976 pentru controlul bolilor infecțioase. Acest program include vaccinuri împotriva tuberculozei, poliomielitei, tetanosului și difteriei. Deși vaccinarea și-a dovedit valoarea prin eradicarea variolei, trebuie remarcat faptul că, în Europa, opoziția a însoțit primele eliberări de vaccinuri. Acest lucru se explică prin dimensiunea obligatorie a vaccinării, orchestrarea acesteia de către stat pe baza unui model militar și complexitatea multiplelor obiective ale sănătății publice, variind de la prevenire la eradicare, dificile pentru populații de înțeles.

Platformele de comunicare socială joacă un rol important în difuzarea informației. Din momentul începerii pandemiei COVID-19 și până în prezent, oamenii în mare parte s-au informat din rețele de socializare și alte platforme sociale online. Acest lucru a fost confirmat și de către intervievați. În același curs de idei, participanții la interviu au spus că dovezile științifice nu sunt un indiciu pentru a crede în eficacitatea vaccinului.

Încrederea e o valoare pe care o subestimăm, de multe ori. Şi considerăm că trebuie să existe, fără să facem ceva deosebit. De cele mai multe ori, aşteptăm ca cel de lângă noi să construiască încrederea în relaţie: partenerul de cuplu, şeful, prietenii, colegii. Intervievații au menționat că până la pandemie aveau încredere în mai mulți oameni, stabileau relații personale și profesionale fără să le fie frică. Din moment ce s-a început pandemia COVID-19, situația s-a schimbat. Intervievații au redus din grupul de cunoscuți și s-au limitat doar la câțiva oameni cu care se întâlnesc. Participanții la interviu explică acest lucru prin faptul că „nu poți avea încredere în oameni. Nimeni nu îți spune dacă a fost bolnav de COVID-19 sau nu” (M, 32 de ani).

La următorul compartiment „Vaccinul ca construct social”, am încercat să identificăm metodele de tratament pe care le utilizează intervievații. Astfel, majoritatea intervievaților au răspuns că utilizează metode de vindecare pe care le-au învățat de la bunici și părinți, adică metode tradiționale și apelează la medic doar în situații critice.

Potrivit antropologului Michel Agier, pandemia COVID-19 constituie un „fapt social total” în sensul lui Marcel Mauss. Intervievații

consideră că acest virus există, dar se exagerează cu oferirea informațiilor prin presă. În continuare, intervievații au menționat că s-au protejat conform cerințelor, adică poartă mască, își dezinfectează mâinile, mențin distanța față de alți oameni.

În concluzie, dacă suntem îngrijorați de reapariția bolilor care pot fi prevenite prin vaccinare, furnizorii de servicii medicale și profesioniștii din domeniul sănătății publice trebuie să se gândească cu atenție la modul de a separa acest comportament special de statutul său de simbol al apartenenței la grup. Avem multă putere de a schimba cursul acestei pandemii actuale și a celor viitoare, prin comportamentul nostru. Am fost impresionat de creșterea gândirii cooperative în timpul acestei epidemii, doar dacă ne descurcăm bine la aceste eforturi de atenuare socioculturală.

Referințe:

1. ANGEL, R. The impact of culture on the cognitive structure of illness. În: *Culture, Medicine and Psychiatry*, 1987, vol. 11, no 4, , pp. 465-494.
2. BRETON, D. *Antropologia corpului și modernitatea.* Timișoara: Armarcord, 2002. 254 p.
3. CHAST, F. *Histoire contemporaine des médicaments*. Paris: La découverte, 1995.
4. ORBANN, C. Using cultural, historical, and epidemiological data to inform, calibrate, and verify model structures in agent-based simulations. In: *Journal Mathematical Biosciences and Engineering*, 2019, vol. 16. Publisher: AIMS PRESS. (vizitat la 17.01.2021) https://www.-aimspress.com/fileOther/PDF/MBE/mbe-16-04-152.pdf).
5. Republica Moldova la un an de pandemie https://msmps.gov.md/comunicare/buletin-informativ/republica-moldova-la-un-an-de-pandemie/
6. https://vaccinare.gov.md/

Recomandat
Dina BARCARI, asistent univ.

SENSUL LOCULUI. CONSTITUIREA IDENTITĂȚII SPAȚIULUI URBAN

Serghei SEVERIN, student
CZU: 308:711.4
severinurbanp@gmail.com

We understand Sence of place as the emotional connection with the environment, resulting from understanding its symbols and meanings. Being part of the place, the individual interprets and gives meaning to the world around him in order to be a part of an orderly and easy-to-understand universe. In order to establish the sense of place, it becomes important to understand the relationship between man and the environment and the mutual influence between them, which leads us to explore the meanings that hide behind the physical representations of place.

Constituirea identității spațiului urban își propune drept scop să se demonstreze că spațiului i se poate oferi sens, în baza caracteristicilor care le acumulează în timp și în funcție de calitatea raportului om-mediu care se stabilește între spațiul dat și individ. Încercăm să arătăm că omul dă valoare lumii care îl înconjoară, oferind un înțeles lucrurilor și fenomenelor, în acest fel construind cadrul în care se poziționează pe sine ca parte integrată a lumii.

Studiul are o abordare complexă a subiectului și oferă o analiză a situaţiei din domeniul și o perspectivă istorică a problemei după care întreprinde o fundamentare teoretică a celor examinate, apoi încearcă să ofere o aplicare a rezultatelor cercetării.

Pornind de la afirmația că una din caracteristica esențială a ființei omenești este acea de a fi în lume, adică, de a fi integrat spațial într-un cadru de obiecte și fenomene care formează realitatea imediată a vieții individului, am realizat un studiu privind modul specific de raportare a omului la lumea înconjurătoare, încercând să descifrăm sensul metafizic al spațiului la comunitățile omenești începând cu antichitatea greacă. Prin acest efort am demonsrtat că omenirea din cele mai vechi timpuri a interpretat lumea și s-a poziționat într-un spațiu plin de sens și care poseda un dincolo, iar prin participarea la acea lume, individul avea acces la înțelesurile care transcend lumea imediată.

În continuare, am atras atenția că lumea care ne înconjoară este lumea noastră, adică o experiență individuală, însă locuirea împreună a indivizilor necesită efectuarea unui salt de la perceperea individuală a mediului înconjurător la înțelegerea spațiului drept o experiență comună, împărtășită de majoritatea membrilor unei comunități, iar acest lucru îl facem atunci când împărtășim spațiul pentru habitat și care este spațiul public. Am definit spațiul public ca fiind locul unde se întâlnesc străini și am arătat că existența spațiului public nu este determinată de caracteristicile fizice sau de funcțiile atibuite locului, ci de relațiile dintre oameni care sunt generați într-un loc, iar un spațiu devine public în măsura în care poate să susțină interacțiunile dintre indivizi.

Am încercat să demonsrtăm importanță factorului geografico-istoric în procesul de constituire a spațiului urban, factor ce determină formarea identității spațiului care, la rândul său, este esențială la constituirea sensului locului ca experiență comună, deoarece reprezintă partea imuabilă a habitatului uman, împărtășită de toți membrii comunității.

Așadar, noi am atras atenția la faptul că dimensiunea spațial-temporală reprezintă condiția ontologică de existență a habitatului uman, atât din perspectiva logicii formale: nici un obiect nu poate exista în afara coordonatelor geografice și temporale, cât și din perspectiva problematicii studiate de noi, a sensului locului: pentru a putea fi învestit cu sens locul trebuie să cuprindă elementele spațiale rezultate în urma dezvoltării habitatului uman. Integrarea elementelor temporal-spațiale, drept urmare, rezultă în construcția identității spațiului urban, care am definit-o ca fiind acea parte a mediului fizic, expresie a dimensiunii spațial-temporale, care prezintă elementul valoros al peisajului urban și este recunoscut ca atare de membrii unui grup.

În felul acesta am reușit să găsim ieșire din dificultatea necesității saltului de la trăirea personală a experienței spațiului, la cea colectivă. Deci ceea ce face ca spațiul urban să capete identitate sunt elementele care fac mărturia trecerii spațiului respectiv prin anumite perioade de dezvoltare, care au și determinat înfățișarea mediului construit al orașului.

În continuare, a fost preconizat pentru oferirea noțiunilor de *sensul locului* și *identitatea spațiului urban* cu particularități practice prin aplicarea acestora la modalitatea de formare a reprezentării psihice a

spațiului construit de către individ, atunci când vorbim de fenomene ca relația om-mediu, formarea așa-numitelor hărți cognitive sau atașamentul față de loc.

Totodată, noțiunile de sensul locului și identitatea spațiului urban, examinate de noi, sunt utile și pot fi valorificate, dacă le aplicăm domeniului de management și planificare urbană. Deoarece atât timp cât orașul este casa comună pentru toți cetățenii care locuiesc aici, problemele ce țin de dezvoltarea și gestionarea spațiului urban trebuie să satisfacă toți membrii comunității în cauză din perspectiva relației om-mediu.

Putem reține că din cele mai vechi timpuri s-a încercat o poziționare în raport cu mediul înconjurător pornind de la interpretarea lumii drept ceva care posedă un dincolo, un înțeles și un sens care transcende aparența fizică și prin raportarea la care individul participă acele înțelesuri ascunse. Totuși, experiența personală nu are valabilitate decât pentru individ în parte, de aceea am ajuns la concluzia că pentru a împărtăși sensuri comune, oferite locurilor, este primordial împărtășirea de către indivizi a spațiului urban, care devine spațiu public.

Am stabilit, cu suficiente argumente, că sensul locului, termen folosit pentru a descrie modul în care individul percepe și experimentează un loc sau un mediu poate fi definit ca „conexiunea emoțională a individului cu locul prin înțelegerea simbolurilor și înțelesurilor acestuia” și am arătat că spațiul are capacitatea de a cuprinde anumite particularități spațial-temporale distincte care pot servi ca constante în recunoașterea locului și care formează identitatea spațiului urban.

În fine, am arătat că aplicarea acestor concepte la crearea politicilor de planificare urbană poate servi fundamentul acțiunilor pentru păstrarea și valorificarea patrimoniului construit.

Concluzionăm că prin această lucrare am reușit să punem în discuție niște subiecte care până în prezent au fost puțin cercetate la noi în țară, am definit noțiunile de *sensul locului* și *identitatea spațiului urban* și am circumscris problema acestora într-un câmp de cercetare, deschizând în felul acesta calea către studierea în continuare a subiectului.

Recomandat
Sorin SCUTELNIC, magistru, asistent univ.

REZISTENȚA LA SACRU ȘI FUGA DE SINE

Nicu PURCEL, student
CZU: 130.2 + 21 nicuwinston@gmail.com

Western culture, as its most important representatives have pointed out to us, entered a crisis. Spengler with the Decline of the West, Husserl with The Crisis of European Consciousness and Philosophy, Berdiaev with the New Middle Ages and others., they represent positions that have given and still give food for thought. The crisis of culture has revealed, actually, the human crisis, of human, which towards the end of modernity began, increasingly more, to become a problem for himself. Attempts in philosophical anthropology, from existential philosophy or from the philosophy of culture to investigate and solve this crisis of culture and the human remains impressive, but this does not mean that the problem is closed and solved.

Actualitatea și importanța temei supuse investigației – criza culturii – este privită de noi ca un efect al unei crize mai profunde a umanului, în ultimă instanță, ca o degradare a conștiinței de sine a omului european. Or, după cum spunea Gabriel Marcel în cartea sa *Omul problematic*, această criză a umanului, faptul că omul și-a devenit sieși o problemă, nu doar o problemă teoretică (fapt ce a făcut ca acest veac să se numească unul antropologic), ci și o problemă în ceea ce privește situația sa existențială – aspect neliniștitor, simțit cu o mai mare acuitate acum decât în alte vremuri. Situație despre care vorbesc și creațiile culturale din ultimele decenii – cultura fiind, în înțeles hegelian, acel spațiu existențial unde spiritul uman se exteriorizează și se cunoaște pe sine. Toate acestea se datorează următorului fapt, simplu exprimat de filosoful francez: „omul și-a pierdut referința divină”.

Referința divină despre care vorbește Gabriel Marcel este însă un aspect din sfera mai vastă a relației omului cu sacrul. Astfel, am hotărât să ne ancorăm demersul în fenomenologia religiei sau, mai precis, în opera filosofică a lui Mircea Eliade. Aceasta din două motive: din interesul pentru elementele filosofice din opera lui Mircea Eliade și din dorința de a contribui la valorificarea lor; din convingerea (a lui Mircea Eliade, pe care i-o împărtășim), că istoria religiilor sau feno-

menologia religiei, așa cum a profesat-o el (ca pe *o hermeneutică totală*), ne oferă cea mai largă perspectivă pentru înțelegerea omului și a *situației sale în lume.*

Astfel, am plecat de la un punct comun ce ține de experiența omului european (așa cum ajunge el să-și conștientizeze situația sa în lume în opera lui Martin Heidegger) și a lui *Homo religiosus*, așa cum ni-l prezintă Eliade: este vorba despre *angoasă* (*angoasa* în fața sinelui pentru primul și în fața sacrului pentru cel din urmă). Însă aceasta nu cu scopul de a înțelege angoasa în aceste două situații existențiale, ci de a înțelege mai bine omul, în măsura în care *angoasa*, așa cum specifică Heidegger, este *o stare de deschidere* privilegiată a integralității *Dasein*-ului uman.

Ipoteza noastră a fost că, pornind de la analiza unui aspect fundamental al experienței umane, cel al angoasei, și privind angoasa din filosofia mai recentă din perspectiva fenomenologiei religiei, am putea s-o înțelegem mai bine și, în ultimă instanță, să înțelegem mai bine *felul omului de a fi în lume.*

La început am ancorat faptul de a fi sine autentic și *„faptul-de-a-fi-sine-religios*” într-un existențial de bază al ontologiei heideggeriene: *faptul-de-a-fi-în-lume.* Ține de constituția de ființă a omului să aibă o „lume”, iar acestea sunt două feluri de a fi în lume.

În primă instanță, adică cel mai adesea, omul trăiește în regimul neautenticității, al „nepersistenței de sine”, sau în afara sacrului, ca profan. De ce se întâmplă aceasta? Cu exactitate nu știm, dar poate că este așa cum spune Simone Weil: „Suntem de-a-ndoaselea. Așa ne naștem. A restabili ordinea înseamnă să învingem în noi creatura”. Deci, trebuie să ne învingem ca modalitate de a fi în impersonalul „se”, în condiția *omului natural*.

Angoasa, care este frică, dar nu este frică (paradoxal!) survine, și aici am acceptat interpretarea heideggeriană – *survine în fața putinței de a-fi-în-lume ca sine autentic* (și am extins această concluzie și asupra experienței angoasei la *homo religiosus – căci, faptul-de-a-fi-în-lume ca om religios poate fi privit, la fel, ca un mod de a fi autentic*). „Saltul ontologic” pe care-l presupune această trecere de la un mod de a fi neautentic la un mod de a fi autentic (salt existențial,

ruptură de nivel), l-am pus în evidență ca pe o înaintare în real. Acesta este un fapt: ne simțim mai reali, mai semnificativi când conștientizăm că ne pierdem în preocupări lipsite de semnificație și când ne hotărâm să fim noi înșine în tot ceea ce facem, să dăm curs propriei noastre posibilități de a fi. Am numit această mișcare *drum spre Centru, Centrul* fiind, după Eliade, un simbol al realului prin excelență, al sacrului, al ființei.

Până aici, *rezistența la sacru și fuga de sine* ne-a dat un element esențial al condiției omului în lume, *drumul spre Centru,* înaintarea în real și am văzut *angoasa* ca rezistență și atracție în fața posibilității de a face „saltul" – de a fi mai în *centrul* realului. Și acesta este un fapt: simplu vorbind, gândiți-vă la ceea ce a-ți trăit atunci când v-ați spus epica afirmație „de mâine sau de luni încep o viață nouă!"!

În continuarea meditației supra acestor probleme, ne-am hotărât să privim mai în adâncime: trecând dincolo de „mecanismul angoasei", să vedem care este condiția omului care se angoasează în cele două situații. Am dat și aici peste lucruri asemănătoare. Grija, ca ființă a omului, este, spune Heidegger, „ființă întru moarte" și mai spune că „angoasa se ivește din faptul-de-a-fi-în-lume ca ființă întru moarte aruncată". Am conchis că *ființă întru moarte* este omul în adâncul ființei lui și din perspectiva lui Eliade. Dar ființa întru moarte aici nu mai este *Grijă,* ci *Nostalgie*: „aștept în Domnul o viață atât de curată, *Încât mă sting de durerea că nu mă sting încă*", spune Sfânta Tereza și de aici reiese un alt înțeles al morții, al stingerii, pe care l-am pus în evidență pornind de la *mecanismul inițierii.*

Mecanismul inițierii ne-a revelat un sens al morții, pornind de la care am putut spune, împreună cu Eliade, că *drumul spre Centru* implică o serie de morți și renașteri. Și acesta este un fapt: este înțelesul morții din *Phaidon*-ul lui Platon, extins la scara întregii vieți, care nu spune altceva decât că trebuie să murim ca ființă imediată pentru a fi ca ființă adevărată, „întru spirit", și, de fiecare dată, când ne ucidem poftele meschine, trăim o moarte și o renaștere. Viața noastră, fiind plină de asemenea renunțări și hotărâri (renunțăm constant de a fi într-un anume fel și ne hotărâm să fim altfel, mai adevărați), ne spune că în înțelesul dat aici morții, murim necontenit. În lumina ideologiei me-

canismului inițierii, *angoasa,* așa cum o descrie Heidegger, ne-a apărut ca angoasă în fața condiției umane „căzute" fatalmente sub Istorie, al cărei ultim cuvânt este Moarte (ca sfârșit). Fenomenologia religiei ne spune că asta era angoasa novicelui în ritul de inițiere. Însă novicele murea pentru această condiție și renăștea în sfera sacrului, sau, dacă vreți, găsind „referința divină" care îl deschidea dincolo de Istorie. Concluzia faptului că aici murim constant pentru a renaște pentru altceva nu mai este un fapt, dar un fapt este experiența mistică, care, am considerat noi, ne poate da un înțeles mai adânc al condiției omului în lume.

Privită din această perspectivă, ființa omului este *nostalgie* (nostalgie pe care o trădează și acea mișcare pe care am numit-o *drum spre Centru*), iar prototipul omului este Ulysse: omul mistuit de dorul întoarcerii „acasă". Ce ar însemna cu adevărat acasă în acest sens ne-o poate sugera extazul mistic sau poate chiar și extazul creator: „când compunea, dar mai ales când improviza, și îndeosebi la orgă, ridicându-se la înălțimile acelea de unde coborâse între noi și unde, poate, singur el se simțea cu desăvârșire acasă".

Dar, până să ajungă acasă, Ulysse a trecut prin încercări și chinuri – a murit și a renăscut neîncetat, fiind mereu cu ochii spre țintă, cum a fost și un alt muritor despre care s-a spus că „înaintea ochilor săi lăuntrici a stăruit neîncetat o imagine către care sufletul său a năzuit mereu, încât ar fi putut rosti asemenea Sf. Apostol Pavel – *„Toate câte au fost, las în urma mea și năzuiesc doar spre țintă* – însă ținta lui, ca și acea a Sf. Pavel, nu era pe această lume" .

Referințe:

1. OTTO, Rudolf. *Sacrul, despre Numinos*. Limes, 2015.
2. ELIADE, Mircea. Eseuri. Mitul eternei reîntoarceri. În: *Mituri, vise şi mistere*. Bucureşti, 1991.
3. ELIADE, Mircea. *Tratat de istorie a religiilor*. Bucureşti, 2017.
4. ELIADE, Mircea. *Istoria credinţelor şi ideilor religioase*. Vol.1, 2, 3. Chişinău, 1992.
5. ELIADE, Mircea. *Drumul spre centru*. Antologia include: *Oceanografie* (1934); *Fragmentarium* (1939); *Insula lui Euthanasiu* (1943). București: Ed.Univers, 1991.
6. MARINO, Adrian. *Hermeneutica lui Mircea Eliade*. Cluj-Napoca: Dacia, 1980.

7. CODOBAN, Aurel. *Sacru şi ontofanie*. Iași: Polirom, 1998.
8. HEIDEGGER, Martin. *Ființă și timp*. București: Humanitas, 2003; 2019.
9. MARCEL, Gabriel. *Omul problematic*. Cluj: Apostrof, 1998.
10. BERDIAEV, N. *Un nou Ev Mediu*. Craiova: Omniscop, 1995.
11. SCHELER, Max. *Poziția omului în cosmos*. Cartea de filozofie.
12. CIORAN, Emil. *Căderea în timp*. București: Humanitas, 1992.
13. RICOEUR, Paul. *Eseuri de hermeneutică*. București: Humanitas, 2010.

Recomandat
Svetlana COANDA, dr. hab., prof. univ.

„ECOLOGIA OBSCURĂ” SAU COEXISTENȚA CU NONUMANUL

Eugeniu TOCARSCHII, masterand
CZU: 1:574
dgek976@gmail.ru

The inconsistency of the traditional approach to environmental issues has generated a request for the creation of a new philosophy that would allow solving those inconsistencies that are generated by this concept of ecology. This solution is the philosophical concept of "dark ecology". The difference between traditional ecological discourse and "dark ecology" is as follows: nature is not a stable phenomenon, accessible to us for understanding; the predictive ability of a humanity within structure of Nature is minimal; the consequences of improving the environmental situation are not necessarily beneficial, but can exacerbate the problem; there is no need to sit idly by, but we should not refuse the processing of petroleum products, nuclear power and nuclear weapons. Being ecological doesn't mean fighting deforestation, animal rights, etc. Being ecological means interacting with all manifestations of biodiversity.

Viziunea și discursul ecologic au devenit de câteva decenii subiecte de neocolit pentru cercetarea umanistă și social-politică, favorizând apariția unor arii și direcții de cercetare, precum ecopolitica, ecosociologia, ecopsihologia, ecocinema. Totodată, se observă înrădăcinarea referințelor ecologice în conștiința omului de rând, ecologia devenind parte a cotidianului său. Nu rareori acest discurs uzează formule de felul: „Totul este rău! Vom muri curând! Trebuie de făcut ceva în acest sens! Ești vinovat pentru că nu acționezi!”, ce contribuie la formarea unei viziuni apocaliptice asupra lumii, inducând și un sentiment de vinovăție. Toate acestea au determinat eforturi de adoptare a unor programe ecologice globale, precum Protocolul de la Kyoto sau Acordul de la Paris. În ciuda obiectivelor nobile, aceste programe nu s-au bucurat de o susținere unanimă.

Problema locului speciei *Homo sapiens* în lume a fost discutată în permanență de către filosofi. În istoria omenirii, am văzut perioade de contopire a omului cu Natura, am văzut încercările sale de a subjuga

Natura, dar și pe cele de a o idealiza. Un singur lucru nu s-a schimbat: omul a rămas întotdeauna un subiect, iar natura – un obiect. Omul era un observator detașat, neinclus în sistemul naturii în sine. Odată cu apariția ontologiei orientată pe obiecte, discursul despre ecologie în spațiul filosofic a început să se transforme rapid, înlocuind, în special, tendințe precum anarhismul ecologic.

Inconsecvențele reclamate în abordarea tradițională a problemelor ecologiei au generat necesitatea creării unei noi filosofii care să permită depășirea acestora. Una din aceste strategii de soluționare a insonsecvențelor ecologiei clasice o reprezintă „Ecologia obscură". Diferența față de discursul ecologic tradițional poate fi văzută chiar ale „Ecologiei obscure": Natura nu este un fenomen stabil, care ne este accesibil pentru înțelegere; capacitatea predictivă a omului în cadrul Naturii este minimă; consecințele încercărilor de a îmbunătăți situația ecologică în orice mod nu sunt neapărat benefice, dar, cu o mare probabilitate, pot chiar agrava problema de rezolvare.

Vorbind despre premisele teoretice și originea „Ecologiei obscure", luăm în atenție ideile romantismului, tezele deconstrucției și principiile ontologiei orientate pe obiecte. Termenii *hiperobiectul* și *antropocenul*, formează baza conceptuală a „Ecologiei obscure". Un hiperobiect este un obiect ca oricare altul. Cu toate acestea, principala proprietate este distribuția sa vastă în spațiu și timp, ceea ce face ca studiul acesteia să fie extrem de problematic. Un exemplu tipic de hiperobiect poate fi încălzirea globală sau economia de piață. Antropocenul este un termen care se referă la perioada de timp în care activitatea umană a căpătat un rol major în schimbarea și impactul asupra ecosistemelor Pământului. Cel mai des, această eră este asociată cu apariția revoluției industriale. Analizând coexistența ontologiei clasice cu ontologia orientată pe obiect, putem spune că ideile ecologice ale filosofiei secolului al XX-lea sunt paradoxale în fondul lor. Unul dintre aceste modele este anarhoprimitivismul, care își propune distrugerea societății postindustriale, indiferent de consecințele acestui colaps. Astfel de abordări anarhoprimitiviste nu se disting de ceea ce se numește cădere în păcat în metafizica iudeo-creștină. Acestea sunt puncte de vedere, care dau naștere unei imagini a lumii, în care răul este un lucru, de

care omul însuși poate scăpa. Reprezentările ecologice tradiționale nu cred că răul face parte din ei înșiși, îl văd ca pe niște haine vechi, care pot fi aruncate, eliberându-se de propriile lor opinii. Cu toate acestea, punctul de vedere conform căruia răul există undeva dincolo de orizont este în sine un rău. Văzându-l distanțat de noi, avem impresia că acest rău poate fi lezat în drepturile sale.

Aspectul aplicativ al „Ecologiei obscure" în lumea contemporană îl sesizăm în artă, morală și politică. Modul în care spațiul artei este văzut în cadrul „Ecologiei obscure" provine din romantism. Această concepție conservă motive asociate sentimentului de tristețe, ciudățenie și mâhnire. În genurile de artă nu ar trebui să existe un cadru al binelui și al răului, al adevărului sau minciunii. Pe baza acestor premise, concludem că genul ideal pentru diseminarea ideilor „Ecologiei obscure" în artă este postapocalipsa, unde toate societățile sunt distruse și reconstruite, și unde domină relativismul moral. Etica „Ecologiei obscure", transformă principiile morale vechi sub influența realităților contemporane. Natura dogmatică a pozițiilor morale ale gândirii ecologice contemporane se bazează pe ideea omului plasat în centrul Universului. Revenirea la o etică copernicianã este una din mizele practice ale „Ecologiei obscure". Această concepție lasă lumea să existe pentru sine – o lume în care suma părților se dovedește a fi mai mare decât întregul însuși; în care se recunoaște dreptul râurilor de a-și alege în mod independent cursul spre un canal, fără intervenția umană și unde primul pas necesar este conștientizarea, acceptarea și rezolvarea catastrofei nu într-un cadru științific, ci într-unul interior, printr-o experiență directă a acesteia. Politica „EcologieI obscure" pătrunde în cotidianul omului de rând. În acest sens, urmărim modul în care eco-politica pătrunde în toate formele politicii, devenind o parte importantă a oricărui discurs, atât conservator, cât și liberal, fiind un instrument comun pentru acumularea de capital politic. În aceste condiții, „Ecologia obscură" sugerează că un astfel de scenariu pentru dezvoltarea ecodiscursului va duce nu la crearea gândirii ecologice, ci la societatea de control a lui G. Deleuze.

Latura practică a ecologiei, în zilele noastre, afectează toate aspectele existenței omului. În ultimul deceniu, aspectele ecologice au

fost utilizate în arhitectură, industria filmului, industria jocurilor video etc. Astfel de exemple pot servi drept dovadă că ecodiscursul devine principala tendință, fără de care aproape niciun eveniment major din domeniul divertismentului nu poate avea loc. Declararea unei astfel de etici contravine credințelor „Ecologiilor obscure" care susțin că trebuie să ne distanțăm de un mod de a furniza informații, ce constă în simplul gest de aruncare de date asupra omului, al căror scop este să ne descurajeze și să ne insufle vinovăție. În opinia lor, ar trebui, de fiecare dată, să găsim noi puncte de echilibru, fără a încerca să aducem lumea la o imagine utopică și conservarea acesteia într-o stare similară. Poate că obiectivele declarate sunt bune. Cu toate acestea, metodele de realizare a lor nu par să fie așa. Restricțiile și controlul sunt principalele arme pentru realizarea lor. Prezența puterii politice în mâinile oamenilor cu astfel de puncte de vedere va conduce doar la o societate totalitară, care are puțin în comun cu salvarea declarată a mediului înconjurător. Ar putea chiar să fie descrisă ca o formă de sclavie prin crearea panicii morale. Negarea încălzirii globale este inevitabilă și necesară. Fără un astfel de scepticism critic, nu ar fi devenit parte a multitudinii de studii care ne-au determinat să conștientizăm iminența acesteia. Prin urmare, nu s-ar fi căutat modalități noi de conviețuire cu ceilalți. Dacă este imposibil de înlăturat negarea prin logică și fapte, este posibil ca să nu fie necesar să ne concentrăm anume pe astfel de metode de probă. Nu avem nevoie să ne facem ecologiști, noi deja suntem.

Referințe:

1. КАЗИНСКИ, Т. *Индустриальное общество и его будущее*. Санкт-Петербург: РЕВОЛВА, 2006.
2. ЛАТУР, Б. *Политики природы. Как привить наукам демократию*. Москва: Ад Маргинем, 2018.
3. МОРТОН, Т. *Стать экологичным*. Москва: Ад Маргинем, 2019.

Recomandat
Anghelina SUCEVEANU, dr., conf. univ.

PERCEPȚII IDENTITARE ÎN SPAȚIUL REPUBLICII MOLDOVA ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII

Constantin TCACI, masterand
CZU: 316.42:323.11(478)
costeltcaci@gmail.com

The purpose of this research is to investigate the identity perceptions in the Republic of Moldova in the context of global processes of the 21st century, namely: globalization and migration. These phenomena overlap with a complex database that was historically determined by the processes of identity development during the Soviet and the post-independence periods, which currently cause a lack of cooperation and unity at the society level.

Problema identitară revine în prim-planul atenției publice ca element unificator și de coagulare a unor comunități umane în fața a astfel de provocări actuale, precum globalizarea și migrația. În plan local, discursul identitar din Republica Moldova se prezintă drept unul foarte complex, controversat și disputat, mai cu seamă la nivel de identitate etnică, națională și statală. Ca și fostele republici unionale după destrămarea URSS, spațiul Republicii Moldova trece printr-un proces anevoios de redobândire, reafirmare, reactualizare, remodelare și redescoperire a propriilor identități. Lipsa de unitate, cooperare, înțelegere și inițiativă în rândul populației țării este determinată de existența disensiunilor la nivelul următoarelor percepții: moldoveni *vs* români; limba moldovenească *vs* limba română; românism *vs* moldovenism; unionism *vs* separatism; românism, moldovenism *vs* etniile conlocuitoare. Rădăcinile acestor disensiuni se regăsesc cu precădere în ultimele două procese de construcție identitară, prin care a trecut spațiul dintre Prut și Nistru din totalul de cinci, și anume, cel din perioada sovietică și cel de după independență [7, p. 33-34]. Principala trăsătură a procesului din perioada sovietică este formarea unei națiuni moldovenești distincte de cea română ce ținea rolul unei adevărate religii și a culminat cu nașterea unui *Homo moldovanus* sovietic din marea familie și a altor *Homo sovieticus* răspândiți în întreaga uniune. În pofida unui start promițător în lichidarea acestor disensiuni odată cu desfășurarea Mișcării de renaștere națională din

anii 1989-1991, când, într-un ritm alert, incizant, categoric și revoluționar s-a „pus capăt unei triple aberații, identitară, istorică și lingvistică”[1, p. 20], asistăm în prezent la un curent moldovenist postsovietic în plină amploare.

Pornind de la această bază de date, în lucrare, analizând conceptul de identitate din perspectiva celor două abordări: esențialistă și constructivistă, iar pe cel de globalizare din perspectiva teoriilor care consideră acest fenomen o creație a modernității, a secolului XIX, și o teorie care leagă acest fenomen de postmodernitate, de revoluția tehnologică și a comunicațiilor [6, p. 33-36] – am descris interacțiunea dintre cele două în procesul de formare și transformare a percepțiilor identitare în plan global și local. În plan global, Claude Dubar identifică existența crizelor identitare la nivel profesional, familial, sexual, religios, politic, simbolic și strict personal [2, p. 157]. La rândul său, Samuel P. Huntigton, în conformitate cu abordarea civilizațională ce susține existența unei lumi multipolare și multicivilizaționale după destrămarea URSS, consideră că identitatea culturală va reveni în prim-planul atenției omenirii [3, p. 61]. Viitorul omenirii, fie în pace, fie în conflict, va depinde de modul cum aceste identități culturale distincte, provenite din medii civilizaționale diferite, vor reuși să coopereze, să conlucreze și să se înțeleagă pentru binele comun.

În plan local, unul dintre principalii factori de transformare a percepțiilor identitare din Republica Moldova, favorizat de globalizare și generat din considerente economice, academice și familiale, este migrația. Cercetătorii identifică patru etape ale fenomenului migrației în Republica Moldova: 1) 1990-1994; 2) 1995-2000; 3) 2001-2006; 4) mai 2006-prezent [5, p.17]. Acest proces cauzează următoarele consecințe negative: fenomenul dezrădăcinării, sindromul Moscova, fenomenul exodului de creiere și fenomenul irosirii creierului [4, p.116].

Pentru identificarea percepțiilor identitare ale populației Republicii Moldova, în cele patru categorii de vârstă în contextul celor două procese prezentate mai sus: globalizarea și migrația, am desfășurat un chestionar prin metoda anchetei pe un eșantion de 103 persoane, dintre care 73,8% – femei și 26,2% – bărbați. Categoria de vârstă majoritară a fost cea a tinerilor cuprinși în diapazonul 18-25 de ani,

cota acestora constituind 53,4%. Prima secțiune din chestionar a cercetat percepțiile identitare legate de etnie și limba maternă, confirmând caracterul dual, contradictoriu și confuz al acestor apartenențe, dar totuși se înregistrează o îmbunătățire a procentajului celor care au identificat româna ca limbă maternă. A doua secțiune s-a ocupat de stabilirea gradului de cunoaștere a culturii naționale, cât de mult sunt respectate anumite tradiții și obiceiuri din aceasta și cât de actuale și importante rămân în anul 2021 în contextul unei culturi globale a satului global. În concluzie, la această secțiune, am constatat că cetățenii Republicii Moldova încă manifestă interes față de cultura națională, dar din păcate, nu întotdeauna acest interes vine la pachet și cu activitatea practică, înregistrându-se grave carențe la capitolul familiei și rolului acesteia la formarea și transformarea identitară a membrilor săi. Secțiunea a treia a chestionat atitudinea respondenților la fenomenele globale actuale. Am atestat un acord puternic față de integrarea europeană și un caracter confuz și nedeterminat față de așa fenomene ca emigrarea, globalizarea și naționalismul. Ultima secțiune din chestionar a fost dedicată mecanismelor de formare, dezvoltare sau schimbare a identităților. Astfel, tehnologiile informaționale se bucură de popularitate în rândul cetățenilor țării, fiind utilizate în principal în scopuri informaționale, că neologismele sunt percepute ca parte inevitabilă a progresului limbilor actuale și că formarea percepțiilor identitare se menține în continuare pe trei piloni de bază: familie, școală, presă.

În concluzie, Republica Moldova creează impresia unui stat care va rămâne veșnic copil, care nu va trece la etapa maturității, nu își va rezolva problemele identitare adolescentine, fiind tras mereu înapoi de traumele unei vieți anterioare. La aceste cicatrice din altă viață, se adaugă și rănile vieții actuale. Pentru redresarea acestei situații, se impune cultivarea interesului față de neam, istoria și cultura națională prin activități practice cu familia, mărirea aportului instituțiilor de învățământ în procesul de formare a percepțiilor identitare și cultivarea educației mediatice.

Referințe:

1. CAZACU, Matei, TRIFON Nicolas. *Republica Moldova: Un stat în căutarea națiunii.* Chișinău: Cartier, 2017. 416 p.

2. DUBAR, Claude. *Criza identităților: Interpretarea unei mutații.* Chișinău: Știința, 2003. 232 p.
3. HUNTINGTON, Samuel P. *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*. București: Litera, 2019. 670 p.
4. *Migrația în scop de muncă: Profilul și provocările actuale ale lucrătorilor migranți moldoveni în principalele țări de destinație.* Chișinău: Organizația Internațională pentru Migrație, 2020. 192 p.
5. MINISTERUL AFACERILOR INTERNE AL REPUBLICII MOLDOVA; BIROUL MIGRAȚIE ȘI AZIL. Profilul Migrațional Extins al Republicii Moldova 2014-2018. Chișinău, 2019. 112 p.
6. RUSU, Horațiu. *Schimbare socială și identitate socioculturală: o perspectivă sociologică.* Iași: Institutul European, 2008. 197 p.
7. ȚÎCU, Octavian. *Homo Moldovanus Sovietic: Teorii și practici de construcție identitară în R(A)SSM (1924-1989).* Chișinău: Arc, 2018. 420 p.

Recomandat
Dumitru DODUL, dr., conf. univ.

CONSTITUIREA ŞI EVOLUŢIA ELITEI COMERCIAL-INDUSTRIALE DIN BASARABIA (1812-1873)

Sorin GRAJDARI, masterand
CZU: 316.344.42(478)"1812/1873" **grajdari.sorin@gmail.com**

In this article, based on the published monographic literature and unpublished archival sources, the author make a brief description of the concept of the elite and by the examining the Greek, Armenian, and Jewish wholesale merchants raise the issue of the commercial elite of Bessarabia.

În ultimii ani, abordarea elitară a pătruns tot mai mult în circuitul ştiinţific românesc. Acest subiect a fost studiat de mai mulţi cercetători din România: Alexandru Zub, Alexandru–Florin Platon, Stelian Tănase, Cătălin Turliuc, Petru Bejan, Gheorghe Teodorescu, Florea Ioncioaia, Remus Câmpeanu, Simion Retegan, Silviu B. Moldovan, Andi Mihalachi şi alţii. Problema elitelor a fost pusă în discuţie şi de unii istorici din Republica Moldova: Valentin Tomuleţ, Victoria Bivol, Sergiu Bacalov şi alţii.

Dacă ne referim la conceptul de „elită", putem constata că nu există nici până astăzi o definiţie care este acceptată unanim de către toţi cercetătorii. Istoricul român Dan Dumitru Iacob, în lucrarea *Elitele din Principatele Române în prima jumătate a secolului al XIX-lea*, afirmă faptul că fiecare defineşte într-o manieră proprie acest termen, adaptând explicaţiile la propriul domeniu de cercetare [1, p.13-14]. Potrivit *Dicţionarului explicativ al limbii române*, elita reprezintă „partea cea mai bună, mai de frunte, cu calităţi deosebite, distinse, alese a unei societăţi, grup de oameni privilegiaţi care au pretenţii de superioritate" [2, p. 244]. Aşadar, acest termen este utilizat de specialişti pentru a consemna oameni deosebiţi prin pregătire şi talent în domeniul lor de activitate (politică, economie, cultură, ştiinţă etc.) [3, p. 6].

Pe lângă numeroasele controverse legate de interpretarea acestui concept, discuţia în jurul elitelor ascunde şi alte probleme, atât ca temă intelectuală în sine, cât şi ca practică ştiinţifică, îndeosebi, istoriografică [4, p. 56]. În continuare, în persoana negustorilor angro-

sişti alogeni (greci, armeni şi evrei), vom pune în discuţie subiectul elitei comerciale din Basarabia sub regim de dominaţie ţaristă.

Comunităţile alogene alcătuite din greci, armeni şi evrei, s-au stabilit în spaţiul Pruto-Nistrean în perioade diferite de timp. Spre exemplu, grecii au venit aici încă în antichitate, atunci când, pe litoralul Mării Negre, au fost fondate coloniile greceşti. De-a lungul secolelor, grecii au continuat să se stabilească în acest teritoriu [5, p.102]. Primele menţiuni documentare cu privire la populaţia armenească, din acest spaţiu, datează din anul 1384 [6, p.102]. Numărul acestora a continuat să crească şi după anexarea Basarabiei la Imperiul Rus. Evreii s-au stabilit în spaţiul Pruto-Nistrean la sfârşitul secolului al XIV-lea, în timpul domniei lui Roman I [7, p.119].

După anexare, o parte din locuitorii Basarabiei au fost nevoiţi să treacă Prutul de frica „robiei moscăleşti". Acesta a fost un pretext foarte bun pentru a încuraja alte popoare să se stabilească în Basarabia. Una dintre măsurile întreprinse de ţarism, chiar de la început, a fost păstrarea afecţiunii popoarelor de la graniţe (a moldovenilor, muntenilor, grecilor, bulgarilor, sârbilor ş.a.) şi a le păzi de influenţa vrăjmaşilor [8, p. 13]. De asemenea, administraţia imperială s-a arătat destul de prietenoasă cu cei care căutau o nouă patrie. În Basarabia, aceste popoare puteau beneficia de tot sprijinul de care aveau nevoie.

Pentru a înviora economia Basarabiei, afectată de război, ţarismul a încurajat şi practicarea comerţului. Astfel, în scurt timp, în comerţul intern şi extern al Basarabiei şi-au întărit poziţiile negustorii alogeni (greci, armeni, evrei). Din cauza concurenţei, negustorii autohtoni n-au putut să reziste mult pe piaţă. Generalul rus K.F. Kazacikovski scria în această privinţă, în martie 1819, în raportul *„Descriere succintă a Basarabiei"* că „…toate sferele comerţului au fost acaparate de greci şi evrei care i-au oprimat pe moldovenii molatici şi ursuzi în speculaţii şi au devenit unicii negustori" [9, p. 61].

Odată cu adoptarea *Regulamentului organizării administrative a Basarabiei*, la 29 aprilie 1818, negustorii alogeni au fost egalaţi în drepturi cu cei autohtoni. Acest lucru a contribuit la accelerarea procesului de constituire a unei burghezii comerciale din rândul negustorilor străini. Însă, din cauza cordonului sanitaro-vamal de la

Nistru, negustorii alogeni se confruntau şi cu unele probleme. Situaţia s-a schimbat în 1830, atunci când, în urma unei decizii a Comitetului de Miniştri, din 13 şi 30 septembrie, a fost suprimat cordonul vamal de la Nistru [10, p. 171]. Tot în acest an, în Basarabia este aplicată structura de ghildă. Deşi *Regulamentul ghildelor* acorda numeroase privilegii tuturor negustorilor, situaţia autohtonilor nu s-a schimbat semnificativ.

Negustorii alogeni au reuşit să acumuleze în Basarabia un imens capital comercial. De exemplu, negustorul grec Pantelei Sinadino, către prima jumătate a secolului al XIX-lea, avea un capital comercial de 2 mil. ruble. Negustorii de ghilda întâi din Ismail, Mihail Radovici, Anton Milanovici, Karabet Hadji Markarov şi negustorii de ghilda a doua Nicolai Iliadi şi Gheorghe Krassa, fiecare avea în 1835 câte un capital comercial de până la 100 mii rub. [11, f. 36 verso]. Trei ani mai târziu, în 1838, negustorii de ghilda întâi N. Iliadi, D. Karavasili, P. Nalbadjoglo, Karabet Hadji-Markarov, A. Milanovici şi negustorii de ghilda a doua Ia. Piţinio, Gh. Krassa şi A. Celebidaki au acumulat un capital comercial de 3,7 mil. rub [12, f. 12 verso].

În concluzie, putem afirma faptul că promovând în Basarabia o politică colonial-comercială, separând până în 1830 acest teritoriu de guberniile interne ruse prin cordonul vamal de la Nistru, iar de pieţele tradiţionale – europene – prin cel de la Prut şi Dunăre, administraţia imperială rusă, din anumite interese economice şi politice, a permis strămutarea de peste hotare şi din guberniile interne ruse a negustorilor străini, care în scurt timp deţin monopolul pe piaţa basarabeană. Burghezia basarabeană ce se forma era alcătuită, în fond, din alogeni – greci, armeni, evrei, ucraineni, ruși ș.a, care deţineau cea mai mare parte din capitalul comercial, constituind, de fapt, elita comercială din Basarabia.

După 1831, odată cu intrarea în vigoare a Regulamentului ghildelor şi perfectarea juridică a acestei stări sociale, pe parcursul anilor ’30-’60 ai secolului al XIX-lea în Basarabia a crescut nu numai numărul burgheziei comerciale, dar şi nivelul de avere – capitalul comercial. Burghezia comercială basarabeană, formată în fond din alogeni, va deţine un loc important între guberniile europene ale Imperiului Rus atât după număr, cât şi după nivelul de avere – capitalul comercial.

O trăsătură distinctă a elitei comercial-industriale din Basarabia va prezenta faptul că pe lângă componenta românească se va constitui o puternică componentă alogenă, reprezentată în cea mai mare parte din etnici greci, armeni şi evrei care au migrat în regiune după anexare, pentru a beneficia de privilegii şi cărora, pe parcurs, li se vor adăuga comercianţii ruşi, ucraineni, bulgari etc. Elementul burghez naţional era în faza incipientă de constituire, influenţat direct de regimul de suzeranitate otomană, ce a cauzat lipsa de securitate a afacerilor ce a caracterizat regiunea timp de mai multe secole, de dezastrul cauzat de războaiele ruso-turce din a doua jumătate a secolului al XVIII-lea – prima jumătate a secolului al XIX-lea care au influenţat negativ asupra procesului de acumulare iniţială sau primitivă a capitalului. În aceste condiţii, segmentul elitar al burgheziei comercial-industriale era în fond alogen – alcătuit din armeni, greci şi evrei, care au concentrat în mâinile lor principalele afaceri comerciale, în special exportul de cereale şi produse animaliere prin portul-franc Odesa şi porturile dunărene – Ismail, Reni şi Chilia.

Referinţe:

1. IACOB, D.D. *Elitele din Principatele Române în prima jumătate a secolului al XIX-lea*. Iaşi: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, 2015, pp. 13-14.
2. ONOFRAŞ, M., RUSU, C., VULPE, A. *Dicţionar explicativ pentru elevi*. Bucureşti: Litera Internaţional, 2003, p. 244.
3. VARZARI, P. *Introducere în elitologie*. Chişinău, 2003, p. 6.
4. IONCIOAIA, Fl. Revolta ierarhiei. O discuţie asupra temei elitelor şi a proiecţiei sale istoriografice. În: *Xenopoliană. Buletinul Fundaţiei Academice „A.D. Xenopol”* din Iaşi. IV, 1-4, Iaşi, 1996, p. 56.
5. ARBORE, Z.C. *Basarabia în secolul XIX*. Bucureşti, 1899, p. 102.
6. HAIDARLÎ, D. Date istorice cu privire la populaţia armenească în spaţiul prut – nistrean (până la sf. secolului al XIX-lea). În: *Revista de istorie a Moldovei*, 2008, nr. 3, p. 102.
7. БЕРГ, Л.С. *Бессарабия. Страна – Люди – Хозяйство.* Петроград, 1918, с. 119.
8. BOLDUR, A. *Autonomia Basarabiei sub stăpânirea rusească în 1812-1828*. Chişinău, 1929, p. 13.
9. GRAJDARI, S. Elitele comerciale greceşti şi armeneşti din Basarabia (1812-1868). În: *Sesiunea naţională de comunicări ştiinţifice studenţeşti,* 11-13 aprilie 2019. Chişinău, 2019, p. 61.

10. TOMULEŢ, V. *Politica comercial-vamală a ţarismului în Basarabia (1812-1830): Documente inedite din arhivele Rusiei, Ucrainei şi Republicii Moldova*. Chişinău, 2002, p. 171.
11. *ANRM*, F. 2, inv. 1, d. 2325, f. 36 verso.
12. *ANRM*, F. 2, inv. 1, d. 2985, f. 12 verso.

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

ФЕНОМЕН ДИГИТАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКИ

Mihail CEBANU

CZU: 316.74:[78:004] mbanpro@gmail.com

Culture plays a role in human socialization. From the oral form, humans accumulate and, preserve information. With the information crisis, a revolution occurs. As a result, books, radio, and computers appeared. We receive the status of a "digital citizen". Music helps to socialize. In the digital era, people consume more content online. But the need for live social contact exists. Compared to virtual, live shows fulfill this need.

Культура играет роль в социализации человека. Она выступает неким сосудом сохранения жизненного опыта людей. Начиная от устной формы, человек стремился накапливать и сохранять свою культуру, чтобы передать традиции и способы выживания в окружающем его мире. В момент наступления информационного кризиса происходит революция. Так возникли книги, радио, и персональные компьютеры. В таком информационном пространстве человек получает статус "цифрового гражданина" Информация становится главным ресурсом, и товаром. Ежедневно появляется 1000000 новых пользователей в сети интернет. Больше половины всех живущих людей пользуется мобильным телефоном и проводит по 7 часов своего времени в сети. В таком прогрессивном урбанистическом пространстве звук и тишина становятся холстом и красками, которые оказывают невидимое влияние на человека.

Аудио рецепторы человека способны воспринимать всего от 20 до 20 000 Гц, при этом в пространстве города существуют звуки которые мы не можем слышать но они оказывают на нас физическое воздействие. Это инфразвуки и ультразвуки. Причем инфразвуки относят к шумовому загрязнению, которое оказывает негативный эффект на психику и физическое состояние человека. Музыка тоже является вибрацией воздуха, в результате которой мы слышим звуки, но они в отличии от шума, гармонизирован-

ные и структурированные, обладают ритмом и другими характеристиками, которые вызывают у нас положительные ощущения, в основном состояние радости и удовольствия. Музыка в большинстве случаев оказывает положительный эффект на состояние человека. Будучи древним искусством музыка всегда оказывала и социально культурное влияние на общество. При помощи музыки и ее свойства интонирования, мы можем услышать как звучала эпоха, скажем если это эпоха возрождения, тем самым понять какой эмоциональный фон витал в воздухе того времени, а прослушав популярное произведение той эпохи заодно узнать ментальность и настроение масс того времени.

В результате проделанной работы стало очевидно то, что несмотря на весь современный технологический прогресс, человек остается человек, и испытывает потребности в живом эмоциональном контакте с другими людьми, и с элементами культуры, такими, как музыка и живые концерты. Среди опрошенных 92% людей отдали бы предпочтение пойти на живой концерт. 76% опрошенным нравится смотреть живые записи, и всего лишь 58% опрошенным нравится смотреть прямые эфиры.

Концерты с живым выступлением артистов в местном клубе или стадионе играют свою важную социальную роль, которую совсем не так просто заместить при помощи экрана и интернет сети. Да безспорно, социальные сети берут на себя большой пласт коммуникации между людьми в сегодняшнее время. Они дарят людям много эмоций и переживаний, радости и грусти. Но весь этот мир по прежнему остается где то там, в сети, в инитмном и недоступном пространстве. Экран не дает полного погружения, в какой то момент человек все равно осознаёт себя, и понимает, что по факту он просто сидит и смотрит в “стенку” после чего ему становится скучно, и он возвращается в свою обыденную жизнь и к своим проблемам. Людям необходим живой контакт с другими людьми, чтобы они могли посмотреть друг другу в глаза и понять, что человек напротив их слушает, что он с ними на одной волне. Физика мира, более грубая энергия чем ментальная энергия идей. Да наше воображение творит

чудеса, но пока мы заключены в свои телеса, мы играем по правилам этого мира. А в этом мире движение энергии правит баллом, и эмоции как раз то топливо, которое приводит наше тело в движение, дает тот самый импульс, который заставляет нас встать, и начать движение в сторону удовлетворения своих потребностей, но если выражаться более романтично, к своим мечтам. Тяга людей к коммуникации, и делиться совместными переживаниями, является прямой потребностью. Поэтому еще с древних времен, люди собирались вокруг костра, с танцами и песнями. Совместное времяпровождение заряжало людей, служило способом выплеснуть накопившиеся эмоции. Так же играло роль в продолжении рода, накопления и обмена культурой. Посещая концерты, ярмарки, фестивали человек вырвается из однообразия будней, он получает выплеск энергии в результате эмоционального взаимообмена с другими участниками события. Люди ходят на концерты, чтобы себя показать, на людей посмотреть, Посмотреть на шоу, на артистов, то как они выглядят их стиль, как они ведут себя на сцене, как они общаются с публикой, особенно если это любимый артист, то прикоснуться к его ареолу для зрителя очень важно. Живой контакт с артистом который симпатичен дарит новый спектр эмоций, который никак не похож на повседневную гамму. Он гораздо сильнее, потому что такое событие редкое и ценится гораздо больше. Живое выступление можно отнести к устной формы информационной культуры, а видео записи уже относятся к другой форме, более современной цифровой культуре. Качество контента отличается. Живой контакт с источником информации является более глубинным, и ощутимым. Потому что в моменте здесь и сейчас человек контактирует с более древним культурным аспектом, который несет в себе более ощутимую эмоциональный контакт. Возникает ощущение причастности к действию. Человек ощущает себя единым целым с происходящим и участниками этого действия. В отличии от более современных источников коммуникации, таких как видео записи, зритель ощущает эмоциональный контакт, наблюдая за артистами и

зрителями, подсознательно он вовлекается в происходящее действие, и даже может испытывать эмоциональный подъем. При этом полного погружения нет, это может быть связано с тем, что человек пребывает в роли наблюдателя. В то время как находясь на живом концерте человек дополняет свой статус наблюдателя еще одним статусом, участника мероприятия. Возможно ощущение причастности к таинству концерта, к тому, что сам концерт является неким ограничивающим фактором, он проходит в определенное время в определенном месте, на него могут попасть ограниченное количество людей и др. Все это повышает ценность живого выступления и обогащает эмоциональный опыт который испытывает человек попав на живое выступление.

Рекомендовано
Еудокия Сахарняну, др. хаб., профессор

PROZA EMINESCIANĂ DIN PERSPECTIVĂ PSIHOCRITICĂ

Valeria PUȚUNTICĂ , studentă
CZU: 821.135.1-3.09 putuntica.valeria@gmail.com

This thesis is an attempt at a psychocritical approach to Eminescu's prose, in accordance with the operations of the method proposed by Charles Mauron. Although, apparently, the Eminescu female character is unilateral, still in the author's prose we identify a variety of hypostases. Thus, it can be admitted that the figure of the total woman in Eminescu's work has its origin in the loss of the two „great loves" – the mother and the dear woman.

Tema tratată este o încercare de abordare psihocritică a prozei eminesciene, în conformitate cu operațiile metodei propuse de Charles Mauron în studiul *De la metaforele obsedante la mitul personal*. Datorită contribuției cercetătorului francez, au fost puse bazele psihocriticii, care își propune să reconstituie structurile inconștiente ale creatorilor, fără a fi interesată de „rolul terapeutic al interpretării", punând accent pe structurile operelor, și nu pe biografiile autorilor. În acest sens, Charles Mauron ține să precizeze că „Psihocriticul nu este un terapeut. Nu se gândește să vindece. Nu pune diagnosticuri, nici nu face pronosticuri. El izolează, în operă, expresiile probabile ale proceselor inconștiente, le studiază formele și evoluția, și caută să le lege de rezultatele obținute pe alte căi" [2, p. 12].

În consens cu demersul metodologic propus de Mauron, am parcurs patru etape de cercetare:

1. Prima etapă presupune că diferitele opere ale unui autor (sau toate operele acestuia) sunt suprapuse, punând în evidenţă existenţa unor grupări favorite de cuvinte, „metafore obsedante", care, în funcţie de tonalitatea lor afectivă, formează „reţele de asociaţii constante, trăsături structurale dominante", independent de universul tematic al textelor angajate în acest scop [4, p. 38]. „Reţeaua obţinută este un alt text, un fel de proto-poem sau de pre-text, prezent oarecum filigranat în textul propriu-zis, acesta din urmă fiind de fapt o transformare a primului (...) Prin aceasta, prima operaţie a criticii

literare – lectura – se modifică fundamental, întrucât, în această ipostază, „a citi înseamnă a recunoaşte între cuvinte sisteme de relaţii” [5, p. 152].

2. La etapa următoare se observă modul în care se repetă reţelele, grupurile, structurile revelate de prima operaţie. În practică aceste structuri desemnează cu rapiditate figuri şi situaţii dramatice. Tot aici se combină analiza diverselor teme cu analiza viselor şi a metamorfozelor lor, ceea ce conduce în mod normal la imaginea unui mit personal.

3. Mitul personal şi avatarurile sale sunt interpretate ca o expresie a personalităţii inconştiente şi a evoluţiei acesteia.

4. Ca o contraprobă, se verifică în biografia scriitorului exactitatea acestei imagini a personalităţii inconştiente. Controlul respectiv se face prin raportare la alte documente: scrisori, jurnale intime, amintiri, relatări ale prietenilor şi cunoştinţelor sau prin apelul la texte care nu mai sunt considerate ca fiind reprezentative pentru autorii respectivi: scrieri de adolescenţă, variante, proiecte. Este etapa în care graniţele dintre eul social şi eul creator sunt ignorate sau cel puţin uitate [5, p. 38].

În vederea elucidării mitului personal eminescian, am suprapus mai multe texte reprezentative din creația autorului român, analizându-le, preponderent, din perspectiva sistemului de personaje feminine. Acest fapt ne-a permis identificarea ipostazelor de bază în care apar eroinele eminesciene și a unui ansamblu de elemente ce le caracterizează, constituind așa-numitele „rețele de asociații” sau „metafore obsedante”: frumusețea angelică („părul de aur”, „ochii albaștri”, „fruntea marmoreeană”, „brațe reci”); puritatea, divinitatea („instanța creatoare”, „zeița”, „sufletul pur”); imaginea morții („un cadavru de-o spăimântătoare frumusețe”) etc.

Deși, aparent, personajul feminin eminescian este unilateral și lipsit de complexitate (realizat după modelul „îngerului blond”), totuși în proza autorului identificăm o varietate de ipostaze: femeia-divinitate (Isis), femeia moartă (Rodope), femeia smerită (Ana), femeia-înger căzut (Ella și Lilla) și femeia-androgin/demon (Cesar sau Cesara), toate din *Avatarii Faraonului Tlà*); femeia primordială, femeia-Evă (Cezara din nuvela omonimă); femeia-mamă și femeia-iubită (Maria

din *Sărmanul Dionis*); femeia-ideal, femeia-Dalilă sau femeia-Maria Magdalena (Poesis), femeia-muribundă, femeia moartă sau femeia-tablou (Sofia), femeia-copilă (Finița) și femeia-martiră (Maria), cele din urmă din romanul *Geniu Pustiu*.

În această ordine de idei, semnalăm că în opera eminesciană există două figuri feminine centrale, din care se revendică toate personajele feminine eminesciene și care, drept urmare, se regăsesc în fiecare dintre ipostazele semnalate. Tocmai ele vin să fundamenteze mitul eminescian și să certifice, repetat, ideea că femeile din viața lui Eminescu au avut un impact major atât asupra structurii sale psihologice ca personalitate, cât și la nivelul creației literare. E vorba despre *figura femeii angelice* și *figura femeii demonice*, pentru care am folosit, în paralel, conceptele de *femeie albă* și *femeie neagră*.

Originea *figurii dominante* din opera eminesciană (a *femeii totale*) a fost căutată și în operele aferente, inclusiv în biografia autorului, fapt ce ne-a oferit date ce confirmă pierderea frumoasei tinere de la Ipotești, de care a fost îndrăgostit Eminescu. Iubita pierdută prin moarte devine „valoare supremă, zeiță, înger, entitate perfectă căreia i se vor închina multe ofrande” [3, p. 198]. Totodată, constatăm că prezenţa obsesivă a imaginii materne în figurile feminine eminesciene este determinată de pierderea mamei la vârsta de doar 26 de ani. Ca urmare, cum susţine şi Charles Mauron, se produce „o fixație maternă care a antrenat, în operă, o identificare a tuturor figurilor feminine cu mama adorată” [3, p. 197].

Astfel, se poate admite că *figura femeii totale* din opera lui Eminescu își are originea în pierderea celor două „mari iubiri” – mama și femeia dragă, care s-au contopit în inconștientul autorului, devenind o imagine unică, o femeie în care se regăsesc toate. „De cele mai multe ori, conceptele psihanalitice stau la baza constituirii personajului literar, relevând felul în care mecanismele psihologice determină și/sau justifică evoluția, gândirea și comportamentul caracterelor ficționale” [1, p. 584].

Astfel, concluzionăm că femeia albă este figura centrală din proza eminesciană, care generează întregul sistem de personaje feminine. În opoziție cu aceasta apare femeia neagră, care este o figură compensatorie, generată fie de necesitatea de a „dilua” albul, fie de modul de percepere a existenței lucrurilor, prin condiționare reciprocă:

lumină/întuneric, bine/rău, alb/negru etc. În cele din urmă, figura femeii negre apare ca fiind „umbra" femeii albe, fără a se face referință la simbolistica negativă a umbrei, a întunericului sau a negrului.

Referințe:

1. CIMPOI, Mihai. *Mihai Eminescu. Dicţionar enciclopedic*. Chişinău: Gunivas, 2013.
2. MAURON, Charles. *De la metaforele obsedante la mitul personal*. Traducere de Ioana BOT. Cluj-Napoca: Dacia, 2001.
3. POP, Augustin Z.N. *Mărturii. Eminescu, Veronica Micle*. București: Tineretul, 1969.
4. SIMION, Eugen. *Întoarcerea autorului. Eseuri despre relația creator-operă*. București: Cartea Românească, 1981.
5. VANTU, Anatol. Particularitățile metodologice ale psihocriticii. În: *Metaliteratura*. Vol. 5. Chișinău: IDSI, 2008.

Recomandat
Dorina ROTARI, dr., lector univ.

EXPRESIONSM ȘI NEOEXPRESIONISM ÎN LITERATURA ROMÂNĂ: CONTINUITATE ȘI MUTAȚII PARADIGMATICE

Viorela PÎNZARI, masterandă

CZU: 821.135.1-1.02

bicuviorela@mail.ru

The purpose of the thesis is to elucidate the Romanian specifics of interwar expressionism and post-war neo-expressionism, exhibited in various generations of creation (the sixties generation, the eighties generation, the two thousands generation). The novelty of the research is revealed by the fact that it proposes a reconsideration of Romanian expressionism from a phenomenological perspective, by highlighting the new trend it generated – neo-expressionism, as an important typological direction in postwar Romanian lyric poetry manifested in different poetic languages.

Dintre toate fenomenele artistice care s-au impus tradiției literare românești, expresionismul pare a fi unul dintre cele mai ample și mai complexe. Conceptualizările lui au variat de la sensuri restrictive, ce țin de un anumit context istoric sau de o poietică specifică, la sensuri ample și generale, care-l definesc drept un fenomen atemporal. Elocventă în definirea expresionismului și, mai ales, utilă ca ipoteză de lucru ni se pare concepția lui Șt. Augustin Doinaș, potrivit căreia expresionismul este „dincolo de o orientare culturală, aproape sincronă în mai multe țări europene, fiecare păstrându-și caracterul propriu, *o permanență a spiritului uman*, o atitudine fundamentală față de viață și univers” [3, p. 52].

Expresionismul românesc, la fel ca cel european, s-a manifestat în direcții și forme diverse. Totuși, cum subliniază Ov.S. Crohmălniceanu, în spațiul literar autohton expresionismul nu a fost o mișcare artistică independentă și distinctă. Lipsa unui program l-a transformat într-un curent extrem de deschis, ceea ce a oferit o mare libertate inițiativelor locale: „Fiindcă a conținut *in nuce* atâtea sugestii de dezvoltare viitoare a artei și literaturii moderne, a cunoscut o răspândire relativ rapidă și foarte întinsă. *Fiecare și-a luat din expresionism ce i-a convenit*” [2, p. 52].

Analizând specificul expresionismului românesc, Georgeta Moarcăs atrage atenția asupra faptului că pe lângă dimensiunea

istorică a acestei mișcări artistice, încetățenită la noi prin mediere blagiană, există și o fațetă a unui expresionism decontextualizat, valorificat de poeți care nu au avut nicio tangență cu focarele expresionismului german. Exemplul cel mai elocvent este George Bacovia, considerat „primul nostru expresionist" [4, p. 72], nu printr-un program poetic explicit, ci prin instituirea unei stări lirice. Deși modelul Blaga a dominat perioada interbelică, aproape toți poeții expresioniști postbelici și contemporani vor continua linia expresionistă bacoviană.

În legătură cu reflexele expresionismului în poezia română contemporană, Georgeta Moarcăs sugerează că ar fi indicată evitarea formei de singular a termenului, vorbind despre *expresioniști și expresionisme* nu din perspectiva unei stilistici sau a unui repertoriu tematic care i-ar fi caracteristic curentului, ci din perspectiva unei constante a sensibilității expresioniste care cunoaște manifestări individuale în funcție de subiectivitatea creatorului.

În anii '60-'80 expresionismul cunoaște două modalități de afirmare: una continuă lirica de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial, a fiorului metafizic blagian, a tensiunii bine cumpănite, a blândei sau violentei întunecări (Aron Cotruş, Ion Caraion), colorată de specific naţional, exaltând originile (fiinţei, lumii, satului, limbii etc.), cealaltă, inovatoare, preia, prin intermediul traducerilor, expresionismul originar şi modelele contemporane – Rilke, Trakl, Brecht. Remarcăm, astfel, că prin conectarea la sursele străine cultura română își sporește modelele poetice expresioniste.

Ecourile acestora se atestă în creația mai multor scriitori basarabeni din perioada postbelică, dar mai pregnant se manifestă în lirica poeților Leonida Lari și Leonard Tuchilatu, prin tendința de mitizare a realității și căutarea ferventă a unui fundament metafizic, arhetipal. Leonida Lari își va constitui profilul liric expresionist din sinteza artistică a elementelor din două modele românești: cel metafizic blagian și cel nihilist bacovian, precum și a poeților expresioniști germani din care a tradus, dar mai cu seamă din magma propriei sensibilități, racordate la spiritul timpului. Aşadar, putem vorbi în cazul Leonidei Lari de un expresionism nativ și de unul prin adopție.

Mutația neoexpresionistă veritabilă se atestă abia începând cu generația '80, când se produce o detașare creatoare de modelele

expresioniste interbelice și se impune o nouă configurație a fenomenului. Principala mutație pe care a suferit-o expresionismul este „pierderea absolutului, a transcendenței" [4, p.44], care a generat o anxietate de tip bacovian în fața ilimitatului. Totuși, chiar dacă specificul neoexpresionismului poate fi definit în termenii maleficului, suferinței și ai morții, sensul său ultim este unul transcendent, specific expresionismului modernist.

Coexistența neoexpresionismului cu postmodernismul a generat, în unele cazuri, contaminarea lui cu ideologia și procedeele artistice ale celui din urmă. Dar cum în definirea unui curent literar nu este importantă atât folosirea unor procedee, cât atitudinea față de actul scrisului și viziunea asupra lumii, neoexpresioniștii se vor remarca pe fundalul postmodernismului optzecist printr-o metafizică specifică. În susținerea acestei idei, Al. Mușina afirmă că „postmoderniștii sunt preocupați de comunicare, dar nu pot umple golul metafizic al modernilor decât tot cu cuvinte. De aici bulimia (lexical, de limbaje, imagini, structuri narative) postmoderniștilor, de aici senzația de sterilitate a multor scrieri postmoderniste" [5, p.115-116]. De aceea, exegetul vede în postmodernism mai degrabă un proiect literar decât unul existențial, în timp ce neoexpresionismul propune tocmai acest proiect existențial care prevede revalorizarea umanului inhibat de tehnologii, ideologii, reconstruirea unei realități în care omul să fie centrul.

Criticul Al. Cistelecan face o distincție fermă între poeții postmoderniști și cei neoexpresioniști, afirmând că în timp ce „o formulă postmodernistă poate fi rezolvată prin abilitate, o formulă expresionistă – numai prin vocație vizionară. Când e reală, această vocație e caz de fatalitate; când e doar predispoziție, ea se poate lăsa intimidată de exigențele contextului" [1, p. 156]. Dincolo de diferențe, poeții neoexpresioniști încearcă „să întoarcă poezia din mirajul postmodernist al suprafețelor înspre profunzimea traumatică, semnând un pact neovizionar și angajând confesiunea în febre de intensitate paroxistică" [1, p. 5]. Imaginarul efervescent și trauma existențială constituie elemente care-i individualizează în peisajul general dominat de poetica postmodernismului.

Ilustrativă, în acest sens, este poezia Marianei Marin și cea a Ilenei Mălăncioiu, care se încadrează în orientarea neoexpresionistă prin

aderența la o poietică a spaimei și a traumei, prin recursul la vizionarism și la tensiunea limitelor, dar și printr-o pendulare între gestica banalului cotidian și tentația elevației metafizice. Permanenta stare convulsivă, delirul fantezist, patosul sarcastic, secvenţele violente și criza interiorităţii configurează, într-o artă combinatorică unică, neoexpresionismul optzecist al Marianei Marin. Pe de altă parte, repere esențiale ale poeziei Ilenei Mălăncioiu sunt: alienarea thanatică, intuirea limitei tragice a existenței, prăbușirea în infernul unei realități mutilante etc., care configurează un univers liric coerent la nivel de viziune. Acest repertoriu de atitudini e dovadă a unei vocații expresioniste native în creația ambelor autoare. În virtutea acestei tensiuni febrile, care le-a caracterizat și personalitatea artistică și pe cea umană, Mariana Marin și Ileana Mălăncioiu pot fi numite poete *condamnate la expresionism.*

Concluzionăm că neoexpresionismul, fiind o poezie de viziune, continuă să fie practicată de poeţii inspiraţi, profetici, demonstrând că aceeași presiune interioară care a fost specifică expresionismului de la originile sale poate ieşi la suprafaţă în limbaje poetice diferite.

Referințe:

1. CISTELECAN, Al. *Al doilea top*. Braşov: Aula, 2004.
2. CROHMĂLNICEANU, Ov. S. *Literatura română și expresionismul*. București: Eminescu, 1971.
3. DOINAȘ, Șt. Aug. *Poezie și modă poetică*. București: Eminescu, 1972.
4. MOARCĂS, G. *Disonanțe. Studii asupra expresionismului în poezia română contemporană*. Brașov: Editura Universității „Transilvania”, 2011.
5. MUŞINA, Al. *Unde se află poezia?* Târgu Mureș: Arhipelag, 1996.

Recomandat
Dorina ROTARI, dr., lector univ.

EUGEN CIOCLEA ŞI POEZIA ANTIPOETICULUI

Lucia STEGARESCU, masterandă
CZU: 821.135.1-1(478).09 luciastegarescu5@gmail.com

Cette recherche met en évidence l'esthétique postmoderniste d' Eugen Cioclea à travers la dualité de la poésie moderne, les stratégies textuelles circonscrites à la poétique et à l'antipoétique dans l'œuvre de l'auteur bessarabe, ces concepts désignant deux dimensions essentielles du processus de l'interprétation et la création de textes littéraires en général et la création de poètes postmodernes bessarabes, en particulier.

Încercând să se delimiteze de spiritul impersonal, solemn și metaforizant, căutător de esențe al liricii șaizeciste, poeții generației ’80 vin să revigoreze capacitatea expresivă a limbajului poetic, mizând pe concretețea dramatică a realului și pe asumarea noii lumi a poeziei. Sistemul de referință al actului poetic devine individul și efortul acestuia de a experimenta, de a explora spațiul interior, subconștientul, în timp ce scriitorul însuși reprezintă „un generator de realitate și un fabricant de poezie, de corelativi obiectivi” [1, p. 83].

Raportând poezia modernă românească la cea europeană, am semnalat manifestarea unor caracteristici poetice cum sunt „categoriile negative” ale lui Hugo Friedrich, care, deși valorificate în perioade asincrone și în modalități diferite, au pătruns din aceeași intenție a literaturii de a aduce o poetică nouă, orientată spre interiorizare neutră, haos, fragmentarismul lumii, magia limbajului, amplificată de obscuritate și fantezie creatoare.

Consacrând un alt mod de a gândi poezia, generația optzecistă este cea care a impus o întreagă galerie de autori rafinați (Emilian Galaicu-Păun, Andrei Țurcanu, Vsevolod Cernei), printre care se remarcă și „cel mai trist poet din Europa” – Eugen Cioclea. Acest creator inventiv, cu vocația insolitului, atât de familiarizat cu discursivitatea tranzitivă, vine să „deschidă ecluzele lumii, invocând palele de vânt care să dinamizeze aerul stătut al conservatismului literar și, nu mai puțin, al celui social-politic” [2, p. 143]. Poet anticalofil, Eugen Cioclea anticipează o nouă estetică literară, caracterizată de un

postmodernism soft. Bineînțeles, această răsturnare programatică va crea dacă nu incomodități unora, cel puţin o anumită rumoare pe scara neoficială a valorilor: „Vă spun pe șleau ce cred și ce mă doare./(N-am nicio rudă printre diplomați!)/ Acreditat de frunza căzătoare,/scriu reportaje lungi,/de pe urlați” (*Matrice*).

În suprafața poetică a lui Cioclea identificăm și o multitudine de poeme care-și trag seva din ideea națională, numai că este vorba despre o abordare tipic ciocliană – de reversiune și subversiune – „Nu există popoare mărunte./ Ele există sau nu există defel./ Pledez pentru semnul de egalitate/ dintre firul de iarbă și/ turnul Eiffel.”

Cert este că Eugen Cioclea marchează începutul unei etape de tranziție spre o nouă poeticitate, o nouă estetică, o poezie a antipoeticului care, potrivit lui Alexandru Burlacu, reprezintă o reacție la lirica intimă și cuminte, la elogiul rânduielilor și gesturilor ritualice. În fapt, antipoeticul lui Cioclea rezidă nu în condamnarea poeticității, ci, mai degrabă, în afirmarea unui nou stil al implicării în tipologia lirică, cu o atitudine spontană și ironic-demitizantă, ce anunță configurarea unei noi imagini a poeziei basarabene. Or, poetul se remarcă a fi un sfidător al gustului comun și impresionează prin spiritu-i decomplexat, justițiar, spărgător de convenții și de inerții lirice.

Prin intermediul unui limbaj tăios care aruncă adevăruri incomode, eul liric al lui Cioclea „contestă valorile consacrate, idealitatea falsă, maximalismul etic, monumentalizările goale; e susceptibil la preţiozitatea poeziei arcadice și enervat pe accepţiile permanente ale convenţiei literare, reprezentată de sistemul de referinţe al canonului tradiţionalist, conceput ca unul nenatural, contrafăcut, în care „soarele-i cu coadă de păun” [3, p. 32].

Sentențios și raționalist, poezia lui Eugen Cioclea este totuși populată de teme variate, cum ar fi dragostea, efemeritatea, moartea, sentimentul patriotic și, bineînțeles, ars poetica. Impregnat de o mentalitate dialectică, universul liric cioclian se caracterizează, înainte de toate, nu prin imagini artistice efervescente și reflexive, ci prin capacitatea extraordinară de a revoluționa limbajul artistic, poetul reușind să „poezească” adevărul și realitatea în cea mai naturală formă a lor.

În prefața volumului de debut *Alternativa numitorului comun*, Eugen Lungu observa cu perspicacitate că „prima relație ce ți-o lasă

poezia lui Eugen Cioclea e cea a unei flagrante spontaneități: pe cămașa versului nu transpare starea efortului, nu se simte râvna gâfâită de a face *oricum* și *oricând* poezie, de a biciui slovele să intre în raporturi scârțâitoare, dar hiperpoetice. Poezia lui – după cum o spune Cioclea însuși – *se întâmplă*" [3, p. 32].

O reușită *întâmplare* poetică este textul *Decât așa...*, care face parte din cel de-al doilea volum al autorului – *Alte dimensiuni* și care certifică, în esență, crezul său poetic: de a sfida maximalismul programatic al „bolnavilor de limbă cu certificat". Așadar, eul cioclian găsește o alternativă pentru a-și păstra intact spiritul demn de luptător, dar și verticalitatea, iar aceasta este evadarea în spațiul sacru – în natura care amintește de izvoare: „Decât așa, mai bine e s-ascult/ ce zice-un tei dezmoștenit de floare/ sau stau lipit cu fruntea strâns și mult/ de burta unei pietre oarecare".

Fiind un creator inedit, al cărui discurs se remarcă printr-o simplitate ritmat-tensionantă a versurilor nutrite dintr-un fond lexical de bază, Eugen Cioclea a fost luat în vizorul exegezei nu doar datorită spiritului său justițiar, contestatar și incomod, ci și din motiv că poetul vine să dezmintă stereotipurile metafizice, înlocuindu-le cu sincerități curajoase, ingenioase și originale ca expresie și concept. Or, pe bună dreptate, Emilian Galaicu-Păun constată că „poezia lui Cioclea este viguroasă, de o vitalitate de neegalat, ce conține mai multă hemoglobină decât toată (leșinata!) poezia sovietică moldovenească luată la un loc" [4, p. 122].

În cazul universului liric al lui Eugen Cioclea se produce ineditul, însă: poezia nu se vrea categorisită după principii și trăsături, ci pătrunsă, trăită, orientată spre „ușa spartă în realitate". Or, în majoritatea operelor ciocliene se recurge la reabilitarea elegiei sentimentale, introducându-se biografia în poezie, se deschide imaginația lirică spre social, iar autorul comentează istoria în stil grav, aluziv și sarcastic. Perimetrul poetic al lui Eugen Cioclea este reprezentat de un nou avangardism, ce presupune o rostire ironică, dură, mizând, în primul rând, pe efectul de sinceritate: „Am stat și eu la masa lor./ Cu o condiție. Să tac./ Vorbeau pe rând, vorbeau în cor – / eu trebuia să mă prefac" (*Cina irodică*).

Dizolvate în tonalități euforice sunt, în poezia ciocliană, autonimicirea, nota de revoltă, teribilistă și narcisistă, dar și spiritul negației

care înseamnă „a face abstracție de noul sistem de referință al poeziei, de corporalitatea imaginarului” [3, p. 35]. Astfel, poezia nu rămâne la nivelul exprimării crizelor, ci devine un cântec salvator al acestora: „Imaginează-ți că nu s-a deschis parașuta./ Se mai întâmplă! Astfel și eu, iată-mă cad./ Dar încă e mult până jos, am timp berechet,/ cât să mai spun o seamă de vorbe/ și chiar să mă rad” (*Cădere liberă*). Odată cu Eugen Cioclea, poezia românească acumulează o nedezmințită forță imagistică și prozodică, înscriindu-se într-un veritabil cerc expresiv. Or, pe bună dreptate, versurile poetului, fiind racordate la imperativul noii lumi, sunt capabile să metabolizeze cuvântul, spre a-l transforma chiar în materia lirismului.

În fond, creația lui Eugen Cioclea îi reconfirmă acestuia statutul de poet al furorii, nonconformist și boem, care iese decis din ritualitatea rostirii și din festivitatea imaginativă, inaugurând un limbaj abrupt, vitriolant și acustic. Prin textele sale temperamentale, construite în ritmul pseudograv al prozaismului existențial și al biografismului, teoretizate și implicate scriptural în poetica realului, Eugen Cioclea a reușit nu doar să resusciteze poezia modernă din perspectiva antipoeticului, ci, totodată, s-o plaseze sub semnul originalității discursiv-estetice, câștigându-și, astfel, o imagine inconfundabilă în competiția postmodernă.

Referințe:

1. MUȘINA, Al. *Eseu asupra poeziei moderne. Teoria și practica literaturii*. Chișinău: Cartier, 2017.
2. LEAHU, N. *Poezia generației ’80: Eseu*. Chișinău: Cartier, 2015.
3. BURLACU, Al. Eugen Cioclea: Estetica anti-poeticului. În: *Metaliteratură*, 2014, nr. 3-4,
4. RĂILEANU, V. *Eugen Cioclea în dioptria criticii și studiilor literar*e. Chișinău: Foxtrot, 2015.

Recomandat
Dorina ROTARI, dr., lector univ.

CLASSIFICATION OF PUNS AND THEIR TYPES

Irina TANASOI, studentă
CZU: 811.111`25:82.7 *irinatanasoi99@gmail.com*

Acest articol abordează problema dificultăților traducerii umorului englez. Acesta rămâne unul dintre cele mai misterioase și specifice unități atât în ceea ce privește percepția, cât și în sensul transmis în traducere. Scopul prezentului articol este de a identifica dificultățile semantice de traducere a jocului de cuvinte, de a le analiza și de a prezenta metode prin care traducătorul poate face față acestor dificultăți.

English humor remains one of the most mysterious and specific both in terms of perception and in the sense of conveying typical jokes when translated into other languages. The peculiarity of English humor is that it is very difficult for a person unfamiliar with English speech patterns, which are often characterized by unexpected associations and semantic relationships between words, to understand jokes in which “all the salt” is just a play on words.

One of the most common types of jokes in English humor can be considered a pun, or a play on words. At the same time, some linguists are of the opinion that the most convenient version of the pun structure can be considered the one in which the pun consists of two components – a lexical base (stimulant or supporting component), which allows you to start the game, and a “flip” (result, resulting component), which completes the pun. However, there is also such an opinion that it is precisely the second element i.e. that part of the pun that provokes a new one, unexpected perception and interpretation of the first part, thus turning into a stimulant.

From the linguistic viewpoint, puns may be analyzed from the perspective of homonymic aspects, word building, symbols, grammar, etc.

Homophonic aspect. A homophonic pun is one that uses word pairs which sound alike (homophones) but are not synonymous. Walter Redfern summarized this type with his statement, "To pun is to treat homonyms synonyms. “For example, in George Carlin's phrase "atheism is a non-prophet institution", the word prophet is put in place

of its homophone profit, altering the common phrase "non-profit institution".

Similarly, the joke "Question: Why do we still have troops in Germany? Answer: To keep the Russians in Czech" relies on the aural ambiguity of the homophones check and Czech. Often, puns are not strictly homophonic, but play on words of similar, not identical, sound as in the example from the Pinky and the Brain cartoon film series: "I think so, Brain, but if we give peas a chance, won't the lima beans feel left out?" which plays with the similar – but not identical – sound of peas and peace in the anti-war slogan "Give Peace a Chance" [1].

Homographic aspect. A homographic pun exploits words which are spelled the same (homographs) but possess different meanings and sounds. Because of their origin, they rely on sight more than hearing, contrary to homophonic puns. They are also known as heteronymic puns. Examples in which the punned words typically exist in two different parts of speech often rely on unusual sentence construction, as in the anecdote: "When asked to explain his large number of children, the pig answered simply: 'The wild oats of my sow gave us many piglets.'" An example that combines homophonic and homographic punning is Douglas Adams's line "You can tune a guitar, but you can't tuna fish. Unless of course, you play bass." The phrase uses the homophonic qualities of tune and tuna, as well as the homographic pun on bass, in which ambiguity is reached through the identical spellings of /beɪs/ (a string instrument), and /bæs/ (a kind of fish). Homographic puns do not necessarily need to follow grammatical rules and often do not make sense when interpreted outside the context of the pun.

Homonymic aspect. Homonymic puns, another common type, arise from the exploitation of words which are both homographs and homophones. The statement "Being in politics is just like playing golf: you are trapped in one bad lie after another" puns on the two meanings of the word lie as "a deliberate untruth" and as "the position in which something rests". An adaptation of a joke repeated by Isaac Asimov gives us "Did you hear about the little moron who strained himself while running into the screen door?" playing on strained as "to give

much effort" and "to filter". A homonymic pun may also be polysemic, in which the words must be homonymic and possess related meanings, a condition that is often subjective. However, lexicographers define polysemes as listed under a single dictionary lemma (a unique numbered meaning) while homonyms are treated in separate lemmata [2, p.52].

Compounded aspect. A compound pun is a statement that contains two or more puns. In this case, the wordplay cannot go into effect by utilizing the separate words or phrases of the puns that make up the entire statement. For example, a complex statement by Richard Whitely includes four puns: "Why can a man never starve in the Great Desert? Because he can eat the sand which is there. But what brought the sandwiches there? Why, Noah sent Ham, and his descendants mustered and bred." This pun uses sand which is there/sandwiches there, Ham/ham, mustered/mustard, and bred/bread. Similarly, the phrase "piano is not my forte" links two meanings of the words forte and piano, one for the dynamic markings in music and the second for the literal meaning of the sentence, as well as alluding to "pianoforte", the older name of the instrument. Compound puns may also combine two phrases that share a word.

For example, "Where do mathematicians go on weekends? To a Möbius strip club!" puns on the terms Möbius strip and strip club.

Recursive aspect. A recursive pun is one in which the second aspect of a pun relies on the understanding of an element in the first. For example, the statement "π is only half a pie." (π radians is 180 degrees, or half a circle, and a pie is a complete circle). Another example is "Infinity is not in finite", which means infinity is not in finite range. Another example is "a Freudian slip is when you say one thing but mean your mother." The recursive pun "Immanuel doesn't pun, he Kant", is attributed to Oscar Wilde.

Visual aspect. Visual puns are sometimes used in logos, emblems, insignia, and other graphic symbols, in which one or more of the pun aspects is replaced by a picture. In European heraldry, this technique is called canting arms. Visual and other puns and word games are also common in Dutch gable stones as well as in some cartoons, such as

Lost Consonants and The Far Side. Another type of visual pun exists in languages which use non-phonetic writing. For example, in Chinese, a pun may be based on a similarity in shape of the written character, despite a complete lack of phonetic similarity in the words punned upon. Mark Elvin describes how this "peculiarly Chinese form of visual punning involved comparing written characters to objects."

Visual puns on the bearer's name are used extensively as forms of heraldic expression, they are called canting arms. They have been used for centuries across Europe and have even been used recently by members of the British royal family, such as on the arms of Queen Elizabeth the Queen Mother and of Princess Beatrice of York. The arms of U.S. Presidents Theodore Roosevelt and Dwight D. Eisenhower are also canting, is an example of visual paronomasia where the players are supposed to identify the word in common from the set of four images [3, p.34].

The essence of the pun lies in the collision or, on the contrary, in the unexpected combination of two incompatible meanings in one phonetic and / or graphic form.

References:

1. https://dictionary.cambridge.org/ru/
2. SHTYRKHUNOVA, N.A. *Linguistic Pun in English and in Russian Translation*: Dissertation of the candidate of philological sciences. Moscow, 2005. 284 p.
3. YAKIMENKO, N.V. *Play on Words in English*. Kiev, 1984. 48 p.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

DIFFICULTIES OF TRANSLATION TOURISTIC SLOGANS

Diana BOJCO, studentă
CZU: 81`25:[81`276.6:338.48] **bellatood@mail.ru**

Traducerea a devenit deja indispensabilă pentru industria turismului. Prezentul articol abordează problema dificultăților traducerii sloganelor turistice. Scopul articolului este de a identifica, a analiza și de a prezenta metode prin care traducătorul poate face față acestor provocări.

Translation has already become indispensable to the tourism industry. However, with the information that exists on the internet, in many different languages, translation agencies are not the only way to obtain such translations. This is because tourism translations are more than just knowing the source and target languages and the respective target audiences, they also have to take into account the specific and diversified terminology of each country, activity or topic of relevance to the visitor.

Specialization and professionalization are obligatory today for translators working for this sector within companies: not because of the technical requirements of translation, but primarily due to the type of language to use. A tourism translator has to show off a country through informal language that is accessible and understandable to all audiences, using simple and intuitive terms, and assuming that the visited locations are totally unknown to these audiences. Details are also very relevant for translators in the localization of language and other related elements, such as the currency exchange differences between countries. Accordingly, translation in the tourist industry is an absolute necessity for governments and businesses. The greater the professionnalization and specialization of translators, the more effective is the communication with tourists [1, p. 56].

Tourism is an activity which involves the direct contact between cultures and all that this concept includes, namely folklore, customs, gastronomy, dancing, rules, etc. This makes us consider the language of tourism an element of inestimable value between tourists and the place they are visiting and, above all, a joint element between the local and foreign cultures involved.

Consequently, this situation requires high quality tourist texts, especially translations, so as to guarantee effective and clear communication between local people and culture and real or potential tourists. Unfortunately, this quality is not always achieved as these texts frequently contain many difficulties in translation touristic slogans and blurred information: spelling or conceptual mistakes, lack of information, reiteration, misadaptations, among others. One of the main reasons for this to happen is due to the underestimated value that the translation of touristic slogans received from most of administrations, travel agencies and companies, which continue ordering their translations to unskilled translators or people that have no experience in translation but have some knowledge of languages [2, p. 47].

The quality in translation touristic slogans depends on the translator's ability to carry out a work with the absence of mistakes, considering "mistake". To this definition we add the inability to transfer the function of the text required by the customer and the audience, to write without spelling mistakes, or to produce a natural and fluent discourse in the target text without omissions and misunderstandings.

It goes without saying that this is not an easy task to be carried out by unskilled translators. These translation difficulties of touristic slogans are a sign of interference between working languages, lack of comprehension in source text and lack of extralinguistic knowledge, as well as the inability to produce proper oral or written communication in one's own native language. These mistakes are frequently encountered in translated touristic slogans, since, contrary to what happens in other specialized translations, most of translators in the tourism domain are not professional, they are not skilled translators in this domain.

As said before, customers usually order translations to non-professionals, sometimes with a limited knowledge of the target language and no specific training in translation or domain-specific languages, who accept low fees and produce quick translations. Therefore, they do not usually produce good quality translations

neither they fulfil the requirements regarding translation competences established by the recent european norm.

According to the different mistakes cited above, and following some relevant authors, we can propose this general categorization:

– Grammar and spelling;
– Lexis and semantic;
– Pragmatics and discourse;
– Omissions, repetitions and additions [2, p. 74].

The quality of translation touristic slogans depends on the presence or absence of these kinds of difficulties, and unfortunately in translations of touristic slogans the number of them is usually too high. These difficulties in translation touristic slogans are frequently encountered in tourist texts and, as they are so visible and easy to notice, they are the main reason why the quality of this kind of translation is considered so low. They are usually due to a lack of revision or even to a lack of translator's skills when translating into a foreign language. Almost in any tourist text (brochures, tourist guides, menus, etc.) we observe abundant spelling mistakes.

Difficulties in translation touristic slogans, regarding terminology also occupy an important position in tourist translations, and sometimes they even provoke misunderstandings due to conceptual problems. Apart from translation problems caused by terminology difficulties, the translation of touristic solgans also presents intrinsic difficulties regarding the cultures involved. As it is been said, tourist texts describe and inform about a reality (being a city, a country, a type of food, a festivity, etc.) in a local culture which may not exist in the foreign culture, and to an audience who may have never heard of this reality.

These cultural differences require translators to search for adequate solutions according to the text function, its audience, and the media, and to put into practice different strategies, e.g. explicitation or adaptation, with the aim of transferring the original meaning to the target audience and thus, overcoming communication barriers.

This is essential for the touristic slogans, since the target audience must understand the text in order to do, go, buy or whatever the aim of

the text be. Otherwise, the function would be broken and therefore, its aim would not be fulfilled and the communication would fail.

Besides the difficulties that are intrinsic to touristic slogans and that can provoke translation mistakes, we have to mention another cultural difficulty: namely, translation equivalents of proper names (people, museums, institutions, places, etc.). The translation of proper names is controversial and of high difficulty, since languages establish their own rules to translate them, which can even change over time. Tourists' expectations regarding slogans are related to content and style, and are mainly influenced by reader's knowledge of text conventions in their own language and culture [3, p. 77].

Lexical-semantic problems in translation a touristic slogan can be resolved by consulting dictionaries, glossaries, terminology banks and experts.

Grammatical problems of translation touristic slogans include, for example, questions of temporality, aspectuality, pronouns, and whether to make explicit the subject pronoun or not.

Syntactical problems in translation touristic slogans may originate in syntactic parallels, the direction of the passive voice, the focus or even rhetorical figures of speech.

Rhetorical problems of translation touristic slogans are related to the identification and recreation of figures of thought and diction.

Some deviations can be made due to the peculiarities of the target language or stylistic issue, but it is very important to prevent the loss of meaningful information contained in the source text.

References:

1. CANON, G. *Historical Changes and English Wordformation*: *New Vocabulary*. N.Y., 2013. 214 p.
2. HAYS, G. Found in Translation. In: *The New York Review of Books*, 2017, vol. LXIV, p.119.
3. GREGORY, M., SUSSANNE, C. *Language and Situation: Language Varieties and Other Social Contexts.* London: Routledge and Kegan Paul, 2019. 277 p.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

TACTICS AND STRATEGIES FOR IMPLEMENTING POLITICAL DISCOURSE

Anastasia JOSAN, studentă

CZU: 81`42:32

josan_anastasia_eg@mail.ru

Comportamentul vorbirii subiectului discursului politic ar trebui înțeles ca un fenomen multilateral și complex, care este determinat de intențiile participantului. Politicienii, în lupta sa pentru putere folosesc toate metodele admise, iar autorii textelor politice selectează cu mare atenție tacticile și strategiile pentru punerea în aplicare a discursului politic și a forma unicitatea și individualitatea acestuia, ceea ce fost propus ca scop de cercetare în articolul dat.

The speech behavior of the subject of political discourse should be understood as a multi-faceted and complex phenomenon that is determined by the intentions of the participant. Politicians in the struggle for power use all permissible methods, and the authors of political texts carefully select tactics and strategies for the implementation of political discourse. Speech strategies implement speech genres and form their uniqueness and individuality.

K.F. Sedov writes: "despite the fact that the genre prescribes specific norms of communicative influence to language personalities, any genre action is unique in its own properties. Different genres provide different opportunities for communication participants. In the choice of speech means of expression within the genre, variability is determined by the tactics and strategies of speech behavior". In the definition of K.F. Sedov's intra-genre tactics is a speech act that changes the plot twist in the development of plot interaction. The selection of intra-genre tactics depends on the strategies of intra-genre behavior, determined by the individual characteristics of the linguistic individuals taking part in the interaction [1, p. 166].

The same point of view is shared by O.L. Mikhaleva, who understands the communicative strategy as a plan for the optimal implementation of communicative intentions, which takes into account the

subjective and objective conditions and factors in which the communication act takes place and which determine the internal and external test structure and the use of specific language tools. To implement a communication strategy, a set of tactics is used, which are predetermined by the intentions of the speaker and are represented by a set of techniques that determine the use of language tools. O. L. Mikhaleva believes that the chosen method of communication is considered to be the result of the influence of such constitutive features of political discourse as the presence of the addressee-observer and the presence of opposing parties. As a result, there is a need to choose strategies that reduce the status of the opponent, presenting him as an insignificant politician who does not deserve attention, and increase his own importance. The speaker at the same time emotionally influences the addressee, tries to involve him in a political representation. Under the influence of these factors, three strategies are formed in the political discourse. Namely:

1. The strategy of theatricality, represented by a certain set of tactics: provocation, irony, warning, forecasting, promises, information, separation, cooperation, motivation.

2. A strategy for promotion, which is served by the tactics of self-justification, rejection of criticism, implicit self-presentation, presentation, and the tactics of analysis-"plus".

3. A downside strategy, which is implemented through the tactics of threat, insult, denunciation, impersonal accusation, accusation, tactics of analysis-minus [2, p. 45].

According to O. N. Parshina, the strategies used by the subjects of political discourse are determined by the desire of the politician to encourage the addressee to vote for a particular political institution, to strengthen or win authority, to inform the addressee about the subject of speech, about their position on the issues under discussion, to form an emotional predictable mood of the addressee, to convince the addressee of the justice of their own opinion. Parshina identifies the following communication strategies:

- manipulative strategy;
- campaign strategy;

- argumentative strategy;
- persuasion strategy;
- interpretative informative strategy;
- the strategy of forming the emotional mindset of the addressee;
- powerholding strategy;
- self-defense strategy;
- attack strategy;
- discredit strategy;
- strategy of the struggle for power;
- self-presentation strategy [3, p. 13].

The author also emphasizes the dependence of the strategy of speech influence on the set of tactics that implement each strategy of speech influence. The researcher notes that to actualize the same strategy, a politician can use an extensive repertoire of speech tactics: it is possible to encourage a certain candidate to vote using means of discrediting opponents or means of self-promotion. From the author's point of view, the choice of a certain tactic by a politician depends on the final goal of communication, the peculiarities of the communicative situation, as well as on the type of the speaker's linguistic personality.

O.N. Parshina offers the following classification system of communication strategies and tactics that implement them in the discourse in the field of political communication:

1) persuasion strategy:

- campaign strategy: tactics of appeal and tactics of promise;
- argumentative strategy, which is implemented with the help of illustration tactics, comparative analysis tactics, pointing to the future and reasonable assessments;

2) strategies for retaining power:

- strategy for creating the emotional mood of the addressee: tactics of unity, appeal to the emotions of the addressee, taking into account the value orientations of the addressee;
- information and interpretation strategy, which is represented by the tactics of recognizing the existence of the problem, emphasizing positive information, explaining, commenting, as well as the tactics of

considering the problem from a new angle and indicating the way to solve it;

3) the strategy of the struggle for power:

- the strategy of self-defense, which is formed through the tactics of criticism, challenge and justification;

- manipulative strategy: manipulative tactics and demagogic techniques;

- the strategy of attack and discredit is represented by the tactics of insult and accusation;

4) the strategy of self-presentation, which is implemented through the tactics of opposition, the tactics of solidarity, the tactics of identification [3, p. 43].

A review of the sources on the research problem allows us to conclude that different strategies are distinguished on the basis of the individual characteristics of the linguistic personality of the producer of the discourse, the final goal of communication and the characteristics of the communicative situation. Tactics that implement strategies are considered an instrument for consistently achieving the goal by solving specific communication tasks. In political discourse, the goal of which is to fight for power, the specifics of communication planning depend on the situation of social interaction of communicants and the peculiarities of the language personality of the politician, which are reflected in tactical preferences and, as a result, the selection of language means. Under the speech strategy, based on this, we will understand a certain direction of the speech behavior of the politician in a certain situation of speech communication, which contributes to the achievement of the predicted communication goal.

References:

1. ГОРЕЛОВ, И.Н., СЕДОВ, К.Ф. *Основы психолингвистики. Учебное пособие*. Москва: Лабиринт, 2001. 134 с.
2. МИХАЛЕВА, О.Л. *Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия*. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 207 с.
3. PARSHINA, O.N. *Russian Political Discourse: Theory and Practice.* Moscow, 2007. 256 p.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF MACHINE TRANSLATION

Veaceslav CULAXIZ, student

CZU: 81`322.4

grottban@mail.ru

Cercetările în domeniul traducerii automate progresează în fiecare zi. Scurta istorie a traducerii automate datează aproximativ 70 de ani. În această perioadă de timp, oamenii de știință din domeniul lingvisticii și informaticii, au început să interpreteze chiar și definiția conceptului de „traducere automată” în diferite moduri (ca domeniu de cercetare, precum și ca funcție specifică a traducerii). Desigur, în timp, această direcție s-a dezvoltat, ceea ce a dus la apariția diferitelor tipuri de sisteme și abordări ale traducerii automate. Investigația acestor dificultăți au și constituit scopul prezentului articol.

The research in the field of machine translation is progressing every day. The brief history of machine translation roughly goes back about 70 years. During this specific period of time, scientists in the field of linguistics and informatics, even the very definition of the concept of "machine translation" began to be interpreted in different ways (as a field of research, as well as a specific function of translation). Of course, over time, this direction has developed, which led to the emergence of various types of systems and approaches to MT.

The first MT devices did not have extensive linguistic databases and sophisticated data analysis algorithms. They used the Direct Approach to MT, which consisted of processing the input data and directly generating the result by literally translating each vocabulary unit of a sentence or text. Some time later, the developers created a rule-based MT system, which will later be called RBMT. This system allowed for a better translation, observing (as far as possible) a number of lexical and grammatical conditions.

Significant progress in the development of MT was achieved after the emergence of a statistical translation model called SMT. The presence of a text corpus, a linguistic database, allowed the MT system to select more accurate translation options. Later, the systems began to be

combined in hybrid models, and then the developers completely implemented artificial intelligence into the MT program. As a result, a state-of-the-art MT system called NMT was developed and is still in use today.

Machine translation is capable of processing texts of various types, both literary and specialized. When translating each type, it is necessary to take into account a number of its specific features. In addition, the research repeatedly mentions stylistic (mostly, idioms), lexical-semantic (polysemy) and grammatical (verb-nominal transformations) difficulties of translation by MT systems. The above classification, a hierarchical system with five classes (Missing Words, Word Order, Incorrect Words, Unknown Words, Punctuation) and their subclasses, can help in identifying and analyzing such errors.

In general, the most numerous MT errors are those that somehow distort the meaning of the original information. Such errors are represented by the most branched class of hierarchical classification (Incorrect Words). More specifically, the most frequent errors fall into two subclasses: Wrong Lexical Choice and Incorrect Disambiguation [1].

The second subclass in terms of the number of errors, both in the translation of literary texts and specialized information, is Incorrect Form, which refers to syntactic-grammatical constructions.

Other categories of errors are extremely few in number, and, often, uncharacteristic of modern translation programs. Errors of the Unknown Words class and the Extra Words subclass occurred only once during the analysis of both cases (in general, twice). However, even a single occurrence of such errors is considered rare. They arise, as a rule, as a result of a software failure (at the stage of generating the translation result), due to an incorrect analysis of the information context, or an error in the identification of any vocabulary unit.

In general, as expected, software translation does a better job at analyzing and processing official register texts. Such texts are usually strictly structured and have many well-known parentheses that are known to translation programs like Google Translate or Yandex. MT has much more problems with literary texts. The main problems are the preservation of the style of the source material and the translation of phraseological units, which MT systems are not yet able to translate

properly. A common problem for both categories of texts is the ambiguity of vocabulary units, which are not always translated correctly.

It should also be noted that Yandex is better at analyzing the context of the input information. In many cases, thanks to the context analysis, the Yandex system was able to preserve the meaning of the original text (in particular, this concerns literary material). Google Translate showed a more accurate selection of translation equivalents for terminology and specific structures of specialized texts. Nevertheless, the accuracy and unambiguity of the selection of translation options did not always turn into an advantage. Sometimes the final result was very neutral or ambiguous, which did not match the style of the original.

Obviously, machine translation, like any emerging research area, has a number of advantages and disadvantages [2].

Advantages

- ***Speed***. Any modern activity is characterized by high rates of functioning, including work in the field of translation and interpretation. Machine translation is able to provide translation of large amounts of information, which helps to solve both work tasks and the problem of *intercultural interaction.*
- ***Availability***. Nowadays, even free translation programs are powered by a neural machine algorithm, which is one of the latest developments in the field. Anyone who has Internet access can use MT systems.
- ***Confidentiality***. A person, working directly with the program as a translator, knows for sure that information will not be disclosed by unauthorized persons.

Disadvantages

- ***Inaccuracies in translation***. In the process of analysis, the intermediate phase of translation and generation of the result, the MT system is not always able to select the correct equivalent or lexical and grammatical structure.
- ***Problems with analyzing the context of information***. The program cannot always preserve the logical coherence of the original information. Also, some expressions should be translated solely accor-

ding to the context, which is why a translation of inadequate quality is generated.

- ***Inability to perceive emotionally charged expressions***. Machine language is unable to identify the intonation of a phrase. As a consequence, the MT system makes mistakes in the translation of humor, irony, etc.
- ***Constant punctuation errors***. Punctuation systems in different languages are too different, and therefore the development of an MT algorithm for punctuation rules for each language is currently impossible [2].

Taking everything into consideration, it is important to say that MT field is progressing day by day. Thanks to the development of text corpus and artificial intelligence technologies, the quality of MT has increased drastically in recent years. The program does an excellent job in translating texts of a specialized type, with a clear structure and an official register. Yet, even at this level of quality, human post-editing is still required.

References:

1. GONCHAROV, A.A., BOONTMAN, N.V., NUREYEV, V.A. Errors in Machine Translation: Problems of Classification. In: *Systems and means of inform.*, 2019 no.3. vol. 29, [Digital Resource]; Access Date: 11.04.2021; https://www.researchgate.net/publication/340792802_machine_translation_errors_problems_of_classification
2. BELOBORODOVA, E.A., BODULEVA, A.R. The Advantages and Disadvantages of Machine Translation. In: *Innovative Science*, 2016, no.9, Russia: BSU. [Digital Resource]. Access Date: 11.04.2021. https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-mashinnogo-perevoda/viewer

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

CLASSIFICATIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS

Anastasia IUTINA, studentă
CZU: **81`25:811.111`373.7**
19990526@list.ru

Un număr mare de lingviști s-au interesat de clasificarea unităților frazeologice, motiv pentru care există atât de multe clasificări bazate pe particularități semantice, gramaticale, structurale ale unităților frazeologice. Acest articol abordează problema dificultăților care pot fi întâlnite în procesul de traducere a unităților frazeologice.

A large number of linguists have been interested in the problem of categorizing phraseological units, which is why there are so many classifications based on semantic, grammatical, structural, and other peculiarities of phraseological units.

The Swiss linguist Charles Bally was the first to propose his classification [1, p. 8]. He divided the phraseological units into the following groups:

– free phrases that do not have stability;

– familiar combinations that have a relatively free connection between components;

– phraseological series in which two logically interrelated concepts merge into one. They allow for the rearrangement of the constituent components;

– phraseological unities that express an integral concept, since their components have lost their direct meaning. In such phrases, the rearrangement of components is not allowed

This concept contributed to further research in the field of phraseology, including the well-known concept of V.V. Vinogradov, who distinguished phraseological fusions, unities and collocations [2, p. 140]:

Phraseological fusions or idioms are semantically indivisible expressions, where the components' semantic independence is completely lost. For example, "once in a blue moon" – "very seldom". In this case, it is difficult to determine the meaning of a phrase based only on the semantics of individual components. Most often, idioms are not determined by the realities of the modern language. That is

why fusions are sometimes called lexico-grammatical archaisms, and their meaning can be understood only by studying the etymology of expressions, their history. For instance, "red tape". The etymology of the phrase dates back to the 16th century, when legal or official documents were tied with a red ribbon. Often, it was quite difficult to open them.

So, phraseological fusions have a number of peculiarities:

– the fusions are syntactically indivisible;
– most often it is impossible to change the word order;
– they may include archaisms.

As mentioned earlier, words that are part of phraseological fusions lose their independent meaning. They become part of a complex lexical unit, so most often phraseological fusions are synonymous to a single word. For instance, "to kick the bucket" – "to die". But we must remember that somehow phraseological units and words have many differences and they are not the same in linguistics.

Phraseological unities are such stable combinations of words in which, in the presence of a common figurative meaning, the signs of semantic separateness of the components are clearly preserved.

Phraseological unities are metaphorical, as are phraseological fusions. But unlike the previous group, phraseological unities do not contain archaisms and are understandable to a modern native speaker. To understand the phraseological unity, it is necessary to perceive its components in a figurative sense. For instance, the meaning of the expression "make a mountain out of a molehill" is "to greatly exaggerate something". The meaning of this expression is revealed only if the word "molehill" is considered as something insignificant, small, and the word "mountain" – something very large.

Features of phraseological unities:

– vividly expressed metaphoricity;
– the semantics of the individual components are preserved;
– the inability to replace some components with others.

Phraseological collocations are stable phrases, which include words with both free and figurative meanings: "to attain success" "to break a promise". In the first case, the verb "to attain" has a figurative connotation, while the word "success" retains its original meaning. In

the second case, the verb “break” is also metaphorical in its meaning, since it is impossible to literally break a promise with your hands. The word “combination” itself emphasizes that words are combined, and do not merge into a single whole and do not form a semantic monolith.

Many scientists have criticized the classification of V.V. Vinogradov, pointing out the lack of a single principle in this theory, for example, that fusions and unities differ on the basis of motivation, and phraseological collocations differ in terms of limited compatibility [2, p. 3]. Nevertheless, it cannot be denied that V.V. Vinogradov's classification was a significant step in the development of phraseology of various languages, including English.

In contrast to V. Vinogradov, A. Kunin classified phraseological units not only by semantic feature, but also by structural one. He divided the phraseological units into the following four groups [3, p. 250].

Nominative phraseological units are stable expressions that define things, phenomena. Their main function is that they call certain things or processes. In turn, this group is divided into:

– **substantival** – phrases that are used to denote objects, phenomena, states, qualities, etc: “a bull in a China shop” – “a clumsy person”;

– **adjectival** – phrases that have the meaning of a qualitative characteristic: “poor as a church mouse” – “to be very poor”;

– **adverbial and prepositional** – phrases that characterize the quality of the action: “under the rose” – “in secret, privately”, “by leaps and bounds” – “very quickly”.

The group of **nominative-communicative expressions** includes verbal phraseological units that perform the function of a predicate and are able to coordinate, manage and be controlled in combination with other words. For example, “to keep one’s head above water” – “to just be able to manage, especially when you have financial difficulties”, “to be born in the purple” – “to be born into royalty”.

Interjective phraseological units are such phrases that can not be attributed to either nominative or communicative groups, since they include interjections that represent a person's emotional reaction to certain events: “hold your horses!” – “wait before doing something”.

Communicative phraseological units include phraseological units that are sentences, namely proverbs and sayings.

According to Kunin, proverbs are aphoristically compressed and rhythmically organized statements with an instructive meaning [3, p. 339]. For example, "the proof of the pudding is in the eating" – "everything is learned in practice".

Sayings is a short folk sentence that does not make up a whole proverb, but also contains a teaching**:** "not worth a red cent" – "worthless".

In that way, there are a large number of classifications of phraseological units based on the structural, semantic, or structural-semantic features of these stable expressions. Each of them in its own way reveals certain unique peculiarities inherent in phraseological units.

References:

1. BALLY, C. *French Stylistics*. Moscow: Editorial Publishing House, 2001. 392 p.
2. ВИНОГРАДОВ, В. *Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы)*, Москва: Изд-во инст. общ. ср. образ. РАО, 2001. 224 с.
3. КУНИН, А. *Фразеология современного английского языка*. Москва: Международные отношения, 1996. 381 с.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

FEATURES OF TRANSLATING LITERARY WORKS

Anna IVANOVA, studentă
CZU: 81`255.4 ***annaivanova9999@mail.ru***

Pentru diferiți oameni, conceptul de „traducere” are un sens diferit de cel clasic. Pentru ne-traducători, este în primul rând textul, sau, cu alte cuvinte, rezultatul, însă pentru traducători, aceasta este un proces. Traducerea este o activitate intelectuală care necesită creație, o provocare, care se desfășoară într-un mediu în continuă schimbare textuală, socială și culturală.

Această abordare constituie baza cercetării în articolul de față.

For different people, the concept of “translation” has a different meaning. For non-translators, it is primarily the text, or, other words, the result; for translators, it is primarily the process. Translation is an intellectual activity that requires creative problem solving in an ever-changing textual, social, and cultural environment. Today, there are many definitions of the concept of translation.

According to T.A. Kazakova, “literary translation involves the creative transformation of the original using all the necessary expressive capabilities of the target language, accompanied by the most complete transfer of the literary features of the original” [1, p.47].

Literary translation involves a process or series of actions and decisions that must be performed. It can be said that in a broad sense, the translation process helps the exchange of information between languages. Moreover, Nida and Taber define translation not only in terms of the rendering of meaning, but also in terms of style: “Translation consists in reproducing in the target language the closest natural equivalent of the message in the source language, first, in terms of meaning, and second, in terms of style” [2, p.24].

A literary text is almost untranslatable from the point of view of unambiguous correspondence, that is, its linguistic elements cannot be objectively replaced by similar elements of the translating language, since in different languages the sign relations do not coincide and,

consequently, the artistic functions of these relations do not coincide. When translating a literary text, the translator is required not only to understand the original meaning, but also to be able to reproduce it in another language, that is, to create foreign-language conditions in which a similar artistic function of the language sign is manifested. There is a "law of preservation of phraseological unit" in the literary translation, according to which it is necessary to try to preserve the metaphorical image during translation, since if this rule is not followed, the meaning of the metaphor may change or its aesthetic and pragmatic effect may decrease.

When translating a literary text, it is also necessary to take into account the pragmatic task of translation, which concerns achieving the desired communicative effect on the reader. After reading a work of fiction in translation, the reader should feel the power of the literary talent of the author. If the translator was able to achieve this, we can talk about an adequate reproduction of the communicative effect of the original. In addition, in order to correctly highlight literary devices in an English text, the translator should know well the phraseology of the original language. The modern theory of literary translation is based on a number of statements, the main of which is that with the formal non-transferability of a separate linguistic element of the original, its aesthetic function can be reproduced in the system of the whole and on the basis of this whole, and that the transfer of the function in translation constantly requires a change in the formal character of the element that is its carrier.

Schaffner also observes that "functionalist approaches, however, stress that no clear line can be drawn between language and culture. Translation means crossing cultural boundaries, not only language boundaries. Knowledge of the linguistic structures of the two languages is obviously highly relevant for translators, but it is not sufficient to carry out the task of translation" [3, p.136].

As we have found out, in the process of translation, there are a huge number of difficulties that translators constantly face. There are different types of classifications of translation difficulties, but in this work they will be divided into 4 main types: lexical, semantic, grammatical and stylistic ones.

1) *Lexical and semantic* difficulties related to the meaning of the word. The lexical and semantic problems include terminology, neologisms, semantic gaps, context synonyms and antonyms, slang and colloquial expressions, polysemantic words, different realia characteristic of the life of a particular nation, proper names and also false cognates or "false friends", which means "a word in one language that is similar in form or sound to a word in another language but has a different meaning and is not etymologically related" [4].

Another important aspect that constitutes a significant difficulty in the translation process is profanity. Definition of the concept of "profanity" in the dictionary has the following explanation for this concept: "an offensive or obscene word or phrase" [4]. This rough vocabulary can be divided into euphemisms, slang, and swear words.

We will talk about lexico-semantic difficulties if in the source text there is a non-standard linguistic unit at the word level, for example, a proper name that is inherent in the original language culture and is absent in the translating language; a term in a particular professional field; words denoting objects, phenomena and concepts that are characteristic of the original culture, but are absent or have a different structural and functional order in the translating culture. Such words occupy a very important place in the translation process, since, being relatively independent of the context, they give the target text a different orientation, which depends on the choice of the translator.

2) *Grammatical difficulties* of translation are caused by the fact that the grammatical aspects of various languages are different, although in individual cases they may have some similarities. Grammatical difficulties affect structure of sentence, word order, tenses, number categories, aspects, moods and so on.

Grammatically accurate translation is often impossible at all due to the lack of correspondences. Often it is not in accordance with literary rules of some language. And in some cases, a grammatically accurate translation is not acceptable stylistically. Therefore, even for the most accurate translation, changes in the grammatical categories of a word, small transformations or additions and omissions within small phrases are typical, and deviations from grammatical accuracy are quite normal and natural.

3) *Stylistic problems* are related to the expression in the target language of connotations, figurative language, or various others literary devices used in the source text. Stylistic difficulties are associated with various figurative languages, such as comparison, metaphor, metonymy, phraseology, synecdoche, epithet, oxymoron, and other stylistic techniques. When working with literary work or other stylistically loaded text, the translator should not try to preserve the stylistic devices given in the sentence, but to reproduce its function in the target language, namely to create the same impression as in the source text.

The search and choice of language means are creative process, especially in the case of working with fiction. And in order to achieve this mastery in translation, the translator needs not just to obtain further insight into the author's aesthetics, the way of thinking and the way it is expressed, translator should get used to it, make it his\her own for a while. For a full-fledged translation, a deep knowledge of the entire work of the author and all the circumstances of the creation of the translated work is required.

References:

1. КАЗАКОВА, Т.А. *Художественный перевод*: Учебное пособие, Санкт-Петерб. Институт, 2002. 113 с.
2. NIDA, E. A., TABER, C.R. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.Brill, 1969. 220 p.
3. SCHAFFNER, C. and WIESEMANN, U. *Annotated Texts for Translation*: English-German. CLEVEDON, B. *Multilingual Matters,* Ltd, Toronto, 2001. 296 p.

https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-problemnyh-aspektah-perevoda-problema-perevoda-realiy-v-hudozhestvennyh-proizvedeniyah

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

CREATION OF IMAGERY AND GIVING EMOTIONAL EXPRESSIVENESS

Liubovi MOLCEANOVA, studentă
CZU: 81`271:659.123 ***liebe.nn@icloud.com***

În contextul creației publicitare se presupun atât componente verbale, cât și non-verbale, unde cunoștințele legate de lingvistică sunt absolut necesare. Este imposibil să supraestimăm rolul componentei de vorbire, deoarece aceasta include cele mai eficiente metode de influențare a fondului emoțional și a proceselor cognitive ale societății – un subiect relevant pentru cercetare.

In the context of advertising creation, assuming both verbal and non-verbal components, where the knowledge related to linguistics is absolutely necessary. It is impossible to overestimate the role of the speech component, because this is what includes the most semantically capacious and effective ways of influencing the emotional background and cognitive processes of society.

The dynamism of the text is directly related to the number of verbs used, since this part of speech denotes an action, has dynamics hidden in it, movement. Verbs for the most part are concrete and figurative, and have a much greater motivating power than the nominal parts of speech. Well-chosen energetic verbs are best at creating a "picture" in the reader's imagination. In comparison with abstract words, concrete ones are much easier to perceive and remember. The more specific words in the text, the more convenient and pleasant it is for the reader. The optimal ratio is when about two out of ten words have an abstract meaning. Abstract words usually denote abstract concepts or concepts that cannot be perceived with the help of a person's senses. These are all sorts of generalizing and collective lexemes denoting a class, type, group of objects or phenomena ("reliability", "quality", etc.). Specific words denote objects or phenomena of the real world that can be seen, touched, tasted and etc. Specific words easily "come to life" in the mind of a person, appear before him in the form of a specific image that evokes certain emotions. To make the text more expressive, advertising actively uses tropes: *epithets, metaphors, comparison,*

personification. Very often, other elements of the verbal component can be found in advertising texts. In particular, such stylistic forms as *exclamation, question, lexical repetitions, etc*. The use of each word in the text must be justified. It is necessary to select only truly meaningful and emotional words.

The verbal text is able to reveal the entire semantic potential of the advertising message inherent in it by the author. At the same time, in order for the advertising message to be effective, the first thing that must be observed from the criteria for constructing an advertising text is the *structure*. To date, advertising texts already have their own relatively stable construction rules and certain components. E.V. Medvedeva and Kh. Kaftandzhiev refer to the linguistic or verbal means used in advertising four main components: slogan, headline, main advertising text, echo phrase [1, p. 25]. Below will be separately and in detail considered the structural components of the advertising text:

The headline is a very important part of the advertisement, containing the essence of the dvertising message and the main argument. It is used for attracting the attention of the consumer, arousing interest, segmenting the target group, identifying the product (service) and, ultimately, selling the product (service). To attract attention, the headline should:

- be original and contain information that is relevant and appeals to the specific type of onsumer;
- be expediently brief;
- use quotes, in this case, its effectiveness increases to 30%;
- contain at the same time an indication of the advantage of a product or service, and news,
- arouse curiosity;
- create conditions for memorizing the name of the product when scrolling through the pages of the advertising carrier;
- be a continuation of the visual image of the advertised product;
- include numbers, especially if they are related to price;
- attract, using the style of news, talking about new methods of using old products, or with the words: "New", "For the first time".

- not be slanted, split into parts by spaces, and long headings must not be wrapped from the middle of the sentence.

The main advertising text (MAT) should provide the consumer with all the necessary information about the properties of the product, the benefits, and in some cases about the price and where it can be bought. An advertisement in which the main idea is clearly formulated at the beginning or at the end of MAT is especially well remembered. The use of amplification gives a positive effect - when at the beginning of the text, in other words, the thought made in the heading is repeated. This enhances the expressiveness of the advertisement and increases its memorability.

MAT should be: - accurate; - clear; - convincing; - encourage the buyer to make a purchase.

An echo phrase is an expression at the end of a text advertising appeal, repeating (verbatim or by meaning) the title or the main motive of the appeal. The echo phrase plays a significant role in advertising, since the consumer most often reads the beginning (headline) and end (echo phrase) of the advertisement. That is why an echo phrase that reproduces the main idea of MAT can increase the effectiveness of an advertising message as a whole. Not all advertisements make sense to use all four components. It depends on the specifics of the advertised product or service and the features of the construction of each individual advertising message.

Slogan is a short original phrase that expresses the main idea of all messages within the advertising campaign. The concept of "slogan" is translated as "battle cry", first it must win the attention, and then the preferences of the consumer. There are certain requirements for the slogan:

- match the general advertising theme;
- be highly readable and memorable;
- be brief;
- be precise and expressive;
- contain a unique selling proposition (USP).

The slogan, together with the brand name and logo, is the basic constant of the advertising campaign (its constant connecting element)

and is included in every advertising message. It is usually located at the end of the advertising message next to the brand name. The slogan can exist in isolation and be recognized in combination with the logo and brand name. In addition, a slogan can act as an echo phrase.

Thus, the L'oreal Paris commercial video combines 3 structural components: the title "*Collection Exclusive Pure Reds by Color Riche*"; the main ad text is "*Just for us. For custom-made. designer for every skin tone. Freshest. A Rogue for every woman. For us. You need. One Rogue – one woman. A definitive huge collection collects your exclusive units* "; echo phrase = slogan - "*We worth it*" [2].

According to a similar scheme, an advertising poster for the Adidas sports shoes brand was compiled: the headline is "*ULTRA BOOST*", the main advertising text is "*A light luxuriously cushioned running shoe for any pace and any distance*", the slogan is "IMPOSSIBLE OR NOTHING. ADIDAS " [3].

Thus, with the help of verbal and non-verbal means in advertising, a complex impact is exerted on the consumer in order to stimulate him to buy. The analyzed means of advertising influence realize their effect at various levels, which enhances the effect of the advertising message.

References:

1. МЕДВЕДЕВА Е. *Основы рекламирования*. Москва: РИП-холдинг, 2003. 127 с.
2. "L'Oreal Paris Collection Exclusive Pure Reds Colour Riche" ad video (URL: https://youtu.be/UmeAImOvSUE)
3. "Adidas sports shoes" advertising poster (URL: https://www.fiverr.com/jetugdm/design-stunning-social-media-banner-headers-ads-cover-poster)

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

THE CONCEPT OF INSTRUCTION TEXTS

Marina PEIOGLO, studentă
CZU: 81`255.2:6 ***marina-111999@mail.ru***

Acest articol abordează problema dificultăților traducerii instrucțiunilor pentru aparate de uz casnic. Scopul prezentului articol este de a identifica dificultățile de traducere a instrucțiunilor pentru aparate de uz casnic, de a le analiza și de a prezenta modalitățile care ajută traducătorul la rezolvarea acestora.

The instruction has been around for many centuries and has come a long way in development, specialization, and interference with other speech genres. The word "**instruction**" comes from Lat. *instructio*, meaning "device, instruction". This can include a set of rules for performing any work, using a machine, device, or device, as well as a subordinate legal act that regulates any activity. The instructions also contain norms and rules that determine the procedure and conditions for implementing regulations issued by higher authorities [1, p. 167]. Therefore, there are borderline options in the modern arsenal of instructions that take in some of the features of other types of text. Here is a *classification of instructions*:

- *Consumer instructions for goods* (instructions for TV sets, bicycles, baby food, etc.);
- *Annotation for medicines;*
- *Departmental instructions* (rules for filling out documents and rules of customer behavior: customs declaration, fire instructions, etc.);
- *Job description* (rules of conduct of an employee in a particular position) [2, p. 24].

***The main purpose of the instructions*:** to provide meaningful objective information and prescribe the necessary actions associated with them, to regulate the actions of a person [2, p. 30]. This means that the communication task that carries the text of the instruction is the message of information and the instruction of actions. In connection with this task, we have developed an optimal system of language tools that formalize the text of the instructions, and to understand them, we will use our usual analysis scheme.

Let us start with ***the recipient***. For whom is the text of the instructions intended? Like a huge number of human-generated texts, it turns out to be intended for any adult citizen of the country. Anyone can become a consumer of a product, a patient, a client of a department, or an employee in a particular field. Therefore, the language of the instructions should be clear to anyone, and special training, special (say, professional) competence is not required. And indeed, in the instructions there are no purely special terms known only to professionals. Some exception is, perhaps, the annotation to medicines, when reading which the patient sometimes cannot do without a dictionary, but it is intended at the same time for a doctor (a professional!) and for the patient.

The text of the instructions never has ***the signature of the author*** – but the manufacturer of the product, the ministry or department are always indicated. These instances are the actual source of the instruction, but they generate it according to strict rules of the speech genre, sometimes even regulated by special legal documents. In a coherent system: laws-by-laws-instructions-the last step establishes the most direct and concrete contact with citizens, and the language tools available to each citizen reliably provide it.

In the information composition of the instruction, ***cognitive information*** occupies a leading place. This is all information about how the device functions, what the product consists of, what the medicine is used for, what the company does, etc. Here you can find relevant terms from various fields of knowledge (technical, medical, economic), as well as special vocabulary from different fields of activity (postal, customs, sports, etc.). In fact, all prescriptive information belongs to the category of cognitive: it does not cause emotions, it just needs to be taken into account. This corresponds to the language means: in the texts of instructions, there are many imperative structures that reflect different degrees of imperativeness (from “We strongly recommend...” the frequency of certain means of imperative depends on the traditions of the genre of instructions in each country (for example, English instructions express imperative in general more intensively than Russian ones). Emotionality is indi-

rectly transmitted by the structure of the imperative; emotionally colored vocabulary is not found in the instructions, nor is syntactic emphasis. In fact, instructions give a person clear instructions and prescriptions, acting not on his emotions, but on his mind. This very important point puts the translator in a very limited framework when searching for translation tools.

In addition, the instructions, as texts that have ***legal force***, use some means of legal special text, first of all - legal terms, stable turns of speech adopted in jurisprudence, special syntactic structures. There are especially many of them in those sections of the instructions that act as a legal document (for example, in the "Warranty" section of the consumer instructions) [3, p. 115].

And now more about the ***consumer instructions***. First of all, it should be noted that the instruction is an important document through which the buyer exercises his right to useful and accessible information about the subject of purchase and sale. It is a kind of contract between the consumer and the manufacturer. The consumer undertakes to comply with the rules of use of any device. In turn, the manufacturer guarantees that, in compliance with the rules of use of the device described in the instructions, the device is absolutely safe for the life and health of the consumer. However, if the consumer followed the rules given in the instructions and still somehow suffered, he can apply to the court for compensation for the damage caused to him.

At the same time, the instruction is also a legal document for ***the protection of consumer rights***. When selling a particular device, the seller must provide the buyer with instructions, a warranty card, etc. According to the warranty card, the service repair of the device is carried out. If the repair of the device is not possible, the buyer will be refunded money for poor-quality goods. However, the warranty is void and becomes invalid if the instructions for this device are not followed. Thus, it is necessary to improve the quality of translations of instructions in order to ensure an adequate perception and understanding of semantic information, manuals for the operation of imported equipment by representatives of the Russian-speaking culture. To do this, it is necessary to understand and, if possible, resolve translation difficulties that lead to errors in the translation of

instructions. However, improving the quality of translation of instructtions is impossible without creating a theoretical basis [1, p. 203].

First of all, you need to know the genre and stylistic features of the instructions. It is well known that the manual as a genre is traditionnally attributed to ***the official business style***. Therefore, it is necessary to determine the main features of the official business style and on their basis to highlight the features of the genre of instructions.

Like other speech styles, the official-business style has certain communication goals that are common to this style, patterns, and language characteristics. Official business style is the style of documents of various genres: international treaties, laws, regulations, charters, instructions, official correspondence, business papers, etc.

Despite the fact that the technique of translating instructions can be very different, the instructions themselves are incredibly similar to each other, primarily in their structure. Thus, a standard instruction manual is usually a document containing a number of typical sections: general description of the product, complete set, terms of use, operating conditions, safety precautions, storage rules and warranty. When working with a document, such as a manual for the device, you need to know that it has common and important features that are characteristic of the official business style: accuracy that eliminates the possibility of foreign language and the language standard. Consequently, the genre of instructions is characterized by the main features of this style.

References:

1. РЕЦКЕР, Я.И. *Теория перевода и переводческая практика.* Очерки лингвистической теории перевода/Дополнения и комментарии Д.И. ЕРМОЛОВИЧА. 3-е изд., Москва, 2007. 244 с.
2. СТРЕЛКОВСКИЙ, Г.М., ЛАТЫШЕВ, Л.К. *Научно-технический перевод.* Москва, 1980. 175 с.
3. REISS, Katharina. *Translation Criticism – Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment.* London/New York: Routledge, 2000. 140 p.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

THE STRUCTURE OF MEDICAL TERMS IN THE DOMAIN OF ONCOLOGY

Ecaterina PROHORENCO, studentă
CZU: 81`276.6:61 ***prohorenko_2018@mail.ru***

Formarea terminologiei medicale moderne este asociată nu numai cu baza sa lexicală inițială, ori cu conținutul conceptelor relevante, ci și cu schimbările sociale care au loc atât în lume în ansamblu, cât și în țări dezvoltate cu școli medicale deja stabilite și recunoscute, ceea ce formează relevanța articolului dat.

The formation of modern medical terminology is associated not only with its original lexical basis, and even not only with the content of the relevant concepts, but also with the social changes that occur both in the world as a whole and in individual countries with established medical schools.

Special attention is paid to the structure of clinical terms in such a special clinical discipline as oncology. It should be noted that the terminology base for all clinical terms are words of Greek origin. A clinical term consists of separate term elements, which are the semantic support necessary for understanding the term. The bulk of clinical terminology is derived and complex words. Along with words of Greek origin, clinical terminology contains terms of Latin origin. Terms of Greek and Latin origin are most often translated, and many terms, most often Latin, are translated into Russian.

The capacity and conciseness of Latin and Greek allow us to combine in one word what in Russian has to be translated in several ways – *"stomatitis" – воспаление слизистой оболочки полости рта," cholesystoscopia " – осмотр внутренних стенок желчного пузыря.* Along with derived and complex terms, a large number of verbose terms can be found in clinical terminology. Almost all of them are built according to the laws of Latin grammar [1, p.47].

This is described in detail in the works of Reformatskii A.A. [2, p.16]. The most commonly used terms, which in her opinion are used by clinicians, are the names of individual physiological processes characteristic of the body in normal and pathological conditions; the

names of diseases and syndromes; the names of some methods of diagnosis and treatment. All these terms are included in the main terminological vocabulary and are presented in the Russian-language Encyclopedic Dictionary of Medical Terms and in English-language dictionaries of medical terms.

The way of forming medical terminology on the Latin basis can be considered unique: the living system of a single language is used in a completely new quality, and the Latin language itself, losing its existence in the form of a living language, continues another, already artificial life in a new sphere. There are peculiar connections between the language of classical Latin with its frozen morphology and lexicon, with its word formation and word composition, and the language of such a field of knowledge as medicine.

As mentioned above, medical terminology is formed on the Latin-Greek basis. Latin and Latinized Greek elements interact with each other, forming new models from which the terminological system is formed. The most productive ways of term formation in clinical terminology are: *addition (base + base), suffixation (base + suffix), prefixation (prefix + base).*

These models serve as the basis for the formation of more complex models in clinical terminology that have more components: *paraganglioma / параганглиома (prefix + base + suffix) or chondro-blastoclastoma/ Хондробластокластома (base + base + base + suffix)* [1, p. 51].

These types are very efficient in clinical terminology. Terms and phrases are created based on the material of the Greek or Latin languages, or exclusively on the basis of the Latin language. Their existence is caused by the need to clarify clinical terms or the desire to emphasize the features or symptoms of a pathological process occurring in the body. Also the meaning of prefixes and suffixes in clinical terminology is very significant, with their help, not just a little modified meaning of the term, but terms are created that denote various pathological processes in the body.

One of the most productive techniques in the modern language of science is the *creation of terms from ready-made standard*

morphemes. The activity of using standard word-forming morphemes is caused by the provision of such an important quality for terminology as the structural and linguistic consistency of terms. With the help of standard morphemes, we can also provide a classification sequence of terminological series [1, p.55].

However, what path did these connections take and how did they develop? What exactly was borrowed from one system and transferred to another? How were the borrowed units transformed? What new things have developed and are developing in the terminology system now?

It is well known that the origins of medical terminology are also connected with the Greek lexical and word-formation fund. Due to the fact that the literary Latin language has absorbed a large number of elements of the Greek language, it turned out to be not only the richest source of future term systems, but also a mediator for addition these systems with Greek elements. In forming medical terminology, Latin and Latinized Greek elements interact with each other, organize new models, and finally form new series, and other complex associations - all of which form, in fact, a terminological system. In other words, in the depths of this system, new word-forming units are born, which we call term elements.

According to the definition of A.A.Reformatskii: "A term element is a minimal structural unit of a term with a fixed meaning, participating in term formation and representing a word (adjective or adverb) as part of word combinations, a symbol as part of symbols, a base or word-forming morpheme as part of complex and derived words" [2, p. 70].

However, D.I. Goncearov understands by a term element not any significant part of the term, but a regularly repeated and reproducible component of complex terms, which, as a rule, occupies a certain place in the structure of the term and conveys a fairly stable generalized meaning (both classifying and modifying) [3, p. 25].

The word composition particularly clearly reflects the role of the Latin language as a mediator, which served as a source not only for the addition of the language of science with Latin lexemes and word-forming elements, but also for its development with the help of Lati-

nized Greek borrowings. The language of science includes not only the necessary Greek terms, but also the term elements that are gradually isolated from them, and then the ways of connecting them, and the typical models according to which they were built. The influence of Greek compound words is especially noticeable in the sphere of word composition, where the mixing of Latin and Greek elements in one complex unit was frequent phenomenon in the literary language.

The sphere of word composition in modern medical terminology is the area where bilingualism is most widely manifested, which has become a characteristic feature of all terminological systems that develop in the future.

The term element is defined as a regularly repeated and reproducible component of complex derived terms, which, as a rule, occupies a certain place in the structure of the term and conveys a fairly stable generalized meaning. The main thing, according to D.I. Goncearov is that each of the term elements is assigned a specialized meaning inherent only to it in this term system [3, p. 35]. This allows us to consider the term element as a special structural and semantic marker of the term-forming model.

Thus, we can conclude that all this dictates the need for research and ordering of medical terminology and determines the relevance of this article.

References:

1. ГУЩИНА, Л.Н. *Сравнительно-сопоставительный анализ медицинских терминов в области онкологии в русском и английском языках*. Москва, 2004. 236с. [Прочитано 28.04. 2021] Доступно: https://www.dissercat.com/content/sravnitelno-sopostavitelnyi-analiz-meditsinskikh-terminov-v-oblasti-onkologii-v-russkom-i-an
2. РЕФОРМАТСКИЙ, А.А. Мысли о терминологии. В: *Современные проблемы русской терминологии*. Москва, 2006. 164 с.
3. ГОНЧАРОВ, Д.И. *Сравнительно-сопоставительный анализ медицинских терминов в области фармакологии в русском и английском языках.* Москва, 2018. 91 с. [Прочитано 20.04.2021]. Доступно: https://core.ac.uk/download/pdf/161609041.pdf

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

MARKETING TERM FORMATION

Mihail TRIMALIUC, student
CZU: 81`25:[81`276.6:339.138] ***trimalyuk@mail.ru***

Marketingul este unul dintre domeniile de funcționare a terminologiei, vocabularului profesional pentru a obține un efect informațional în vânzările cu succes a bunurilor și serviciilor: problemă abordată în articolul de față. Scopul prezentei cercetări este de a identifica dificultățile de traducere a terminologiei date, de a le analiza și de a prezenta metode prin care traducătorul poate face față acestor dificultăți.

Marketing is one of the domains of work and functioning of terminology, professional vocabulary in order to achieve an information effect for the successful sale of goods and services.

Nowadays, the concept of *marketing* includes aspects of market activity that set the direction of production and serve as a guarantee that the manufactured market products will be in demand by the buyer. Changes in welfare and economic stability made it possible to identify ***three periods of the formation and development of marketing terminology***.

The **first period** dates from 1857 to 1900 and is characterized by a spontaneous, unsystematic desire of entrepreneurs to find and apply methods of influencing the market environment. During this period of time, entrepreneurs used mainly commercial terminology to nominate objects, phenomena and concepts related to the expansion of trade and promotion in the market, a significant part of which was developed in English in the XIV-XVIII centuries. In this period the historical prerequisites for the transformation of intuitive knowledge and experience of entrepreneurs [1, p. 2] into scientific ones appeared, this period can be called the ***period of the emergence*** of marketing terminology.

The **second period** in the formation of marketing science terminology is the period of terminology formation. Lasted from 1900 to 1950, this period included three stages [2, p. 43]:

1) the stage of *conceptualization* of terminology (1900-1920),

2) the stage of *integration of terms* (1920-1930),

3) the stage of *revision and improvement of terms* (1930-1950).

At the stage of *conceptualization* of terminology, marketing emerged as a separate academic discipline, and the first students in marketing actually trained as economists, although the ideas they developed by their nature, scale and scope of application differed from the economic theories accepted at that time. Such economic theories as the theory of demand, the theory of competition, the theory of elasticity of demand were developed and applied by marketers, in connection with which the English terminology of marketing was replenished with such terms as, for example: *demand*, *purchasing power*, and others.

At the stage of *integration* from 1920 to 1930 for the first time, the basics of marketing are postulated and expounded in writing, disparate concepts and generalizations obtained by empirical means are integrated, and therefore the marketing terminology is replenished with new terminological units that verbalize generalized knowledge: *point of concentration, transfer of goods*.

At the stage of *revision and improvement* (1930-1950) of terminology, there was an awareness of the importance of optimization and unification of marketing terminology.

For many of the terms that entered the terminology of marketing in the first and second periods, some methods of simplification and optimization techniques of terminology were applied. Optimization techniques include the replacement of one or two components in a term combination for term components with a more precise concept, for example: *cost-of-living index* (1913) – *consumer price index* (1948); *hard goods* (1934) – *durable goods* (1941).

Among the methods of simplification, the following were identified [2, p. 66]:

1) *transformation of a phrase term into a two-component*, ex.: *five and dime store* (1923) – *dime store* (1938); *chain of retail stores* (1908) - *retail chain* (about 1933);

2) *a decrease in the number of components in a term combination* (truncation) with the possible replacement of one of the components, e.g.: *high ticket item – big ticket* (1945); *direct mail advertising* (1914) - *mail advertising* (1934).

In addition, at this stage, the terminology of marketing includes terms nominating new ideas for marketing management, for example, *brainstorming, technique of deferred judgment*.

Also at this stage in the conceptual sphere of marketing were ideas, theories and concepts of modern social psychology are involved. The concepts introduced into modern social psychology and borrowed by marketers and terms nominating them, such as *group dynamics*, *action research* allowed to describe the so-called ***field theory***, according to which the behavior of an individual is motivated and depends not only from the personality, but also from the social environment [3, p. 28].

The **third period** in the formation of marketing terminology, which lasts from 1950 to the present, is called the *period of development*. This period includes three stages [2, p.74]:

1) the stage of *rethinking and specializing terms* (1950-1970);

2) the stage of *social and ethical borrowing* (1970-1990);

3) the stage of *Internet borrowing* (1990 - present, time).

In the 50-70s of the XX century, the modern philosophy of marketing was formulated, which is engaged in the development of a system of views on the world of the market and on the place of the consumer in it. Thus, in marketing as a science, an event occurred that clarified the semantic content of the term *marketing*, as a result of which the phenomenon of *rethinking* the terminology took place. At this stage, the term marketing was given a scientific definition, which reflected a new approach to marketing and its main goal.

At this stage, the study by marketers of various components of marketing activities takes on a complex, systemic nature, namely, attention is paid to such manageable factors as price, product, promotion, distribution, and this is reflected in the terminology. It is because of the complexity of these factors in marketing that the term *marketing mix*, and the system approach itself and the vision of marketing as an integral system with its internal connections is called *the holistic approach*.

At the stage of *socio-ethical borrowing*, there was a logical transition from the traditional market concept, adopted in marketing, to a more advanced concept of social and ethical marketing, which in

English was nominated by the term societal marketing concept. At this stage, the terminology of marketing included such socio-ethical terms as *socially-oriented marketer*, *ethical pricing* [2, p.85].

Over the past decade and a half, from the 90s of the XX century to the present, marketing strategy and practice has undergone significant changes associated with major technological advances, one of which is the Internet. The explosive growth of *Internet technology* has had a major impact on both buyers and sellers. Examples of terms included in the English terminology system at this stage are the following: *commercial online service*, *C2B e-commerce*.

Considering the influence of Internet technologies on marketing processes and the reflection of these processes in the semantic content of terms, this stage in the development of marketing terminology was called the stage of *Internet borrowing* [2, p.93].

Based on the foregoing, it can be noted that marketing combines methods, techniques, models, laws, concepts and terms drawn from various scientific fields.

References:

1. МЕЛЬНИЧЕНКО, Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. В: *Маркетинг в России и за рубежом*, 1999. 12 с.
2. БЕЗЗАТЕЕВА, Эв.Г. *Особенности английской терминологии маркетинга и их социолингвистическая обусловленность*. Москва, 2006. 194 с.
3. LEWIN, K. *Field Theory in Social Science; Selected Theoretical Papers*. Edited by Dorwin Cartwright. 1st ed. New York: Harper, 1951. 346 p.

Recomandat
Svetlana CORCODEL, lector, asistent univ.

IDEE ŞI SENTIMENT ÎN POEZIA FEMININĂ CONTEMPORANĂ (A.Blandiana, I. Mălăncioiu, L. Lari, M. Benea)

Ala MORCOV, masterandă
CZU: 821.135.1-1.09 alamorcov66@gmail.com

The feminine poetry is a concept perceived as contradictory in the cultural and critical space. Even if some critics associate feminine poetry with sentimentality, instinctuality and modesty, others discover in it the force of the idea, the cerebrality and the sensation of power and the civic spirit. The poets from the Romanian space followed a difficult path in the creative affirmation, but they demonstrated a series of defining features of the writing: confessiveness, autobiography, civics, metaphorization of their own being etc.

Poezia feminină este un concept discutat și apreciat contradictoriu în majoritatea spațiilor culturale, existând câteva prejudecăți situate la două extreme: una echivalează poezia feminină cu exprimarea dulceagă, romanțioasă, parfumată, iar cea de a doua – cu agresivitatea și ieșirea din tipare. În literatura română imaginea standard a feminității este privită din perspectiva autorului, căruia i se datorează formulele clișeizate de mister feminin sau inefabil feminin, existând totuși voci care nu acceptă diferențierea de tip gender a poeziei, de aici se întâlnesc două tipuri de atitudini mentale: una mai veche, ce aparține stratului ancestral al bărbatului patriarhal, care vede femeia ca pe o ființă nu doar diferită, ci şi secundară şi neevoluată pe scara raţiunii umane, şi altul mai nou, al inteligenţei critice, care constată că literatura scrisă de femei nu este radical diferită de cea semnată de bărbaţi. În contextul discutat, Tudor Vianu menționa în *Scriitori români din sec. XX* că: „Se înfiripează, sub ochii noștri, literatura feminină românească (ceva cu totul deosebit de agitația puțin ridicolă și de speța de modernitate care se numește feminism)” [1, p. 389]. În opinia criticului Daniel Cristea-Enache, nu există literatură feminină, aşa cum nu există literatură masculină. Singura formă de discriminare este cea valorică. „Sensibilitatea nu reprezintă un apanaj al femeilor,

după cum virilitatea de viziune şi expresie nu e un atribut al scriitorului mascul”[2]. Deci opiniile despre literatura feminină sunt controversate, chiar dacă este evidentă „noua feminitate” și „ideologie feminină”, oricum principiul feminității în literatură rămâne puțin studiat, argumentul fiind unul cu totul eronat, cum că ar fi lipsit de idei, după M. Mincu [3, p.73].

Poetele Ana Blandiana, Ileana Mălăncioiu, Angela Marinescu, Carolina Ilica, Mariana Marin ș.a. prin poezie demonstrează existența unui limbaj feminin, propunând o poezie modernă prin Ana Blandiana, poeta ce cultivă un lirism cerebral, excluzând emoția specifică a liricii feminine, și Ileana Mălăncioiu**,** care nu se regăsește în acest canon literar, dar este oricum un glas poetic distinct al literaturii.

Poezia feminină basarabeană se sincronizează cu cea din ţară, devenind un fenomen de care în epocă nu s-a putut face abstracţie, iar istoriile literare se arată receptive la căutările artistice ale liricii feminine, venind cu diverse ierarhizări ale valorilor [4, p.79-81]. Generația „ochiul al treilea” din spațiul basarabean (Leonida Lari, Marcela Benea) anulează tirania realului, desființând hotarele dintre mimesis și fantezie, interiorizează viziunea, purificând verbul poetic, scoate artistul de sub tirania contingentului și-l transferă într-o zonă solară a purității transcendente, reînvie cultul romantic al sufletului, „transformându-se în caligrafi ale peisajelor sufletești, iar în poeziile acestora mesele înfrunzesc, semințele nuntesc, frunzele sunt de aer, umbrele ploii trec pe pământ”[5, p. 213].

Analizând lirica feminină din spațiul românesc, constatăm câteva particularități distinctive ale acesteia: confesivitatea, biografismul și civismul. Fiecare particularitate manifestându-se diferit la poetele noastre în diverse perioade, urmărind scopul nu de a șoca cititorul, ci „nevoia întemeierii unui limbaj colportor al relativității, incoerenței și tensiunii imanenței”[6, p. 39]. Componenta gnoseologică a poeziei, ca mijloc de autocunoaștere și de observație asupra universului, o raportează direct cu domeniul autobiografiei, iar cele două convenții – eul liric și eul autobiografic – sunt fețe ale aceleiași monede. În cazul poeziei, eul urmează un traiect subiectiv în limbajul mediator al experiențelor interioare, cele două instanțe nu se mai diferențiază chiar și

pe planul realității, frecvent suprapunându-se opera și biografia poetului.

Primul lector al poeziei confesive sunt chiar autoarele ei, implicit redescoperindu-se prin medierea eului liric mitizat, poezia se autoreflectă în conștiința proprie subtextuală și metatextuală, trăsătura-cheie a poeziei confesive românești fiind pendularea între două ipostaze ale eului, după Alexandru Mușina [8, p.135, 154]. *Eul hiperemic*, atribuit expresioniștilor, e cel ce face legătura cu o lume *de Dincolo*, prin concretețea emoției și senzației, fără semnificații metafizice, fiind o percepție simultan-bimundană, în care câmpul de referință al limitei biologice alunecă spre cel al dezirabilului. De cealaltă parte, *eul individualizat* constituie regândirea importanței individului, în formulă postmodernistă, omul devenind *concret, integral, ireductibil*, poezia se fixează pe eforturile acestuia de a se înțelege pe sine, de a-și găsi rostul.

Existența și scrisul **Anei Blandiana** poartă însemnele voinței de armonizare a eului cu lumea, cel din urmă fiind o oglindă ce sporește emoția, transfigurând ecourile empatice și dinamizând conturul biologic, e actul de purificare prin creație. Salvarea prin scris este un exercițiu continuu, vital, o sete de limpezire a sinelui, chinuit de neliniști metafizice, scrisul și reflecțiile asupra acestuia se conjugă cu radiograma realității empirice, ori ritualul rostirii devine pentru poetă materializarea propriului destin. Deci omul și opera sunt entități inseparabile, poeta însoțindu-și umbra consecvent, biografia autoarei, devenită o permanentă căutare de sine, re-devine prelungirea operei, iar opera e o firească continuare a biografiei într-un parcurs creator. Ludicul, nostalgia, exuberanța, tăcerea, spiritualitatea devin toposuri individuale ale Anei Blandiana, căutările necontenite ale resurselor interioare întru rezistență realității asfixiante o maturizează, transformând țipătul plin de entuziasm, de la începuturi, într-o tăcere apăsătoarea, iar tăcerea se preschimbă-n consolare la maturitate.

Poezia **Ilenei Mălăncioiu** este una de factură intelectuală, de o deosebită plasticitate artistică, urmându-și calea de cunoaștere a sinelui, păstrând opțiunea de a rămâne om liber. Limbajul poeziei Ilenei Mălăncioiu este simplu, dar nu simplist, realitățile prezentate

sunt atât de firești, fără emfază, eul hiperemic trăiește la limita disperării, atmosfera sumbră a jalei, a camerei de spital, a bolii care mistuie firea, impotența învingerii durerii, generează imagini sumbre, coșmaruri, obsesii thanatofore. Elementele emblematice de sursă folclorică, biblică, autobiografică se dizolvă în materia stilizată a poemelor invocatoare, temele majore ale iubirii pentru aproape și ale morții, proiecțiile onirice, anxietatea generată de teama metafizică, eul hiperemic, care prin emoții concrete stabilește relația cu spațiul exterior străin, se materializează. Tăcerile, interogațiile existențiale, izolarea, imposibilitatea comunicării, toate își au sorgintea în existențele eului liric, dominând atmosfera unei impuse izolări fonice, sugerând starea întregii națiuni, iar textele-alegorii sunt adevărate etape hermeneutice ce trec prin metafore și deconstrucții.

Creația **Leonidei Lari** are o structură simetrică în sensul relației cu elementele cosmice: pământul, vântul, trandafirul și focul. Originalitatea creatoare a poetei Leonida Lari rezidă, în mare măsură, din talentul inedit de a valorifica și de a crea mitologii, împlinindu-și destinul creator de o rară sensibilitate artistică chiar prin forța mitică și prin gândirea metafizică inconfundabile. Situată între angelic și demonic, Leonida Lari și-a edificat imaginea unei răzvrătite raționale, stăruind între două tentații, una orfică și cealaltă mesianică, între discursul mistic și poezia cetății, al sentimentului național.

Poeta **Marcela Benea** este o voce ce are toată forța creatoare de a schimba configurația canonului în mod direct, iar poezia acesteia produce catharsisul care poate modela lumea. Forma textelor poetei se pliază perfect pe conținutul lor, simțindu-se în întreaga creație a autoarei nevoia efectului întârziat, necesitatea de a savura clipa, de a observa fiecare detaliu în ciuda ritmului alert al veacului nostru. Sensibilitatea și sinceritatea autoarei, sfidarea dramatismului existenței personale, privirea curată ce examinează cadrul mundan asigură trăirea prin cuvânt a Marcelei Benea.

Poezia feminină își are locul distinct în contextul fenomenului literar, poetele denotând un interes sporit pentru Adevăr, refuzând compromisurile cu sine și cu ceilalți, transfigurând artistic realitățile prin observarea plastică a detaliilor, trăsături ce le evidențiază din corul poeților vremii.

Referințe:

1. VIANU, T. *Scriitori români din sec. XX.* București: Minerva, 1978. ISBN/ COD 902-41CPCSSC.
2. CRISTEA-ENACHE, D. Femina. În: *România literară,* 2005, nr. 41.
3. MINCU, M. *O panoramă critică a poeziei românești din secolul al XX-lea.* Constanța: Pontica, 2010. ISBN13 978-973-77-201-22.
4. RACHIERU, A.D. *Poeți din Basarabia.* București-Chișinău: Editura Academiei Române, Editura Știința, 2010. ISBN 978-973-27-1884-1.
5. CIMPOI, M. *O istorie deschisă a literaturii române din Basarabia.* București: Editura Fundației Culturale Române, 2002. ISBN 973-577-342-2.
6. MOLDOVEANU, D. *Poezia confesivă feminină.* Editura Muzeul Literaturii Române, 2014. ISBN 978-973-167-234-2.
7. MIȘUNA, A. *Poezia: teze, ipoteze, explorări.* Brașov: Editura Aula, 2008.

Recomandat
Adriana CAZACU, dr., conf. univ.

IMAGINEA LUI CONSTANTIN BRÂNCOVEANU ÎN LITERATURA ROMÂNĂ VECHE

Victoria LUPAȘCU, studentă
CZU: 821.135.1`01.09
roe17lupascu.victoria@gmail.com

Voivode C. Brâncoveanu is a complex and recognized personality due to his political strategies and the relationship maintained with neighbours. The ruler of Wallachia (1688-1714)had been showed many acts of courage for 25 years, his image is found in the oeuvre of the most illustrious Wallachian chroniclers as Radu Popescu and Radu Greceanu. The first chronicle is dedicated to his glorious personality and his efforts that are obviously worthy praised, the second one empathises the differences between C. Brâncoveanu and Cantacuzino, despite the fact that the last chronicle is anonymous, it shows a detailed fall of our glorified historical personality. One of the most important figure of the 17-18th centuries, C. Brâncoveanu is still recognised as a brave and qualified head of Wallachia.

Dacă istoria unei națiuni înseamnă suma perioadelor-cheie care își fixează destinul în istoria omenirii, iar aceste perioade sunt corelate cu dialectica, atunci bineînțeles că epoca domniei lui Constantin Brâncoveanu este una dintre ele. La fel cum a existat o epocă a domniei lui Mircea cel Bătrân, a lui Ștefan cel Mare, Mihai Viteazul sau Matei Basarab – acordându-se atenție faptelor lor politice sau militare – a existat și o epocă a domniei lui Constantin Brâncoveanu.

Epoca lui Constantin Vodă Brâncoveanu a deschis largi perspective de afirmare a poporului român prin fapta politică sau actul de cultură. Având o personalitate proprie, epoca brâncovenească este compusă din câteva coordonate specifice. Ele se referă fie la dimensiunile naționale ale politicii voievodului muntean, fie la dimensiunile ei europene. Pe plan cultural, aceste coordonate privesc „fie mediul cărturăresc de la curtea domnească, fie înnoirile intervenite în arta brâncovenească (arhitectura, pictura, sculptura și artele decorative), arta românească în sensul unei sinteze între tradiție și influențele occidentale” [4, p. 8].

Epoca brâncovenească constituie perioada de înflorire artistică fără precedent a culturii românești. Constantin Vodă, fiind ajutat de

oameni talentați și de cei mai buni cărturari din epoca sa, a realizat o însemnată operă națională, prin care au fost deschise perspective noi culturii române de mai târziu. Datorită acestui efort cultural, au fost puse în circulație numeroase cărți în limba română, astfel s-a creat un instrument puternic de apărare a ortodoxiei, fiindcă ele au fost răspândite nu doar celor trei țări române, ci mai departe, până în Orientul creștin. Domnitorul nu a uitat nici de popor, mijlocul prin care era mai aproape de ei erau cărțile care ieșeau de sub teascurile tipografiilor din țară, fiind trimise peste tot în spațiul vechii Dacii, astfel contribuind la iluminarea maselor prin cultură.

Domnia lungă a voievodului muntean Constantin Brâncoveanu a fost înfățișată în patru lucrări contemporane. Dintre ele, în afară de cea a lui Radu Popescu, sufletul căruia era umbrit de ură împotriva Cantacuzinilor, dar și a Brâncovenilor, „cronica lui Radu Greceanu este istoria domniei scrisă sub directa inspirație a voievodului” [3, p. 13]. Este apoi cunoscută o cronică anonimă, lucrare de o reală valoare literară, precum și povestea în versuri a sfârșitului dramatic al domnului și al familiei sale.

Cronicile logofătului Radu Greceanu, *Anonimul brâncovenesc* și ale vornicului Radu Popescu, reprezintă trei momente deosebite „din lupta pentru putere din sânul clasei stăpânitoare boierești” [6, p. 583]: prima este cronica lui Constantin Brâncoveanu începută în vremea când acesta cârmuia împreună cu Cantacuzinii, a doua oglindește ruptura dintre Cantacuzini și Brâncoveanu, iar a treia corespunde cu ridicarea fanarioților și atitudinea dușmănoasă a acestora, atât împotriva Cantacuzinilor, cât și a lui Constantin Brâncoveanu.

Lucrarea de căpătâi a lui Radu Greceanu, „una dintre cele mai cunoscute și discutate lucrări” [7, p. 43] ale sale este *Începuturile istoriei vieții luminatului și preacreștinului domnului Țării Românești, Io Constantin Brâncoveanu Basarab-voievod*.

Logofătul nu ezită să laude domnul pentru opera lui culturală, deci nu este trecută cu vederea activitatea culturală a lui Constantin Vodă: ridicarea de biserici, tipăriri de cărți, înființarea de școli grecești și slavonești „și mai ales în tot chipul pentru sfânta biserică te-ai nevoit, căci și cărți multe bisericești în zilele mării-tale tălmăcite dupre limba

elinească pre limba rumânească, și pre limba grecească foarte frumoase, care n-au fost mai înainte, și școale de învățături elinești și slovenești măriia-ta ai făcut și pururea spre bunătăți necontenit ești a face, spre folosul de obște" [7, p. 49].

C. Brâncoveanu a fost preamărit omul Renașterii pentru toate faptele și inovațiile aduse în toate domeniile atât economic, cultural, politic, cât și social etc. Această personalitate puternică și diferită de predecesorii săi și-a îndeplinit cu sfințenie rostul în istoria românilor, astfel situându-se printre marii domnitori ai țărilor române, alături de Mircea cel Bătrân, Iancu de Hunedoara, Vlad Țepeș și Mihai Viteazu care, în fruntea poporului, au luptat neînfricat împotriva Imperiului Otoman. Cel care i-a acordat o atenție deosebită și i-a proslăvit numele doar prin laude a fost cronicarul său, Radu Greceanu, care prezintă imaginea domnitorului doar din perspectiva pozitivă, glorificându-l mereu și numindu-l pe Brâncoveanu un „domn bun" al Țării Românești.

Lucrarea lui Radu Popescu este o completare a celorlalte cronici scrise până atunci, ea vine, spre deosebire de celelalte două cronici, cea anonimă și cea a lui Radu Greceanu, cu niște completări ale evenimentelor din perioada anilor 1688-1714, deși era mai scurtă nu era lipsită de amănunte inedite. Aflăm, spre exemplu, că la Zârnești trupurile celor căzuți pe câmpul de luptă erau lăsate să zacă ca bușteni, că Scarlat Mavrocordat, ginerele lui Constantin Brâncoveanu, nu a murit de moarte bună, ci a fost otrăvit de socrul său.

Radu Popescu are ceva din darul marilor cronicari moldoveni, reușind să scoată în lumină aspecte interesante din trecutul dezechilibrat și zdruncinat al țării, în care se vede culoarea timpului. Lucrările cronicarului muntean R. Popescu sunt pline de dinamism, povestiri cu efecte teatrale, spunerea adevărului pe care alții nu au îndrăznit să-l facă, cum avem în cazul lui Constantin Brâncoveanu.

Cea mai obiectivă ca ținută și „cea mai frumoasă ca factură literară" [1, p. 254] este însă o cronică pe care se presupune să fie anonimă. Autorul acestei cronici anonime este, în ceea ce privește talentul literar, superior celorlalți cronicari munteni ai acelei perioade din Țara Românească.

„Textul anonimului, mai mult decât letopisețul lui Costin, ar îndreptăți considerația lui Călinescu despre vocația dramatică vădită în

scrierile cronicarilor noștri” [5, p. 231]. De la începutul cronicii și până la sfârșitul ei, stilul direct își dispută întâietatea față de povestirea autorului. Odată ce finalizăm lectura, ceea ce se memorează cel mai mult sunt trei scenarii mari, care sunt construite cu un deosebit simț teatral, încât ni le putem imagina, ca pe un spectacol ce îmbină simultan citit-văzut-auzit.

Putem susține că *Anonimul brâncovenesc* se deosebește de celelalte opere dedicate marelui domnitor Constantin Brâncoveanu prin faptul că îi oferă textului și personajului principal șansa de a ironiza. În situațiile grele pentru domnitor, atunci când este trădat de cei cărora le-a oferit mereu ajutorul său, Brâncoveanu tratează situațiile cu ironie, o ironie de bun gust.

Operele cronicarilor munteni dedicate domnului Țării Românești Constantin Brâncoveanu sunt importante prin sine, pentru autor și pentru epocă, dar și pentru o privire înapoi în cultura românească din perioada anilor 1688-1717 (cronica anonimă despre Brâncoveanu trece peste ultimul an de domnie a lui Brâncoveanu, parcurgând în timp până în 1717). Această imagine (Constantin Brâncoveanu) a secolelor XVII-XVIII s-a remarcat ca fiind puternică și deosebită de cea a predecesorilor săi. Îl putem plasa pe Brâncoveanu în rândul celor mai iluștri domnitori, ca Mihai Viteazu, Vlad Țepeș ș.a. care, la fel ca el, au luptat împotriva Imperiului otoman.

Referințe:

1. CARTOJAN, Nicolae. *Istoria literaturii române vechi.* București: Editura Fundației Culturale Române, 1996.
2. IONESCU, Ștefan. *Constantin Vodă Brâncoveanu. Viața. Domnia. Epoca*. București: Editura științifică, 1969.
3. IONESCU, Ștefan. *Epoca brâncovenească.* Cluj-Napoca: Dacia, 1981.
4. Mazilu Dan Horia. *Cronicarii munteni*. București: Minerva, 1970.
5. PANAITESCU, P.P. *Folclorul. Literatura română în perioada feudală (1400-1780). Istoria literaturii române*. București: Editura Academiei Române, 1970.
6. USATÂI, Ludmila, CAZACU, Adriana. *Literatura română veche.* Vol. III. Chișinău: CEP USM, 2013.

Recomandat
Ludmila USATÂI, dr., conf. univ.

PERSONAJE-GEMENE ÎN ROMANELE LUI MIRCEA ELIADE ȘI LUCIAN BLAGA (*NOAPTEA DE SÂNZÂIENE* și *LUNTREA LUI CARON*)

Victoria VOVCENCO, masterandă
CZU: 821.135.1-31.09
vovcenco97@gmail.com

The theory of twin characters/ doppelgänger is relatively new and marks a new form of literature, a new formula of thinking. The structure of this concept consists in the existence of two similar or opposite characters, whose function is to highlight the features of the protagonist or to generate the conflict in the narrative.

Teoria personajelor-gemene este relativ nouă și marchează o nouă formă de literatură, o nouă formulă de gândire. Structura acestui concept constă în existența a două personaje asemănătoare sau opuse, care au funcția de a scoate în evidență trăsăturile protagonistului sau de a genera conflictul din narațiune. Acest tip de personaje a fost folosit pentru prima oară în romanul gotic, deși putem observa unele elemente chiar în antichitate. Spre exemplu, în *Epopeea lui Ghilgameș*, eroul eponim luptă și apoi devine cel mai bun prieten cu dublul său, Enkidu, fiind personaje contrare.

În continuare, ne propunem o investigare a conceptului de personaje-gemene cu aplicare pe două romane concrete: ***Luntrea lui Caron*** de Lucian Blaga și ***Noaptea de Sânzâiene*** de Mircea Eliade. Decodarea în plan simbolic a acestei dihotomii urmărește două direcții distincte: cea a dublului activ și anihilator, completată de cea a unui urpasiv și asimilator. Prin urmare, aceste ipostaze configurează un cuplu arhetipal format din *doppelganger* și din geamănul parazit, manifestări care își stabilesc reperele proprii de evoluție pe seama unui fond comun.

În literatura engleză întâlnim conceptul de *doppelganger*, etimologia acestuia fiind una germană, termenul înseamnă dublul sau geamănul unui personaj, reprezentând alter-ego-ul unor personaje sau ascunde o identitate secretă. Goticul literar este articulat de un set de categorii și motive predilecte, o serie de constante precum tabuul,

anomalia, tulburarea, demonizarea, valorile corupte ale umanității și ale științei. Astfel, goticul este o manifestare artistică frecvent racordată la anxietățile sociale și operează cu proeminențele unui nucleu perturbator constant reprimat.

În fond, distingem următoarele particularități ale personajelor-gemene: acestea reprezintă manifestări opuse sau similare ale personajelor principale; gemenii apar în structura textuală reflectând trăsăturile contrare ale altor personaje; dubletele de personaje se manifestă diferit în situații similare Funcțiile folosirii personajelor-gemene în text diferă, având scopuri diferite. Un personaj antagonist sau care se află în opoziție cu protagonistul are scopul de a pune accent pe personajul principal, de a reflecta calitățile acestuia, pe când personajele-gemene similare oglindesc ipostaze variate ale unui și aceluiași personaj, având funcția de a oglindi diverse perspective de interpretare prin prisma acestor personaje.

Marii scriitori ai secolului XX sunt considerați reacționari din punct de vedere politic, și pe bună dreptate. Mulți dintre ei au exprimat idei conservatoare și chiar s-au plasat pe pozițiile curentelor fasciste: Pound, T.S. Eliot, Yeats, Faulkner, Thomas Mann etc. Alții au preferat să respingă lumea modernă cu totul, astfel încât atitudinea lor a fost încă și mai radicală: Kafka, Beckett, Ionesco. Mai sunt și cei care fie au găsit de cuviință să-și modifice pozițiile stângiste inițiale, fie au ajuns să le regrete: Auden, Camus, Maiakovski, Esenin. O ultimă categorie sunt cei ale căror vederi de stânga par a stârni unele suspiciuni, căci le-au asigurat, în mod convenabil, un maximum de autoritate socială și succes: Sholochov, Sartre, Arghezi [3, p. 12].

Romanul ***Luntrea lui Caron*** reprezintă o valoare documentară de excepție Veridicitatea acestuia este susținută, în mare parte, de faptul că Blaga, după cum am afirmat, infuzează în narațiune evenimente, fapte din propria biografie. Dacă e să abordăm funcția utilizării conceptului de personaje duble în roman, este necesar să accentuăm că, desi personajele par să reflecte, la o primă lectură, opoziții arhetipale, precum conștiință/ignoranță sau bine/rău, pe parcursul romanului, observăm o serie de asemănări între aceștia, Leonte fiind o oglindire a protagonistului. Scopul acestei dubluri este de a explica perspective diferite de confruntare a intelectualului cu o realitate

autocratică, în care este imposibilă creația sau, mai bine zis, creația de literatură autentică.

Observăm istovirile sufletești la care este supus personajul narator, odată ce înțelege zădărnicia promisiunilor lui Simion, imposibilitatea creației fiind punct principal, care generează aceste chinuri inumane: „Cum se face că în ceasul rău, sub pretextul că aș alege existența creatoare, am ales existența pur și simplu? Ce m-a orbit într-atât ca să nu văd ce mi se pregătea? [1, p. 123]. Leonte Pătrașcu trece prin aceleași experiențe ca și geamănul său, fiind infectat de depresiile actuale, care acaparau majoritatea intelectualilor din acea perioadă: „Viața mea s-a încheiat, s-a încheiat atunci. De-atunci mai trăiesc într-un fel, dar oarecum fără destin!'' [1, p. 141]. În fond, ambele personaje comportă trăsături similare, încadrându-se în tipologia intelectualului damnat. Totuși, personajele-gemene, în romanul dat, reflectă două ipostaze diferite de a soluționa neliniștea interioară provocată de un regim totalitarist și autocrat.

În romanul ***Noaptea de Sânzâiene*** de Mircea Eliade, personajele-duble Ciru Partenie și Ștefan Viziru sunt încurcați mereu. Ștefan Viziru devine protagonistul unui roman inițiatic. În repetate randuri, el este luat drept reputatul scriitor Ciru Partenie, cel care încearcă să reinventeze narațiunea mitică. Mai târziu, rolurile se schimbă și, în timpul rebeliunii legionare, Partenie este împușcat în locul lui Ștefan Viziru. Personajul are o vină tragică, deoarece, casatorindu-se cu Ioana, logodnica lui Partenie, schimbă destinul celor două personaje. În plus, el ratează și intalnirea cu Ileana, femeia care i-a fost ursita: „Probabil că Ileana era femeia care-mi fusese ursită. Dar eu nu mai eram liber. Eu mă grăbisem și luasem femeia ursita altuia. Le-am stricat viața lor, și am stricat și viața Ilenei" [2, p. 198]. O confuzie care se repetă și care are, desigur, valoare simbolică în acest roman plin de semne. Asemănărea le nesfârșit a personajelor reflectă o încrucișare a destinelor acestora, care are loc în spațiul cosmic, relevând simboluri interesante. În încercarea de a ieși din timp, Ștefan Viziru găsește soluție prin intermediul iubirii, Ioana relevând o oglindire a lui, la fel ca și Ciru. Scopul utilizării conceptului de personaje-gemene în romanul dat este de a releva încercările intelectualului de a proiecta prin intermediul altor personaje propriul

destin. Descoperirile mistice pe care le face Ștefan Viziru, prin prisma dubletelor acestuia, denotă aspirația personajului de a găsi ieșirea din istorie.

Romanele ***Luntrea lui Caron*** și ***Noaptea de Sânziene*** sunt niște tulburătoare documente existențiale, ce consemnează coliziile sufletești și supliciile morale, idealurile, aspirațiile lui Blaga și Eliade, dar și ale tuturor oamenilor de creație, ce au trăit, deci au rezistat, într-o epocă deosebit de încordată și complicată, în plan politic.

Referințe:

1. BLAGA, Lucian. *Luntrea lui Caron*. București: Humanitas, 2009.
2. ELIADE, Mircea. *Noaptea de Sânziene*. Vol I. Chișinău: PRO LIBRA, 2018.
3. POPA, Sebastian-Vlad. *Despărțirea gemenilor: eseuri de teoria dramaticului*. București: Unitext, 2006.

Recomandat
Adriana CAZACU, dr., conf. univ

TERMINOLOGICAL CHALLENGES IN TRANSLATING POLITICAL NEWSPAPER ARTICLES

Valeria ROMAN, studentă
CZU: 81`25:[81`276.6:32]
romanvaleria011@gmail.com

În cadrul prezentei cercetări, ne-am propus studierea și analiza terminologiei specifice domeniului politic, în special a dificultăților terminologice întâlnite în procesul de traducere a articolelor politice din ziare, atât din punct de vedere structural, cât și semantic, stabilirea asemănărilor și deosebirilor dintre terminologia limbii engleze și cea a limbii române din domeniul politic, precum și identificarea tehnicilor și strategiilor de bază utilizate în procesul de traducere a acestora.

Terminology refers to a set of specialised words bound to a specific subject field, as well as the study of terms and their application. According to Manuel Sevilla Muñoz, the word "terminology" refers to three concepts: terminology as a theory (the compilation of premises, arguments, and assumptions about the relationships between concepts); terminology as a practice (the collection of practices and methods that arise from putting theory into practice) and terminology as a thesaurus (a structured collection of terms and expressions used in a specific science) [1, p. 2].

The language of politics is seen as: (a) as a "political" lexicon, referring to terminology, notions and political institutions, e.g. *liberalism*, *socialism*, *constitution*, *regime*, *government*, *parliament*, *assembly* etc.; (b) as a way of using language signs in politics, namely linguistic use determined by the political attitudes and ideologies, for example *freedom*, *democracy*, *nation*, etc.; (c) as a set of procedures specific to political discourses and texts, especially persuasion and influence of public opinion [2, p. 10-28].

Due to the fact that language is continuously changing and developing, terminology is also constantly evolving. As political language plays an important role in every country, there is always the need for the translation of political articles, especially editorials, constituting the most significant species of opinion journalism. The

editorial is defined by J. Sinclair as "an article in a newspaper that gives the opinion of the editor or publisher on a topic or item of news" [3, p. 450]. Moreover, S. Preda highlights accuracy of style, accuracy of information, credibility and adequacy as basic features of editorials [4, p. 160].

Analysing the means of forming political terms, the most common is "derivation", being the process of adding a prefix or a suffix to the stem. The majority of prefixes used in forming political terms are of Latin origin, for instance: ***anti****-government*, ***non****-voter*, ***inter****relation*, ***pro****-communism*, etc. Furthermore, the most frequently used derivation suffixes are of French origin, such as: *ratific****ation***, *deleg****ation***, *legislat****ure***, *plural****ity***, *major****ity***, *minor****ity***, etc. Another way of creating new political terms is "compounding", the process of "combining existing words or word elements to create a new form which contains two or more roots but designates a single concept" [5, p.32]. Compounds can further be classified into: neutral, morphological and syntactic. Neutral compounds consist of two stems without any linking elements, such as: *chairman*, *chairperson*, etc. Morphological compounds are non-productive compounds and the stems are combined by a linking vowel or consonant, for instance the terms: *spokesperson, statesperson*. Syntactic compounds are formed from segments of speech preserving in their structure numerous traces of syntagmatic relations typical of speech, i.e. articles, prepositions, adverbs. E.g. *winner-take-all-system, first-past-the-post*.

Political terms can be created via "abbreviation" as well, denoting names of organisations, departments, entities that are easy to remember and pronounce. Based on the corpus of examples selected for our study (350 terms), the most common types of abbreviation used in creation of political terms are initialisms (4.2%), acronyms (2.5%) and graphical abbreviations (4.5%). Firstly, initialisms are abbreviated words pronounced as a series of letters, for instance, *FBI* stands for "*The Federal Bureau of Investigation*", being universally known simply as the FBI. In the Romanian language, the initialism is borrowed from English- *FBI*, and the long form in Romanian is translated via inversion as "*Biroul Federal de Investigații*". Another

example is *MP*, being a common initialism throughout the United Kingdom and Commonwealth countries, MP stands for *Member of Parliament*. In Romanian there is no equivalent initialism for MP, being translated as "*deputat*" or "*parlamentar*". Secondly, acronyms are abbreviated words that are read like ordinary English words. For example, the English *NATO* stands for "*North Atlantic Treaty Organization*", being an alliance formed between several countries. The Romanian equivalent is "*Organizația Tratatului Atlanticului de Nord*", however, using the English abbreviation. Another example is the English acronym *NAFTA*, which stands for "*the North American Free Trade Agreement*". In Romanian, the long form is "*Acordul Nord-American de Comerț Liber*", the English acronym *NAFTA* being preserved. Thirdly, graphical abbreviations are read as the original words, such as: *Cons.- Conservative, Dem.– Democrat, Fed.– Federation, Lib Dem – Liberal Democrat, Parl.– Parliament, Rep.– Representative, Repub.– Republic/ Republican, Sen.– senate/ senator etc.*

Analysing the semantic aspect of terms from political newspaper articles, polysemy is peculiar to political terminology. For example, the term *deputy* means a person appointed as "a substitute with power to act or a second in command" or "a member of the lower house of some legislative assemblies". Therefore, the term "deputy" can be rendered into Romanian as "adjunct" or "deputat". However, monosemous terms from political field usually refer to names of political movements, for instance the terms *anti-capitalism, anti-fascism, Neo-Nazism,* etc.

As political terminology connects the individual and the society, it is compulsory to mention the need of translation as a product, reproducing the message of the SLT into the TL. In order to achieve the goal of translating in an accurate, faithful and precise manner, J. P. Vinay and J. Darbelnet distinguished seven translation strategies: direct or literal translation procedures (borrowing, calque and literal translation) and indirect or oblique translation procedures (transposition, modulation, equivalence and adaptation) [6, p. 56]. The most common direct translation procedures used to render political

terminology are borrowing (84/350 political terms= 24%) and calque (129/350 political terms= 36.8%).

Borrowing implies the transfer of the SL term into the TL, as the target language has no equivalent for it. For instance, the term *leadership*, which refers to the "position of a leader, command" was borrowed into Romanian, being preserved both form and meaning. Another English term that was borrowed into Romanian is "*lobby*" meaning "those who seek to influence legislation". Calque represents a translation technique, where the subcomponents of terms are retained, being literally translated. For example, the English term "*first lady*" is calqued into Romanian- *„prima doamnă"* meaning the wife or female partner of the chief executive of a country or jurisdiction. Other examples of calque: *diplomatic relations- relații diplomatice (ro), Green Paper-Carte verde (ro), iron curtain- cortina de fier (ro), opinion leader-lider de opinie (ro), party leader- lider de partid (ro),* etc.

Equivalence and explicitation are mostly used indirect translation techniques. Equivalence refers to situations where languages describe the same situation using different stylistic or structural means [6, p. 38-39]. For example, the idiomatic expression *to toe the party line*, which means "to say what the party expects you to say or not to have a different view from the official party policy" is translated into Romanian as "*a se supune partidului*". Another example is the idiom *spin doctor*, meaning "a person who gives political information to journalists expressed in a way that is good for the party or government by which he or she is employed", which is rendered into Romanian using its equivalent as "*propagandist*". Meanwhile, explicitation is "the process of introducing information into the TL which is present only implicitly in the SL, but can be derived from the context or the situation" [6, p. 8]. The term *brinkmanship*, meaning "the practice of allowing a dispute to come close to war in the hope of forcing the opposition to agree to a proposal" is translated into Romanian using explicitation as *politica de tipul "totul sau nimic"*. The English term "*open government*", which means "a system in which most decisions by government and most government records are available for any

citizen to read" is rendered via explicitation as "*sistem deschis de guvernare*".

Since languages are systems that differ in terms of structure, grammar and semantics, there are several challenges while translating English political terminology into Romanian. One challenge is represented by collocations, e.g. the adjective "*public*" is translated differrently: "*public man*" as *om politic (ro)*, "*public opinion*"– *opinie publică (ro)*, "*public image*" – *imaginea unui conducător sau partid create de opinia publică (ro)*, "*public property*" – *proprietate de stat (ro)*, "*public revenue*" – *venituri ale statului (ro)*. Realia are also seen as challenges in translation: *forum – forum (ro), senate – senat (ro), congress – congres (ro), chancellor – cancelar (ro), Bolshevik – bolșevic (ro), Bundestag – parlament german Bundestag (ro), president pro tempore – președinte pro tempore (ro)* etc. They are either calqued or translated via explicitation.

To conclude, in order to translate political terminology used in political newspaper articles, it is necessary to take into consideration differences between English and Romanian to avoid ambiguity and mistranslation.

***References*:**

1. MUÑOZ, M.S. *Terminology. Introduction to Terminology*, University of Murcia, 2010, pp. 1-9. [Visited on 14.03.2021]. Available at: https://nanopdf.com/download/terminology-5b2b3afb39471_pdf#
2. COȘERIU, E. Limbaj și politică. În: *Revista de lingvistică și știință literară,* nr. 5, 1996, Institutul de Lingvistică și Institutul de Istorie și Teorie Literară ale Academiei de Științe a Moldovei, 1996. pp. 10-28.
3. SINCLAIR, J. (ed.). *Collins COBUILD English Language Dictionary*. London: Harper Collins. 1995, 1703 p.
4. PREDA, S. *Jurnalismul cultural și de opinie*. Iași: Polirom, 2006. 231 p.
5. ISO 704:2000, *Terminology work* – Principles and methods. Second edition. 38 p.
6. VINAY, J. P., and DARBELNET, J., *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. North America, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 1995. 342 p.

Recomandat
Nina ROSCOVAN, dr., lector univ.

PROMOVAREA MEDIA A CĂRȚII: PROVOCĂRI ȘI REUȘITE

Corina DABIJA, masterandă

CZU: 659.3:002

moiseicorina.md@gmail.com

The thesis have the objectif to identify the methods of promoting video products for the book, to determine the issues in the context of promoting readings through video products. Also, it is a technical-scientific research of media promotion methods for books, individual analysis of media tools suitable for book promotion, reflection on problematic dimensions of the topic, including some applicable recommendations.

Scriitorul Joseph Addison menționa încă în sec. XVIII: „Cărţile sunt moştenirile pe care marile spirite le lasă omenirii, care sunt date din generaţie în generaţie ca daruri pentru posteritatea celor care nu s-au născut încă”. Cartea este un obiect de lux intelectual, un bun patrimonial inestimabil pentru cultura mondială. Îi datorăm acesteia un profund respect, deoarece grație apariției și, mai ales, difuzării sale, avem câteva generații de intelectuali selecți și oameni eruditi, care au schimbat imaginea lumii și cursul istoriei. Este suficient să-l amintim pe Dalai Lama, un cititor versat, sau pe Winston Churchill, care, apropo, a câștigat Premiul Nobel pentru Literatură. Dar cum supraviețuiește cartea în aceste vremuri tulburi, când rețelele sociale au o tot mai puternică anvergură?

Cel mai important este să admitem că rețelele sociale și sfera media nu sunt un rău general, ci, dimpotrivă, sunt o oportunitate mare de a crește vizibilitatea unor cauze sau scopuri socialmente relevante. Așa este și cazul lecturii, care deja trebuie să părăsească pereții bibliotecilor generale și să devină o activitate cu care ne putem efectiv mândri. Nu putem, în acest sens, să omitem faptul că puterea exemplului corect va putea stimula interesul tinerei generații de a citi cărți bune și de a împărți experiențele lecturare tot mai departe. Se atestă o creștere organică a impactului postărilor despre cărți în spațiul mediatic, fiind concepute tot mai multe produse digitale de promovare

a lecturilor: emisiuni, filme artistice, clipuri promoționale, interviuri, recenzii video.

Interesul față de cărți a devenit un vector destul de influent și în acest fel s-a format o generație de cititori de calitate, care nu doar cumpără cărți, ci o fac conștiincios și asumat. Grație schimbării accepțiunii generale, suntem în fața unei reușite mari: publicitatea de carte a devenit o legătură directă dintre editură, cititor și autor. Nu ne mai putem referi aici doar strict la interese economice, ci să spunem cu toată fermitatea că lectura este în faza de crescendo și devine un subiect social relevant.

Deci, am decis în această cheie să realizăm un studiu asupra instrumentelor de promovare a cărților prin intermediul produselor video, pornind exclusiv de la practicile internaționale existente, dar și de la experiența mea profesională din sfera marketingului digital. Am supus analizei practice instrumentele offline clasice, dar și cele online care au menirea să aducă cărțile în fața publicului divers, din cele mai diferite zone. Prezentul demers de cercetare a fost o adevărată provocare, deoarece am încercat să analizăm două segmente importante, coroborându-le cu experiența noastră profesională din sfera marketingului digital. Lipsa surselor naționale în sfera promovării produselor video, dar și a strategiilor propriu-zise ne-a impulsionat să mergem până la crearea unui ghid care ar servi drept carte de căpătâi pentru editurile și instituțiile media care vor să facă promovarea cărților prin intermediul producției video și a marketingului video. În mod clar, acest ghid are un caracter strict de recomandare și poate fi ajustat realităților, deoarece nu trebuie să uităm că marketingul, publicitatea și sfera mediatică suportă modificări aproape zilnice, lucru pe care l-am confirmat și în activitatea profesională.

Problemele centrale în prezenta analiză au fost de ordin sintetic, deoarece a fost necesară o analiză amplă, iar fondul video existent în arhivele online este destul de sărac. Cu toate acestea, am reușit să vizualizăm și analizăm carențele, dar și punctele forte ale unui segment important de produse video, al căror scop primordial este educația tinerilor cititori. Importanța subiectului analizat în acest

studiu de masterat rezidă și în necesitatea de a transforma viziunea oportunistă a specialiștilor în marketing și publicitate în una strategică, în care cartea să fie privită ca un obiect economic oportun, bun de vândut și de cumpărat.

Relevanța prezentei cercetări se reflectă și în spațiul mediatic comunicațional, or concluziile din ea pot fi ușor utilizate de către producătorii de televiziune și de către creatorii de conținut, care decid să conceapă produse video prin care să promoveze cu multă atenție subiectul literaturii. Deși Republica Moldova stă încă șubred la acest capitol, considerăm că în viitorul imediat apropiat, grație implicării tinerilor jurnaliști, se va reuși crearea unor emisiuni televizate dedicate lecturii și ținând cont de recomandările specialiștilor internaționali.

Avantajele propriu-zise ale prezentei cercetări țin de posibilitatea schițării unei promovări offline și online, pornind de la premise clare. Cartea este pusă în fața unui producător care trebuie să o transforme și s-o împacheteze într-un mesaj video, iar la această fază informațiile pe care le-am sintetizat în atare demers științific vor putea servi drept bază și vor răspunde la posibilele dificultăți care vor apărea pe parcurs. Intenția noastră, în acest sens, a fost să elucidăm modalitatea în care cartea poate deveni parte din mediul video fără a i se știrbi din importanță sau de a i se pierde din farmec.

În plus, în aceeași ordine de idei, am încercat să acordăm o atenție sporită dimensiunii online, care încă mai câștigă teren în fața greilor industriei televizate. Problematica acestei părți din temă e că necesită o anumită pregătire și deschidere pentru cei neinițiați, iată de ce editurile, dar și creatorii de content se tem să meargă pe platforme online pentru a promova cărți. Prin intermediul acestei teme, am încercat să combatem fricile acestora și să demonstrăm că un produs video cu și despre carte poate deveni viral pe online și poate vinde. Prin urmare, editurile sau librăriile, dar și jurnaliștii de cultură au toată deschiderea pentru a dezvolta această nișă și a oferi publicului țintă conținut de valoare.

Am încercat să elucidăm care a fost evoluția produsului video destinat promovării cărții, începând din spațiul mediatic autohton, dar și în plan comparativ cu experiența vecinilor noștri. Acest lucru ne-a

permis să sintetizăm puncte forte și puncte slabe, să înțelegem dacă unica problemă este penuria financiară sau dacă se atestă anumite carențe și în plan strategic. Prin urmare, am putut conchide că de cele mai dese ori problemele se nasc din lipsa poziționării, care presupune că editurile nu știu care le este publicul țintă, din lipsă de informare, deoarece nu au specialiști angajați care ar urmări tendințele și ar reuși să reliefeze anumite recomandări viabile. Totodată, am atestat imposibilitatea creării produselor video din lipsă de fonduri pentru editurile mici, fără să mai menționăm că lipsește cu desăvârșire un sprijin elocvent din partea statului. Astfel, editurile sunt lăsate la voia sorții și, de cele mai dese ori, apelează strict la metodele învechite de promovare, ceea ce rezultă într-un colaps pe termen lung.

Cercetarea dată nu are menirea doar de a identifica problemele, deși e lucru știut că anume această sarcină poate ulterior să genereze rezultate, ci și să identifice soluțiile practice pertinente, pe care chiar și producătorii mici sau editurile le-ar putea aplica corespunzător.

Credem că provocarea cea mai mare este să promovezi lecturile corect într-o eră profund digitalizată. Lucrarea este o tentativă de a oferi soluții celor care scriu cărți, editează și vând volume de carte, pentru că realitățile prezente sunt o demonstrație a faptului că piața se modifică, iar vechile artificii de promovare media nu mai au atâta versatilitate. În plus, este trist să percepem faptul că literatura nu-și găsește cititorul sau că este privit ca un domeniu economic dezavantajos.

Prin urmare, se cuvine să ne schimbăm viziunea asupra lucrurilor și să transformăm cărțile în produse video de cea mai înaltă calitate pentru a stimula interesul publicului față de lecturi și pentru a ajuta tinerii să obțină acces la literatura de calitate contemporană și modernă, pentru o viziune mai amplă asupra realității. Este momentul oportun să îmbinăm potențialul digital și creativ al instrumentelor de promovare cu relevanța și greutatea cărților, care ne formează ca și profesioniști, dar și ca oameni.

Referințe:

1. BRASCI, M. *Video Marketing Blueprint*. Los Angeles: Amazon books, 2008. 44 p.; CESARI, R. *Video Persuasion: Everything You Need to*

Know-How to Create Effective high level Product and Testimonial Videos that will Grow Your Brand, Increase Sales and Build Your Business. New York: Bowker, 2019. 350 p.
2. CAMPBELL-SCOTT, M. *Goodreads for Authors: How to use Goodreads to promote your book.* Denver: 2014. 195 p.
3. FRY, P. *Promote Your Book: Over 250 Proven, Low-Cost Tips and Techniques for the Enterprising Author.* Denver: Skyhorse Publishing, 2011. 224 p.
4. GERBER, M. *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It.* New York: HarperCollins, 2004. 288 p.
5. GOLD, E. *Make Your Book Go Viral How To Promote Your Book Online*. Missouri: Electronic Publishing, 2016.120 p.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.

PROMOVAREA EGALITĂŢII DE GEN ÎN MASS-MEDIA MILITARĂ

Ludmila SOLOMON, masterandă
CZU: 659.3:316.346.2:[070:355] *ludmila.solomon.97@mail.ru*

The thesis deals with a brief analysis of the theoretical-methodological basis of the documentary-portrait as a means of promoting gender equality in the military media. Scientific novelty and originality of the research lies in elucidating the tendencies of gender stereotyping in the National Army. The theoretical significance of the thesis consists in substantiating theoretical support for the analysis of the National Army to eliminate the gender disparity and identifying the role played by the military media in the process of ensuring gender balance.

În ultimii ani, Republica Moldova a înregistrat progrese importante în promovarea egalităţii de gen. Totuşi, domeniul de securitate şi apărare mai înregistrează unele lacune pe această dimensiune, întrucât în societate încă mai persistă ideea că acest domeniu este destinat bărbaţilor.

Problematica egalităţii de gen în domeniul militar, prin asigurarea oportunităţilor şi drepturilor egale, între femei şi bărbaţi, rămâne a fi una dintre cele mai abordate probleme. Totodată, actualitatea acestei teme este determinată de ideea că integrarea perspectivei de gen reprezintă obiectivul primordial al oricărei societăţi democratice. Aceasta este condiţionată de faptul că reperele generale ale egalităţii de şanse rezidă în constituirea unei societăţi cu aceleaşi drepturi, oportunităţi şi obligaţii egale pentru care pledează aceste două categorii de actori sociali.

În vederea eliminării formelor de discriminare pe criterii de gen, dar şi pentru a spori incluziunea, este oportună implicarea mass-mediei. Respectiv, relevanţa acestei lucrări se remarcă prin faptul că promovarea corectă prin intermediul presei a perspectivei de gen contribuie la aprofundarea eforturilor în asigurarea egalităţii de gen în

Armata Naţională. Ne-am axat pe presa militară, deoarece, în comparaţie cu presa civilă, aceasta are mai multe posibilităţi, pornind de la specificul domeniului militar. De aceea, în prezenta lucrare a fost realizată o analiză calitativă şi cantitativă a activităţii presei militare în vederea asigurării perspectivei de gen. Or, niciun alt canal media nu reuşeşte să acopere mediatizarea femeii din structura de apărare, aşa cum o face presa militară, întrucât reprezentanţii acesteia sunt parte componentă a domeniului respectiv.

Cercetarea dată vine să demonstreze că documentarul-portret este un instrument eficient care ne ajută să elucidăm percepţiile denigratoare ale opiniei publice vizavi de acest subiect, dar şi să introducem perspectiva de gen în circuitul informaţional şi militar.

Prezenta temă este de natură teoretico-practică, respectiv obiectivul primordial al lucrării este de a pune în valoare o bază teoretică bine fundamentată prin prisma mai multor autori. Totodată, partea practică constă în analiza mass-mediei, a filmelor documentare angajate în promovarea egalităţii de gen, dar şi în realizarea propriului documentar de autor cu tematica gender.

Prezentul urmăreşte şi scopul de a identifica rolul presei militare în procesul de înglobare a dimensiunii de gen în Armata Naţională, dar şi de a forma atât o înțelegere colectivă a acestei necesităţi sociale, cât și de a facilita integrarea perspectivei de gen prin promovarea în presa militară.

Caracterul inovator al acestei lucrări se remarcă prin faptul că tema este abordată pentru prima dată într-o lucrare ştiinţifică şi nici nu există cercetări anterioare, care ar prezenta în totalitate variabilele acesteia. Totodată, documentarul ca instrument de promovare a egalităţii de gen este cercetat şi aplicat în practică pentru prima dată.

Primul capitol trasează analiza unor repere conceptuale ale egalităţii de gen, tendinţele mediatizării în presa naţională. Totodată, sunt identificate şi strategiile de promovare a dimensiunii de gen în presa militară. Tot în acest compartiment sunt evidenţiate şi abordările presei naţionale, considerând analiza calitativă realizată.

Generalizând cele menționate, subliniem că, indiferent de proximitatea temporară a filmelor documentare, femeia s-a bucurat de propriul spațiu in cinematografia tuturor timpurilor. Aspectul pozitiv

este că tendințele actuale înlocuiesc imaginea femeii din perioada sovietică, ca alternativă a femeii care se afirmă în societate și tinde să cucerească noi culmi ale succesului. Astfel în cinematografie s-au pus bazele unor noi abordări ale femeii, iar răscrucea decadei cinematografice este marcată de o vizibilă perspectivă întegratoare de gen.

Subiectul este de natură practică şi cuprinde aspecte legate de producţia filmică „Dreptul la epoleţi”. Concluzionând cele menţionate, constatăm că filmul documentar portret reprezintă un instrument fundamental în vederea fortificării imaginii femeii în domeniul militar, dar și care va contribui la atragerea noului efectiv feminin în structură. De asemenea, prin intermediul prezentului proiect și film documentar, comunicăm direct și eficient cu societatea civilă, fapt ce va favoriza eliminarea disparității de gen. Totodată, această acțiune va contribui esențial atât la formarea unei noi imagini a femeii militar, cât şi la perceperea Armatei Naționale ca un pilon de bază, care asigură și susține egalitatea de gen.

Menționăm că problematica descrisă mai sus privind implementarea dimensiunii de gen in sectorul de securitate și apărare a stat la baza elaborării filmului documentar portret-colectiv „Dreptul la epoleți”. Acesta vine să promoveze femeia militar, abilitățile ei profesionale demonstrate într-un domeniu considerat adesea specific bărbaților. Totodată, producția filmică are menirea să demitizeze stereotipurile existente în societate şi care au fost formate de-a lungul istoriei.

În prezenta lucrare, pe de o parte, presa militară a fost cercetată pe larg, deoarece, comparand-o cu presa civilă, aceasta deține mai mult spațiu de manevră, ținând seama de specificitatea domeniului militarizat. Iar pe de altă parte, s-a realizat atat o analiză calitativă și cantitativă a instituțiilor de presă care pledează pentru respectarea dimensiunii de gen în conținutul mediatic, cât și a produselor filmice care centralizează femeia. Prin prezenta, ne dorim să participăm la dezvoltarea perspectivei de gen în armată prin intermediul filmului documentar colectiv.

De-a lungul anilor, prin multă muncă și dăruire, femeile au demonstrat că pot îndeplini aceleași misiuni cot la cot cu bărbații,

ajungând să ocupe funcții decizionale în Forțele Armate și nu doar. Astfel, în momentul actual, femeia militar se regăsește practic în toate specialitățile militare, respectând întocmai aceleași standarde de instrucție și în condiții la fel de dificile ca ale bărbaților. Ghidandu-ne după procentul mediu de femei militari din întreaga lume, care reprezintă aproximativ 16% din totalul operațional, constatăm că domeniul militar se asociază adesea cu o cultură a hipermasculinității, care aduce cu sine înrădăcinarea stereotipurilor de gen. Iar numărul reprezentantelor armatei este afectat adesea de lozinci și percepții formate de-a lungul existenței în molecula societății umane, întrucat procesul de integrare a dimensiunii de gen solicită timp.

Nu trebuie să uităm și că, prin promovarea intensivă a egalităţi de gen, involuntar încercăm să împărţim societatea în doua tabere – femei şi bărbaţi. Volens nolens accentuăm un conflict. De aici și vine necesitatea abordării corecte a acestei problematici, mai cu seamă atunci cand se face referire la sectorul de apărare națională, una dintre cele mai importante structuri în stat. Astfel, în încheiere subliniem că documentarul-portret este instrumentul care ne ajută să promovăm egalitatea de gen, întrucat aceste două tabere au percepţii diferite de securitate, iar acţiunile militarilor în situaţie de pace şi conflict trebuie să vizeze neapărat și dimensiunea de gen, practică esențială în acest domeniu.

Așadar, în urma literaturii cercetate şi în baza producției filmice de autor au fost trasate concluzii şi recomandări, care vin să faciliteze elaborarea documentarului portret cu tematica gender, dar și să susțină abordarea corectă a dimensiunii de gen în materialele jurnalistice.

Referinţe:

1. ALBU, N. *Dimensiunea de gen în sectorul de securitate şi aparare.* Vol. I. Chișinău: Elan Poligraf, 2017. 91 p.
2. BUNDUCHI, I., HANDRABURA, L. *Echilibrul de gen in produsele mediatice.* Chişinău: Bons-Offices, 2016. 19 p.
3. LAZĂR, I. *Teme şi stiluri cinematografice.* Bucureşti: Meridiane, 1987. 162 p.
4. JUDITH, L. *Paradoxes of Gender.* London: Yale University Press, 1994. 436 p.
5. МУРАТОВ, С.А. *Документальный телефильм*. Москва: ВК Незаконченная биография, 2009. 363 с.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.

MANAGEMENTUL PRESEI LOCALE DIN REPUBLICA MOLDOVA: (Tendințe și perspective)

Luminița PETCU, masterandă
CZU: 070:005(478)
luminitaa95@gmail.com

The master's thesis on the topic the management of the local press in the Republic of Moldova: trends and perspectives is part of the professsionalization program for Video production and media promoting, Chisinau, year 21. The value applicative of the paper it consists in the elaboration and validation of the theoretical-applicative foundations through the analysis of the online portals of the periodical publications and the interviewing of the managers.

Trăim într-o societate în care omenirea tinde din ce în ce mai mult spre succes și activități ce pot contribui la dezvoltarea atât personală, cât și profesională. Încă de la apariție, presa a devenit un element indispensabil în viața oamenilor datorită circuitului informațional pe care îl distribuie zilnic. Mark Grigorian spunea că: „Mass-media este atât de importantă încât ar putea fi comparată cu un sistem vascular al vieții sociale, sistem care diseminează informații și idei fără de care societatea nu ar putea exista” [1, p.1].

Managementul presei locale din Republica Moldova este din ce în ce mai abordat și implementat în toate instituțiile media din țară, iar actualitatea temei este determinată de activitatea și arta de a conduce organizația calitativ și constructiv, astfel încât calitatea managementului instituției să fie cât mai bună și să nu influențeze managementul relațiilor din cadrul grupurilor, deoarece organizarea grupului de oameni și relația lor în procesul de muncă determină succesul activității muncii de mai târziu.

În ceea ce priveşte economia, mass-media reprezintă un factor puternic de presiune asupra cadrului general de acţiune al mijloacelor de informare, din acest motiv, este necesar a se dezvolta un management cât mai calitativ și construnctiv. Paul Marinescu subliniază în lucrarea: *Managementul instituţiilor de presă*, că: „mass-

media nu sunt doar catalizatoare ale voinţei sau bucuriei generale, după cum nu sunt doar instrumente de propagare a unor mesaje, banii decodează multe discursuri sau tăceri, când vine vorba de presă" [2].

Strategiile de management în mass-media sunt considerate procesul de evaluare, planificare și implementare a conceputului pentru a menține sau a îmbunătăți avantajul competitiv al instituției media. Procesul de evaluare se referă la mediile externe și interne. Planificarea implică dezvoltarea de modele de afaceri, direcție corporativă, tactici competitive, strategie internațională, achiziții și acțiuni de colaborare. Faza de implementare necesită conducerea pentru a construi structura organizațională adecvată, pentru a dezvolta cultura strategiei de management de la format la concurență, pentru a controla procesele strategice și pentru a conduce organizația prin guvernarea corporativă.

„Într-adevăr, «managementul oamenilor» eficient se referă la stilul de conducere, motivația și practicile de stimulare, metodele de comunicare, managementul colectiv al echipei, stilul de soluționare a conflictelor, precum și tehnicile de gestionare a schimbării și cunoștințelor, toate încorporate într-o cultură jurnalistică prietenoasă cu oamenii. Producțiile interne, precum și cele sindicalizate, trebuie apoi implementate, un proces care implică distribuirea conținutului pe mai multe canale media și platforme" [3, p. 3].

Presa locală a existat întotdeauna, iar în perioada sovietică fiind *tradiţional cea mai populară şi mai solicitată* – ajungea, potrivit statisticilor, în fiecare a doua familie. Practic, în toate raioanele existau ziare locale, editate de comitetele raionale de partid şi promovau insistent realizările liderilor şi membrilor Partidului Comuniştilor din raionul respectiv.

Ziare locale au evoluat înregistrând succese în activitatea lor, altele și-au sistat activitatea din lipsă de finanțe și de jurnaliști. Pentru unele ziare, realitatea e mai ușor de suportat datorită muncii intensive de-a lungul mai multor ani, pentru altele, situația de rezistență pe piața mediatică este mai dificilă și asta iarăși din cauza unor factori care vin în defavoarea presei locale.

Planul de acţiuni Uniunea Europeană – Republica Moldova prevedea că „ajutorul financiar din partea statului pentru mass-media tre-

buie acordat în baza criteriilor stricte şi obiective aplicate egal pentru toate mass-media". În acelaşi document, se spune că statul trebuie să elaboreze şi să implementeze „un cadru legal adecvat ce garantează libertatea expresiei şi a mass-media, în conformitate cu standardele europene şi în baza recomandărilor Consiliului Europei" [4, p. 34].

Prin managementul instituției media poate fi dedusă și măiestria persoanelor ce muncesc pentru a îmbunătăți calitatea rezultatelor în organizații, deoarece în contextele situațiilor reale managementul reprezintă o combinație unde bunul simț sau cultul de omenie este de 70%, iar cunoștințele deseori 30%, căci pentru un rezultat frumos mai întâi trebuie să persiste relații bune în colectiv prin acceptul de a se identifica persoane care ar conduce și oameni ce se supun, dar în același timp acest proces este făcut cât mai plăcut, fără a se intimida cineva.

Teoreticienii media şi managerii experimentaţi sunt de acord că ziarul are nevoie de o planificare minuţioasă. Tatiana Repkova, director al filialei europene a Institutului *World Free Press*, consideră că activitatea în condiţii de piaţă presupune acţiuni bine puse la punct, căci te poţi bucura de cele obţinute numai dacă reuşeşti să obţii ce-ţi propui. Uneori un manager poate avea noroc chiar aflându-se la locul potrivit în momentul potrivit.

Planificarea strategică reprezintă o evaluare amplă pe termen lung a viitorului organizaţiei de presă. În teoria managementului, planificarea întreprinderii se realizează pe trei niveluri:

1. *planificarea pe termen scurt* – se referă la obiectivele, scopurile imediate ale companiei;
2. *planificarea pe termen mediu* – ţine de politica întreprinderii;
3. *planificarea pe termen lung* – este rezultatul viziunii întreprinderii (stabilită de proprietari şi adoptată de angajaţi).

Managerul nu trebuie să stea prea mult pe loc de-a lungul acestui drum: trebuie să sesizeze importanţa trecutului, dar să se concentreze asupra viitorului.

Pentru a se putea lansa pe piață un ziar raional, este necesar de a investi nu numai bani, dar și imaginație, și profesionalism. Misiunea personalului este de a răspunde nevoilor specifice de formare

profesională a publicului, precum și nevoilor de dezvoltare socială a acestuia. Pentru a bține acest rezultat, instituția trebuie să-și stabilească niște tehnici de marketing care ar contribui la dezvoltarea managementului instituției și succesului pe piață. Planul de dezvoltare strategică a instituției trebuie:

- să reflecte politica internă prin dezvoltarea instituției și să asigure realizarea acesteia;
- să dezvolte un instrument de promovare a unui management ce se bazează pe principiul culturii calității;
- să posede condiții de participare plenară în devoltarea instituției a tuturor actorilor interesați;
- să educe membrii echipei manageriale prin a-și organiza activitatea, stabilindu-și priorități, indiferent de rutina zilnică pentru a motiva personalul și performanțele redacției.

Întreaga activitate a societății este reflectată de mass-media. Jurnalismul a fost dintotdeauna într-o relație strânsă cu tehnologia. Publicaţiile periodice sunt „instituţiile sociale ale ştiinţei” şi realizează funcţii importante de difuzare a informaţiilor, de recunoaştere a creaţiei ştiinţifice a autorilor.

În concluzie, managementul instituției media este o știință reprezentată de un ansamblu organizat de cunoștințe-concepte, tehnici și metode prin care sunt analizate și rezolvate fenomene, procese și dificultăți care apar în activitatea de conducere a organizației, dar în același timp este și o artă, deoarece el reprezintă un proces de lucru în care activează oameni cu abilități înnăscute și experiență în domeniu cu care au posibilitatea de a monitoriza și coordona activitatea altor persoane.

Referințe:

1. MĂRUȘCĂ, H. *Strategia şi viziunea întreprinderii media. Managementul instituţiilor de presă din România.* Iași: Polirom, 1999.
2. *Dicţionarul Larousse*. Disponibil: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/management/49022 (vizitat 12.02.2021).
3. AUBY, J.F. *Management public*. Editura Sirey, 1996.
4. MATEI, L. *Managementul public.* București: Univers, 2010.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.

FENOMENUL NEOTELEVIZIUNII ÎN AUDIOVIZUALUL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Valeria VĂCĂRESCU, masterandă
CZU: 654.1:001.895(478) vvacarescu@mail.ru

Neotelevision is a very wide phenomenon that can be studied from various aspects. This phenomenon has been a real „Big Bang" for European societies, which has radically changes the concept of entertainment shows. In this context, we studied the evolution of neotelevision, namely the spread of this phenomenon in the Republic of Moldova, the innovations that came with it and the genre/format in which it took shape.

„În fața ta este realitatea"; „Vă spun să mă urmăriți. Încercați să sunați la acest număr și voi răspunde", „Dacă spui salut în fața camerei, te vor vedea cei de acasă", „În fața ta este realitatea" – sunt frazele care descriu cel mai bine fenomenul neoteleviziunii apărut în anii 1980 și care a revoluționat întreg conceptul de realizare a emisiunilor tv. Dacă până atunci, televiziunea credea că principalul scop este de a transmite informații, asumându-și rolul de „pedagog", iar publicul nu era privit ca pe un potențial participant la procesele media, situația s-a schimbat într-o direcție opusă. Producătorii și-au modificat logica media, îndreptându-și atenția spre oameni, iar aceștia din urmă au început cu încredere a cere „televiziunea ca în viață".

Astfel, domeniul televiziunii a început a opera cu două noțiuni: *paleoteleviziunea* și neoteleviziunea. Scriitorul și semiologul Umberto Eco face o distincție clară între cele două vârste ale micului ecran prin faptul că „cea dintâi marca o diferență netă între realitate și ficțiune, pe când cea de-a doua practica un subit amestec al registrelor" [4, p.16]. Totuși, în opinia cercetătorilor, neoteleviziunea nu se deosebește radical de paleoteleviziune. La bază stau principiile predecesorului său, adăugând trei trăsături fundamentale: autoreferențialitatea discursurilor, bilateralitatea comunicării și adaptarea conținutului la succesul recepției.

Ceea ce înțelegem noi prin realitate tv a luat naștere mai devreme, și anume, prin anii 1950 cu un om pe nume Allen Funt, care a creat

primul spectacol de camere ascunse – Camera Candid. Anume atunci producătorii au ajuns la ideea că nonactorii pot fi folosiți pentru a crea un program de televiziune. Următorul pas a fost în anii 1970, când în SUA a fost lansată emisiunea „*An American Family”* care este considerată de cercetători drept primul program care ține direct de viața privată a oamenilor. Istoria *Big Brother* începe în Olanda în 1997. Sezonul de deschidere a avut un succes uriaș și a adus companiei Endemol un rating fenomenal. Creatorul programului a vândut formatul și altor țări. Reality-show-ul a avut mare succes în Europa de Vest și în alte țări ale lumii, însă niciun sezon nu se poate compara cu emisiunea difuzată în Marea Britanie. Channel 4 a înregistrat cele mai bune ratinguri, cu 9 milioane de oameni urmărind finala emisiunii. 67% din populația Regatului Unit a privit cel puțin o dată show-ul, peste 7 milioane de oameni au sunat la linia de asistență pentru a vota câștigătorul, ceea ce a dus la un record de participare a telespectatorilor la un program tv din Marea Britanie. Cercetătorul John Corner [2, p.9] menționa că acest program a devenit influent, deoarece scoate în evidență „adevăratul sine” al concurenților.

Pe când în Europa de Vest neoteleviziunea era în plină ascensiune, o situație absolut diferită era la televiziunile din Europa de Est. Canalele tv din țările studiate (Lituania, Bulgaria, Ucraina, Polonia, România și Rusia) erau puternic influențate politic, acestea erau privite ca un instrument de propagandă, conținutul programelor era strict controlat, iar influențele din exterior erau blocate. După prăbușirea socialismului, situația se schimbă, iar televiziunile țărilor din Europa de Est sunt „inundate” de programe străine, preponderent din Europa de Vest și SUA. Astfel, în majoritatea acestor țări au ajuns formate de emisiuni cunoscute la nivel internațional: „*Big Brother”, „Got Talent”, „The Voice”, „X Factor”, „MasterChef” etc*.

În Republica Moldova există o situație similară. Televiziunea era direct subordonată Televiziunii Centrale de la Moscova și împărtășea aceleași politici, idei, principii și metode, iar tematica emisiunilor ținea direct de viața de partid. Exemplificăm prin următoarele denumiri de emisiuni: „*Viața de partid”, „Comunistul și cincinalul”, „Politica economică și socială a PCUS”, „Istoria PCUS” etc*. După

destrămarea URSS, televiziunea din Republica Moldova a pornit pe un făgaș nou și s-a dezvoltat continuu, ajungând în prezent la o diversitate de emisiuni tv. Cercetătoarea Diana Moraru menționa în-tro lucrare că „în ultimii ani în domeniul televiziunii s-au produs schimbări semnificative. Ele vizează, pe de o parte, aspecte de ordin strict tehnic, iar pe de altă parte, aspecte de ordin conceptual privind modalitățile și accentele în reflectarea realității și construcția realității virtuale" [1, p.30].

Studiind piața mediatică din Republica Moldova, și mai ales emisiunile de divertisment, menționăm că simbolul neoteleviziunii – reality-show-ul – este absent și în prezent el nu se mai difuzează. Datele ne arată că ponderea acestui gen este 1,21% din totalul emisiunilor de divertisment, sau mai concișii să fim, este vorba de două emisiuni: „Fabrica de Staruri" și „Business Factory". Aceste emisiuni se caracterizează prin faptul că prezintă viața privată a omului, participanții proiectului sunt în permanență monitorizați, publicul este implicat în soarta concurenților prin posibilitatea de a-și vota favoritul, se cultivă spiritul concurenței, lupta se duce pentru un premiu bănesc.

Datele obținute au arătat că cel mai îndrăgit gen de emisiuni este talk-show-ul cu o pondere de 26,82%. Cercetătoarea din România, Daniela Zeca-Buzura menționa că talk-show-ul este „un dispozitiv simbolic și strategic al neoteleviziunii" [3, p.147]. În cadrul cercetării au fost analizate două talk-show-uri: „Vorbește Moldova" și „Vrei să ne căsătorim". Primul show menționat se bazează pe oameni simpli, anume aici putem vorbi despre convertirea spectatorului în „eroul spectacolului", emisiunea scoate în evidență viața privată a omului cu condiția că acesta este gata să o lase să fie discutată și demonstrată în public. Potrivit unui sondaj, în 2019 emisiunea ocupa primul loc în topul preferințelor, iar în 2021 ea încă se menține în top. Pe de altă parte „Vrei să ne căsătorim" este un show mai specific, dar care iarăși se axează pe viața privată a oamenilor, emisiunea are un substrat emotiv și poate oferi soluții și directive în materie de dragoste și relații interpersonale.

Un alt gen cercetat a fost game-show-ul, despre care putem spune că a fost unul dintre cele mai de succes la noi în țară. Ponderea

acestuia în grilele de programe a constituit 7,31%. Spre exemplu „100 de moldoveni au zis” este un reprezentant al neoteleviziunii prin faptul că este o emisiune care nu are limită de vârstă, adică poate fi privit de întreaga familie, are elemente de umor, cultivă concurența și munca în echipă în același timp. Emisiunea a înregistrat un record de audiență în decembrie 2020. Pe de altă parte „Moldova are Talent” este emisiunea care într-adevăr a promovat ideea că tu poți fi câștigător. A fost o emisiune despre oameni simpli și pentru oameni, publicul s-a implicat în votarea favoriților și a dus la cunoașterea participanților, prin interviurile confesionale dinaintea prestațiilor. Emisiunea a avut un succes enorm la publicul moldovenesc, întrucât cota de piață a Prime tv a depășit 52 de puncte – un record absolut. În medie, peste 500.000 de telespectatori erau conectați la emisiune în fiecare minut.

Fenomenul neoteleviziunii s-a conturat într-un stil mai domol în Republica Moldova decât în alte țări, nu a fost acel „boom” precum în Vest. Televiziunea de la noi a ținut cont de deontologie, de viața privată a omului și de aceea nu și-a permis să pătrundă prea adânc în ea. Însă asta nu înseamnă că televiziunea nu poate veni cu ceva nou și distractiv, lucru pe care canalele tv l-au făcut deja. Televiziunea din Republica Moldova se menține pe două fronturi: încearcă să devină o fereastră a realității, să informeze și să educe (misiunea paleoteleviziunii) și să devină mai apropiată publicului său, să distreze și să-i ofere posibilități (scopul neoteleviziunii).

Referințe:

1. MORARU, D. Audiența TV și tendințe noi în sectorul mediatic. În: *Studia Universitatis Moldaviae,* Seria: „Științe sociale” 2014, nr.3(73):. pp.30-33.
2. VOGEL, R.J. *To teach and to please: Reality TV as an agent od societal change.* USA: Boston College, 2011, p. 71.
3. ZECA-BUZURA, D. *La taclale cu idolii. Talk-show-ul – dispozitiv strategic și simbol al neoteleviziunii.* Iași: Polirom, 2015. 288 p.
4. ZECA-BUZURA, D. *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*. Iași: Polirom, 2007. 286 p.

Recomandat
Mariana TACU, dr., conf. univ.

STRATEGII DE REFLECTARE A ACTIVITĂȚII PARTIDELOR POLITICE ÎN MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA

Olga MOCANU, studentă
CZU: 659.3:329(478)
mocanuolga1@gmail.com

The media in the Republic of Moldova continue to use various strategies to publicize the political reality, which have an important role in shaping the public image of political parties. From correct and equidistant information, to deontological deviations, the media activity is regulated by certain norms, contained in deontological codes. This article highlights the observance of deontological principles in the media products in the category of political journalism and the strategies applied by the local media in reflecting the activity of different political parties.

În ultimii ani, interesul societății pentru informațiile din domeniul politic a fost în permanentă ascensiune, densitatea, amploarea și ritmul evenimentelor politice determinând poziționarea prioritară a realității politice pe agenda mediatică din Republica Moldova. Din acest considerent, un rol important pe piața informațională autohtonă îi revine jurnalismului politic, care se manifestă atât ca instrument de proiectare publică a realității politice, per ansamblu, cât și drept instrument de reflectare a activității partidelor politice și de formare a imaginii acestora, în particular. Din această perspectivă, în vederea realizării scopurilor propuse, instituțiile mediatice își creează propriile metodologii mediatice strategice, care devin determinante în formarea imaginii publice a partidelor. Strategiile mediatice de reflectare a activității partidelor politice reies, pe de o parte, din politica editorială a instituțiilor media, iar pe de altă parte, din relația acestora cu un partid sau altul. În ultimul caz, instituțiile devin actori ai manipulării informaționale. Ele reflectă realitatea prin prisma intereselor de partid și acționează în interesul partidului, cele mai des folosite tehnici de mediatizare fiind: tehnica dușmanului (intern și/sau extern); tehnica informației prioritare; tehnica „Salvatorului național” (Mesia); generalizarea; ironia; sugestia; amestecul dintre fapte și opinii;

prezentarea selectivă a faptelor, opiniilor și declarațiilor; dezechilibrul surselor; lipsa dreptului la replică [1]. O tipologie complexă a strategiilor este și cea expusă de Roberto Cisimo. Acestea fiind: selectarea știrilor; orientarea știrilor prin omiterea unor segmente informaționale; plasarea știrilor; influențarea prin titluri; influențarea prin alegerea evenimentelor; influențarea prin selecția fotografiilor; influențarea prin explicațiile care însoțesc fotografiile; utilizarea editorialelor pentru distorsiunea faptelor [2, p. 63].

Cercetarea modului în care mass-media autohtonă reflectă activitatea diferitelor partide politice impune identificarea strategiilor care au fost folosite cel mai des și determinarea contextelor în care acestea au fost aplicate. În atare scop, a fost realizată cercetarea materialelor jurnalistice despre activitatea partidelor din Republica Moldova, care au apărut în edițiile buletinului principal de știri „Mesager" de la postul public de televiziune *Moldova 1* [3], în perioada 1 noiembrie 2020-31 martie 2021, monitorizării fiind supusă câte o săptămână din fiecare lună.

În perioada monitorizată, emisiunea Mesager de la postul TV *Moldova 1* a transmis 75 de materiale jurnalistice prin intermediul cărora a fost reflectată activitatea partidelor politice autohtone. Dintre acestea, 73 de materiale au fost știri, ceea ce constituie 97,3% din numărul total, și doar 2 materiale au fost realizate în alte genuri jurnalistice, ce constituie 2,7%. Cel mai frecvent a fost reflectată activitatea următoarelor partide politice: PSRM, care, direct sau tangențial, a fost abordat în 34 de contexte mediatice; PPDA – în 18; PAS – în 19; Partidul Șor – în 8 și PDM – în 15.

Analiza calitativă a reliefat faptul că, în perioada monitorizată, postul TV *Moldova 1,* în mare parte, a reflectat echidistant evenimentele legate de realitatea politică, or, în știrile difuzate au fost prezentate părerile tuturor părților implicate. Printre aceste știri se numără: „Maia Sandu l-a înaintat pe Igor Grosu la funcția de premier"; „Reacțiile liderilor politici privind înaintarea lui Igor Grosu la funcția de premier" etc. Aceste materiale au avut scop informativ și au abordat într-o manieră obiectivă și egală toate opiniile protagoniștilor. Putem menționa și faptul că *Moldova 1* a ținut cont de principiul echilibrului

surselor. În cele mai multe știri, întâlnim frecvent două sau mai multe surse independente. La fel, postul public de televiziune a utilizat un limbaj ce nu încalcă regulile bunei-cuviințe și ale moralei; nu a utilizat expresii insultătoare sau atacuri verbale la adresa partidelor. De asemenea, Postul tv *Moldova 1* a făcut distincția clară între fapte și opinii și a respectat principiul *Separarea faptelor de opinii* în toate cele 75 de materiale difuzate. Ce ține de materialele jurnalistice despre sondajele de opinii, acestea au conținut toate informațiile necesare, respectând astfel principiul 2.23 al Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. De exemplu, știrea din 19 februarie 2021 „Datele unui sondaj privind Guvernul Gavriliţă" a inclus: denumirea organizației care a efectuat sondajul; data sau intervalul de timp în care s-a desfășurat; dimensiunea eșantionului şi marja maximă de eroare.

Totuși, în perioada monitorizată, ca urmare a aplicării în procesul de reflectare a realității politice autohtone a unor tehnici negative de mediatizare descrise anterior, au fost comise unele încălcări de natură deontologică. Astfel, postul tv *Moldova 1* a difuzat știri bazate doar pe o singură sursă, prin aceasta încălcând principiul 2.16 al Codului, care stipulează că jurnalistul, în activitatea sa mediatică, verifică informațiile obținute din cel puțin două surse, care sunt independente una de alta [3, p. 5]. Circa o treime din totalul de știri difuzate, și anume 34,6%, pot fi considerate știri dezechilibrate, care nu au ținut cont de principiul verificării faptelor. Constatăm că unele din aceste materiale au avut scopul clar de a crea o imagine pozitivă Partidului Socialiștilor din Republica Moldova. De altfel, prezența unui număr impunător de materiale ce reflectă activitatea PSRM-ului, arată că *Moldova 1* a reflectat prioritar imaginea acestui partid. Acest lucru a fost posibil de realizat prin utilizarea următoarelor tehnici de manipulare: *influențarea prin titluri*; *plasarea știrilor* și *influențarea prin alegerea evenimentelor*.

De asemenea, un număr impunător din materialele cu referire la activitatea PSRM-ului l-au prezentat într-o lumină pozitivă pe liderul PSRM, Igor Dodon, pentru acest lucru, aplicându-se pe larg tehnica *„Salvatorului național" (Mesia)*.

Poziționarea preferențială în jurnalele televizate de la *Moldova 1* a știrilor cu referire la activitatea PSRM-ului a fost o altă tehnică de manipulare a opiniei publice. În urma cercetării, s-a stabilit că majoritatea acestor știri au fost incluse la finele buletinului informativ, ceea ce a permis focalizarea atenției publice pe aceste subiecte și o memorizare mai bună a mesajelor difuzate.

În concluzie, aplicarea acestor tehnici în preproducția, producția și postproducția jurnalistică de la postul tv *Moldova 1* au proiectat o realitate mediatică care a favorizat PSRM-ul, transformând, de facto, postul respectiv de televiziune în instrument de formare a imaginii acestui partid. Pentru a corespunde statutului pe care îl deține și a pune în circuitul informațional doar produse jurnalistice de calitate, postul tv *Moldova 1* trebuie să-și revadă strategiile de reflectare a realității politice și să respecte Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, în special principiul 2. *Asigurarea acurateței informației*, articolele 2.11 și 2.16, care se referă la colectarea și la tratamentul informației, precum și la verificarea faptelor. Totodată, este recomandabil ca un post public de televiziune să acorde o atenție mai mare vieții politice autohtone și să mărească cota-parte din timpul de emisie destinat jurnalismului politic în principalul buletin informativ al zilei „Mesager”.

Referințe:

1. *Elemente de propagandă, manipulare informațională și încălcare a normelor deontologiei jurnalistice în spațiul mediatic autohton 1 iulie-30 septembrie 2018*. Raport de monitorizare. [Accesat 18.03.2021]. Disponibil: http://media-azi.md/sites/default/files/Raport%20de%20monitorizare%20CJI.pdf
2. TRAN, V., STĂNCIUGELU, I. *Patologii și terapii comunicaționale:* Note de curs. Timișoara: Universitatea din Timișoara, 2009.
3. Mesager. Principalul buletin informativ al zilei. [Accesat 1 noiembrie 2020 - 31 martie 2021]. Disponibil: https://www.trm.md/ro/mesager
4. Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova. Chișinău: API, 2019. [Accesat 18.04.2021]. Disponibil: https://consiliuldepresa.md/-ro/page/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-r-moldova

Recomandat
Georgeta STEPANOV, dr.hab., prof.univ.

STRATEGII ȘI TEHNICI DE COMUNICARE ÎN PROMOVAREA UNEI PERSONALITĂȚI CULTURALE

Gabriela ȘTIRBU, masterandă
CZU: 659.44:008-051
gabby.stirbu@gmail.com

Cette thèse de master intitulée «Les stratégies et les techniques de communication pour promouvoir une personnalité culturelle» présente l'impact de l'élaboration et de l'implémentation du plan de communication sur une image imposante, à savoir celle de Carla's Dreams. *À travers cette étude, nous avons montré que la popularité découle d'une communication profondément planifiée et un artiste existe dans le showbiz tant qu'il communique.*

În umbra oricărei personalități notorii se află un plan de comunicare construit din strategii și tehnici minuțios elaborate. Drept rezultat al congruenței dintre aceste elemente, imaginea unei personalități este plasată în lumină și devine astfel un subiect de interes public. Această teorie este valabilă și în cazul promovării personalităților din domeniul artistic. Este bine cunoscut că majoritatea artiștilor legendari au fost ghidați de un impresar, numit și PR manager – persoana responsabilă de implementarea unui plan de comunicare eficient pe termen lung. Astfel, având în spate un creator de imagine, artistul are toate șansele să-și transforme numele în brand.

Cel mai vechi și, totodată, actual fenomen existent într-o societate este comunicarea. Deși dicționarele nu plasează comunicarea și viața drept sinonime, aceste două concepte sunt interdependente, or, atât timp cât existăm, comunicăm, chiar și involuntar. Comunicarea eficientă implică respect – pentru noi înșine și pentru ceilalți, o minte deschisă și către alte orizonturi decât cele ale zonei de confort, ascultare reală și, nu în ultimul rând, un plan care să ne structureze și aidoma unei busole să ne orienteze acțiunile comunicaționale. Un plan de comunicare elaborat și structurat cu precauție reprezintă un document strategic, definit ca „o metodă de ameliorare a coerenței unor acțiuni în slujba unei finalități" [3, p. 21].

În domeniul comunicării, noțiunea „strategie" este utilizată „la nivelul opțiunilor principale ale organizației și nu la cel al subdiviziunilor or-

ganizatorice ale acesteia" [2, p. 10]. Dacă strategiile indică „modalitățile în care se ajunge la destinație", tacticile se traduc ca fiind „acțiunile specifice care vor avea termene-limită de desfășurare" [1, p. 70].

Pe post de exemplu de imagine a unei personalități culturale de succes care urmează un plan de comunicare reușit, vom evidenția trupa autohtonă *Carla's Dreams* (în continuare CSD). Fiind catalogată drept o trupă-fenomen, CSD a reușit să-și creeze un renume la nivel internațional, grație comunicării inedite, misterioase și atractive cu publicul ei.

Proiectul *Carla's Dreams* a fost inițiat în data de 20 ianuarie 2012, fiind lansat ca o trupă de artiști și compozitori care doresc să facă muzică, păstrându-și identitatea anonimă.

Anul 2013 a însemnat pentru *Carla's Dreams* propulsarea pe piața muzicală de peste Prut, grație colaborării cu una dintre cele mai apreciate artiste din România Inna. La acest capitol, se conturează relevanța majoră a gestionării unui cont de Youtube. Anume această platformă a făcut posibilă generarea ideii de colaborare, care a venit anume din partea Innei, după ce a descoperit piesa pe internet.

În același an, CSD a valorificat și o altă latură a promovării, și anume, publicitatea, prima companie notorie cu care a făcut echipă fiind *Orange Moldova*. Melodia „Lumea ta" a devenit coloană sonoră a unui spot publicitar marca *Orange.* A urmat lansarea oficială a primului album CSD, eveniment care a reprezentat și semnarea primului parteneriat cu compania *Coca-Cola,* în 2014. Popularizarea albumului de debut nu s-a limitat la evenimentul de mai sus, ci s-a extins prin campania demarată de *Orange Moldova* în preajma sărbătorilor de iarnă. Oferta consta în posibilitatea de a câștiga CD-ul trupei, în cazul în care clienții apelează la noul serviciu *Orange Prepay*.

În 2016, CSD se orientează spre o nouă latură comunicațională – campaniile de responsabilitate socială. Astfel, se antrenează în campania desfășurată de organizațiile non-profit *Hai, Moldova!* și *Let's Do It, Romania!,* care urmăreau motivarea oamenilor de a ieși în data de 24 septembrie să facă ordine în Chișinău. Această acțiune a profilat latura umană a solistului, precum și a scos în evidență spiritul cetățeanului responsabil ascuns sub mască.

În același an, trupa devine imaginea campaniei promoționale din ajunul sărbătorilor de iarnă „Sărbătorile inspiră!" a companiei *Orange Moldova*. Spre deosebire de prima conlucrare, de această dată, trupa își face simțită prezența nu doar pe coloana sonoară, dar și în prim-plan, liderul CSD fiind protagonistul spotului. În cadrul campaniei, sunt promovate nu doar albumele CSD, dar și hanoracele trupei. Ideea de personalizare a diferitelor accesorii a fost dezvoltată prin crearea unui magazin online specializat în acest sens. Afacerea dată a pornit de la comercializarea de hanorace, tricouri, chokere și brățări cu inițialele *Carla's Dreams* pe site-ul oficial al Global Records și a ajuns să se transforme în propriul magazin online al trupei.

În vara anului 2017, *Carla's Dreams* devine protagonistul campaniei promoționale „Carla's Super Fan!", organizată de *Coca-Cola*. Produsele participante la promoție au fost dozele *Coca-Cola* care puteau fi identificate prin design-ul unic cu imaginea *Carla's Dreams* și sloganul „Carla's Super Fan" pe partea frontală. Pe parcursul campaniei au fost acordate premii: hanorace și ochelari de soare *Carla's Dreams* [4].

Nu este un secret că domeniul artistic se enumeră printre cele mai afectate de pandemia de coronavirus. Și de această dată *Carla's Dreams* a excelat prin strategia abordată pe timp de criză pandemică. Spre deosebire de majoritatea artiștilor care au ales să desfășoare varii activități online, CSD a ales „izolarea" și în mediul online. Din luna martie 2020 până la final de an, pe paginile de Facebook și de Instagram ale trupei este de remarcat un număr infim de postări, putem afirma că trupa CSD nici nu a încercat să se reinventeze pe timp de pandemie.

Astfel, propunem o serie de activități în social media, care ar menține vie comunicarea cu publicul-țintă, respectiv, ar crește vizibilitatea trupei.

1. *Desfășurarea concertelor online:*

CSD ar putea implementa cu succes această idee pe canalul său de Youtube.

2. *Organizarea de sesiuni live întrebări – răspunsuri* după concertul online.

3. *Promovarea măștilor de protecție CSD prin* realizarea unui spot promoțional care să reamintească de o campanie socială anti-Covid, cu solistul trupei ca protagonist, și prin popularizarea pe rețelele de socializare a hashtegului #carlademie.

4. *Lansarea podcastului „Carlademie”.* Titlul este un joc de cuvinte dintre *Carla's Dreams* și „pandemie”, ce ține să redea scopul trupei de a transforma podcastul într-un fenomen viral, despre care lumea să vorbească la fel de mult ca despre pandemie. Primii invitații ar putea fi artiștii cu care CSD a colaborat de-a lungul timpului.

5. *Lansarea, după primul podcast, a concursului online „Măști pentru Carla's Dreams”,* scopul lui fiind de a provoca fanii să expedieze modele de picturi care să apară pe fața solistului la fiecare dintre edițiile următoare ale podcastului.

6. *Promovarea recentei melodii lansate „Simplu și ușor” prin crearea unui concurs online de coveruri.*

Așadar, tendințele secolului arată că oamenii care își creează o imagine puternică în mediul virtual, treptat, ies din perimetrul online-ului și devin figuri prezente în mediul real, precum și puncte de atracție pentru mass-media. Un parcurs asemănător, de la scena internetului pe cea reală internațională, l-a traversat trupa autohtonă *Carla's Dreams*, care, și-a ghidat activitatea după un plan de comunicare bazat pe un mix de strategii și tehnici de PR. Participarea în cadrul publicităților comerciale lansate de companii care sunt lideri în domeniul lor de activitate reprezintă o promovare excelentă a imaginii trupei și, concomitent, un mijloc ideal de poziționare în subconștientul oamenilor. Este apreciabilă intenția trupei de a fi parte a campaniilor de caritate, care, de altfel, evidențiază o latură esențială a comunicării culturale – cea de a câștiga respectul oamenilor. Un pas de remarcat, care îmbină promovarea cu obținerea venitului, este lansarea magazinului online al trupei. Astfel, oamenii care achiziționează produsele CSD devin multiplicatorii imaginii trupei și, de cele mai multe ori, în mod involuntar contribuie la sporirea vizibilității proiectului.

Exemplele de mai sus ne determină să tragem concluzia că un artist rămâne la înălțime atât timp cât operează nu doar cu instrumentele

tipice lumii muzicale – concertele, lansările de melodii și de videoclipuri, dar și cu cele care proiectează omul din spatele imaginii scenice – comunicarea în social media, interacțiunea deschisă și amicală cu publicul-țintă și cu presa, antrenarea în campanii sociale etc. Totodată, e imperios să aibă o personalitate distinctă și un stil propriu, care să-l acompanieze de-a lungul carierei, însă, în același timp, să se dezvolte și să se adapteze noilor tendințe.

În baza analizei strategiilor și tehnicilor de promovare a trupei, propunem o serie de recomandări care ar dezvolta comunicarea și promovarea culturală în Republica Moldova:

- ✓ *Instruirea specialiștilor în materie de strategii și tehnici de promovare culturală.*
- ✓ *Crearea imaginii în baza noutății inedite.*
- ✓ *Comunicarea constantă în realitate și în social media.*
- ✓ *Elaborarea unui plan de comunicare.*

Referințe:

1. CMECIU, Camelia. *Tendințe actuale în campaniile de relații publice.* Iași: Polirom, 2013. 200 p.
2. LIBAERT, Thierry. *Planul de comunicare. Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare.* Iași: Polirom, 2009. 262 p.
3. POPESCU, Dan. *Comunicare managerială. Strategii și tehnici de negociere* [online]. București, 2003. Disponibil pe Internet: <http://www.liceul-spiru-haret.ro/wp-content/uploads/Comunicare-managerial%C4%83-%C8%99i-tehnici-de-negociere.pdf>
4. https://www.facebook.com/notes/697515344451883/?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D

Recomandat
Valentin DOROGAN, dr., conf. univ.

ACTIVITATEA BIBLIOTECILOR ÎN SITUAŢII DE CRIZĂ (Studiu de caz)

***Svetlana GUMENI**, masterandă*
CZU: 021:616.98 *gumenisvetlana@yahoo.com*

The thesis is dedicated to the study of the activity of the Municipal Library „B.P. Hasdeu", during the crisis caused by the Covid virus - 19. To this end, the approach of the concept of crisis in libraries was studied, both by theorists and practitioners from the republic and abroad, analyzing the impact of the pandemic crisis on library activity and identifying solutions. In the short and long term, in order to overcome this crisis. In order to evaluate the way in which the ML coped with the pandemic crisis, two researches were carried out in parallel: the electronic survey by distributing the survey of ML users, but also the interviewing of the managers within the ML library network. The thesis aims to highlight the role of libraries and how they operate in times of crisis, but also to distinguish innovative measures and actions, which have a positive impact in overcoming these situations.

Actualitatea temei. Bibliotecile sunt cele care în cursul istoriei lor au intrat în paradigme noi de mai multe ori și de fiecare dată și-au demonstrat rolul lor major în societate, iar situațiile dificile pe care le-au depășit au demonstrat cât de rapid se pot ele adapta la noile condiții. În timp, s-a demonstrat că bibliotecile sunt structurile cele mai integratoare în situații de perturbare a activității lor. În comparație cu alte organizații din domeniul informației, bibliotecile au trecut prin toate tipurile de crize, dar foarte puțin s-a studiat modul prin care ele au reușit să se adapteze la noile schimbări, și să transforme crizele în oportunități, ceea ce ne-am propus să cercetăm în această lucrare. Tema este foarte actuală, cercetarea ei desfășurându-se în plină criză pandemică. E o primă abordare a acestei teme în arealul biblioteconomic autohton, o primă încercare de analiză a comportamentului instituțiilor infodocumentare în situații de criză pandemică.

Scopul cercetării este de a analiza impactul crizei pandemice asupra activității BM „B.P. Hasdeu" și identificarea soluțiilor pe

termen scurt și lung, în vederea depășirii acestei crize, iar obiectivele pe care ni le-am propus au fost următoarele: studierea termenului „activitatea bibliotecilor în situații de criză” sub aspect teoretic și practic; studierea tipurilor și caracteristicilor a diverse crize, care pot perturba activitatea bibliotecilor; identificarea bunelor practici și experiențelor naționale și internaționale de activitate a bibliotecilor, în situații de criză; evaluarea nivelului de adaptare a rețelei de biblioteci din cadrul BM „B.P. Hasdeu”, la criza provocată de COVID-19 și evaluarea rolului Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu” privind susținerea comunității chișinăuiene, în timpul crizei pandemice.

Problema ştiinţifică constă în evidențierea și fundamentarea elementelor-cheie ce stau la baza gestionării activității bibliotecilor în situații de criză, dar și reorientarea către noi forme și metode inovatoare, în scopul conducerii instituției spre calitate și succes. Studiul contribuie la conștientizarea mai aprofundată a rolului bibliotecilor în situații de criză, dar și acțiunile care trebuie întreprinse, în cazul apariției unei crize. Suportul metodologic se bazează pe literatura de specialitate din țară și din afara țării, privind aspectele teoretice și practice ale activității bibliotecilor în situații de criză, inclusiv criza pandemică provocată de coronavirus. În lucrare, subiectul a fost valorificat cu ajutorul autorilor recunoscuți ca: Claude Dubar, Bill George, Umberto Eco, Yuval Noah Harari, Ion Stoica, Ionel Enache, Andrei Marga, Marcus Neuman. Iar dintre specialiștii din țară care au abordat această problemă în ultimul an, se numără: Vera Osoianu, Ludmila Corghenci și Elena Harconița.

Reflectăm abordarea teoretică și praxiologică a diferitelor tipuri de crize, ce pot perturba activitatea instituțiilor infodocumentare, dar și, care sunt provocările, riscurile și oportunitățile, după apariția unei crize în biblioteci. Tot acest capitol identifică bunele practici și experiențe naționale și internaționale de activitate a bibliotecilor în situații de criză, completând cercetarea cu articole din biblioteconomia străină, în special cea americană, polonă, rusă.

În scopul evaluării nivelului de adaptare a filialelor BM la criza provocată de COVID-19, am utilizat Interviul, ca metodă de cercetare, astfel documentând modalitățile prin care managerii din cadrul BM

gestionează criza pandemică, oferind posibilități de învățare și inițiative ce pot fi preluate de alte biblioteci. Câteva dintre ideile generale desprinse în urma interviului: în perioada studiată, în cadrul instituției au avut loc schimbări radicale, de la modul de comunicare și interacțiune cu utilizatorii, până la cel de livrare a serviciilor; în doar câteva luni de pandemie, mediul online a ocupat aproape în întregime domeniile de activitate a bibliotecilor; BM, nu dispune de o strategie de criză, o informație documentată a planificării de urgență, care ar fi fost utilă la apariția crizei și pusă imediat în practică; importanța instruirilor și formarea de competențe ale angajaților este vitală pentru a face față tuturor tipurilor de crize etc.

În scopul evaluării impactului activității Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu" asupra comunității chișinăuiene, în perioada pandemiei COVID-19, a fost realizat un chestionar, astfel au fost identificate necesitățile utilizatorilor în timpul pandemiei, dar și problemele cu care s-au confruntat utilizatorii în această perioadă. Conluziile chestionarului fiind următoarele: în perioada pandemiei, BM a fost vizitată de aproape 80% dintre respondenți, aceștia folosind resursele bibliotecii și utilizând servicii care se livrau în acea perioadă; pe o bună parte dintre participanții la sondaj – 60%, i-a afectat închiderea temporară a BM, dar și noile reguli după care biblioteca a fost impusă să activeze; aproape fiecare al doilea respondent a menționat că nu a putut să împrumute cărți la domiciliu, fiind nevoiți să citească online sau să cheltuie bani cumpărând cărți; în timp ce BM și-a închis ușile pentru utilizatori, peste 50 la sută dintre aceștia au apelat la alte instituții/surse pentru a beneficia de informația necesară; mai mult de jumătate dintre respondenți (60%) au participat la activități organizate de BM în pandemie; peste 98% dintre respondenți apreciază biblioteca fiind utilă și necesară comunității în vremurile precum pandemia sau alt gen de crize sociale.

Concluzii generale și recomandări. Analiza impactului crizei pandemice asupra activității BM „B.P. Hasdeu" a demonstrat nivelul înalt de implicare a BM în gestionarea eficientă a crizei și interesul ridicat al comunității de a utiliza biblioteca în timpul tulburărilor sociale. Pentru ca bibliotecile să fie aproape de utilizatori, în timp ce

au fost nevoite să-și întrerupă temporar activitatea și au funcționat după noi reguli, s-au întreprins un șir de acțiuni: au fost anulate penalitățile și prelungit termenul de împrumut la domiciliu; a fost modificat modul de livrare a serviciilor, majoritatea fiind prestate în mediul online; au fost initiate noi servicii de scanare a documentelor la solicitare și livrare a cărților la domiciliu; au fost organizate campanii de implicare a comunității în diferite acțiuni bazate pe lectură; a fost mărită oferta de documente electronice ș.a.

Dar pentru ca structurile infodocumentare să rămână relevante în comunitate în perioadele de criză, acestea ar trebui să adopte unele schimbări, și anume: să elaboreze noi strategii de dezvoltare astfel încât acestea să cuprindă și planuri pentru situațiile de criză; să elaboreze planuri stategice pentru accelerarea dezvoltarii serviciilor bazate pe tehnologii și instruirea personalului spre obținerea de noi competențe digitale; să realizeze studii privind evaluarea activității bibliotecilor din RM în perioada crizei pandemice, pentru a depista care au fost erorile în gestionarea acestei crize; să identifice metode eficiente de organizare a muncii la distanță și să repartizeze responsabilitățile încât toate segmentele să fie acoperite; să reinventeze procesul de formare profesională, reeducând bibliotecarii să fie curioși, curajoși, să onoreze învățarea, să fie proiectivi și rezistenți la schimbări.

Recomandat
Nelly ȚURCANU, dr.hab., prof.univ.

TENDINŢE MODERNE ÎN PRELUCRAREA INFORMAŢIEI (Studiu de caz)

Alexandra COJUHARI, masterandă
CZU: 025.3/.4:004
sanda.cojuhari@gmail.com

The theme of the study was shaped by the interest to present the current trends in approaching the development of library processes such as cataloging and classification in the conditions of transformation of the information space. The processing of documents at another level introduces a new point of reference in establishing the objectives of libraries in the Republic of Moldova, expressed by focusing on the development of collective catalogs.

Doar o simplă adunătură de cărţi/documente nu garantează difuzarea informaţiei ale cărei purtătoare acestea sunt. Apariţia bibliotecii a permis concentrarea într-un loc a informaţiei discrete, fixată pe o varietate imensă de documente diacronice, create în diferite puncte ale spaţiului şi în timpi diferiţi de către diverşi autori. Aceasta a sporit mult posibilităţile potenţiale ale umanităţii în ceea ce priveşte transmiterea informaţiilor nu doar către contemporani, ci şi către urmaşi. Premisa principală a apariţiei instituţiei bibliotecare este tocmai această necesitate de transmitere a informaţiei.

De la apariţia primelor biblioteci, aceste instituţii au fost considerate cele mai importante centre de înţelepciune, iar transformarea a evoluat semnificativ. Progresul tehnologiilor informaţionale a determinat dezvoltarea substanţială a instituţiilor tradiţionale, precum biblioteca, pentru stocarea memoriei umanităţii. De rând cu acest progres, activitatea bibliotecilor se axează pe alte principii, cum ar fi: extinderea proiectelor internaţionale, crearea bazelor de date şi a bibliotecilor electronice, digitizarea colecţiilor etc.

Trecerea de la biblioteca tradiţională la biblioteca modernă, cea informatizată, este o necesitate pe care bibliotecile au demonstrat-o, adoptând un alt mod de a funcţiona. Tehnologiile informaţionale au menirea să contribuie la o mai bună organizare şi prelucrare a colecţiei unei biblioteci.

Totodată, revoluţia tehnologică a condiţionat şi schimbarea radicală a domeniilor tradiţionale de prelucrare a documentelor. S-au modificat metodologiile de lucru, s-a mărit viteza de execuţie a operaţiilor, informaţiile sunt concentrate în baze de date, au apărut noi oportunităţi de căutare şi regăsire a informaţiilor. Organizarea şi conţinutul proceselor de catalogare şi clasificare au atins un nou nivel de reglementare. Prelucrarea documentelor introduce un nou punct de referinţă în stabilirea obiectivelor bibliotecilor, exprimat prin concentrarea atenţiei asupra dezvoltării cataloagelor colective.

Aşadar, catalogarea şi indexarea documentelor în bibliotecile din Rep. Moldova a trecut dincolo de graniţele unei singure instituţii. Implementarea tehnologiilor corporative de lucru în procesul de organizare a resurselor informaţionale, dezvoltarea şi utilizarea în comun a serviciilor şi produselor informaţionale moderne este o practică care a permis domeniului biblioteconomic din Republica Moldova să evolueze, creând un impact pozitiv asupra comunităţii bibliotecare. Partajarea proceselor informatizate de bibliotecă are loc în reţeaua naţională (SIBIMOL – crearea Catalogului Naţional Colectiv Partajat, în acces din 2009, http://cc.sibimol.bnrm.md/opac) şi într-o serie de instituţii din mediul academic (LibUnivCatalog – crearea Catalogului Consorţiului bibliotecilor universitare, în acces din 2015, http://primo.libuniv.md/).

Constituirea şi dezvoltarea Catalogului partajat LibUnivCatalog a fost posibilă datorită implementării cu succes a Proiectului MISISQ (Servicii Informaţionale Moderne pentru Îmbunătăţirea Calităţii Studiilor). Proiectul a fost conceput ca o strategie de modernizare a bibliotecilor universitare din Rep. Moldova în vederea amplificării rolului acestora în asigurarea studiilor de calitate şi a fost implementat în perioada 2013-2016. „Proiectul MISISQ a deschis o nouă pagină, atât în progresul bibliotecilor universitare, cât şi în dezvoltarea parteneriatului, potenţialul bibliotecilor universitare, tendinţa lor de a se transforma în ritmul vremii şi de a rămâne cât mai utile în spaţiul academic şi nu numai” [10, p. 11].

Parteneriatul la nivel naţional este realizat între următoarele instituţii: Biblioteca Ştiinţifică Medicală a Instituţiei Publice

Universitatea de Medicină şi Farmacie „Nicolae Testemiţanu”, care a deţinut şi funcţia de coordonator al proiectului la nivel naţional; Biblioteca Centrală a Universităţii de Stat din Moldova; Biblioteca Universităţii Tehnice a Moldovei; Biblioteca Republicană Ştiinţifică Agricolă a Universităţii Agrare de Stat din Moldova; Biblioteca Ştiinţifică a Academiei de Studii Economice din Moldova; Biblioteca Ştiinţifică a Universităţii de Stat „Alecu Russo” din Bălţi; Biblioteca Universităţii Pedagogice de Stat „Ion Creangă”.

Astfel, bibliotecile universitare şi-au consolidat eforturile în vederea realizării scopului principal propus – crearea spaţiului informaţional academic unic, cu şanse egale de acces la informaţie a întregii comunităţi academice.

Primul dintre cele trei obiective formulate s-a referit la crearea infrastructurii informaţionale a bibliotecilor universitare din Rep. Moldova şi implementarea unui software specializat de bibliotecă în vederea creării catalogului partajat cu acces local şi la distanţă. Cu referire la aceasta, se numără implementarea *Sistemului Integrat de Bibliotecă ALEPH* şi constituirea catalogului partajat al bibliotecilor universitare *LibUnivCatalog*, având la bază platforma PRIMO – o platformă interactivă care oferă acces la o gamă largă de resurse informaţionale tuturor categoriilor de utilizatori.

Aşadar, odată cu aplicarea softului Aleph, au apărut noi oportunităţi de implementare a tehnologiilor de bibliotecă, în special a tehnologiilor corporative.

Implementarea tehnologiilor corporative de lucru în procesul de organizare a resurselor informaţionale a însemnat „efort partajat în beneficiul tuturor” [18, p. 30]. Catalogarea partajată a adus bibliotecile universitare la un nou nivel de interacţiune, bazată pe cooperare, coordonare, mai multă comunicare şi deschidere. Ori, această cale de dezvoltare a oferit bibliotecilor universitare noi perspective şi direcţii.

În continuare, cu scopul uniformizării activităţii de prelucrare a documentelor şi realizării controlului bibliografic, au fost create condiţii esenţiale pentru bibliotecile impliate: aplicarea corectă a formatului de înregistrare a datelor – MARC 21; respectarea cu stricteţe a regulilor şi standardelor de catalogare (ISBD, FRBR) şi altor standarde conexe

(standarde de abrevieri, coduri de limbi şi ţări etc.); controlul de autoritate pentru asigurarea coerenţei şi uniformităţii punctelor de acces în baza de date bibliografică etc. Însuşirea tehnologiilor catalogării corporative a avut loc treptat, fiind indispensabile perfecţionarea continuă şi descoperirea unor noi forme şi metode de lucru [18, p.30].

Beneficiile partajării procesului de prelucrare sunt evidente, printre care enumerăm principalele: uniformizarea activităţii de catalogare; îmbunătăţirea calităţii înregistrărilor bibliografice; eficientizarea proceselor tehnologice de catalogare (distribuirea eforturilor de catalogare, micşorarea timpului de procesare a noilor intrări, reducerea costurilor de resurse umane, financiare şi materiale); optimizarea servirii informaţionale a utilizatorilor (reducerea timpului pentru regăsirea informaţiilor în biblioteci, facilitarea procesului de împrumut), extinderea accesului la informaţie etc. [18, p. 31].

Concluzii. Progresele în dezvoltarea societăţii moderne se bazează, în primul rând, pe progresele în tehnologia informaţiei, din care bibliotecile fac parte integrantă. Implementarea tehnologiilor corporative de bibliotecă, dezvoltarea şi utilizarea în comun a serviciilor şi produselor informaţionale moderne realizate, produc doar efecte pozitive asupra bibliotecilor universitare, totodată, sporesc performanţele bibliotecarilor, apar noi perspective de cercetare în această direcţie. Implementarea noilor tehnologii în prelucrarea informaţiei are un impact pozitiv asupra mediului academic, fapt demonstrat şi de studiile realizate în mediul utilizatorilor privind facilităţile oferite de catalogul partajat.

Referinţe:

1. *Conferinţa internaţională „MISISQ: Implicare. Creativitate. Durabilitate*": materialele conferinţei, 27-28 sept., 2018, Chişinău. Bălţi, 2018. 260 p. ISBN 978-9975-50-226-9.
2. GANGAN, Irina. Primii paşi de catalogare corporativă în cadrul Consorţiului bibliotecilor universitare din Moldova. În: *Magazin Bibliologic*, 2016, nr. 1-4, pp. 27-31.
3. GOIAN, Natalia. *Organizarea informaţiei: Analiza documentară (f).* Chişinău: CEP USM, 2005. 150 p. ISBN 978-9975-70-615-5.

Recomandat
Natalia GOIAN, dr., conf. univ.

FENOMENUL *FAKE NEWS* ÎN MASS-MEDIA

Alexandru LEAHU, student
CZU: 070.16:659.3 *alexandruleahu1998@gmail.com*

The thesis have the purpose of the paper on the one hand, it is to investigate the appearance and evolution of the fake news phenomenon in the national and international press, by identifying the possibilities to combat this phenomenon. Scientific novelty and originality consist in identifying methods of combating false news at national and international level. Due to the pandemic crisis, more false news has appeared about the pandemic and the SARS-CoV-2 virus vaccine. Thanks to this study on fake news, we discovered how serious this phenomenon is in the pandemic both nationally and internationally.

Fenomenul *fake news* afectează tot mai mult sistemul mediatic național, dar și internațional, astfel devenind subiect de studiu pentru mai mulți cercetători. Deși acest fenomen este caracteristic secolului XXI, originea lui datează încă de la apariția primei dintre disfuncțiile mass-mediei, dezinformarea. În momentul actual, *fake news*-urile sunt un instrument al dezinformării și manipulării.

Actualitatea temei abordate rezidă în faptul că odată cu dezvoltarea vertiginoasă a noilor media, fenomenul fake news capătă proporții și mai mari. Fenomenul fake news s-a dezvoltat şi a fost propagat mai intens în timpul unor evenimente sau situații limită, cu efect important asupra consumatorilor de informație.

Goana după informații senzaționale, ce ar putea aduna mii de vizualizări și graba de a furniza cât mai rapid o știre, diminuează din calitatea, exactitatea și veridicitatea informației. De aceea, întotdeauna există riscul apariției unor informații incomplete, eronate, a căror veridicitate nu a fost verificată de către jurnalist. Astfel, apar *fake news*-urile și/sau știrile false, uneori apariția lor este întâmplătoare, alteori știrile false sunt executate „la comandă”, cu scopul de a manipula opinia publică.

Cercetătorul rus Vladimir Volkoff, în lucrarea sa *Tratat de dezinformare*, menționează că: „dezinformarea este o formă de

manipulare a opiniei publice, în scopuri politice, folosind informații tratate cu mijloace denaturate''[2, p. 89].

În prezent, cel mai ușor, o știre falsă poate apărea anume prin intermediul noilor media, devenind o capcană informațională pentru un număr nelimitat de utilizatori.

Teoreticieni, precum: Tănase Tasențe, Nicoleta Ciacu, Alexandru Cantîr [1, p. 114], menționează în lucrările și studiile lor pericolele la care ne supun noile media, riscurile, dar și avantajele tehnologizării mijloacelor de informare în masă.

De cele mai dese ori, știrile false sunt lansate pe piața informațională, urmărind două scopuri: *1. Pentru a obține profit financiar* – prin atragerea cât mai multor vizualizări sau cerând bani direct utilizatorilor justificând urgența, pericolul, autoritatea și *2. Pentru influența socială* – prin încercarea de a obține schimbări la nivel social.

În această ordine de idei, menționăm faptul că: lucrarea de față are o importanță nu doar teoretică, dar și practică-aplicativă.

Fenomenul de știri false a căpătat amploare în 2016 și în Republica Moldova. În campania electorală privind alegerile prezidențiale între Maia Sandu și Igor Dodon, acesta a lansat mai multe atacuri dure la contracandidata sa. Un titlu al știrii false este pe portalul de știri actualitati.md: „[:md] Șocant! Presa: Maia Sandu le-a promis europenilor că va accepta 30 de mii de imigranți sirieni dacă va câștiga alegerile prezidențiale".

În urma analizei cantitativ-calitative, am identificat o serie de știri false cu privire la pandemia globală. Scopul acestora a fost clar, cel de a dezinforma populația referitor la criza pandemică. Aceste știri false, în mod frecvent, fac referire la: *tehnologia 5G care a provocat răspândirea noului corona virus; vaccinarea și microcipurile; medicii din Moldova care refuză să se vaccineze împotriva COVID-19; sute de mii de pacienți vaccinați împotriva COVID-19 au decedat, masca favorizează apariția cancerului pulmonar* [3].

Toate aceste date, induc cetățenii în eroare și pornesc de la așa-numitele portaluri fantomă, care apar în spațiul mediatic virtual cu denumiri asemănătoare portalurilor oficiale ale unor instituții media, cum ar fi: flux.md/, noi.md, ziarulmoldovei.site, stiri-net.com [4].

Ştirile false apar din mai multe motive: lipsa de documentare şi verificare a informaţiei de către jurnalişti; dependenţa sistemului mediatic de cel politic; lipsa de cultură mediatică. Aceste deficienţe au contribuit la omniprezenţa fenomenului *fake news* din ultimii ani.

Cert este că procesul intens de digitalizare a făcut ca fenomenul *fake news* să ia amploare. Foarte mulţi utilizatori cred în ştirile false distribuite pe reţelele de socializare, în acelaşi timp devin distribuitori de *fake news*-uri.

În lupta contra ştirilor false legislaţia este arma indispensabilă, fără de care acest fenomen va continua să se extindă. De aceea, Republica Moldova este un teren fertil pentru *fake news*-uri, deoarece cadrul legal nu prevede reglementarea acestor contravenţii. De menţionat că nici spaţiul informaţional virtual în întregime nu este supravegheat din punct de vedere legal, în măsura în care ar trebui. Asta chiar dacă oamenii îşi petrec o bună parte din viaţa reală anume navigând în spaţiul on-line, informându-se din mediul virtual şi desigur informând pe alţii prin aceeaşi reţea.

Unele instituţii de presă din Republica Moldova, precum Asociaţia Presei Independente, a creat Portalul *Stopfals.md*, care completează o listă cu site-urile care publică preponderent informaţii false, inventate. Deşi mai multe site-uri din această listă sunt blocate de către Serviciul de Informaţii şi Securitate (SIS), altele apar din nou sub o altă denumire sau asemănătoare, poate fi schimbată doar o literă sau o cifră. Doar în perioada de când s-a început epidemia în Republica Moldova din martie 2020, până în mai, SIS a blocat peste 60 de site-uri care difuzau fake news cu privire la virus.

Tabel

Sondaj privind ştirile false în România şi la nivel european

Spaţiul teritorial vizat	**Numărul populaţiei care consideră ştirile false o problemă gravă**
La nivel naţional, în România	69% din români
La nivel european, în ţările membre ale UE	71% din cetăţenii UE

Sursa: Elaborat de autor.

Potrivit unui sondaj internațional din 2021, 53% dintre oamenii din întreaga lume încă mai au încredere în mass-media. În timp ce aceasta reprezintă mai mult de jumătate din populația lumii, este o scădere semnificativă față de 61% în 2020. Majoritatea oamenilor (61%) citează lipsa obiectivității drept principalul motiv pentru pierderea încrederii lor. Mai mult, 59% spun că organizațiile de știri exagerează sau fabrică în întregime informații pentru a-și susține ideologia.

Soluții eficiente în lupta împotriva știrilor false, încearcă să găsească marile companii, precum Facebook, Google, Microsoft, care investesc sume enorme în crearea de algoritmi care ar ajuta la identificarea fake news-urilor. La nivel individual, putem ține cont de următoarele *recomandări:* fiecare consumator ar trebui să verifice conținutul știrii din mai multe surse, e obligatoriu să verificăm statutul instituției media sau portalului informativ, este important să vedem cine este autorul textului, imaginii difuzate, e necesar să verificăm sursele de informare și documentare.

În procesul de elaborare de teme și de monitorizare a presei din Republica Moldova, ajungem la concluzia că funcția primară a presei, adică cea de informare, s-a transformat treptat datorită dezvoltării mijloacelor de comunicare în funcția opusă presei, adică cea de „dezinformare". Dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă, și difuzarea în flux continuu a informației de natură diferită, politică, socială, sau culturală, formează întreaga opinie publică. Iar conținutul mediatic difuzat, generează acțiunile și părerile oamenilor.

În urma concluziilor formulate, prezentăm și o serie de recomandări, care vizează activitatea mass-mediei în general, din punct de vedere teoretic și a mijloacelor de informare în particular, în funcție de specificul acesteia, din perspectivă practică.

Consiliul Audiovizualului trebuie să-și îndeplinească misiunea stabilită de Codul serviciilor media audiovizuale, pentru a asigura o protecție reală a spațiului informațional național și totodată să contribuie la securitatea informațională a țării.

Recomandări de ordin practic pentru jurnaliști:

- Din graba de a difuza știrea cât mai rapid pentru a fi primii în spațiul mediatic, jurnaliștii deseori publică informații cu caracter fals

sau parțial fals. De aceea trebuie să acorde o atenție deosebit de mare aspectului documentării.

Recomandări de ordin practic pentru public:

- Să se informeze din surse veridice, echidistante și corecte, doar în așa mod vom scăpa de știrile false, deoarece nu vor fi citite și nu vor avea nici un impact.

- Să nu distribuie pe rețelele de socializare un material cu informații false, deoarece devine un instrument de promovare a acestor știri false.

Portalurile de ştiri false existente în spaţiul mediatic autohton ar trebui să fie actualizate şi făcute publice oamenilor prin intermediul diverselor emisiuni sau analize.

În soluționarea problemei date se pot implica și specialiștii în tehnologii informaționale pentru elaborarea aplicațiilor care să avertizeze consumatorii asupra conținutului informației.

Referințe:

1. CANȚÎR, A. *Mass-media între valori și pericole profesionale*. Chișinău: Comitetul pentru libertatea presei, 2003. 200 p.
2. VOLKOFF, V. *Tratat de dezinformare*. București: Filipești de Târg Antet, 1999. 254 p.
3. *Statistică falsuri*. Disponibil: https://stopfals.md/ro/. (vizitat 21.02.2021).
4. *Știri false privind situația pandemică*. Disponibil: http://api.md/. (vizitat 21.02.2021).

ROLUL BIBLIOTECII ÎN FORMAREA INFRASTRUCTURII INTELECTUALE ŞI INFORMAŢIONALE

Diana FILIPESCU, studentă
CZU: 027:[004:316.344.32] ***bfr176filipescudiana@gmail.com***

Libraries today have the role of contributing to the creation of an effervescent atmosphere, to be involved in the educational process through their traditional activities, as well as to overcome the usual relations with the reader taking into account the common interests of today's society, thus contributing to infrastructure. intellectual and informational.

Rolul bibliotecii publice este întotdeauna de a răspunde nevoilor de lectură, documentare şi recreere ale utilizatorilor săi. Aceştia obţin informaţia propriu-zisă, dar şi o educaţie la limita dintre cea formală şi cea informală. Bibilotecile publice reprezintă un fenomen mondial ce contribuie la dezvoltarea infrastructurii intelectuale. Ele se regăsesc în diverse societăți, culturi și la diverse etape de dezvoltare. Prin urmare, biblioteca publică reprezintă ușa deschisă spre cunoaștere, asigură o condiție fundamentală pentru educația permanentă, luarea independentă de decizii și dezvoltarea culturală a individului și a grupurilor din societate.

Mediul infodocumentar este generos, are un imens potențial formativ. Biblioteca universitară este o astfel de instituție care, prin funcțiile sale, vine să împlinească rolul instituțiilor de învățământ, acela de a forma, a educa, a perfecționa. Dacă prin diseminarea conținuturilor, biblioteca îndeplineşte misiunea principală de a informa, atunci prin implicarea în derularea unor importante evenimente culturale se defineşte ca agent cultural. De asemenea, biblioteca publică serveşte drept furnizor de formare şi suport al cercetării. Astfel, instituția infodocumentară din ziua de azi reprezintă un loc dotat cu echipament tehnic modern care implementează cele mai noi inovații în domeniul științei și tehnologiei, devenind o parte integrantă a infrastructurii educaționale și științifice a instituției de învățământ.

Bibliotecile din Republica Moldova își modernizează activitățile, ținând cont de schimbările dinamice constante din societate, educație,

în domeniul comunicațiilor și informațiilor. Modernizarea bibliotecilor facilitează orientarea la dimensiunea informațională a spațiului european care inserează următoarele componente, precum coordonarea și cooperarea eforturilor în facilitarea accesului la informație, elaborarea și implementarea unor politici strategice privind formarea culturii informației, mobilitatea și instruirea bibliotecarilor pentru dezvoltarea de biblioteci inovatoare ca suport pentru educație și învățare continuă.

În țara noastră, un program esențial care a contribuit eficient la dezvoltarea bibliotecilor și a infrastructurii intelectuale a societății a fost Programul Novateca.

Programul dat, având durata de cinci ani, a avut scopul de a facilita transformarea bibliotecilor din Republica Moldova în instituții comunitare vibrante. Cu îndrumarea bibliotecarilor instruiți și cu susținerea partenerilor comunitari, cetățenii s-au bucurat de acces gratuit la tehnologii moderne și de servicii inovatoare de bibliotecă proprii nevoilor moderne de informare.

Modernizarea și diversificarea serviciilor din biblioteci are o corelație importantă cu formarea profesională continuă în scopul dezvoltării infrastructurii intelectuale a societății.

Cu părere de rău, în multe biblioteci din Moldova schimbarea este mult mai greu de realizat, pentru că se vine dintr-un sistem excesiv de centralizat anterior, unde bibliotecile naţionale trebuiau doar să traducă directivele şi materialele venite de mai sus. Este nevoie de timp pentru a schimba din rădăcini atitudini şi mentalităţi, constituite în timp şi înălţate anterior aproape la rang de norme.

În condiţiile în care Europa îşi propune trecerea la e-Europe și unde erodarea rapidă a cunoştinţelor impune e-Learning ca instrument de furnizare a cunoştinţelor în reţea, bibliotecile din Republica Moldova trebuie să-şi dezvolte mai ales colecţiile de documente electronice. În această direcție, în țara noastră este bine-venit să se lucreze asupra digitalizării documentelor din colecţiile speciale; să se caute mai mulţi furnizori de documente, care să ofere rabaturi substanţiale; să se încurajeze cooperarea cu alte biblioteci în vederea achiziţiei partajate; să se apeleze la servicii de difuzare a

documentelor electronice, care, contra cost, furnizează articole din revistele cerute de utilizatori.

În așa mod, biblioteca Republicii Moldova s-ar integra în Societatea Informaţională cu o infrastructură intelectuală bine dezvoltată.

Pentru Biblioteca Publică din satul Ştefăneşti, ultimii ani sunt anii marilor schimbări orientate spre modernizarea și crearea de noi informații – produse și servicii de bibliotecă, unități structurale, introducerea de noi metode și forme de prelucrare și difuzare a informației, aplicarea de noi tehnologii moderne de bibliotecă. Biblioteca își ajustează activitatea spre satisfacerea necesităților informaționale ale utilizatorilor prin schimbarea gamei de servicii, care este însoțită de o schimbare în tehnologia de producție, de organizare, întreținerea, schimbarea întregului mediu de bibliotecă. În aceste condiții, apare cultura informației, care își propune să învețe utilizatorii să cunoască și să stăpânească întreaga strategie legată de utilizarea informației. Astfel, prin cultura informației, putem contribui la consolidarea cunoștințelor, la crearea de deprinderi noi, adaptarea la noi tehnologii, dar și la progresul cercetării științifice și la pregătirea generației viitoare.

Atuul esențial al Bibliotecii Publice teritoriale Ștefănești este acela că îşi dovedeşte utilitatea în raport cu comunitatea pe care o deserveşte, atât prin asigurarea accesului gratuit la documente pe diferite suporturi, cât şi prin programul manifestărilor culturale pe care îl propune în fiecare an, prin implicarea în proiecte culturale şi prin care marchează anumite aspecte ale valorilor culturii locale, naţionale. Prin intermediul parteneriatelor – scrise sau implicite, prin colaborarea cu instituţiile de cultură şi educaţie, prin serviciile şi oferta lor culturală, instituția infodocumentară se implică activ în conturarea unui cadru adecvat evoluţiei intelectuale a tuturor categoriilor socioprofesionale din comunitate.

Valorile practicate în cadrul instituției infodocumentare sunt fundamentate pe: satisfacția utilizatorilor, profesionalismul, calitatea, inovarea și creativitatea bibliotecarului, integritate, transparență, flexibilitate, eficiență, accesibilitate, respect și colaborare.

Prestarea serviciilor de bibliotecă se îmbunătăţesc, se diversifică şi se actualizează continuu, fiind racordate la schimbările sociale,

economice, tehnologice şi la categoriile de utilizatori ai bibliotecii publice şi necesităţile acestora.

Având sarcini diverse, Biblioteca Publică Ștefănești este un indiciu esențial al spectrului cultural și social din sectorul în care operează. E o instituție ce caută practici inovatoare, modele relevante pentru utilizatorii ei, participă la diverse schimburi profesionale cu alte biblioteci din rețea organizând diverse acțiuni de instruire.

În anul 2020, s-a observat diminuarea numărului de cititori pe toate categoriile de vârstă, cauza fiind situația actuală, declanșată de pandemia COVID-19 ce a modificat complet firul firesc al lucrurilor. Din cauza dată, nu s-au realizat multe acțiuni, activități ce au fost planificate pentru anul 2020. A fost nevoie de a concentra toate eforturile pentru a demonstra că personalul bibliotecii cunoaște cum să se descurce în orice situație, chiar și în cazul pandemiei. Majoritatea activităților tradiționale au fost realizate și în format online. Pe timp de pandemie, biblioteca s-a dezis pe o perioadă de accesul liber la raft, de activitățile în grup, dar rămân cele individuale, atât în incintă, cât și la distanță.

În urma unui studiu realizat în cadrul Bibliotecii Publice Ștefănești, s-a menționat că chiar dacă o carte în format electronic este mai ușor de utilizat, ea nu poate fi superioară unei cărți tipărite. S-a constatat căci cartea tradițională rămâne a fi totuși preferată de cadrele didactice. Aşadar, s-a putut accentua importanța cărții tipărite care încă nu şi-a pierdut adevărata ei valoare în era digitală, fiind preferată de către majoritatea cititorilor.

Recomandările venite în urma studiului ar fi propunerea profesorilor din gimnaziu pentru participarea la cursuri de perfecționare ca să poată utiliza mai eficient și să implementeze în activitatea lor rezultatele progresului tehnico-științific.

Profesorii încurajează cititul printre discipolii lor. Evident că, în primul rând, atenția este acordată lecturii tradiționale, iar dacă lucrarea dată nu se regăsește pe suport de hârtie – se recomandă cărțile electronice.

Condițiile actuale de organizare a vieții umane impun utilizarea frecventă a serviciilor online, a serviciilor comunicării la distanță.

Astfel și în activitatea bibliotecii se impun unele reorganizări pentru a putea presta mai multe servicii online și pentru a fi cât mai aproape de cititorii săi, indiferent unde aceștia se află.

În așa mod, biblioteca joacă un rol esențial în comunitatea deservită, fiind astfel instituția de bază care oferă servicii de informare și documentare sub diverse forme și în diferite contexte. Deci, aceasta contribuie la dezvoltarea infrastructurii informaționale în localitate, la dezvoltarea utilizatorilor prin educația formală, prin educația pe tot parcursul vieții, prin activitățile desfășurate după încheierea orelor de școală, prin cultura informației, activități de petrecere a timpului liber sau acces la informații. Un alt aspect acoperit de către biblioteca publică este legat de coeziunea socială, spațiul instituției transformându-se într-un loc al întâlnirii și un centru pentru dezvoltarea comunitară. Identitatea culturală și locală reprezintă problema cu un impact semnificativ asupra comunității și care trebuie să fie popularizată prin intermediul bibliotecii publice contribuind la formarea și dezvoltarea infrastructurii informaționale și intelectuale.

Recomandat
Natalia GOIAN, dr., conf. univ.

FORME ŞI METODE INOVATIVE DE EDUCARE A LECTURII (Studiu de caz)

Elena TARAGAN, masterandă
CZU: 028.1:001.894
elenataragan.hasdeu@gmail.com

The purpose of the paper "Innovative forms and methods of educating reading. Case Study" is to outline a philosophy in the development of the educational processes of reading in the library and formulate solutions / proposals for original methods of educating and promoting reading, proposals for integrating these methods in the activity of the library and conceptualize a new creative product, to capitalize on books and reading in modern society, necessary in the institution on the book-library-reader segment.

Lucrarea oferă o perspectivă unică şi originală asupra modalităţilor prin care bibliotecarul poate să aducă lectura mai aproape de tânărul cititor, motivând, încurajând şi asumându-şi un rol important în cadrul demersului *carte – cititor*. Autoarea reliefează ideea că educaţia pentru carte şi lectură reprezintă una dintre cele mai dificile sarcini pe care şi le poate asuma o fiinţă umană, fiind totodată una de o considerabilă responsabilitate. Bibliotecarul, conform exigenţelor necesare acestei profesii la ora actuală, trebuie să-şi contureze rolul de mentor pe lectură, ceea ce înseamnă că, prin propriul exemplu, trebuie să inspire competenţă şi cunoaştere în domeniul literaturii, astfel încât cititorul, un „client" deloc comod şi uneori foarte pretenţios, să dobândească încredere în competenţa bibliotecarului. Dificultatea rolului de mentor pe lectură al bibliotecarului constă în aceea că acesta nu se creionează într-o singură zi, presupune o perfecţionare în timp, constantă şi consecventă, iar pledarea pentru carte nu se poate face în afara cărţii, cel care pledează pentru carte trebuie să fie un cititor de forţă. Dar demersul pentru lectură şi educarea ei în rândurile tineretului, asumat în cadrul prezentei lucrări, nu se limitează la a fi doar unul în care, prin varii argumente, se încurajează lectura şi se insistă în vederea cultivării ei. Lucrarea de faţă este constituită din

două părţi, trasând două direcţii. Prima, educaţia pentru carte şi lectura ca imperativ mereu prezent; a doua, specificul actualităţii în ceea ce priveşte nevoia de lectură, ce citim şi ce competenţe (trebuie să) dobândim. Propunem drept modalitate optimă de realizare a demersului pentru lectură în secolul XXI definirea unei căi de mijloc între tradiţional şi modern, cu posibilităţile şi atuurile pe care le încorporează fiecare dintre aceste două paradigme, două epoci, două lumi. Avem convingerea fermă că *noul* nu a fost instalat niciodată pe un spaţiu gol. Aşa cum este menţionat în cadrul prezentei lucrări, inovația și abordarea inovativă reprezintă o etapă evolutivă în dezvoltarea oricărui proces sau fenomen. Menționăm perspectiva profesorului în inginerie Sheri Sheppard, de la Stanford, precum că cele mai multe mașini nu sunt construite de la zero, ci sunt asamblate ca o combinație a lucrurilor anterioare. Așadar, deși aderăm la ideea necesității schimbării și dezvoltării, reformulăm ideea importanței cunoașterii lumii de ieri, a păstrării și conservării/tezaurizării a tot ce a fost și rămâne valoros din ceea ce s-a creat, s-a scris, s-a întreprins, s-a descoperit în secolele ce au precedat existența noastră, prin cuvintele inventatorului Isaac Newton: „Dacă am văzut mai departe, a fost pentru că am stat pe umerii unor giganți” (Kepler fiind unul dintre ei, în cazul fizicianului).

În vederea fundamentării propriului demers iniţiat, autoarea specifică în cadrul prezentei lucrări următoarele: Așa cum lumea se află într-o goană alertă, societatea se preface și se transformă, vechile lozinci sunt abandonate și sunt înlocuite cu altele noi, care să surprindă mai bine spiritul vremii, orice instituție, cu rol major în viața socială, trebuie să fie mereu alertă la necesitatea „ajustării pânzelor”, de importanța previzionării și intuirii, în măsura posibilităților, a tendințelor, pentru o eventuală repoziționare într-o lume reordonată, pentru a nu-și pierde rolul în societate, lupta pentru supraviețuire caracterizând civilizația dintotdeauna și reprezentând un impuls pentru creștere și dezvoltare.

După cum susține Gustave Flaubert: „Viața trebuie să fie un proces nesfârșit de educație; totul trebuie învățat, de la cum să vorbești la cum să mori”.

Evidenţiem obiectivele formulate în cadrul prezentei lucrări:

- Argumentarea necesității de carte și lectură, din perspectiva omului de ieri și de azi.
- Conturarea tendințelor actuale în modalitățile de abordare a lecturii, pornind de la competențele necesare în secolul XXI și continuând cu lectura ca instrument fundamental în formarea acestor competențe.
- Susținerea documentată a importanței *căii de mijloc* între tradițional și modern în procesele de educare a lecturii.
- Evaluarea eficienței metodelor creative/inovative de educare a lecturii. Prezentarea unor modele de aplicare a metodelor creative în lucrul cu cititorul.
- Conceptualizarea unui proiect de revistă pentru tineri, care este necesar în activitatea Bibliotecii municipale, centrat pe aspectul lecturii tinerilor comunității chișinăuiene.

Aşadar, ce va găsi cititorul în prezenta lucrare? Enumerarea şi prezentarea unui număr de metode inovative spre a fi utilizate în lucrul cu cititorul. Printre acestea se enumeră: Metoda FRISCO; Metoda 6 Why?; Tronul intervievatului; Ciorchinele; Jurnalul cu dublă intrare; Metoda cubului; Explozia stelară; Asociaţiile libere; Metoda SINELG ş.a. Formularea unor aspecte comparative în ceea ce priveşte abordarea tradiţională şi cea modernă în didactica lecturii. Din unele constatări imuabile şi etern valabile, se reliefează, în cadrul acestui demers, specificul actualității, profilul cititorului şi competenţele dobândite în urma lecturii necesare secolului XXI.

Prezenta lucrare conţine două componente aplicative şi formulează între paginile sale propunerea unui nou proiect editorial în cadrul instituţiei bibliotecare. Prima componentă aplicativă constă dintr-un atelier de lectură/focus-grup desfăşurat cu participarea a 18 tineri şi foarte tineri cititori ai bibliotecii, în care comunicatorul acestuia (autoarea prezentei lucrări), aplică o serie de metode inovative, exemplificate în capitolul teoretic al lucrării, formulând în urma desfăşurării acestei activităţi o serie de recomandări pentru derularea unor activităţi similare, atât în ceea ce priveşte componenta organizatorică, cât şi componenta conceptuală a acestora. Iar a doua

componentă praxiologică a prezentei lucrări constă în elaborarea unei cercetări a opiniei comunităţii, prin intermediul unui chestionar, la care au răspuns 104 utilizatori ai bibliotecii. Chestionarul cuprinde întrebări privind lectura în comunitatea chişinăuiană, preferinţe de lectură, autori şi genuri şi, totodată, o serie de întrebări care vizează eventualitatea elaborării unui produs nou de bibliotecă – o revistă pentru tinerii comunităţii, noutatea proiectului constând în faptul că de această dată tânărul nu este implicat doar ca lector, propunându-i-se o serie de tematici ce l-ar interesa, ci ca autor de texte în cadrul acestei reviste sau ca realizator de interviuri, studii şi analize. Atitudinea comunităţii faţă de un asemenea proiect s-a dovedit încurajatoare, comunitatea manifestând interes faţă de proiectul pus în discuţie. Totodată, în urma realizării acestei cercetări, depistând interese de lectură în cadrul tinerei comunităţii a Chişinăului, am elaborat un număr al revistei pentru tineri a bibliotecii, conceput în conformitare cu aspectele menţionate mai sus, structurat pe rubrici şi incluzând texte originale, pentru a fi propus drept model.

Am formulat un set de concluzii şi recomandări, derivate din propria experienţă şi din propria cunoaştere, care pot servi drept sursă de inspiraţie pentru cei care realizează activităţi conexe lecturii şi educaţiei pentru carte în societate.

Bibliografie:

1. Bibliotecile sunt valoroase pentru comunitate: 12 argumente. Trad. din engl. de Lidia KULIKOVSKI. In: *BiblioPolis*, 2002, nr. 2, pp. 46-48. ISNN 1811-900X.
2. CIMPOI, Mihai. Nevoia de o cultură a lecturii. In: *Lectura și scările*: Culegere de articole. Chișinău: Prut Internațional, 2020, pp. 5-6.
3. EAGLEMAN, David, BRANDT, Anthony. *Specia rebelă: despre creativitatea oamenilor și despre modul în care ea schimbă lumea*. București: Humanitas, 2020. 315 p. ISBN 978-973-50-6932-2.
4. KULIKOVSKI, Lidia, TARAGAN, Elena. *Ziuarul provocării noastre: sinteze, articole, feedback*. [online] [citat 17 mai 2021]. Chișinău: Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu”, 2019. 130p. Disponibil: https://hapes.hasdeu.md/handle/123456789/30
5. KULIKOVSKI, Lidia. Biblioteci moderne: tranziția de la o bibliotecă tranzacțională la o bibliotecă relațională. In: *BiblioPolis,* 2018, nr. 3, pp. 34-38. ISSN 1811-900X.

6. POHILĂ, Vlad. Educația pentru carte și lectură în revista noastră. In: *BiblioPolis*, 2019, nr. 1, pp. 5-7. ISSN 1811-900X.
7. STOICA, Ion. *Puterea cărții*. Constanța: Ex Ponto, 2005. 233 p. ISBN 973-644-454-6.
8. STOICA, Ion. *Sensul schimbării în universul infodocumentar*. Constanța: Ex Ponto, 2008. 225 p. ISBN 978-973-644-862-1.
9. TARAGAN, Elena. Cronica Săptămânii Creativității și Inovației. In: *BiblioPolis*, 2018, nr. 2, pp. 106-113. ISSN 1811-900X.
10. TARAGAN, Elena. Elemente ale Teoriei cunoașterii. În: *Sesiunea națională cu participare internațională de comunicări științifice studențești*. Ediția 24. Chișinău: USM, 2020. ISBN 978-9975-149-97-6.
11. TARAGAN, Elena. Forme și metode inovative de educare a lecturii. În: *Sesiunea națională cu participare internațională de comunicări științifice studențești dedicată aniversării a 75-a a USM*. Ediția 25. Chișinău: USM, 2021. ISBN 978-9975-152-93-8.

PSIHOLOGIE, ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI, SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

PARTICULARITĂȚI ALE COMPETENȚEI DE PROIECTARE DIDACTICĂ ÎN INSTITUȚIA DE EDUCAȚIE TIMPURIE

Elena MOCAN, masterandă
CZU: 37.02:373.2 ***elena.mocan14@gmail.com***

This article elucidates the particularities of the didactic design competence of the educator from the early education institution. The components of this component, established through research: knowing, knowing how to do, knowing how to take attitudes reflect the necessary and sufficient content for the elaboration of didactic projects and the efficient development of educational activities in the early education institution corresponding to children's needs and interests.

Unul din scopurile modernizării educației timpurii, necesar pentru creșterea și educația copiilor într-o lume în schimbare rapidă, cu multiple provocări, într-o societate bazată pe norme democratice de conviețuire, pe respect pentru diversitate, pe responsabilitate personală și activism civic este dezvoltarea competențelor profesionale la cadrele didactice.

Calitatea educației, a îngrijirii și protecției copilului de vârstă timpurie depinde de educatori. Educatorii sunt responsabili de propria dezvoltare profesională, dimensiune care asigură o educație de calitate în instituția de educație timpurie [1, p. 67].

Activitățile educaționale în grădiniță se desfăşoară în baza curriculumului pentru educație timpurie. Conținutul curriculumului pentru educație timpurie ghidează educatorul în realizarea tuturor tipurilor de proiectare didactică, specifice instituției de educație timpurie: proiectare globală, tematică, săptămânală și zilnică [2, p. 123].

Proiectarea zilnică include activități de dezvoltare personală și activități educaționale integrate.

Elaborarea și valorificarea acestor proiecte asigură un continuum al acţiunii educatorului în dezvoltarea personalității copilului. În instituția de educație timpurie, proiectarea se realizează în detalii: se

planifică momentele de regim al zilei, etapele plimbărilor la aer liber, activităţile frontale, dar şi pe centre educaţionale etc [3, p. 17].

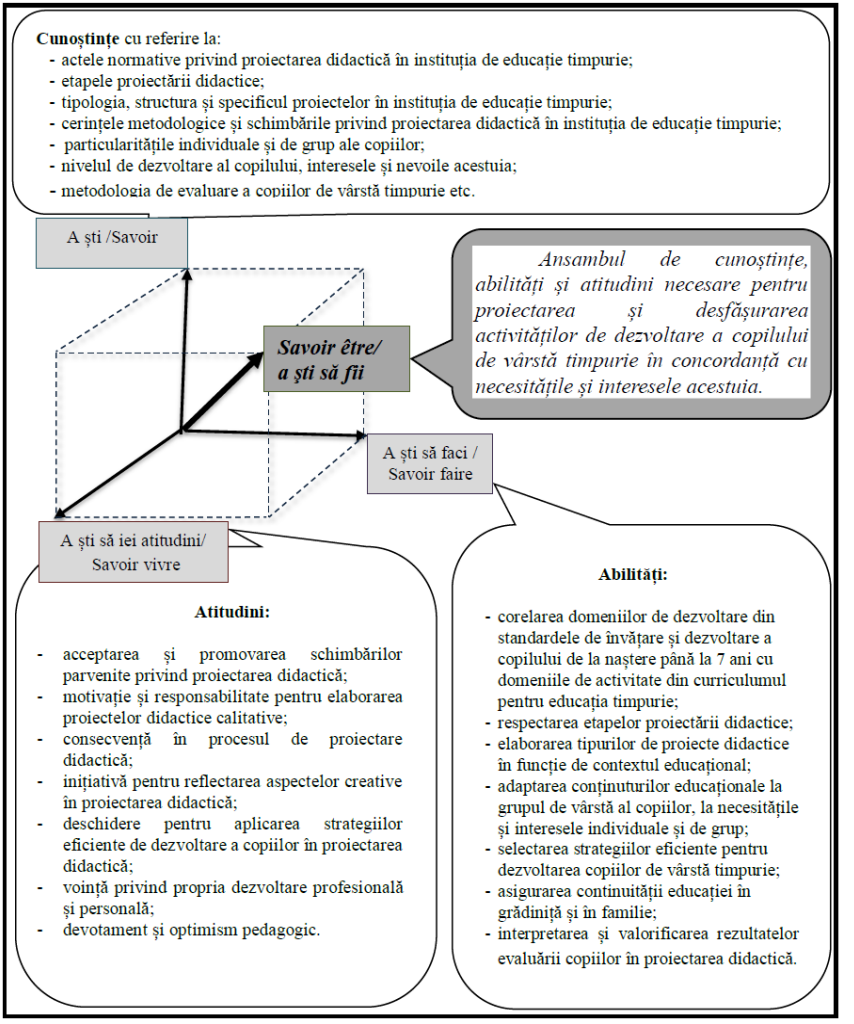


Fig. Modelul grafic al competenţei de proiectare didactică a educatorilor în instituția de educație timpurie (adaptat N. Bîrnaz) [5, p. 107]

Calitatea proiectării și desfășurării activităților educaționale în instituția de educație timpurie este determinată de competența de proiectare didactică a educatorului.

Competența de proiectare didactică se formează atât în cadrul procesului de formare inițială, cât și în cadrul formării profesionale continue.

Implicarea într-o activitate educativ-instructivă, în care educatorul este interesat de succesul copiilor, impune o pregătire prealabilă, o gândire preacțională a acesteia, deoarece orice lucru bine făcut este rezultatul unui proiect bine gândit [4, p. 12].

Pornind de la conceptul de competență, de la componentele acesteia (a ști/savoir; a ști să faci/savoir faire; a ști să iei atitudini/savoir vivre) deducem structura competenței de proiectare didactică a educatorilor în instituția de educație timpurie (Fig.).

În consens cu cele indicate, concluzionăm: competența de proiectare didactică în instituția de educație timpurie nu este doar un indice al calității circumscris în documentele de politici educaționale și profesionale, dar este un imperativ al activității didactice a educatorului.

Referințe:

1. CLICHICI, V., CIOBANU, L., MOCANU, L. et al. *Cadrul de referință al educației timpurii*. Chișinău: Lyceum, 2019. 76 p. ISBN 978-9975-3285-4-8.
2. VRÂNCEANU, M., CUTASEVICI, A., CRUDU, V. et. al. *Curriculum pentru educație timpurie.* Chișinău: Tipografia Centrală, 2019. 128 p. ISBN 978-9975-3285-7-9.
3. VRÂNCEANU, M. *Repere metodologice privind organizarea procesului educațional în instituțiile de educație timpurie în anul de studii 2019-2020*. Chișinău, 2019. 25 p.
4. CARABET, N., GÎNJU, S., HAHEU, E. *Activitatea de proiectare în grădinița de copii.* Chișinău: UPS „Ion Creangă", 2010. 71 p. ISBN 978-9975-46-071-2.
5. BÎRNAZ, N. *Didactica biologiei.* Chișinău: CEP USM, 2013. 264 p. ISBN 978-9975-71-466-2.

Recomandat
Nina BÎRNAZ, dr., conf. univ.

COMUNICAREA ORGANIZAȚIONALĂ – IMPERATIV ÎN INSTITUȚIA DE EDUCAȚIE TIMPURIE

Lilia SOROCEANU, masterandă
CZU: 373.2:316.776
liliasoroceanu80@gmail.com

This article highlights the specifics of organizational communication with educators in the early education institution. Communication in the institution occupies an important place, depending on the chosen ways of communication, certain problems can be avoided or the problems that arise can be easily solved. Organizational communication highlights the psychological climate in the team, meeting the needs and requirements of educators, etc.

În cadrul fiecărei instituții, comunicarea reprezintă un proces esențial prin care are loc schimbul de mesaje şi informații, în vederea realizării scopului şi a obiectivelor planificate.

Comunicarea, în accepțiunea modernă a instituției, reprezintă o componentă vitală a sistemului managerial al culturii interne a oricărei instituții [1, p. 193].

Astfel, comunicarea organizațională reprezintă un proces esenţial prin care are loc schimbul de mesaje şi informaţii în vederea realizării scopului şi a obiectivelor planificate, proces prin care o persoană (sau un grup) transmite un conţinut conceptual (o atitudine, o stare emoțională, o dorinţă) unei alte persoane sau unui alt grup.

M. Călin evidențiază faptul că pentru o comunicare organizatorică eficientă, e necesar, atât educatorii cât şi managerul, să posede anumite abilităţi: atribute fizice, psihologice şi culturale, manifestate prin accesibilitate, precizie, simplitate şi coerenţă, organizarea informației, autocultivarea rostirii [2, p. 166 -172].

Comunicarea organizațională îl are, fără îndoială, pe educator ca protagonist principal, regizor, strateg, maestru care, dincolo de o pregătire de specialitate înalt calitativă, e necesar să posede o competenţă de comunicare didactică, dar și organizațională [3, p. 68].

Pentru a identifica nivelul de dezvoltare a comunicării organizaționale la educatori, a fost realizat un experiment

psihopedagogic în Instituția de educație timpurie nr. 8 ”Vântuleț”, mun. Orhei, pe un eșantion format din 16 educatori.

În cadrul experimentului a fost aplicat testul de diagnosticare a tendințelor comunicative și organizaționale, propus de V. Sineavschi și A. Fedorishin [4, p. 54].

Acest test conține 40 de itemi cu răspuns închis. Testul se bazează pe două scale: tendințe comunicative și tendințe organizatorice.

Experimentul s-a constituit din trei etape: etapa de constatare, etapa de formare și etapa de control.

La etapa de constatare, a fost aplicat testul prin care s-au constatat nivelele tendințelor comunicative și organizatorice la educatori.

Analiza testului evidențiază următoarele rezultate:

a) Tendințe comunicative:
- 0% – nivel foarte scăzut;
- 25% – nivel scăzut;
- 25% – nivel mediu;
- 44% – nivel înalt;
- 6% – nivel suprem.

b) Tendințe organizatorice:
- 0% – nivel foarte scăzut;
- 6% – nivel scăzut;
- 31% – nivel mediu;
- 50% – nivel înalt;
- 13% – nivel suprem.

Diagnosticarea inițială a fost temeiul elaborării unui program de formare, în cadrul căruia au fost valorificate premisele teoretice. Aspectele realizate în cadrul etapei formative a experimentului vizează activităţi de formare în cadrul a cinci sesiuni, cu durata de 90 minute.

Aplicarea repetată a testului la etapa de control a permis analiza și interpretarea rezultatelor comparative.

Datele obținute la etapa de control demonstrează următoarele:

a) Tendințe comunicative:
- 0% – nivel foarte scăzut și nivel scăzut;
- 37% – nivel mediu;
- 50% – nivel înalt;
- 13% – nivel suprem.

b) Tendințe organizatorice:
- 0% – nivel foarte scăzut și nivel scăzut;
- 25% – nivel mediu;
- 62% – nivel înalt;
- 13% – nivel suprem.

Rezultatele testului evidențiază o creștere a comunicării organizaționale la educatori.

Astfel, tendințele comunicative ale educatorilor au crescut: la nivel foarte scăzut și scăzut nu s-a identificat niciun educator, la nivel

mediu a crescut numărul educatorilor de la 4 la 6 (ceea ce constituie 37% din numărul total de educatori), la nivel înalt a crescut numărul educatorilor de la 7 la 8 (ceea ce constituie 50% din numărul total), la nivel suprem a crescut numărul educatorilor de la 1 la 2, ceea ce constituie 13% din numărul total al educatorilor.

La fel, se observă și creșterea tendințelor organizatorice: un educator (6%) s-a ridicat de la nivel scăzut la nivel mediu, iar 6 educatori (31%) – de la nivel mediu la nivel înalt (Fig.).

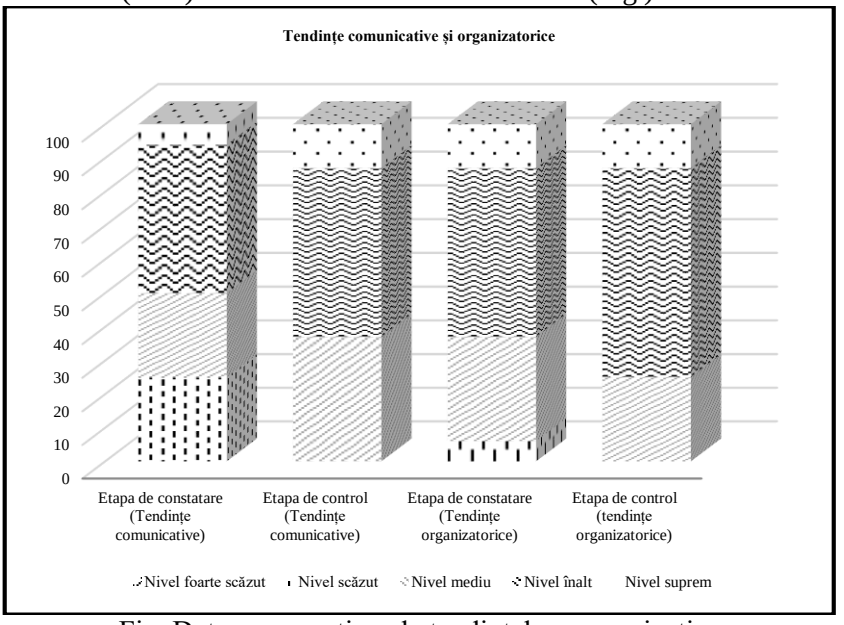


Fig. Date comparative ale tendințelor comunicative și organizatorice la educatori

În concluzie, comunicarea organizațională reprezintă o formă de comunicare interumană, un instrument de bază, cu ajutorul căruia atât managerul instituției de educație timpurie, cât și educatorul își pot exercita atribuțiile: de planificare, de organizare, de motivare-antrenare, de coordonare, de control-evaluare şi de realizare a obiectivelor propuse.

Referințe:

1. CONSTANTINESCU, D., GÂRBOVEANU, S., DUMITRAȘCU, E. *Comunicare Organizațională.* București: Pro Universitaria, 2011. 360 p.
2. CĂLIN, M. *Teoria şi metateoria acţiunii educative.* Bucureşti: Aramis, 2003. 207 p.
3. SEMIONOV, S. *Comunicarea-instrument de realizare a managementului educațional.* Ghid metodologic. Chișinău: CEP USM, 2013.
4. МИТИНА, Л.М. *Психологическая диагностика эмоциональной устойчивости учителя:* Учебное пособие для практических психологов. Москва: МПСИ, 1992. 59 с.

Recomandat
Nina BÎRNAZ, dr., conf. univ.

MODALITĂŢI DE PROMOVARE A POTENŢIALULUI MIGRANŢILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA ÎN SOCIETATEA GERMANĂ

Galina CAZIMIR, masterandă
CZU: 314.74(478:430) galinacazimir@gmail.com

The article „Ways of promoting Moldovan migrants' potential in Germany" has the aim to reveal the ways of promoting Moldovan migrants' potential in Germany. The biggest problem of the Moldovan migrants in Germany is the short knowledge of the German language, which allow them to work mostly in the secondary economic sector. On the other side, there are Moldovan migrants, who are very successfully integrated in the German society.

Migraţia este unul dintre cele mai vechi şi ample fenomene sociale, care influenţează viaţa a miliarde de oameni pe glob, reprezentând, pe lângă fertilitate şi mortalitate, al treilea factor decisiv al evoluţiei populaţiei. În ciuda faptului că este un „fenomen vechi", migraţia accelerează ca parte a transformărilor globalizării a proceselor economice și comerciale, care permit o mai mare mișcare a forței de muncă, precum și a bunurilor și capitalului.

Raportul privind migraţia publicat în anul 2020 de către Organizaţia Internaţională pentru Migraţie arată un trend crescător, în 2020 existând, la nivel internaţional, 272 mil. de migranţi, adică 3,5% din populaţia globului. Dintre cele 272 mil. de migranţi 52% sunt bărbaţi şi 48% femei [1, p. 2]. Statisticile ONU arată că numărul total al migranţilor la nivel internaţional era în anul 2000 de circa 150 mil. de persoane, iar în 2020 de 272 mil. persoane [1, p. 10].

Potrivit aceluiași raport, India continuă să fie ţara de origine cu cei mai mulţi migranţi care trăiesc în străinătate – 17,5 mil. [1, p. 3]. În Germania, a doua ţară de destinație pentru migranți, s-a observat, de asemenea, o creștere de-a lungul anilor, de la 8,9 mil. în 2000 la 13,1 mil. în 2019 [2, p. 1].

Începută în secolul al XIX-lea, migraţia cetăţenilor Republicii Moldova a crescut în ultimele două decenii în intensitate semnificativ, încât se poate spune că o parte din Moldova s-a mutat în afara

graniţelor ţării. Conform datelor provizorii ale Biroului Naţional de Statistică în ianuarie 2020, populația țării constituia 2 mil. 640 mii persoane, în scădere cu aproape 228 mii persoane de la începutul anului 2014 și cu 45 de mii față de anul 2019. Motivul principal este migrația netă, urmată de sporul natural negativ (-1,7%). Datele mai arată că în ultimii cinci ani au emigrat anual peste 40 de mii de oameni. Dacă până în 2014-2015 circa 2/3 din populația care emigra, estimată până la 1 milion de persoane, își găsea un loc de muncă în Federația Rusă, în ultimii ani cetățenii moldoveni s-au îndreptat spre alte țări.

De-a lungul timpului, migrația a fost influențată de procesul „push-pull" (împingere-atracție). Condițiile nefavorabile dintr-un loc determină oamenii să emigreze, iar condițiile favorabile dintr-un alt loc, extern, îi atrag. Studiile recente demonstrează faptul că, mai ales în ultimele două decenii, fenomenul migrației externe a moldovenilor s-a realizat mai mult pentru desfășurarea de activități economice și mai puțin pentru schimbarea domiciliului.

Întru relevarea modalităţilor de promovare a potenţialului migranţilor din Republica Moldova în Germania, a fost realizată o cercetare sociologică, prin aplicarea atât de metode calitative, cât şi cantitative. Rezultatele obținute în urma cercetării migraţiei şi integrării moldovenilor în Germania au permis elucidarea faptului că cea mai mare problemă cu care se confruntă majoritatea moldovenilor migranți în Germania este de natură lingvistică. Ca urmare, posedarea limbii germane (ușurință în exprimare, reproducerea dialectului, cunoașterea și folosirea idiomurilor) implică, la rândul ei, un nivel ridicat de integrare şi promovare a moldovenilor aflați în Germania. Motivele principale care i-au determinat pe moldoveni să migreze au fost pentru o viață mai bună (89%), un viitor pentru copii (60%) (deoarece majoritatea care au migrat aveau copii) și un loc de muncă bine plătit (42%), deci, implicit este vorba de motive economice. Simțul antreprenorial germinează în cadrul comunității migranților moldoveni, iar aproape 1/4 intenţionează în următorii doi ani să-şi deschidă propria afacere în Germania, Moldova sau alte ţări.

Cercetarea realizată stabilește faptul că activitatea economică este desfăşurată de către migranții moldoveni în Germania în mare parte în sectorul secundar al pieţei germane, nu corespunde direct cu nivelul de

studii ale migranţilor (aproape un 1/4 dintre migranţi au studii de licenţă, master sau doctorat). Astfel, migranţii moldoveni au dat dovadă de flexibilitate şi adaptare la piaţa muncii germane, specializându-se sau recalificându-se în alte domenii. Faptul că în momentul studiului mai mult de 50% dintre migranţi se declarau destul de integraţi şi foarte integraţi, cu contacte zilnice sau de câteva ori pe săptămână cu localnicii, demonstrează faptul că cu cât reţeaua socială informală a migranţilor este alcătuită din mai multe persoane băştinaşe, cu atât integrarea lor este mai uşoară.

În relevarea modalităţilor de promovare şi a provocărilor migranţilor moldoveni în societatea germană, am delimitat factori favorizanţi care sunt valorificaţi sau nevalorificaţi de către migranţi în procesul de integrare şi promovare. Printre aceştia menţionăm ecologia psihologică, competenţa lingvistică, sistemul german de alocaţii, familia şi mediul social. Cercetarea modalităţilor de integrare şi promovare a migranţilor a permis, de asemenea, observarea unei evoluţii a provocărilor şi acţiunilor întreprinse în soluţionarea acestora, între momentul sosirii în Germania şi momentul actual (cel al realizării cercetării). Astfel, dacă în momentul sosirii în Germania migranţii sunt preocupaţi de satisfacţia nevoilor primare din piramida lui Maslow – învăţarea limbii, găsirea unei locuinţe şi a unui loc de muncă – apelând în mare parte la reţelele de migranţi stabilite deja în Germania, atunci odată cu trecerea timpului sunt integrate şi nevoile de ordin secundar – integrarea într-o echipă, recunoaşterea studiilor etc.

În urma cercetării socilogice, pot fi înaintate unele **recomandări,** care pot contribui la îmbunătățirea integrării şi promovării cetăţenilor din Republica Moldova în procesul de migraţie în societatea germană:

– **pentru migranţi în faza de pregătire a emigrării în Germania:** analiza detaliată a deciziei privind emigrarea şi faptul că Germania este ţara în care se doreşte a se emigra; învăţarea limbii germane la nivel de comunicare (B1), fapt ce va facilita major adaptarea şi integrarea în societatea germană şi va evita posibil depresia migrantului; studierea atentă şi detaliată a legislaţiei migranţilor, legilor şi regulilor valabile Germaniei şi landului în care intenţionaţi să emigraţi; informarea şi documentarea privind cultura, tradiţiile, modul de viaţă şi regulile sociale ale statului german; documentarea privind reţelele

de migranţi existenţi, în scopul accesării acestora în caz de dificultăţi; pregătirea unei truse de obiecte dragi în cazul dorului de casă;

– **pentru migranţi începând cu sosirea în Germania:** efectuarea primilor paşi necesari în legalizarea şederii pe teritoriul Germaniei: înregistrarea la autorităţile publice locale, încheierea unei asigurări medicale obligatorii, deschiderea unui cont bancar etc.; conformarea cu exactitate la legile și regulile Germaniei şi a landului de destinaţie; respectarea şi tratarea cu respect a valorilor politice, economice, sociale şi culturale ale Germaniei; dezvoltarea unei atitudini tolerante şi respectuoase faţă de populaţia germană, diaspora moldovenilor şi alte naţionalităţi;

– **pentru autorităţile publice centrale din Republica Moldova:** intensificarea negocierilor privind semnarea acordurilor de securitate socială şi recunoaşterea diplomelor de studii, permiselor de conducere etc. cu Germania; colaborarea Ministerului Sănătăţii, Muncii şi Protecţiei Sociale cu ministerele omoloage și alte instituții din Germania, în scopul eliminării problemelor de exploatare în muncă, discriminare, nerespectare a drepturilor omului; dezvoltarea relațiilor dintre sindicatele din Republica Moldova și cele din Germania, pentru îmbunătățirea protecției migranților moldoveni și asigurării drepturilor acestora; organizarea cursurilor de limbă română destinate copiilor din diaspora moldovenilor din Germania; oferirea de donații de cărți în limba română pentru copiii din comunitățile de migranți moldoveni din Germania, în scopul cunoașterii limbii materne; combaterea corupției în Republica Moldova, dezvoltarea mediului de afaceri și crearea locurilor de muncă cu salarii atractive pentru a stimula revenirea migranților moldoveni în țara de origine.

Referinţe:

1. *International Organization for Migration*. World Migration Report 2020, ISSN 1561-5502. [Accesat 20.04.2021]. Disponibil: https://publications.-iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf
2. *Bundeszentrale für politische Buildung, Länderprofil Deutschland*, 2017. [Accesat 10.04.2021]. Disponibil: https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/laenderprofile/208594/deutschland

Recomandat
Anastasia OCERETNÎI, dr., conf. univ.

PARTICULARITĂȚI ALE MANIFESTĂRII BULLYING-ULUI ȘCOLAR

Adriana BORDENIUC, studentă
CZU: 37.064.3 adrianabordeniuc@gmail.com

In a situation of bullying all children are victims – and the one who suffers the direct consequence of aggression, and the one who is the author of violent behavior; and the one who helplessly assists and learns that school or the street are battlefields in which Victims of bullying can resort to depression, psychological disorders, addictive behavior, school absenteeism, school dropout and even suicide.

Acest fenomen manifestă un interes deosebit pentru investigație, deoarece, oferindu-ne date cu privire la dimensiunea și caracteristicile fenomenului de bullying în școală, ne permite accesul la cele mai importante date pentru a dezvolta strategii și programe de prevenție și intervenție care să permită încă o dată protecția copiilor împotriva oricărei forme de violență și să garanteze un mediu prietenos copilului și siguranța în școli și în comunități.

Acest studiu a fost proiectat cu utilizarea unui design combinat de cercetare. Cercetarea cantitativă a cuprins aplicarea metodei ancheta sociologică în bază de chestionar, datele fiind colectate prin aplicarea procedeului autoadministrării online (*google forms*). Eșantionul cercetării (neprobabilist) a cuprins 150 de elevi din învățământul general și cel profesional-tehnic, datele fiind colectate în februarie 2021. Metodologia calitativă a constat în aplicarea metodei interviul individual, în baza unui ghid de interviu semistructurat. În contextul pandemiei, au fost desfășurate două interviuri individuale cu elevi.

Majoritatea respondenților au asociat bullying-ul cu: umilință (78,6%), hărțuire repetată între elevi (77,3%), violență repetată între elevi (74,6%), zvonuri între colegi (73,3%), ceea ce denotă faptul că respondenții înțeleg termenul de *bullying* și manifestările acestuia. Totuși, o parte din respondenți au asociat bullying-ul cu hărțuirea elevilor de către profesori (53,3%) și cu violență din partea elevilor asupra profesorilor (47,3%), conform acestor reprezentări putem

conchide că unii elevi nu cunosc destul de bine ce reprezintă bullying-ul. Din datele obținute prin intermediul interviului individual, putem concluziona că elevii mai asociază bullying-ul cu suferință, râsete, grup și îmbrânceli între elevi.

Studiul a scos în evidență, prin intermediul metodei calitative, faptul că bullying-ul este cel mai frecvent întâlnit la școală, în special în colectivele nou-formate, deoarece în școală copii sunt diverși: provin din diferite medii, cu opinii diferite. Elevii aflându-se în jur de 6-7 ore zilnic în acest mediu, sunt mai expuși bullying-ului. Datele cantitative, de asemenea, confirmă acest fapt, bullying-ul se produce într-o măsură mai mare la școală, aici excepție fac doar bătăile între elevi care exprimă o pondere, în egală măsură (32,6%) la școală și pe stradă.

Cele mai răspândite cauze pentru manifestarea fenomenului de bullying sunt legate de aspectul exterior (mărimea buzelor, culoarea tenului, culoara părului etc.) al elevilor, diferite opinii și idei. Elevii mai sunt supuși bullying-ului în funcţie de prietenii pe care îi au, adică sunt luați în derâdere, hărțuiți pentru faptul că prietenesc cu anumite persoane care arată sau sunt diferiți, dar și pentru notele pe care le primesc la școală. Din datele colectate putem evidenția faptul că, din cauza notelor, elevii sunt supuși bullying-ului, deoarece profesorii în cadrul lecțiilor dau ca exemple acești elevi.

Datele cantitative evidențiază că agresorii comit bullying, deoarece vor mai multă atenție (77,3%), ei nu primesc suficientă căldură și atenție în familie, respectiv necesitatea lor de atenție este manifestată la școală. Acești elevi sunt influențați de climatul familial prin faptul că ei au probleme în familie (58,7%) și tensiunea luată de acasă este manifestată în mediul școlar. O altă cauză este nevoia de putere la adolescenți (51,3%), elevii care nu reușesc să se manifeste într-un anumit fel în fața colegilor, comit bullying pentru a-și crește puterea, influența în fața colegilor.

O altă cauză alarmantă o reprezintă faptul că agresorii, la rândul lor, au fost victime ale bullying-ului (45,3%). Un aspect subliniat de respondent este că agresorii mai comit bullying, deoarece nu au prieteni (36,7), astfel prin bullying ei încearcă să obțină mai multă

autoritate și să se integreze într-un grup de prieteni. Adolescenții simt nevoia de apartenență la un anumit grup, unde să fie iubiți apreciați, de aici vine dorința de a-și face prieteni agresorii.

Datele colectate vorbesc despre faptul că, în mare parte, participanți la bullying sunt elevii (90%), care ar putea fi prieteni (59,3%) între ei. Un aspect important scos în evidență este că și adulții sunt implicați în situații de bullying, ei de obicei se implică pentru a media situațiile de bullying.

Conform datelor, cel mai frecvent dintre adulți se implică cadrele didactice (40%), ei mai fiind implicați și în activități de prevenire a bullying-ului, cum am fi training-uri, ore informative etc. În activități de prevenire a fenomenului în școli, conform datelor calitative, mai sunt implicați și psihologii școlari, ei fie au discuții individuale cu elevii, fie organizează training-uri în grup.

Datele cantitative ne sugerează că agresorul, în mare parte, vorbește urât (84%), umilește colegii (72,2%) pentru a câștiga autoritate printre ei, ca să se creadă superior (69,3%) în fața martorilor, dar și a victimelor sale. Agresorul manifestă comportamente, cum ar fi: să râdă de colegi (63,3%) sau chiar să-i rănească (55,4%). Respondenții afirmă că agresorul este indiferent față de colegii săi (42%).

Jumătate dintre respondenți au afirmat că victimele bullying-ului provin din familii cu venit redus sau din familii în care există o oarecare problemă, cum ar fi monoparentalitatea. Alte cauze care ar face elevii mai vulnerabili în fața bullying-ului ar fi: dizabilitatea fizică (36%) sau faptul că sunt persoane noi într-un grup (35,3%). Circa o treime dintrre respondenți au răspuns că și orientarea sexuală netradițională poate fi un criteriu de selectare a unei victime. Alte criterii ar fi supraponderabilitatea/subponderabilitatea (28%), culoarea pielii (24,7%), religia (21,3%).

Consecințele bullying-ului sunt multiple, pe termen scurt și îndelungat acesta poate influența sănătatea, relațiile sociale și caracteristicile psihologice. Cele mai multe probleme, care au ieșit în evidență, sunt de natură *psihologică*: teamă (93,3%), neliniște (91,3%), instabilitate emoțională (91,3%), autoizolare (88,6%), pasivitate (87,3%). Problemele de *sănătate fizică* țin de dureri de cap

și slăbire fizică (85,3%), probleme de alimentație (84%), dar și probleme cu somnul (73,3%). Cât despre *problemele sociale*, cele mai frecvente probleme sunt legate de mediul școlar, precum scăderea reușitei școlare (84,6%), absența de la școală (81,3%), consumul de droguri/tutun, alcool (62%).

Unul din efectele mai frecvente raportate de respondenți este izolarea de către colegi a victimei (86%), fie victima singură decide să se izoleze, deoarece nu se simte bine în acel grup sau grupul face asta cu victima prin a o neglija (82%) sau a o umili (79,3%).

Urmare a realizării cercetării, pot fi înaintate următoarele recomandări:

(1) pentru Ministerul Educației, Culturii și Cercetării (MECC):

- elaborarea de către MECC a unei proceduri de colectare a datelor cu privire la bullying în școli;
- organizarea de instruiri/training-uri și elaborarea de materiale informaționale (ghiduri) cu privire la intervențiile cadrelor didactice și psihologului școlar în cazurile de identificare a bullying-ului;
- desfășurarea de campanii de informare și sensibilizare a cadrelor didactice și a elevilor cu privire la bullying.

(2) pentru instituțiile de învățământ și profesori:

- includerea în regulamentul intern al școlii a aspectelor de prevenire, de raportare și soluționare a cazurilor de bullying;
- o atenție sporită asupra cazurilor de bullying din școală, prin tratarea etică a victimei, dar și a agresorului;
- cooperarea cu alte instituții în vederea diminuării practicilor de bullying în școală.

(3) pentru elevi și familie:

- raportarea cazurilor de bullying către autorități.

Recomandat
Anastasia OCERETNÎI, dr., conf. univ.

PERSPECTIVE TEORETICE DE ABORDARE A FENOMENULUI DE BULLYING

Adriana BORDENIUC, studentă
CZU: 364.271-57.87 + 37.064.3 ***adrianabordeniuc@gmail.com***

The article presents the theoretical perspectives in approaching the bullying as social phenomenon. The impact of the phenomenon needs to be analyzed from different perspectives, like: psychological, social, behavioral, cognitive, etc.

Rădăcinile etimologice ale cuvântului *bullying* se pot regăsi în secolul XVI, când „my bully" însemna „dragul meu", „iubitul meu", venind din cuvântul danez *boele*. Un secol mai târziu a apărut pentru prima dată cu sensul actual, dar abia în secolul al XX-lea acest cuvânt a dobândit definițiile academice folosite astăzi. Ca verb, *to bully* înseamnă: a intimida, a speria, a domina, printre altele. „Bully" este o persoană care își folosește puterea și tăria sa pentru a speria sau răni persoanele mai slabe [1].

Primele cercetări ale fenomenului bullying datează din anul 1905, când savantul francez C. Dewkes a cercetat hărţuirea în şcoală, iar rezultatele obţinute au devenit baza unei serii de lucrări ale cercetătorilor europeni. Datorită muncii lui D. Olweus, E. Roland și alți oameni de știință, în anul 1978 conceptul de „bullying" a fost introdus în mediul științific. Studii relevante în acest context au desfăşurat A. Picas și P. Heinemann, britanicii V. Besag și D. Leine. În anii 1974-1988 cercetătorul britanic D.A. Leine a studiat detaliat fenomenul de bullying şi a subliniat structura acestui proces și factori care contribuie la manifestarea lui [2, p.139].

Conform definiției date de către D.Olweus (1993): un copil este agresat sau hărțuit atunci când o persoană din același grup de vârstă ori un grup de copii îi adresează lucruri obscene sau neplăcute. Vorbim despre bullying și atunci când un băiat sau o fată este lovit(ă) cu mâna sau cu piciorul, amenințat(ă), închis(ă) într-o încăpere, când îi sunt trimise mesaje obscene, sau atunci când nimeni nu i se adresează,

ori alte lucruri similare. Astfel de lucruri se pot întâmpla frecvent, iar victimei îi este dificil să se apere. Vorbim despre bullying și în situația în care un băiat sau o fată este tachinat(ă) în mod repetat și într-o manieră obscenă. După cum reiese din definiția de mai sus, bullying-ul este o formă de comportament agresiv, care are loc atunci când un grup de egali mai puternici atacă, în mod deliberat, un copil sau un tânăr slab și vulnerabil.

Analiza definițiilor a permis evidențierea a trei caracteristici principale ale bullying-ului:

– *Intenționalitate*: bullying-ul este o formă de comportament proactiv, ceea ce înseamna că nu este un comportament provocat. Copiii care agresează au intenția de a-i răni, dinadins, pe ceilalți copii.

– *Dezechilibru al puterii*: cei care agresează sunt mai puternici decât victima, ceea ce înseamnă că dețin mai multă putere fizică și psihologică (ex. grupul de egali, adesea, le oferă sprijin). Victimele nu sunt capabile de a se apăra în fața atacurilor, iar adesea sunt persoane mai slabe și mai mici ca vârstă decât agresorul.

– *Repetitivitate*: Fenomenul de bullying este unul care apare în mod repetat (ex. de mai multe ori într-o săptămână sau într-o lună) și de-a lungul unei perioade de timp (ex. timp de câteva luni și chiar câțiva ani).

Cercetările desfășurate asupra fenomenului de bullying pot fi analizate pronind de la câteva etape sau valuri. Astfel au fost distinse patru valuri: primul val – origini anii 1970-1988, al doilea val – stabilirea unui program de cercetare 1989-mijlocul anilor 1990, al treilea val – un program internațional de cercetare stabilit la mijlocul anilor 1990-2004 și al patrulea val – agresiunea cibernetică din 2004-prezent. În cazul Republicii Moldova, fenomenul de bullying a existat întotdeauna, însă o atenție mai mare i s-a acordat odată cu aprobarea Ordinului MECC nr.77/2013 cu privire la procedura de organizare instituțională și de intervenție a lucrătorilor instituțiilor de învățământ în cazurile de abuz, neglijare, exploatare, trafic al copilului. Contribuții la cercetarea fenomenului în plan național au avut: UNICEF, Oficiul Avocatului poporului, Terre des Hommes, CIDDC etc.

În corespundere cu aceste valuri au fost distinse o serie de tipuri de bullying. D. Olweus, E. Bazelon și alți autori interesați de acest feno-

men au identificat diferite forme care înglobează termenul de bullying: *bullying fizic* – lovire, împingere, pocnire, ciupire, constrângerea celuilalt elev prin contact fizic; *bullying verbal* – amenințări, tachinarea, insulte, bătaia de joc, șantaj, poreclire, împrăștierea de zvonuri și minciuni; *bullying emoțional/psihologic* – excluderea intenționată a cuiva dintr-un grup sau activitate, manipulare, ridiculizare (D.Olweus); la acestea au fost incluse suplimentar *bullying relațional* – este o formă de bullying în care copiii își folosesc prietenia – sau amenințarea de a pune capăt prieteniei, pentru a răni pe cineva, care se manifestă prin excludere socială, ignorare, terorizare și răspândire de zvonuri; *bullying-ul cybernetic* – formă a agresiunii în care este implicată tehnologia (E.Bazelon) [3].

Autorii români I. Beldean-Galea, I.M.Mireştean, S.Irimie, C.Samoilă, P.Sandu, A.Rusz identifică următoarele forme [4]:

(1) ***forme ascunse*** – gesturi obscene şi mimarea victimei în spatele acesteia, răspândire de zvonuri false, glume răutăcioase cu intenţia de a umili victima, privire fixă, excluderea victimei dintr-un grup, manipularea prieteniilor, criticarea manierei victimei de a se îmbrăca sau a altor markeri sociali semnificativi pentru victimă (incluzând religie, rasă, dizabilitate, înălțime, aspect, greutate etc.), comportamentele adoptate de agresor sunt menite să prejudicieze reputația victimei;

(2) ***izolarea socială*** – se referă la situaţia în care agresorul încurajează colegii victimei să o ignore sau să o înlăture în timpul pauzelor de recreere sau al unui joc organizat. Tratată ca un proscris de către colegii ei victima va avea dificultăţi de socializare şi mai mult poate fi predispusă la izolare socială mai târziu în viaţă. Agresorul poate amenința complicii lui cu o soartă similară, dacă ar încerca să sprijine victima;

(3) ***cyberbullying*** poate avea loc prin mesaje text sau prin internet și poate fi cunoscut numai de victimă și de făptuitor, ceea ce îl face dificil de controlat. Agresorii virtuali sunt adesea victime ale agresiunii din lumea reală care își descarcă frustrările asupra victimelor lor, din spatele unui ecran de calculator sau de telefon.

Printre cauzele care provoacă bullying-ul, cercetătorii numesc familia, trăsăturile personale, climatul şcolar, specificul grupului de

referinţă, stresul multiplu etc. D.Lein consideră că comportamentul actual poate prognoza cum se va comporta individul în viitor. Modelele agresive, calităţile personale semnificativ anticipează caracterul relaţiilor de mai departe dintre agresor şi victimă [2, p.140]. În special, autorul menţionează că persoanele calculate, stabil extrovertite au o tendință crescută de a participa la activități legate de violență fiind o condiție importantă pentru participarea la intimidare și săvârșirea infracțiunilor. La fel, D.Olweus în cercetările sale concluzionează că rolurile victimei și ale agresorului sunt profund individuale și nu depind atât de fenomenele de grup, cât de caracteristicile copilului.

De obicei, părinții sunt primii care observă schimbări în comportamentul copilului care ar putea sugera că acesta este implicat într-o situație de bullying, fie ca victimă sau ca agresor. Totuși cercetările desfășurate relevă că bullying-ul nu se oprește de la sine fără intervenție din exterior, dar stăpânirea acestui fenomen este posibilă doar prin cunoașterea cauzelor, a factorilor ce au dus la acest comportament.

Referinţe:

1. Oxford Advanced Learners Dictionary, 2016. [Accesat 17.11.2020]. Disponibil: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/
2. WHITSON, S. *Fenomenul Bullying: opt strategii pentru a-i pune capăt.* București: Herald, 2017.
3. *Fenomenul „bullying”*. [Accesat 06.04.2021]. Disponibil: http://www.unicef.ro/media/fenomenul-bullying-cum-il depistam-si-cum-il-combatem-pentru-scoli-mai-sigure/
4. BELDEAN-GALEA, I., MIREȘTEAN, I.-M., IRIMIE, S. ș.a. Comportamentul bullying în școală – formă specifică a violenței școlare. În: *Revista de Medicină Școlară și Universitară*, 2016, vol. III, nr.3.

Recomandat
Anastasia OCERETNÎI, dr., conf. univ.

INFLUENŢA INTERVENŢIEI MEDICALE TIMPURII ASUPRA INCLUZIUNII ŞCOLARE A COPIILOR CU ADHD (Cadru experimental)

Mariana LIPEȚ (GÎRJEV), studentă
CZU: 376.4 mariana15719@gmail.com

This article addresses two current topics – attention deficit/hyperactivity disorder and early (medical) intervention. Early medical intervention for children with ADHD offers higher chances of recovery, because of the fastest rate of human learning and development starting from preschool years. This article describes the experimental approach of influence of the early medical intervention on school inclusion of children with ADHD followed by several recommendations.

Primii ani de viaţă au o influenţă covârşitoare asupra dezvoltării copilului. Astfel, anumite întârzieri și/sau tulburări de dezvoltare la copii impun modalităţi de intervenţie psihopedagogică, medicală şi socială timpurie. **Intervenţia timpurie** se aplică copiilor cu vârste cuprinse între 0-3 ani sau, în unele ţări, 0-6/7 ani [2, p.17], care prezintă tulburări ce le pot afecta dezvoltarea și incluziunea socială. Copiii cu ADHD fac parte din acest grup.

Conform ultimei ediţii a *Manualului de diagnostic şi clasificare statistică a tulburărilor mintale – DSM-5,* **ADHD sau tulburarea cu deficit de atenţie/hiperactivitate** este un model persistent de lipsă de atenţie şi/sau hiperactivitate-impulsivitate care afectează funcţionarea sau dezvoltarea [1, p. 59-66].

Sintetizând aspectele menţionate, presupunem faptul că **intervenția medicală timpurie influențează asupra incluziunii școlare a copiilor cu ADHD.**

În vederea constatării acestei ipoteze, am realizat experimentul psihopedagogic la etapa de constatare pe un eşantion alcătuit din 18 copii cu vârsta cuprinsă între 7-18 ani, diagnosticaţi cu ADHD, internaţi prin spitalizări de zi în Institutul de Psihiatrie „Socola” din Iași, pe perioada 01.01.2020-01.05.2021, în secţia Neuropsihiatrie infantilă și 18 profesori-diriginți ai acestor copii.

Analizând fișele medicale am constatat că:

- În grupul experimental cea mai mare pondere o au *băieţii* – 77,78% (14 copii), *fetele* fiind doar 22,22% (4 copii). Deci, rata pe sexe este de 3,5:1.
- În funcție de subtipul de ADHD, sunt 8 copii (44,44%) cu *subtipul predominant hiperactiv-impulsiv*, 6 copii (33,33%) cu *subtipul inatent* și 4 copii (22,22%) cu *subtipul combinat*.
- Toţi copiii cu ADHD din grupul experimental prezintă cel puţin o comorbiditate psihiatrică: 14 copii (82,35%) – *retard mintal*, 10 copii (58,82%) – *tulburare de limbaj*, 6 copii (35,29%) – *tulburare de conduită*, 5 copii (29,41%) – *tulburare emoţională,* 4 copii (23,52%) – *deficit de adaptare*, 3 copii (17,64%) – *tulburare de ataşament,* 3 copii (17,64%) – *epilepsie*, 3 copii (17,64%) – *enurezis*, 2 copii (11,76%) – *tulburare de opoziţie-sfidare* şi la câte un copil (5,88%) – *ticuri*.
- Majoritatea copiilor au fost diagnosticați cu ADHD destul de târziu.

În continuare, sunt prezentate datele în urma analizei rezultatelor chestionării diriginților în baza *Scalei de evaluare a tulburării de deficit de atenţie şi hiperactivitate – IV, G.J. DuPaul ș.a.* (Fig. 1).

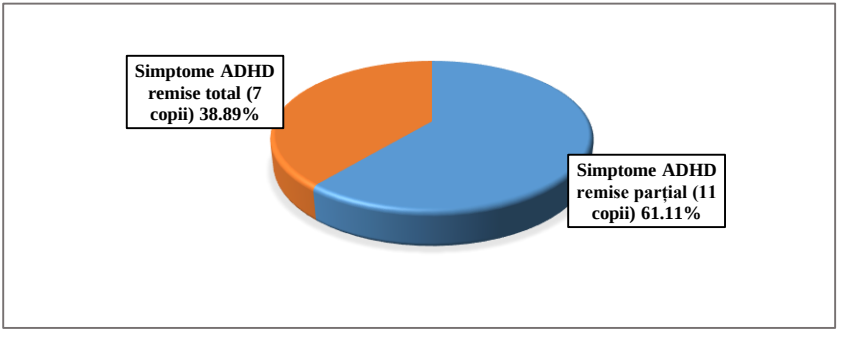


Fig. 1. Evoluţia simptomelor ADHD după tratamentul copiilor din grupul experimental

Din datele prezentate în Figura 1, observăm o evoluţie favorabilă a manifestărilor comportamentale după tratament.

În continuare, sunt prezentate datele în urma analizei rezultatelor chestionării diriginților în baza *Scalei de studiere a adaptării psihosociale în școală, adaptată V. Cirkov ș.a.* (Fig. 2).

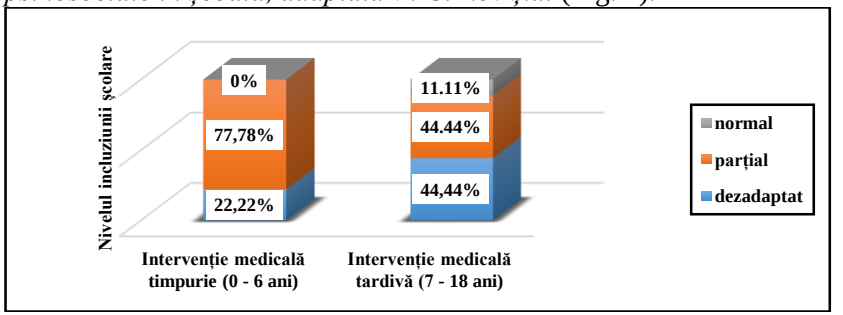


Fig. 2. Ponderea copiilor cu ADHD în funcție de nivelul actual de incluziune școlară în corelație cu momentul intervenției medicale

Din datele prezentate în Figura 2, observăm că copiii asupra cărora s-a intervenit medical tardiv prezintă un nivel mai înalt de dezadaptare (44,44%) în comparație cu copiii asupra cărora s-a aplicat intervenția medicală timpurie (22,22%). Deși nesemnificative, aceste diferențe atestă influența intervenției medicale timpurii asupra incluziunii școlare a copiilor cu ADHD.

În **concluzie,** menționăm următoarele:

- Incluziunea școlară a copiilor cu ADHD s-a dovedit a fi un proces dificil, indiferent de momentul începerii intervenției medicale, deoarece toți copiii din grupul experimental prezintă comorbidități psihiatrice care se supun mai greu tratamentului, cea mai des întâlnită comorbiditate fiind retardul mintal (14 copii), care se corijează greu sub tratament medicamentos.
- Pe lângă intervenția medicală timpurie, eficiența incluziunii școlare a copiilor cu ADHD depinde de mulți alți factori: abordarea multidisciplinară a copilului, prezentarea cu regularitate în instituția medicală pentru evaluare psihiatrică (la fiecare 6 luni sau mai des, în caz de necesitate), climatul familial psihoprotectiv, competența cadrelor didactice de a lucra cu copiii cu ADHD etc.

În acest context, propunem următoarele **recomandări:**

- Evaluarea periodică a tuturor copiilor, în primii trei ani de viață, de către medicul de familie cu scopul de a identifica semnele de alarmă în dezvoltarea acestora.
- Realizarea interviului cu părinții de către medicul de familie cu scopul de a stabili simptomele ADHD la copii.
- Luarea în evidență a copiilor ai căror părinți au prezentat semne de ADHD în copilărie.
- Direcționarea părinților spre un centru de intervenție timpurie multidisciplinară, după identificarea simptomelor de ADHD la copil.
- Monitorizarea strictă a copiilor cu ADHD și invitarea lor periodică pentru evaluare psihiatrică.
- Formarea cadrelor didactice în vederea abordării competente a elevului cu ADHD.
- Proiectarea adaptărilor curriculare conform particularităților copiilor cu ADHD.
- Includerea în planul de dezvoltare strategică a instituției a diverse activități de promovare a toleranței printre elevi.
- Monitorizarea continuă a procesului de incluziune școlară a copiilor cu ADHD și oferirea de consiliere elevilor, părinţilor, cadrelor didactice și diriginţilor de către psihologul școlar.

Referinţe:

1. *DSM-5: Manual de diagnostic şi clasificare statistică a tulburărilor mintale.* Bucureşti: Editura Medicală Callisto, 2016, pp.59-66. ISBN 978-606-8043-14-2.
2. MIC, M., CÂRCU, Ad. *Ghid practic: Intervenţia timpurie la copilul cu dizabilităţi neuro-psiho-motorii*. Bistriţa: Nosa Nostra, 2016, p.17. ISBN 978-606-93286-1-3.

Recomandat
Nadejda BUTNARI, lector univ.

INFLUENȚA OFERTELOR PROMOȚIONALE ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE
(Cazul produselor alimentare)

Ana CEBAN, masterandă
CZU: 159.9:366.1
annsaragov97@gmail.com

*This research aimed to study **the influence of promotional offers on consumer buying behavior**. The main objectives are to establish the role of promotional offers in shaping consumer behavior and to determine the frequency of buying products with discounts. The results of the research attest the fact that people often buy food with discount regardless of monthly income.*

Înţelegerea modului cum este influenţat comportamentul consumatorului reprezintă un avantaj-cheie în activitatea companiilor. Pentru a supravieţui pe piaţă, acestea trebuie să fie în mod constant inovatoare, să înţeleagă recentele tendinţe de consum și să vină în întâmpinarea dorinţelor consumatorului.

Rezistând impactului factorilor sociali, culturali, politici şi economici, societatea de azi manifestă comportamente, gânduri, sentimente, raţionamente şi procese de prelucrare a informaţiilor şi de luarea diferitelor decizii. În condiţiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilităţi de alegere [1] și ei sunt nevoiți să aleagă dintr-o multitudine de game de produse foarte diversificate, care prezintă, la rândul lor, o multitudine de prețuri. Există consumatori ce doresc să achiziționeze produse de calitate, dar și consumatori ce își doresc ca produsele cumpărate să prezinte un raport direct proporțional calitate-preț. Astfel, unii consumatori aleg produsele cele mai ieftine, în timp ce alții aleg produsele cele mai scumpe. În ambele cazuri, prețul este cel care influențează comportamentul de cumpărare al consumatorilor.

Conform datelor Biroului Național de Statistică din Moldova, în anul 2019, veniturile disponibile ale populaţiei au constituit în medie 2880,6 lei per persoană pe lună. Cheltuielile medii lunare de consum ale populaţiei, pentru același an, au constituit în medie 2786,5 lei per

persoană. Conform datelor, observăm că cetățenii Republicii Modova practic își cheltuie tot venitul lunar. Cea mai mare parte a cheltuielilor este destinată pentru necesarul de consum alimentar – 40,6% [2]. Putem presupune că majoritatea oamenilor folosesc ofertele promoționale, în scopul economisirii mijloacelor financiare. Aceste motive au ghidat scopul cercetării: **studierea influenței ofertelor promoționale asupra comportamentului de cumpărare al consumatorului** (cazul produselor alimentare)**.**

În cercetarea dată am folosit ca metodă cantitativă – ancheta sociologică pe bază de chestionar și ca metodă calitativă – interviul în profunzime. Eșantionul cercetării cantitative a fost format din 103 cumpărători de produse alimentare, iar eșantionul cercetării calitative din 5 manageri de magazine. Toate metodele de cercetare au fost trecute prin teoria factorilor de respingere-atracție (*push-pull*) și teoria stilurilor de viață.

Rezultatele cercetării atestă că marea majoritate a respondenților procură produse alimentare din supermarketuri, pe al doilea loc e piața și pe al treilea loc sunt magazinele alimentare. Cele mai populare supermarketuri menționate sunt „Linella", „Nr 1" și „Kaufland". 41,7% dintre participanți la studiu spun că cumpără produse alimentare de 2-3 ori pe săptămână, 33,0% o fac zilnic, 20,4% cumpără o dată pe săptămână, iar 4,9% de 2-3 ori pe lună. La achiziționarea produselor alimentare, respondenții, în primul rând, atrag atenția la preț, în al doilea rând, la termenul de valabilitate și în al treilea rând – la producător.

În urma cercetării, am constatat că populația profită de ofertele promoționale la produse alimentare. 94,2% dintre respondenți cumpără produse alimentare la *reducere,* iar 50,5% profită de *vânzări grupate* (Fig. 1 și Fig. 2).

Dacă ar fi să aleagă între un produs la reducere și vânzări grupate, circa 73% dintre respondenți ar alege produse la reducere. Produsele alimentare la reducere sunt procurate, de marea majoritate a respondenților, ocazional – 77,4%, iar restul o fac permanent. 69,1% dintre respondenți susțin că reducerea de preț îi influențează la procurarea a mai multor produse. Managerii au confirmat aceasta, spunând că în perioada reducerilor produsele se cumpără angro.

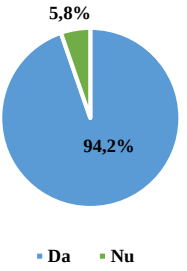


Fig.1. Cumpărarea produselor alimentare la reducere

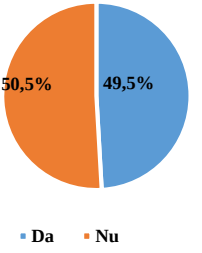


Fig.2. Cumpărarea produselor alimentare grupate

Dintre cei care au spus că cumpără produse alimentare la reducere 51,5% au un venit lunar mai mare de 7000 de lei (Tab. 1).

Tabel

Distribuția respondenților care cumpără produse la reducere după vârstă și venitul lunar

Vârsta respondentului	
18-25 ani	43,3%
26-35 ani	28,9%
36-45 ani	16,5%
46-70 ani	11,3%
Venitul lunar	
Până la 3000 lei	8,2%
3000-5000 lei	14,4%
5000-7000 lei	25,8%
Mai mult de 7000 lei	51,5%

Concluzia generală a cercetării: reducerile au o influență majoră asupra deciziei de cumpărare. Acest fapt este demonstrat de afirmațiile cu care marea majoritate a respondenților sunt de acord, de exemplu*: Reducerile de preț î-l determină pe cumpărător să cumpere produsul, chiar dacă nu are nevoie de el; Produsele cu reducere au mai mari șanse de a fi cumpărate față de cele fără reducere; Reducerile de preț*

contribuie eficient la economisirea banilor. În același timp, respondenții au subliniat faptul că reducerea prea mare insuflă o neîncredere în produs.

Datele cercetării realizate au demonstrat că ofertele promoționale joacă un rol important în formarea unui comportament de consum și influențează direct asupra deciziei de cumpărare. Astfel, putem valida ipoteza generală că „Ofertele promoționale influențează decizia de cumpărare". Populația din Republica Moldova optează mai frecvent pentru reduceri decât pentru alte oferte promoționale. Totodată, evidențiem că publicitatea destinată promovării reducerilor de prețuri nu are o influență puternică asupra obiceiurilor de consum ale cumpărătorilor.

Referințe:

1. FRONE, D. F. *Marketing. Bazele marketingului*. Bucureşti: UȘAMV, 2012. 100 p.
2. *Veniturile şi cheltuielile populaţiei în anul 2019* [Accesat 25.10.2020] Disponibil: https://statistica.gov.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=6614

Recomandat
Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.

PUBLICITATEA SOCIALĂ COVID-19: PARTICULARITĂȚI SI EFECTE ASUPRA POPULAȚIEI

Dionisie CEBAN, masterand
CZU: [659.3:616.98]:314 ceban.dionisie.i@gmail.com

This research aimed to study ***the effects of social advertising about COVID-19 on the population.*** *The main objectives were analysis of the particularities of social advertising about COVID-19 and the impact of social advertising about COVID-19 on the population. The results of the research attest that social advertising influences people to follow the rules for preventing and combating the spread of COVID-19.*

Publicitatea socială este o reclamă care vizează rezolvarea unor probleme sociale, atragerea atenției publicului asupra acestora, precum și asigurarea intereselor statului. Furnizori de publicitate socială pot fi diferiți actori: statul, instituțiile necomerciale, dar şi organizaţii comerciale. În Moldova există practica difuzării la radio şi televiziune a publicităţii sociale în acelaşi segment temporal rezervat publicităţii comerciale.

Răspândirea rapidă a virusului COVID-19 a determinat necesitatea intervenției autorităților pentru informarea populației despre virus și promovarea metodelor de protecție și a modalităților de adresare la instituțiile medicale în noile condiții ale pandemiei. Au fost realizate în acest scop materiale cu mesaje de prevenire și sfaturi de sănătate: pliante pentru călători, spoturi audio, spoturi video, infografice și alte informații care au fost afișate în locurile publice, vizibile, promovate pe rețelele de socializare și în mass-media. Materialele informaționale au fost distribuite în punctele de trecere a frontierei, terestre și aeriene, iar materialele audio-video au fost distribuite la nivel național, prin intermediul mass-mediei, a instituțiilor medicale și sociale, gărilor, rețelelor de supermarketuri, companiilor private etc.

Studiul sociologic ***Starea populației Republicii Moldova în contextul pandemiei de COVID-19. Situația politică*** [1], realizat la telefon, în perioada 20 iunie-4 iulie 2020, pe un eșantion de 1511 respondenți, reprezentativ la nivel național, atestă că printre efectele negative

provocate de pandemie asupra respondenților se numără: lipsa de comunicare (33,8%), limitarea deplasărilor (33,6%), dar și reducerea veniturilor (23,0%). Efectele pozitive ale pandemiei COVID-19 cuprind: mai mult timp petrecut în familie (45,7%), economisirea prin reducerea cheltuielilor (17,3%), totodată, aproape jumătate din respondenți au spus că nu am observat oarecare efecte pozitive (43,9%).

Cercetarea ***Viziunile comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova*** [2], realizată în perioada 10-20 noiembrie 2020, pe un eșantion probabilist de 1001 persoane, reprezentativă pentru populația adultă, atestă că 91% dintre respondenți apreciază *bine* sau *foarte bine* nivelul lor de cunoaștere a măsurilor de protecție. Peste 80% dintre respondenți susțin că le este ușor să găsească, înțeleagă și să urmeze informațiile și recomandările privind infecția COVID-19, iar 92% au indicat că au respectat principalele măsuri de prevenire a infecției. În același timp, fiecare a patra persoană adultă (24%) nu crede că noul coronavirus COVID-19 este real sau nu este sigură că acesta există.

Scopul cercetării propuse constă în **studierea efectelor publicității sociale COVID-19 asupra populației.** În calitate de ghidare în cercetarea dată am utilizat teoria performanțelor așteptate, teoria factorilor de respingere-atracție și teoria ecologică. În cercetarea dată am folosit ca metodă cantitativă ancheta pe bază de chestionar, chestionarul fiind efectuat în mediul online pe eșantionul de 103 persoane, cu vârsta cuprinsă între 18-65 de ani. Iar ca metodă calitativă – metoda discuției focus grup.

Rezultatele cercetării atestă că practic toți respondenții sunt informați despre COVID-19 și își apreciază nivelul de cunoștințe despre coronavirusul COVID-19 ca fiind *bun* și *foarte bun,* iar bărbații sunt mai informați despre coronavirusul de tip nou – COVID-19 în comparație cu femeile.

Pentru 57,5% dintre respondenți din mediul urban, prima sursă de informare rămâne a fi *internetul*, însă pentru 56,3% din mediul rural, prima sursă de informare despre COVID-19 este *televiziunea.* Televiziunea și ziarele sunt sursele principale din care se informează pensionarii.

Absolut toți participanții la cercetare cunosc regulile pentru prevenirea și combaterea răspândirii coronavirusului COVID-19. Tinerii au menționat că respectă regulile *deseori*, iar persoanele mai în vârstă au spus că le respectă *mereu*. Deci, putem spune că totuși oamenii mai în vârstă sunt mai responsabili și mai precauți.

Participanții la cercetare au văzut măcar o dată o publicitate socială COVID-19. Cei mai mulți – 64,1% dintre respondenți au văzut publicități sociale la televiziune. Mai mulți din jumătate dintre respondenți susțin că publicitatea socială îi influențează să respecte regulile pentru prevenirea și combaterea răspândirii coronavirusului COVID-19. Respondenții atrag atenția într-o publicitate socială COVID-19, în primul rând, la *mesajul transmis*, în al doilea rând, la *personaje* și în al treilea rând – la *slogan*. Respondenților nu le-a plăcut în publicitatea socială COVID-19 – *melodia*.

Pentru circa 80% dintre respondenți publicitățile sociale COVID-19 au avut efect pozitiv, i-a influențat să își schimbe comportamentul sau stilul de viață conform recomandărilor (*Fig.*).

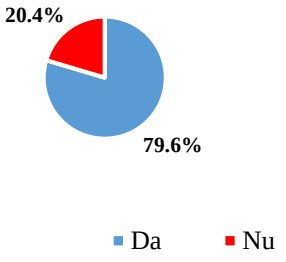


Fig. A influențat publicitatea socială COVID-19 schimbarea comportamentului sau stilului de viață?

Dintre cei care au spus că publicitatea le-a influențat stilul de viață, cei mai mulți au spus că în urma vizionării publicităților sociale COVID-19 au devenit mai prudenți, unii au început a purta masca corect, iar alții au început a evita locurile aglomerate.

Impactul publicității sociale COVID asupra populației este confirmat de afirmațiile cu care marea majoritate a respondenților sunt de acord: „Publicitatea socială COVID-19 oferă o informație necesară”, „Publicitatea socială COVID-19 îi face pe oameni mai responsabili”, „Publicitatea socială COVID-19 influențează pozitiv asupra populației”. Din spusele respondenților putem sublinia faptul că publicitățile sociale COVID-19 sunt puțin promovate și nu sunt destul de atractive pentru a capta atenția oamenilor. Totuși, majoritatea respondenților (81,6%) au menționat că publicitatea socială COVID-19 este *importantă* sau *foarte importantă* în combaterea răspândirii coronavirusului, iar 75,7% dintre respondenți au subliniat că ea este încă și *utilă* sau *foarte utilă*. Astfel, cercetarea realizată a prezentat cum publicitățile sociale COVID-19 au influențat populația. Datorită acestora, cetățenii au fost informați despre măsurile de prevenire și combatere a răspândirii virusului, fapt care a determinat ca marea majoritate a acestora să devină mai prudenți și responsabili în perioada pandemiei.

Referințe:

1. DATE INTELIGENTE. *Starea populației Republicii Moldova în contextul pandemiei de COVID-19. Situația politică.* 2020. [Accesat 20.02.2021]. Disponibil: https://idata.md/wp- content/uploads/2020/07-/520-Prezentare-Omnibus-iulie_VA.pdf
2. *MSMPS. Rezultatele celui de-al treilea studiu despre viziunile comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova.* [Accesat 21.02.2021]. Disponibil: https://msmps.gov.md/comunicare/comunicate/rezultatele-celui-de-al-treilea-studiu-despre-viziunile-comportamentale-privind-covid-19-in-republica-moldova-85-dintre-respondenti-sunt-de-acord-sa-poarte-obligatoriu-mastile-in-spatiile-publice-inc/

Recomandat
Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.

STRATEGII DE DIMINUARE A BURNOUT-ULUI LA ANGAJAȚII SERVICIILOR DE ASISTENȚĂ A SUBIECȚILOR VIOLENȚEI ÎN FAMILIE

Simion SÎRBU, masterand
CZU: 331.472:364.08 annsaragov97@gmail.com

This article elucidates the results of the master's thesis, which includes the analysis of the specifics of burnout or "professional burning" in employees of domestic violence and identifying the specifics of working with such categories of employees in the context of the Republic of Moldova. During the research, a specialized burnout resilience program was developed for the employees of the assistance services for the subjects of domestic violence in Drochia, which can also be used by other specialists in the field.

Introducere. Pandemia COVID-19, pe plan global, – alături de impacturile politice majore și dezastrele naturale, de la incendii până la uragane – au afectat enorm viața cotidiană a oamenilor. Mulți oameni au fost concediați brusc sau angajați din nou în alte condiții. Cei care și-au păstrat locurile de muncă au trebuit să facă ajustări rapide, fie să lucreze de acasă, să se adapteze la un alt loc de muncă, sau să își asume noi sarcini neașteptate. Toate acestea au dus la creșterea ratei de depresie, anxietate și stres pentru angajați și angajatori [5]. Frecvența fenomenului burnout or „arderii profesionale", care are impact semnificativ atât la nivel individual (tulburări ale sănătății fizice şi psihice), cât şi la nivel de organizaţii (scăderea productivităţii, absenteismul, fluctuaţia angajaților, accidentele) justifică actualitatea temei. Printre profesiile mai frecvent marcate de sindromul burnout se numără: cadrele medicale, asistenții sociali, polițiștii, cadrele didactice ș.a. categorii, care lucrează în mod direct cu oamenii.

Prezentul articol elucidează rezultatele şi includ analiza specificului burnout-ului or „arderii profesionale" la angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie (VF) și identificarea specificului de lucru cu astfel de categorii de angajați. În cadrul cercetării a fost elaborat un program specializat de reziliență la burnout pentru

angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie din Drochia, care poate fi utilizat și de alți specialiști din domeniu.

Aspecte teoretice cu referire la sindromul burnout. Urmare a analizei literaturii de specialitate [1, 2, 3, 4], constatăm că burnout este un fenomen caracteristic epocii postmoderne, marcată de ample și rapide transformări sociale, care invocă necesitatea însușirii noilor tehnici și competențe în muncă pentru „a face mai mult cu resurse mai puține". Acesta reprezintă o stare de epuizare, atât fizică cât și psihică, care apare în special la persoanele a căror profesie implică o responsabilitate deosebită și interacțiuni frecvente cu oamenii.

Specificul prezentei cercetări constă în identificarea și analiza factorilor de risc în raport cu sindromul arderii profesionale a angajaților serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie. Urmare a studierii factorilor burnout din perspectiva modelului congruenței dintre persoană și mediul în care se desfășoară munca [4], constatăm importanța abordării tuturor ariilor de intervenție: volumul de muncă, percepția deținerii controlului, recompensa, comunitatea, justețea și valorile. Totodată, menționăm necesitatea luării în considerație a contextului socioeconomic legat de pandemia COVID-19, care atribuie fenomenului burnout un caracter mai dramatic.

Demersul experimental privind diminuarea arderii profesionale la angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie. Reiterăm specificul activității angajaților serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie, care implică lucrul cu persoanele vulnerabile. Totodată, în contextul pandemiei COVID-19, angajatele/angajații de la Centrul de asistență a victimelor au continuat să lucreze cu victimele VF; angajații Centrului pentru agresori au continuat lucrul cu agresorii familiali online.

Scopul cercetării: elaborarea și valorificarea strategiilor eficiente de diminuare a burnout-ului la angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie. Obiectivele cercetării la etapa experimentală: determinarea manifestării arderii profesionale la angajații serviciilor de asistență a subiecților VF; elaborarea și realizarea programului de reziliență la burnout pentru angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie.

În calitate de metode de cercetare au servit: Metodica diagnosticării arderii emoționale, după V.V. Boyko; experimentul formativ psihopedagogic; metode statistico-matematice de prelucrare și interpretare a datelor. Baza experimentală a cercetării: angajații (-tele) serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie: 10 persoane de la Centrul de asistență a victimelor și 7 persoane Centrul pentru agresori din orașul Drochia.

Urmare a experimentului de constatare, concluzionăm diferențe în gradul de manifestare al burnout-ului, în special ce ține de extenuare și tensiune – mai înalte la angajatele de la Centrul de asistență a victimelor, comparativ cu angajații Centrului pentru agresori. Diferențele în manifestarea burnout-ului sunt determinate în special de regimul de lucru, angajatele de la Centrul de asistență a victimelor lucrând pe viu cu beneficiarele, comparativ cu colegii/colegele din Centrul pentru abuzatori, care activează online. Totodată, angajatele, fiind femei, care duc tradițional mai mult, comparativ cu bărbații, povara responsabilităților casnice, devin mai vulnerabile în contextul transformărilor sociale legate de pandemia COVID-19. În acelaşi timp, la componenta de rezistență mai marcați au fost angajații Centrului pentru agresori. Astfel, s-a conturat necesitatea implicării ambelor grupuri de angajați (-te) în Programul de reziliență la burnout, având ca scop îmbunătățirea capacităților de reziliență psihoemoțională și socială în situații dificile de muncă.

Urmare a realizării Programului menționat, constatăm schimbări semnificative la toate componentele burnout-lui (Fig.).

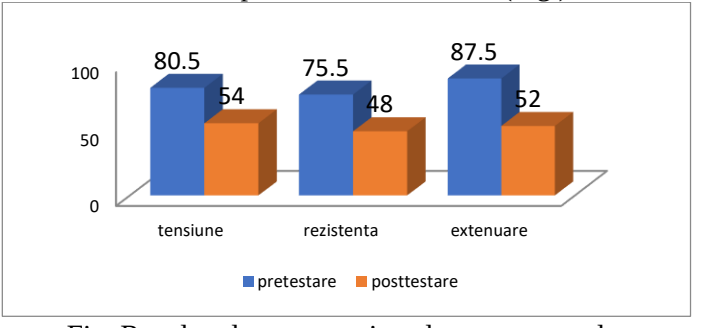


Fig. Rezultatele comparative ale componentelor burnout pre- și postprogram

Concluzii. Drept rezultat al experimentului psihopedagogic, a fost demonstrat că manifestarea burnout-ului la angajații serviciilor de asistență a subiecților violenței în familie poate fi diminuată în urma participării la Programul specializat de reziliență la burnout axat pe: stima de sine, comunicare asertivă, managementul emoțiilor, gândire pozitivă, managementul timpului. În calitate de instrument important au servit combinarea sesiunilor de training și a sesiunilor de supervizare.

Burnout-ul nu este o condiție permanentă. Schimbarea anumitor factori de la locul de muncă, mediul de lucru suportiv sau dezvoltarea anumitor abilități de adaptare determină de multe ori „dispersarea" epuizării. Gestionarea burnout-ului ține atât de instituție, cât și de angajați.

Referinţe:

1. BALGIU, B. Sindromul burnout ca funcţie a personalităţii şi creativităţii. În: *Psihologie*, 2010, nr. 1-2, pp.45-56.
2. GORINCIOI, V. *Studiul sindromului arderii emoţionale la cadrele didactice universitare din perspectiva de gen:* Autoreferat al tezei de doctor în psihologie. Chișinău: CEP USM, 2015. 30 p.
3. FREUDENBERGER, H. J. Staff Burn-out. In: *Journal of Social Issues*, 1974. no. 30 (1), pp. 159-165.
4. MASLACH, C., LEITER, M.P. Six areas of worklife: A model of the organizational context of burnout. In: *Journal of Health and Human Serv. Admin*., 1999, no. 21, pp. 472-89.
5. 16 important statistics about employee burnout https://www.spring-health.com/16-statistics-employee-burnout/

Recomandat
Valentina BODRUG-LUNGU, dr. hab., conf. univ.

REPREZENTAREA SOCIALĂ A CURAJULUI ȘI EROISMULUI ÎN POVEȘTI

Cătălina CEBAN, studentă
CZU: 364.44:616.98 ***nassarcatalina9191@gmail.com***

The following research focuses on studying the social representation of courage and heroism through the prism of childhood fairy tales, analyzing behavioral, cognitive, emotional, volitional and the circumstances of the heroic and courageous act also elaborating the prototypical profile of the courageous character and the prototypical profile of the hero based on the social representations obtained.

Un an de pandemie ne-a accentuat cât de important este eroismul pentru dezvoltarea societății. Cadrele din prima linie ce au luptat pentru a trata persoanele infectate cu COVID- 19 sau persoanele ce au furnizat servicii complet necesare, cu riscul de a se infecta, au dat dovadă de eroism, pentru că depășeau responsabilitățile notate în fișa de post. Totuși, ce este un act eroic? Salvarea unei persoane dintr-o casă în flăcări, baterea alarmei asupra unei probleme importante dintr-un sistem pe care restul preferă să le ignore sau poate un soldat ce și-a dat viața pentru a-și salva camarazii? Eroismul este un comportament prosocial împreună cu compasiunea și altruismul, pe când curajul este un comportament prototipic al eroismului, astfel chiar dacă sunt independente, ele pot fi studiate împreună. Pornind de la imaginea reprezentărilor sociale, putem deschide teritoriul pentru educarea și promovarea trăsăturilor și comportamentelor pozitive personalității umane.

Am considerat relevant studiul prin prisma poveștilor, pentru că poveștile sunt primul contact care îl are un copil cu eroismul și curajul. Noi, ca specie, de-a lungul istoriei, am folosit poveștile pentru a ne explica lumea și originile ei. Aceste povești ne ajută să definim și să înțelegem o mare parte din ceea ce de altfel ar rămâne neexplicat. Dincolo de scenele cu urmăriri și salvări în ultimul moment se ascund drame serioase care reflectă evenimentele ce se petrec în lumea interioară a copilului.

Scopul cercetării constă în determinarea conținutului reprezentărilor sociale ale curajului și eroismului prin prisma poveștilor din copilărie, analizând aspecte comportamentale, cognitive, afective, volitive și a circumstanțelor de manifestare a actului eroic și curajos. Studiul reprezentărilor sociale ale curajului și eroismului ne permit să aflăm care este terenul pe care stăm, care concepte sunt fixate, dacă sunt unele asocieri disfuncționale ce oferă o imagine distorsionată a eroismului și curajului, acestea ar putea fi modificate.

Atât curajul, cât și eroismul sunt constructe sociale, de aceea am putea presupune că un comportament eroic și un comportament curajos, ar putea avea aspecte comune, ca: motivația, riscul și componentele afective implicate, fără a le suprapune, de asemenea un act curajos nu este mereu un act eroic, dar un act eroic implică o doză de curaj.

În urma aplicării metodei asociației libere de idei și a tehnicii prototipic – categoriale, pe un eșantion de 50 de tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, am obținut următoarele rezultate: în cazul reprezentărilor sociale a curajului în povești, în nucleul central, se încadrează atât poveștile folclorice, cât și cele occidentale, reprezentarea socială a eroismului în povești are în nucleul său central, de asemenea poveștile folclorice și cele occidentale, totuși poveștile folclorice au o frecvență de 92 din cele 150 de asociații totale. Pentru reprezentarea socială a curajului prin prisma personajelor din povești, avem în nucleul central, cu rangul cel mai înalt, personajele animalice, fiind urmate de personajele masculine, apoi de cele feminine. Reprezentarea socială a eroismului prin prisma personajelor din povești, în nucleul central se află personajele masculine, cu o frecvență și un rang înalt (1,94 și, respectiv, 84), fiind urmate de personajele feminine cu frecvența de 38 și rangul 2,07. Pentru a analiza percepția individuală a unui erou și a unei persoane curajoase, în reprezentarea socială a curajului am obținut că în nucleu se află trăsăturile afective (vitejie, neînfricare, bărbăție) și trăsăturile de personalitate (perseverență, îndrăzneală, determinare), iar în reprezentările sociale ale caracteristicilor necesare unui erou, în nucleu avem: caracteristicile afective (curaj, neînfricare, voinicie), caracteristicile cognitive (inteligență, înțelepciune, chibzuință). Pentru

a avea o mai mare claritate în elaborarea unor profiluri prototipice ale eroului și ale curajosului, am efectuat o paralelă între acțiunile eroice din povești care se implică: salvarea – 74%, a luptat – 16%, s-a sacrificat – 5% și a dat dovadă de înțelepciune – 5%, cu structurarea pe clasamente a acțiunilor cotidiene pe care le consideră cele mai curajoase: X aleargă într-o clădire ce arde pentru a salva pe cineva – 48% și un soldat moare pentru ca și camarazii săi să scape – 34%, pe ultimul loc fiind, eroismul cu risc social: menționează despre echipamentul defect dintr-un spital, în presă – 36%, din care putem vedea că sunt suprapuneri, salvarea fiind acțiunea principală atât a eroului din povești, dar și a eroului cotidian.

Profilul personajului curajos obținut în baza reprezentărilor sociale ale curajului în povești și a personajelor din povești. Personajul prototipic curajos ce se află în nucleu este Făt-Frumos. Acesta este predominat de trăsăturile sale afective, el este neînfricat, perseverent și îndrăzneț, gata să meargă înainte pentru a-și completa misiunea. Curajosul folcloric este impulsiv, nu are frici și întâi acționează, apoi se gândește. Partea paradoxală este că în ciuda faptului că el este centrat pe trăsăturile sale afective, acesta nu simte frică, indiferent de situația în care nu s-ar afla. Acțiunile sale curajoase ar fi din categoria curajului fizic, analog celui manifestat de militari și pompieri.

Profilul personajului eroic obținut în baza reprezentărilor sociale ale eroismului în povești și ale personajelor din povești. Personaj prototipic eroic din nucleu este Făt-Frumos. Eroul vine ca un salvator ce salvează ziua, dar este mai atent și mai chibzuit decât o persoană curajoasă care se aruncă cu prima ocazie în acțiune. Eroul este curajos, dar nu și impulsiv, el își premeditează și cântărește opțiunile, deținând o doză mare de empatie și curiozitate. Trăsăturile sale afective sunt balansate de către cele cognitive, fără a migra de la o extremă la alta. Acțiunile sale sunt premeditate, dar au o motivație nobilă în spate. Își asumă riscurile fizice, chiar dacă ar putea însemna un sacrificiu din partea sa. Eroul are un statut social dezirabil, el fiind un model pentru restul membrilor din grupul său social.

În concluzie, putem spune că eroismul are o imagine mult mai elogiată, chiar dacă fiind personaj din povești, Făt-Frumos este

nuclear în ambele cazuri, eroul este mai complex, înglobând o bună parte din trăsăturile curajului. Astfel, ambele concepte au următoarele similitudini: motivația, nivelul și tipul riscului, și frica. O descoperire interesantă a fost importanța statutului pe care îl are persoana ce efectuează actul eroic, astfel cumva ciocnindu-se cu afirmația lui Zimbardo [3] despre faptul că fiecare dintre noi suntem un erou în așteptare, ce la nivel de acțiune este vizibil, dar la nivel de motivație a actului ar putea trezi neîncredere în cadrul grupului social din care face parte și are ca scop oferirea titlului de erou, un exemplu ar fi faptul că nimeni nu ar pune la îndoială motivația mamei de a-și salva copiii dintr-un anumit pericol, în comparație cu motivația unei persoane cu antecedente penale.

Aplicabilitatea rezultatelor acestui studiu se poate manifesta în două direcții: de prevenție și de intervenție. În cazul prevenției, avem în vedere educarea curajului și a eroismului prin prisma poveștilor. În ce privește intervenția, în această direcție, vorbim despre formularea poveștilor terapeutice, pentru a dezvolta, de asemenea, curajul și eroismul, dar în situații specifice, un bun exemplu ar putea fi dezvoltarea curajului la serviciu pentru persoanele cu un nivel înalt de anxietate, ca să poată depăși barierele personale, dar și a crește productivitatea la serviciu.

Referințe:

1. FRANCO, Z., ZIMBARDO, P. Heroism: A conceptual analysis and differentiation between heroic action and altruism. In: *Review of General Psychology*, 2011, vol. 15, no 2, pp. 99-113.
2. HOWARD, Matt C., COGSWELL, Joshua, E. The left side of courage: Three exploratory studies on the antecedents of social courage. In: *The Journal of Positive Psychology*, 2018.
3. ZIMBARDO, Philip. *Efectul Lucifer de la experimentul concentraționar Stanford la Abu Gharaib.* București: Nemira, 2009. 816 p.

Recomandat
Rodica PASCARI, drd., asistent univ.

REPREZENTAREA SOCIALĂ A PORNOGRAFIEI ȘI PERVERSIUNILOR SEXUALE LA ADOLESCENȚI

Olesea ENACHI, studentă
CZU: 159.922.8 enachiolesea1@gmail.com

Sex has a direct relationship with the way we perceptive ourselves, attitudes towards our body, sex, sexual orientation etc. For teenagers, topics related to sex and sexuality are extremely curious. In the absence of sexual education, these topics may have consegueces on the development of the individuals as social and sexual beings. Although information can be found everywhere, people are often misinformed, and topics such as pornography and paraphilia are of particular interes.

Odată cu revoluția sexuală, percepțiile față de sexualitate sunt schimbate în societatea occidentală. Eliberarea în discuție și abolirea pudorii în abordarea unor tematici sau noțiuni precum „sex” sau „virginitate” sunt depășite. Este evident faptul că lipsa unei educații sexuale într-o regiune postsovietică își lasă amprenta asupra percepției oamenilor, asupra modului de interpretate a oricărei informații cu tentă sexuală. Sexualitatea și modul prin care ne raportăm la ea ne influențează direct percepția acestui domeniu, dar și a vieții propriu-zise. Adesea se vehiculează fel de fel de teorii cu privire la sexualitate, ce încurajează o dezinhibare sexuală. Însă, în lipsa unor cunoștințe conturate, ne pomenim adesea mai mult dezinformați decât familiarizați veridic. Astfel, subiectele precum pornografia și parafiliile, care, la rândul lor, fac parte din tematica sexualității, sunt percepute eronat adesea. Curiozitatea adolescenților față de subiectul sexualității și toate componentele sale stârnesc un interes aparte. Expunerea atât la materialele pornografice, cât și a diverselor fenomene caracteristice perversiunii, creează unele preconcepții. Limitele slab evidențiate la nivelul societății ce prevede materialul pornografic, ce este o perversiune sexuală, care este limita normalității unde începe perversiunea lasă loc de interpretări.

Răspândirea pe larg a materialelor pornografice crește, la fel și rata adolescenților ce interacționează cu asemenea content. În perioada

dată, suntem cu toții, mai cu seamă adolescenții, asupriți de materiale pornografice. Sursele de acces sunt jocurile video, rețelele sociale, clipuri muzicale și, nu în ultimul rând, materialele pornografice. Pornografia împedică adolescenții să-și dezvolte reprezentări clare și verosimile despre sex, sexualitate. Luând în considerație faptul că între vârsta de 12 respectiv 25-30 de ani creierul nostru suferă schimbări, anume se formează noi legături sinaptice, astfel mai multe surse bibliografice susțin ideea că materialele pornografice vizulaizate creează unele concepții față de realitatea sexuală, influențează fanteziile, acțiunile vizionarilor. Totodată, materialele impudice eliberează o cantitate de dapomină în organism, subiectul va fi mereu în căutarea acelei surse care să-i provoace eliberarea hormonilor. În asemenea circumstanțe, instalarea dependenței de pornografie se face extrem de accesibilă. În era gadgerturilor și odată cu folosirea internetului la cote înalte, accesibilitatea pornografiei crește constant. Există trei cauze de bază care creează predispoziția spre dependență: accesibilitatea, anonimatul și lipsa costrurilor. Lipsa pregătirii psihologice a adolescenților și întipărirea imaginilor deplasate de realitate creează tendințele subiecților ca la maturitate, sau la debutul vieții sexuale, să tindă spre anume atitudini și comportamente sexuale asimilate din materialele vizionate. Virgiliu Gheorghe în lucrarea *Pornografia secolului XXI* evidențiază ideea că filmele porno' transmit unele mesaje confuze, spre exemplu fiind „violul acceptat" care este acceptat de femeie, găsind plăcerea în acest proces. „Sunt martor cum tot mai multe adolescente tolerează abuzul emoțional, fizic, sexual în relațiile lor, simțind o presiune pentru a se integra în grupuri de fete alături de care să vizioneze și să producă material pornograpfic, ca o metodă de a atrage atenția băieților asupra lor, astfel fiind considerate de prietenii lor „lipsite de prejudecăți" și „cool". Totodată, ele tind să accepte ca normal abuzul sexual la care sunt supuse pentru motivul că văd acte similare în pornografie" [apud 9, p.98]. Astfel, în asemenea condiții devine necesar de menționat că tematica pornografiei vine mereu alăturea cu subiectele, precum perversiunile sexuale, violența, masturbarea. Consumatorii unui asemenea content prezintă un interes mai sporit față de practicile

deviante sexual. Însă experiența arată că majoritatea devianților în limita normalului sunt prezente în marea majoritate a vieții sexuale a oamenilor. Prezența fantasmelor dictează dacă actul sexual este sau nu pervers, suficient fiind retrospectiva asupra emoțiilor, stărilor subiecților. Delimitările normalului și anormalului în sexualitate are niște granițe greu de conturat. Fiecare având un fel al nostru de a fi, având dorințe, plăceri, fantezii, astfel latura sexuală întrunește fanteziile subiecților. Aplicarea diferitelor practici sexuale cu acordul ambilor parteneri își păstrează „normalitatea" până în momentul când corpul are de suferit traumatisme. În același timp, anumite perversiuni sunt atât de îndepărtate de normal că nu putem face altceva decât să le declarăm „patologice", în special pe cele care împing instinctul sexual, depășind anumite obstacole pudoarea, dezgustul, oroarea, durerea). Teoria lui Freud evidențiază că perversiunile sexuale își au sursa în conflictele infantile, anume: angoasa de castrare, conflictele oedipiene și teama de homosexualitate.

Prin studiul dat se poate de realizat prognosticuri referitoare la domeniul sexualității, precum și poziționarea subiecților față de subiectele specifice tematicii. Evidențiem mecanismele ancorării sau obiectivării reprezentărilor, ceea ce permite a evidenția nodul central și caracteristicile sale. Pentru identificarea reprezentărilor sociale față de pornografie și perversiunile sexuale ale adolescenților, am aplicat două formulare. Eșantionul este compus din 70 de adolescenți, cu vârsta de la 18 până la 25 de ani. Din numărul total de subiecți 61 sunt fete și 9 băieți. În urma aplicării formularelor, evidențiem în nucleul central al reprezentării sociale a pornografiei două elemente (scenariile sexuale, motivele). Elementele din nucleul central comunică informațiile de la nivelul subconștientului, înfățisând memoria colectivă a grupului, având în același timp o încărcătură emoțională ridicată. Statutul ambiguu înfățișează industria filmografică. Aceste date comunică despre lipsa unei impresii create față de subiectul pornografiei, acestea ies din sistemul reprezentărilor sociale. Alăturea de acestea sistemul periferic prezintă trei indicatori (bani pornografici, organe sexuale, accesorii). Această componentă nu prezintă o încărcătură prea mare emoțională, făcând posibilă o

discriminare proprie asupra tematicii. În cazul reprezentării sociale a parafiliilor, nucelul central are două elemente (cinematografia, motivele) iar statutul ambiguu se identifică cu patru: (scenarii sexuale, patologiile, experiențele traumatice și participanții). Astfel, în analiza elementelor asociative ale adolescenților vizavi de pornografie și perversiunile sexuale, idendificăm mai multe componente similare: elementul de venit, cinematografia, motivele, scenariile sexuale. În asemenea condiții, devine evident faptul că la nivelul de percepere generală, subiecții transpun mai multe similarități între aceste două fenomene, care, printre altele, reflectă un adevăr. Cel de-al doilea formular ne prezintă limitele slab conturare ale subiecților față de ce este pornografia și parafiliile. Din numărul total de subiecți (70), 53% indică că nu vizionează materiale pornografice. Pe când 64% dintre adolescenți menționează că nu au fost martorii unor scene perverse sexual. Astfel înregistrăm o diferență de 11%. Rezultatele chestionarului indică că 50% cunosc ce sunt perversitățile sexuale, pe când doar 64% dintre subiecți indică că nu au fost martorii scenelor perverse sexual, evidențiind din nou un decalaj de 14%. În asemenea condiții, devine evident faptul că adolescenții din cadrul eșantionului nu au conturat până la urmă realitatea față de pornografie și perversiunile sexuale.

Bibliografie:

1. DUMBRĂVEANU, Ion. *Noțiuni de sexologie. Sănătatea sexuală și sexualitatea umană*. Chișinău: Medicina, 2017, pp. 1-30.
2. KUBY, Gabriela. *Revoluția sexuală globală: distrugerea libertății în numele libertății.* Trad. Alexandru Ș. BOLOGA. Iași: Sapientia, 2014, p. 484.
3. MAGGIC, Jean-Michel. *Sexualitatea și perversiunile sexuale.* Trad. din franceză Emil GEORGESCU. Editura Aurelia, 1996, p. 88.
4. Orientări axiologice ale constructivismului în educația modernă. În: *Conferința științifico-practică cu participare internațională,* 31 ianuarie-1 februarie, Chișinău, 2020.
5. PIERCE, Cindy. *Educație sexuală în era digitală: învață-ți copilul cum să aibă relații sănătoase*. Trad. din engleză Radu FILIP. București: Ed. Trei, 2019, p. 287.
6. SIGMUND, Freud. *Trei eseuri asupra sexualității.* Trad. de Nicolae ANGHEL. București: „Maiastra" 1991, p. 108.

7. STOLLER, J. Robert. *Perversiunea: forma erotică a urii*. Trad. Alexandra TIMOFTE. București: Editura Trei, 2014, p. 306.
8. ȘLEAHIȚCHI, Mihai. *Reprezentarea socială ca modalitate de transformare a „cuvintelor în carne”, a „ideilor în puterni naturale” și a „noțiunilor în limbajele lucrurilor”*, pp. 3-22.
9. CYRANOWSKI, M. Jill. et al. Lifetime Depression Hitory and Sexual Function in Women at Midlife. In: *Archives of Sexual Behavior*.

Recomandat
Rodica PASCARI, drd., asistent univ.

MECANISMELE DE APĂRARE ȘI ATITUDINEA FAȚĂ DE MOARTE LA TINERI

Maia HARITONOV, studentă
CZU: 128:159.942-053.6
haritonov.maia@gmail.co

This paper aims to study the position of young mpeople towards death and the defense mechanisms they use to deal with anxiety about death. The attitude towards death is, by far, determined by the existential vision, the acceptance of death, as well as the fear towards it being closely related to the pursuit of the meaning of life.

Fenomenul morții a fost un obiect de studiu și de interes pentru umanitate de-a lungul istoriei. Psihologia pentru prima dată a început să abordeze fenomenul morții la începutul secolului XX. În lucrările timpurii ale lui Freud, el practic nu se referă la moarte, din motiv că considera că frica față de moarte este absentă la om, întrucât nu a avut experiența morții sau a ceva ce i-ar oferi o idee despre distrugerea vieții [1]. Ulterior, el introduce totuși conceptul de *tanatos* – instinctul morții, sau tentația care o are omul către autodistrugere [2].

Moartea constituie o temă de interes sporit pentru abordarea existențială, unde moartea este privită drept una dintre cele patru frici existențiale, un dat al existenței umane. Angoasa de moarte este prezentă drept o componentă de bază a oricărei alte frici sau fobii în viața fiecărui om. De fapt, Kierkegard a fost primul care a trasat o distincție între frică și angoasă; el contrasta frica *de ceva,* cu angoasa, care nu e o frică de un obiect determinat [3]. Din acest motiv, construim bariere pentru a ne proteja de angoasă și, prin urmare, o transformăm în frica față de ceva împotriva căreia ne putem proteja. Mai mult de atât, cei care au această atitudine față de moarte se îngrijorează de faptul că nu vor reuși să ofere sens vieții lor. Este necesar de remarcat că acest accent existențial este în concordanță cu cel al lui Erikson (1963). Acesta consideră că indivizii, în ultimul lor stadiu de dezvoltare, trebuie să ajungă la împăcarea cu moartea prin rezolvarea crizei *integritate versus disperare.* V. Frankl consideră că conștientizarea finalității vieții îi oferă sens, îl ajută pe om să utilizeze

mai eficient resursele și oportunitățile ce îi sunt oferite. În urma studiilor empirice efectuate (P.T. Wong, G.T. Reker, G. Gesser) a fost dezvoltată o tipologie a atitudinii față de moarte, astfel oamenii pot avea următoarele atitudini: frica de moarte, evitarea morții, acceptarea morții, care la rândul său fiind complexă, conține trei subtipuri: abordare neutră, acceptarea morții, moartea ca evadare.

Pentru a face față angoasei de moarte, individul a dezvoltat mecanisme de coping. Conceptul de „mecanism de apărare" a fost introdus de S. Freud în 1894. În lucrările sale Freud susține că necesitatea de apărare apare în urma experienței durerii și tinde să distingă forma patologică de protecție de cea normală. S. Freud a subliniat că prototipul apărării psihologice este mecanismul de represiune, al cărui scop final este de a evita nemulțumirea, toate afectele negative care însoțesc conflictele mentale interne între pulsiunile inconștientului și acele structuri care sunt responsabile pentru reglementarea comportamentului individului. Odată cu reducerea afectelor negative are loc reprimarea conținutului acestora, modificându-se scenele reale, gândurile, reprezentările sau fanteziile care au precedat apariția afectelor.

Ulterior, psihologii care aparțineau altor curente psihologice au început să dezvolte conceptul de mecanism de apărare, completând lista mecanismelor de apărare cu noi tipuri. Astfel, s-a ajuns la concluzia că există un număr mare de mecanisme de apărare, ce îi permit individului să se debaraseze de anxietate distorsionând realitatea. În sens larg, termenul *mecanism de apărare* este folosit pentru a indica orice comportament care are drept scop eliminarea disconfortului psihologic. Astfel, persoana dorind să scape de stările emoționale neplăcute, dezvoltă mecanismele de protecție, ce protejează conștiința de experiențe negative și traumatizante. Mecanismele de apărare sunt o modalitate predominant inconștientă de a păstra nivelul stimei de sine, protejarea „Eu-lui", dar și individualitatea. Scopurile protecției pot fi apropiate – menținerea unei stări pozitive, dar și îndepărtate – menținerea acestei stări cât mai mult timp posibil. Protecției pot fi supuse structurile cognitive (ce determină viziunea asupra lumii, opiniile, cunoștințele), tiparele

comportamentale (obiceiuri, abilități, tipul de activitate, stilul de comportament) sau componenta motivațională (dorințe, preferințe, gusturi). Totuși, e necesar de menționat că mecanismele de apărare au un rol dual, din motiv că pot asigura adaptarea eficientă a individului la lumea sa internă, dar în același timp pot cauza apariția unor dificultăți în adaptarea la normele societății. Cu alte cuvinte, mecanismele de apărare pot fi interpretate din mai multe poziții, nemaivorbind de faptul că pot fi întâlnite deseori unele diferențe în manifestarea fenomenologică a acestora.

În urma realizării demersului experimental, am ajuns la concluzia că în rândurile tinerilor cu vârsta cuprinsă între 20 și 24 de ani, cea mai răspândită atitudine față de moarte este „abordarea neutră", care este cea mai sanogenă și permite realizarea potențialului, dar și aspirațiilor pe care aceștia le au. Cele mai nepopulare atitudini sunt „acceptarea morții" și „moartea ca evadare". Atenție trebuie acordată faptului că cel mai mic nivel de anxietate e înregistrat la subiecții în cazul cărora nu se atestă atitudini religioase, sau credința e foarte puternică, cum poate fi identificat în cazul „abordării neutre" și „acceptării morții". Pentru a se împăca cu moartea, indivizii pot aborda unul dintre cele trei trasee de bază, iar acestea sunt „abordarea neutră", „acceptarea morții" și „moartea ca evadare", prima atitudine fiind cea mai matură și dezirabilă din triadă. În urma analizei calitative a datelor, am identificat că pentru „frica de moarte" cele mai semnficative mecanisme de apărare sunt compensarea și raționalizarea, pentru „evitarea morții" – proiecția și formațiunea reacțională, „abordarea neutră" – regresie, proiecție și formațiune reacțională, în cazul atitudinilor „acceptarea morții" și „moartea ca evadare" nu poate fi identificat un mecanism de apărare ce ar fi relevant, întrucât datele nu prezintă relevanță la nivel global, ci doar la nivel individual.

De asemenea, a fost posibilă confirmarea ipotezei, conform căreia la persoanele cu mecanisme de apărare mature atitudinea față de moarte va fi diferită de a celor cu mecanisme de apărare imature sau primitve. Astfel, pentru „frica de moarte" s-a dovedit a fi dezvoltate mecanismele cu gradul de maturitate cel mai înalt (dezvoltate în

latență), pentru a face față angoasei față de moarte și anxietății că viața trăită nu are sens. „Evitarea morții” și „abordarea neutră” au în comun proiecția și formațiunea reacțională, că ambele denotă lipsa conflictului la nivelurile conștiente ale psihicului, dar nu neagă, în mod necesar, lipsa acestora în inconștient.

Referindu-ne la analiza cantitativă a datelor statistice, am identificat faptul că corelarea dintre atitudinile față de moarte și mecanisme de apărare diferă în funcție de atitudine. Astfel, la „frica de moarte” și „evitarea morții” corelația este negativă, invers proporțională, iar în cazul „abordării neutre” corelația este pozitivă. Deci, în primele două cazuri, pentru evitarea morții și a angoasei provocate de aceasta, este nevoie de mai mult efort și fortificare, în caz contrar, frica și angoasa vor crește, iar mecanismele de apărare a psihicului nu vor avea același efect. În cazul celei din urmă atitudini, cu cât mai mult este acceptată moartea și privită drept un dat al vieții, cu atât se fortifică mai mult mecanismele de apărare utilizate pentru protejarea psihicului. În cazul „acceptării morții” și „morții ca evadare”, sunt necesare cercetări adiționale pentru identificarea corelării dintre ele și a mecanismelor de apărare, din motiv că numărul de respondenți cu asemenea atitudini nu a fost suficient de mare pentru stabilirea acesteia în cadrul cercetării noastre.

Referințe:

1. ФРЕЙД, З. *Истерия и страх.* Пер. с нем. А.М. БОКОВИКОВА. Москва: СТД, 2006. 319 с.
2. ФРЕЙД, З. *«Я» и «Оно»: сборник.* Пер. с нем. СПб.: Азбука-Классика, 2009. 218 с.
3. YALOM, I. *Psihoterapie existențială.* București: Ed. Trei, 2012, pp. 39-247.
4. ERIKSON, E. *Copilărie și societate.* București: Ed. Trei, 2015, pp. 60-81.
5. FRANKL, V. *Doctorul și sufletul*. București: Meteor Press, 2019, pp. 110-114.
6. WONG, P. T., REKER, G. T., GESSER, G. Death-attitude profile-revised: A multidimensional measure of attitudes toward death. In: *Death anxiety handbook: Research, instrumentation, and application.* R. NEIMEYER (ed.). N.Y.: Taylor and Francis, 1994, pp. 121-148.

Recomandat
Rodica PASCARI, drd., lector univ.

PARTICULARITĂȚI PSIHOSOCIALE ALE MOTIVAȚIEI ȘI STRESULUI PROFESIONAL LA EXPERȚII JUDICIARI

Mihail BOLDURAT, masterand

CZU: 159.944.4:347.96

Fără îndoială, domeniul motivaţiei umane este unul complex, bogat în paradigme explicative şi în modelări empirice.

Definiţiile motivaţiei au o diversitate mare, de la definiţii care insistă pe fundamentul tensiunilor interioare (act sau ansamblu, sistem de impulsuri, presiuni interne, energizări sau activări, stări tensionale sau mobiluri ale acţiunilor şi conduitei; la definiţii cognitive (motivaţia este un proces cognitiv guvernând alegerile făcute de către subiect între tipuri alternative de activitate voluntară), definiţii comportamentale (motivaţia apare atunci când are loc o întărire adecvată, comportamentul fiind dependent de consecinţe sale) sau la definiţii realizate în termeni de alegeri raţionale (un proces care implică două sisteme psihologice interdependente: alegerea scopului şi efortul pentru atingerea scopului) [2, p.37].

În Republica Moldova, studii vizând particularitățile psihosociale ale motivației și stresului profesional la experții judiciari nu au fost efectuate, motiv pentru care a fost selectată tema dată.

De-a lungul timpului, resursa umană și-a demonstrat eficacitatea și contribuția în orice domeniu de activitate, fie că este vorba de sectorul privat sau cel public. În condițiile economiei bazate pe cunoaștere, rolul și importanța resurselor umane în cadrul organizațiilor a devenit unul iminent, prin implicarea directă asupra performanței organizaționale. Managerii organizației, indiferent de poziția ierarhică pe care o ocupă, conștientizează tot mai mult semnificația resurselor umane, dar și contribuția acestora la crearea de valoare adăugată pentru organizație.

Micromanagementul defectuos, lipsa inovației și a schimbărilor, blocarea pe un singur post, imposibilitatea de a avansa, lipsa de siguranță a jobului sau lipsa de încredere în conducerea companiei, precum și lipsa de comunicare în cadrul corporației – fiecare dintre

acești factori poate juca un rol decisiv: cum se simte un angajat față de locul de muncă și cum îi este afectată performanța. De aceea, primul lucru pe care îl au de făcut managerii este să identifice motivele nemulțumirilor, dar și să recunoască semnele demotivarii și să nu le confunde cu cele ale unui deficit de competență pentru jobul respectiv [3, p.1].

Sfera expertizelor criminalistice este infinită şi include orice domeniu relevant, atât timp cât există „experţi" dispuşi să se aventureze în expunerea unei opinii clar/vizibil legate de o ştiinţă general acceptată, de o profesie, afacere sau ocupaţie necunoscute unui amator.

Oricine poate deveni „expert" dacă reuşeşte să convingă examinatorul (comisia de atestare) că posedă o anumită pregătire, experienţă sau cunoştinţe, fie o combinaţie a acestora, care vor ajuta instanţa în stabilirea adevărului cu privire la o anumită chestiune [4, p.7].

Totuși, motivația și stresul experților judiciari (și nu doar), în momentul actual, reprezintă unele din cele mai răspândite fenomene practice în toate sferele de activitate, în general stresul fiind definit ca o capacitate subiectului de a suporta efectiv în mod independent consecinţele unei zile epuizante de muncă, reprezentat ca un obstacol în direcția atingerii rezultatelor scontate, iar motivația exprimată prin faptul că la baza conduitei umane se află întotdeauna un ansamblu de trebuințe, tendințe, afecte, interese, intenții, idealuri, care susțin realizarea anumitor acțiuni, fapte, atitudini.

Analiza literaturii de specialitate indică faptul că este importantă demonstrarea unor teze bazate pe argumente empirice, experimentale, în sprijinul validării ideilor care să ilustreze că motivația și stresul sunt influențate de modul de exprimare în care individul își coordonează mecanismele de control care, la rândul lor, sunt influenţate de raţionalitatea sistemului de credinţe și valori personale [2, p.45].

Profesia este ceea ce ne reprezintă, este activitatea pe care o facem zilnic şi care ne susţine existenţa materială. Cei care aleg să se angajeze în calitate de expert judiciar, indiferent de mediul privat sau public, sunt oameni simpli cu familii, cu vise, griji şi idei. Munca pe care o fac zi de zi este să ajute societatea, să facă ordine şi pace acolo

unde este haos, infracţiuni, fărădelegi. Faptul că este o profesie solicitantă şi primejdioasă, aceşti angajaţi sunt stresaţi şi mai puţin automotivaţi în situaţiile de risc.

Experții judiciari, angajați ai Centrului Tehnico-Criminalistic și Expertize Judiciare al Inspectoratului General al Poliției al Ministerului Afacerilor Interne sunt persoane supuse stresului profesional zi de zi, fiind fața în față cu infractorii și anchete pe diferite genuri de infracțiuni, fapt ce necesită și o motivare corespunzătoare pentru a depăși unele situații mai dificile.

Analizând și studiind literatura de specialitate, conchidem că în cazul experților judiciari este important să se cunoască strategii și metode de prevenire și diminuare a stresului, precum și practicarea strategiilor de motivare și automotivare, având drept scop depășirea atât a cauzelor ce duc la arderea profesională, cât și obținerea performanțelor profesionale scontate.

Semnificaţia teoretică a lucrării constă în fundamentarea psihologică a dominantelor motivaționale în diminuarea stresului ocupațional și prevenirea sindromului burnout, susținută de:

- definirea conceptelor de stres și motivație;
- modificarea percepției experților judiciari cu privire la stresul ocupațional în sensul dezvoltării unor valori pozitive motivaționale;
- identificarea modalităților eficiente de prevenire a stresului ocupațional și creșterea motivației la experții judiciari în Republica Moldova.

În concluzie, putem menționa faptul că motivarea angajaţilor nu este o problemă uşor de rezolvat. În principiu, considerăm că practicile de motivare ar trebui să fie bine integrate în politica şi cultura organizaţională a oricărei firme private sau instituţii de stat, dar să ţină cont şi de specificul contextului economic, şi de caracteristicile salariaţilor.

Constatăm faptul că, de multe ori, experții judiciari vin la serviciu cu aşteptări şi nevoi mult mai diferite de cele la care răspunde în mod efectiv mediul operaţional. Fiind bombardaţi cu o multitudine de operaţiuni noi, atât prin intermediul infracţionalităţii, cât şi prin diversele canale mass-media fiind autosesizaţi, ei dezvoltă capacitatea

de a opera simultan cu un volum imens de informaţii şi infractori [1, p.45].

Totodată, valoarea aplicativă a lucrării este certificată de posibilitatea aplicării rezultatelor investigaționale în practica psihologică privind eficientizarea procesului de motivare a experților judiciari, prin crearea condițiilor adecvate și luarea în considerare a factorilor interni și externi ce determină în mare parte apariția stresului ocupațional și eficientizarea activității profesionale [5, p.4].

Referințe:

1. CATANĂ, T. *Standartele Naţionale ale poliţiei Republicii Moldova*. Chișinău: Epigraf, 2017, pp. 6-8; FOCȘA-SEMIONOV, Sv. Dezvoltarea competenţei de autoreglare a stresului. În: *Studia Universitatis,* 2007a, nr. 9, pp. 45-51.
2. MASLOW, A. H. *Motivaţie şi personalitate.* Bucureşti: Ed. Trei, 2007.
3. http://justice.gov.md/public/files/file/reforma_sectorul_justitiei/pilon3/2015/Studiu_crit eriile_de_accedere.pdf, vizitat 26. 05.2021, ora 15:10.
4. https://bizlaw.md/wp-content/uploads/2017/02/Expertiza_juridiciara.pdf, vizitat 26. 05.2021, ora 15:25.
5. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Stresul%20profesional%20entitate%20s i%20efecte.pdf, vizitat 19.02.2021, ora 17:20.

Recomandat
Ana TARNOVSCHI, dr., lector univ.

CERCETAREA COMPORTAMENTULUI SIMULAT DIN PERSPECTIVĂ PSIHOLOGICĂ

Veronica BOLDURAT, masterandă

CZU: 159.9.07:179.8

Orice minciună este doar o încercare a unei persoane de a supraviețui, atunci când nu se poate apăra altfel într-un context social. Minciuna este un fenomen care se află peste tot în societatea umană. Fiecare dintre noi, cel puțin o dată în viața SA, se întreabă: Interlocutorul mă minte sau spune adevărul? sau Minți ca să pot fi crezut? Răspunzând la a doua întrebare, puteți veni cu un întreg set de trucuri, soluții. Răspunsul la prima întrebare este mult mai dificil.

Conform *Dicționarului explicativ al limbii române,* minciuna este o denaturare intenționată a adevărului având de obicei ca scop înșelarea cuiva; un neadevăr [1, p.43].

În sfera psihologiei, cercetarea minciunii este privită ca opusul adevărului [3, p.24].

În general, problema descoperirii adevărului a fost mereu actuală de-a lungul dezvoltării omenirii. În socializarea sa zilnică, omul se ciocnește de minciună, aceasta fiind fapt real și natural. Atât timp cât omul este cel care transmite sau primește o informație el are potențialul de a induce în eroare sau a fi indus în eroare. Minciuna ca fenomen al comunicării poate fi întâlnită la orice pătură socială, indiferent de statut, rasă, sex, religie etc.

Minciuna reprezintă un fenomen psihologic foarte complex care include în sine un amalgam de aparențe emoționale, cognitive și afective la persoane. În conformitate cu *Dicționarul limbii române,* minciuna are următoarea definiție: „afirmație care falsifică, denaturează deliberat adevărul având ca scop înșelarea cuiva, neadevăr” [2].

Identificarea procesului minciunii a fost și este actuală, însă cercetarea și diagnosticarea acestuia sunt în continuă analiză și ținut sub obiectivul specialiștilor.

De exemplu, în China Antică, minciuna era demonstrată și cercetată printr-un experiment banal, persoana presupusă vinovată era obligată să țină în gură orez crud în timp ce era interogat pe cauza

infracțională. Dacă orezul rămânea uscat la finalizarea interogatoriului, vinovatul era achitat, deoarece se considera că atunci când o persoană minte, se elimină salivă din abundență.

În Africa, în unele triburi de vrăjitori, bănuitul era atent mirosit de mai marii tribului, vinovăția fiind demonstrată în funcție de mirosul pe care îl emană acesta [5, p73].

Totuși, care este cauza pentru care survine necesitatea de a minți? Probabil, minciuna poate fi adesea explicată ca un factor de apărare de a fi pedepsit (de cele mai multe ori, cauza principală, fie minciuna unui copil și frica de pedeapsa părinților, fie minciuna unui matur – frica de a fi pedepsit de lege), de a se proteja pe sine sau altă persoană, sau când aceasta devine deja un obicei.

Nu putem vorbi despre minciună, fără a menționa comportamentul simulat.

Comportamentul simulat este o încercare de a ascunde sau falsifică sensul unei realități. Persoana în cauză dă răspunsuri neconforme cu realitatea, exteriorizează sau maschează o expresie incongruentă cu aprecierea, atitudinea sau cu sentimentul, sau autentic [6, p.32].

Comportamentul simulat este intenționat. Sub masca unor conduite conformiste, inventând mereu tactici derutante, simulatorul se complace într-un fals relațional, structurându-și un spațiu simulat pentru a manipula. Simularea este întotdeauna motivată, determinată de dorințe, interese și realizarea facilă a scopului.

Biodetecția împreună cu perspectiva psihologică elaborează metodologia de condiționare operantă a reacțiilor în scopul obținerii informațiilor necesare.

În săvârșirea unei fapte penale (furt, tâlhărie, delapidare, omor etc.), subiectul (infractorul) participă cu întreaga sa ființă, mobilizându-și pentru reușita infracțională întregul său potențial volitiv și cognitiv-afectiv [8, p.56].

Tehnicile poligraf, abordând în mod indirect planul conștiinței subiectului, caută să evidențieze dacă acesta redă cu fidelitate și în mod sincer „ceea ce știe, adică elementele de conținut ale „realității subiective” pe care o poartă în planul conștiinței sale, elemente de timp și de loc legate de faptă, de modul de operare și de împrejurările care au declanșat comportamentul infracțional [5, p.78].

Disimularea adevărului făcută în mod conștient necesită un efort voluntar, care declanșează stări emoționale ușor decelabile în parametrii psihofiziologici. Dacă negarea adevărului este posibilă în planul verbal al dialogului (în cursul anchetei libertatea de conștiință nefiind limitată în niciun fel), acest lucru nu este posibil în planul reacțiilor neurovegetative, unde conflictul capătă proporții, instanța corticală conducând, prin structurile subordonate, centrii sistemului vegetativ către dezechilibrări şi reechilibrări succesive cu caracter adaptativ situaţiei de pericol în care se află individul [8, p.78].

Plecând de la aceste date științifice fundamentate, tehnica poligraf nu face altceva decât să depisteze emoția în mod indirect prin depistarea reacțiilor activatorii generale, care implică mecanisme fiziologice atât centrale, cât și periferice.

De rând cu cele menționate, cercetarea realizată completează studiile internaționale și naționale referitoare la particularitățile comportamentului simulat și testarea poligraf, precum și deschiderea unor noi orizonturi de cercetare a domeniului dat în Republica Moldova, urmată de înaintarea unor concluzii și propuneri care vor eficientiza aplicarea poligrafului în scopul stabilirii acestuia ca mijloc de probă separat în instanță.

Dacă este să menționăm, semnificația teoretică a cercetării constă în fundamentarea psihologică a comportamentului simulat, susținută de:

– definirea conceptului de „comportament simulat”;

– modificarea percepției organelor judiciare și a populației cu privire la testarea poligraf;

– identificarea modalităților eficiente de includere a testării poligraf ca probă concludentă și individuală în Republica Moldova.

Valoarea aplicativă a cercetării este certificată de posibilitatea aplicării rezultatelor în practica psihologică și judiciară privind eficientizarea procesului de testare poligraf, prin crearea condițiilor adecvate și luarea în considerare a factorilor interni și externi ce determină, în mare parte, calitatea și veridicitatea rezultatelor testării.

Referințe:

1. GABOR, D.O. *Cercetări teoretice şi experimentale privind soluţii optime în sistemul de probaţiune prin poligraf:* Teză de doctor. Universitatea

"Transilvania" din Braşov, 2014. Disponibil: https://ru.scribd.com/-doc/312887988/Gabor
2. ARON, I. *Biodetecţia judiciară şi tehnica poligraf*. Craiova: Sitech, 2014. ISBN 978-606-11-4121-0.
3. BOGDAN, T., SÂNTEA, I. *Psihologie judiciară*. Bucureşti: Themis Cart, 2010. ISBN: 9789731708911.
4. BUTOI-BADEA, T. *Tratat universitar de psihologie universitară*. București: Pro Universitaria, 2019. ISBN: 9786062610562.
5. BUŞ, I. *Psihodetecţia comportamentului simulat*. Cluj-Napoca: Ingram, 2000.
6. MEIJER EWOUT, H., VERSCHUERE, Br. *The Polygraph and the Detection of Deception*. 2010, [citat 22 aprilie 2021]. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228932.2010.481237
7. https://juridicemoldova.md/7020/detectarea-stiintifica-a-conduitei-simulate-utiliizarea-tehnicii-poligraf.html, accesat la 22.04.2021
8. https://www.juridice.ro/476635/valoarea-probatorie-a-testarii-cu-aparatura-poligraf-in-dreptul-romanesc-si-in-alte-state-vulnerabilitatile-testarii.html, accesat la 22.04.2021
9. Legea nr.269 privind aplicarea testării la detectorul comportamentului simulat (poligraf) din 12 decembrie 2008. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=23585&lang=ro

Recomandat
Ana TARNOVSCHI, dr., lector univ.

CUPRINS

ISTORIE ȘI FILOSOFIE

Crina HAREA
Dimensiunea personalității istorice
a lui Sigismund de Luxemburg **3**
Ecaterina DMITRIC
Lectura – factor transformator
al personalității umane **6**
Adriana BUTNARU
Relațiile comerciale ale Basarabiei
cu Principatul Moldovei (1812-1859) **11**
Ruxanda CHEIBAȘ
Inovația în muzica pop: sec. XX-XXI din perspectiva
lui Theodore Adorno și Walter Benjamin …… **16**
Grigore FLOCEA
Similitudini între filosofia Schopenhauerianǎ
și Teoria psihanalitică a lui Freud **19**
Lucia LAUR
Dimensiunea socioculturală a tratamentului medical
(Studiu antropologic) …… **23**
Serghei SEVERIN
Sensul locului.
Constituirea identității spațiului urban **28**
Nicu PURCEL
Rezistența la sacru și fuga de sine **31**
Eugeniu TOCARSCHII
„Ecologia obscură” sau coexistența cu nonumanul ……. **36**
Constantin TCACI
Percepții identitare în spațiul Republicii Moldova
în contextul globalizării **40**
Sorin GRAJDARI
Constituirea şi evoluţia elitei comercial-industriale
din Basarabia (1812-1873) **44**
Михаил Чебану
Феномен дигитализации культуры
на примере музыки ……. **49**

LITERE

Valeria PUȚUNTICĂ
Proza eminesciană din perspectivă psihocritică **53**
Viorela PÎNZARI
Expresionsm și neoexpresionism în literatura română:
continuitate și mutații paradigmatice ……... **57**
Lucia STEGARESCU
Eugen Cioclea și poezia antipoeticului **61**
Irina TANASOI
Classification of puns and their types ……... **65**
Ḑiana BOJCO
Difficulties of translation touristic slogans …….. **69**
Anastasia JOSAN
Tactics and strategies for implementing political discourse …… **73**
Veaceslav CULAXIZ
Advantages and disadvantages of machine translation …… **78**
Anastasia IUTINA
Classifications of phraseological units …… **82**
Anna IVANOVA
Features of translating literary works ……... **86**
Liubovi MOLCEANOVA
Creation of imagery and giving emotional expressiveness …….. **90**
Marina PEIOGLO
The concept of instruction texts ……... **94**
Ecaterina PROHORENCO
The structure of medical terms in the domain of oncology ……. **99**
Mihail TRIMALIUC
Marketing term formation …… **103**
Ala MORCOV
Idee și sentiment în poezia feminină contemporană
(A. Blandiana, I. Mălăncioiu, L. Lari, M. Benea) **107**
Victoria LUPAŞCU
Imaginea lui Constantin Brâncoveanu
în literatura română veche **112**
Victoria VOVCENCO
Personaje-gemene în romanele lui Mircea Eliade și Lucian
Blaga (*Noaptea de Sânzâiene* și *Luntrea lui Caron*) **116**

Valeria ROMAN
Terminological challenges in translating
political newspaper articles …….. **120**

JURNALISM ŞI ŞTIINŢE ALE COMUNICĂRII

Corina DABIJA
Promovarea media a cărții:
provocări și reușite ……... **123**
Ludmila SOLOMON
Promovarea egalităţii de gen
în mass-media militară ……. **128**
Luminița PETCU
Managementul presei locale din Republica Moldova:
(Tendințe și perspective) …….. **132**
Valeria VĂCĂRESCU
Fenomenul neoteleviziunii în audiovizualul
din Republica Moldova **136**
Olga MOCANU
Strategii de reflectare a activității partidelor politice
în mass-media din Republica Moldova …… **140**
Gabriela ȘTIRBU
Strategii și tehnici de comunicare în promovarea
unei personalități culturale ……... **144**
Svetlana GUMENI
Activitatea bibliotecilor în situații de criză
(Studiu de caz) ……. **149**
Alexandra COJUHARI
Tendinţe moderne în prelucrarea informaţiei
(Studiu de caz) **153**
Alexandru LEAHU
Fenomenul *fake news* în mass-media …….. **157**
Diana FILIPESCU
Rolul bibliotecii în formarea infrastructurii
intelectuale şi informaţionale ……... **162**
Elena TARAGAN
Forme şi metode inovative de educare a lecturii
(Studiu de caz) …….. **167**

PSIHOLOGIE, ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI, SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

Elena MOCAN
Particularităţi ale competenţei de proiectare
didactică în instituția de educație timpurie ……... **173**
Lilia SOROCEANU
Comunicarea organizațională – imperativ
în instituția de educație timpurie …….. **176**
Galina CAZIMIR
Modalităţi de promovare a potenţialului migranţilor
din Republica Moldova în societatea germană ……. **180**
Adriana BORDENIUC
Particularități ale manifestării bullying-ului școlar …….. **184**
Adriana BORDENIUC
Perspective teoretice de abordare
a fenomenului de bullying …… **188**
Mariana LIPEȚ (GÎRJEV)
Influenţa intervenţiei medicale timpurii asupra
incluziunii şcolare a copiilor cu ADHD
(Cadru experimental) …… **192**
Ana CEBAN
Influența ofertelor promoționale
asupra deciziei de cumpărare
(Cazul produselor alimentare) …….. **196**
Dionisie CEBAN
Publicitatea socială COVID-19: particularități
si efecte asupra populației …… **200**
Simion SÎRBU
Strategii de diminuare a burnout-ului
la angajații serviciilor de asistență
a subiecților violenţei în familie …….. **204**
Cătălina CEBAN
Reprezentarea socială a curajului
și eroismului în povești …… **208**
Olesea ENACHI
Reprezentarea socială a pornografiei
și perversiunilor sexuale la adolescenți …… **212**

Maia HARITONOV
Mecanismele de apărare și atitudinea față
de moarte la tineri ……. **217**
Mihail BOLDURAT
Particularități psihosociale ale motivației
și stresului profesional la experții judiciari …….. **221**
Veronica BOLDURAT
Cercetarea comportamentului simulat
din perspectivă psihologică …….. **225**

Analele ştiinţifice
ale Universităţii de Stat din Moldova

Ştiinţe umanistice
Ştiinţe sociale

Universitatea de Stat din Moldova. Analele Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova / Universitatea de Stat din Moldova ; colegiul de redacţie: Aurelia Hanganu (redactor-şef) [et al.]. – Chişinău : CEP USM, 2021 – . – (Seria "Lucrări studenţeşti", ISBN 978-9975-158-38-1). – ISBN 978-9975-142-54-0.

Ştiinţe umanistice. Ştiinţe sociale. – 2021. – 234 p. : fig., tab. – Texte : lb. rom., engl., rusă. – Rez.: lb. engl., fr. – Referinţe bibliogr. la sfârşitul art. – 30 ex. – ISBN 978-9975-158-39-8.

082:378.4(478-25)=135.1=111=161.1
U 56

Bun de tipar 14.09.2021. Formatul 60x84 $^{1}/_{16}$.

Coli de tipar 14,0. Coli editoriale 14,6.

Comanda 120. Tirajul 30 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM

str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD 2009