

Daniela PASCARU  
Docteur  
Université d'État de Moldova  
Chișinău, République de Moldova

## **Premise epistemologice ale diferențierii și individualizării demersului didactic**

**Rezumat:** Învățământul contemporan se îndreaptă spre o educație intelectuală diferențiată. Instruirea diferențiată se constituie ca un învățământ pe măsura educabililor, ceea ce conduce la formarea capacităților de autoinstruire și dezvoltarea nevoii de învățare continuă. Astfel, profesorul nu transmite cunoștințe, ci organizează, îndrumă activitatea didactică, asistă la formarea capacităților de autoinstruire, asigură adaptarea la situații noi. Totodată, instruirea diferențiată permite valorificarea potențialului fiecăruia și în același timp, identificarea mai multor tipuri de indivizi și stiluri de învățare prin prisma curenților filosofice. Societatea umană nu putea exista, nu se putea perpetua și dezvolta fără transmiterea de la o generație la alta a cunoștințelor acumulate, a deprinderilor și priceperilor formate. Treptat, societatea umană a selectat acele observații semnificative, pozitive, benefice, care au dobândit statutul de reguli, demne de a fi respectate. Marii gânditori ai omenirii din totdeauna, filozofii tuturor timpurilor, au meditat asupra educației, au făcut constatări asupra faptelor educaționale, au selectat cele mai semnificative observații. Conceptul de diferențiere și individualizare se regăsește și în marile curente filozofice care au propria viziune referitoare la dezvoltarea individualității, stimularea creativității individuale și de grup, la integrarea socioprofesională și dezvoltarea societății însăși.

**Cuvinte cheie:** diferențiere, individualizare, constructivism, conflict socio-cognitiv, tendință filosofică

**Abstract:** Contemporary education moves towards differentiated intellectual education. Differentiated training is an education to the level of educators, which leads to the formation of self-training skills and the development of the need for lifelong learning. Thus, the teacher does not pass on knowledge, but organizes, guides the didactic activity, assists in the formation of self-training skills, ensures the adaptation to the new situations. At the same time, the differentiated training makes it possible to reevaluate the potential of every student and, at the same time, to identify several types of individuals and learning styles in the light of the philosophical trends.

Human society could not exist, perpetuate and develop without transmitting from one generation to another the acquired knowledge and skills. Gradually, the human society has selected those significant, positive, beneficial observations that have acquired the status of rules that are worth following. The great thinkers of mankind, the philosophers of all times have meditated on education, made findings on educational facts, selected the most significant observations. The concept of differentiation and individualization is also found in the great philosophical trends that have their own vision on the development of individuality, the stimulation of individual and group creativity, the socio-professional integration and the development of society itself.

**Keywords:** differentiation, individualization, constructivism, socio-cognitive conflict, philosophical trend

## **Rolul filosofiei personalismului în educație**

Diferențierea și individualizarea demersului didactic orientează procesul spre idealul educațional – formarea unei personalități armonioase și creatoare de bunuri materiale și spirituale, capabilă să realizeze rolurile pe care societatea i le oferă, precum și al specificului rațiunii umane (cu diferențe psihice, psihofiziologice etc.).

Personalismul se consideră a fi o filosofie deschisă către realitate, în special către realitatea socială contemporană, care a favorizat manifestarea puternică a individualismului și a dus la dezumanizarea omului, în concepția lui E. Mounier – figura cea mai proeminentă a acestei filosofii – «personalismul este o concepție antiindividualistă, care vrea să se apropie

de omul simplu, vrea să-l ajute spre a se împlini ca persoană, ca persoană liberă și creatoare» (*Manifeste au service du personalisme* 85). E. Mounier, J. Maritain și R. Unger par a fi reprezentanți ai personalismului realist, toți trei utilizează frecvent termenii personalitate, personalism și comunitate. Tustrei accentuează conceptul de persoană în comparație cu conceptul de individ. Iar termenul persoană implică relația cu alți indivizi din comunitate și pune accent pe comunitate și relațiile dintre persoane și societate.

Filosofia lui E. Mounier, care se vrea o soluție a deplinei umanizării, caută să ofere unele elemente mai adecvate realității contemporane. Aceasta, cu atât mai mult cu cât, încă din 1932, E. Mounier afirma că personalismul are în vedere o revoluție personalistă și comunitară, adică o transformare revoluționară atât a persoanei, cât și a societății. Într-adevăr, în concepția sa, o astfel de revoluție presupune reformarea ființei umane, pentru ca aceasta să se poată împlini pe sine sub aspect spiritual și moral; toți oamenii, indiferent de categoria lor socială, vor putea trăi ca persoane într-un univers, un „univers personal” dominat de iubire și caritate (*Ibid.* 112).

L. Laberthonniere restrânge aria preocupărilor filozofice la *viața conștiinței*, la înțelegerea a *ceea ce suntem* și *ceea ce trebuie să devenim*. Omul este și trebuie să fie, în concepția sa, iubire și caritate, deschis mai întâi spre divinitate, apoi către sine ca ființă naturală și supranaturală, individuală și morală.

Personalistul italian Luigi Stefanini (1891–1956) ține în spirit personalist să atragă atenția că obiectul educației nu este omul abstract, ci *acest copil, această persoană*, în toată singularitatea sa. În consecință, acțiunea educatorului constă nu în a transmite o *știință impersonală*, valabilă pentru toată lumea, fără deosebire, ci în solicitarea *ființei singulare* de a se educa pe sine însăși. Educația nu este altceva decât autoeducație. O astfel de înțelegere a procesului educațional înseamnă, în opinia lui L. Stefanini, a *personaliza școala* (citată în Francisco, *From the nature of the mind to personal dignity* 10).

Susținem ideea că o civilizație care se referă la personalism este una a cărei structură și spirit sunt direcționate către dezvoltarea tuturor indivizilor ca persoane care o constituie. Scopul acestei civilizații este de a-l face pe fiecare individ să trăiască ca o persoană, adică să dea dovadă de multă inițiativă, responsabilitate și spirit. Personalismul necesită o afirmare a valorii, deci a valorii absolute a persoanei umane. Caracterul fundamental al persoanei nu constă în originalitate, autocunoaștere sau afirmare individuală, dar în comunicare. În problemele vieții colective,

personalismul întotdeauna dă prioritate tehnicilor educației și convingerii prioritare tehnicilor de presiune, diplomație sau decepție, deoarece omul lucrează bine numai atunci când lucrează cu el însuși în întregime.

## **Constructivismul în paradigma filosofică a învățării**

Paradigma filosofică de învățare care le propune celor ce învață să-și construiască propria înțelegere a noilor idei a fost numită *constructivism*. S-a investigat mult domeniul teoriei de învățare și cunoaștere, iar savanți ca J. Piaget, E. Duckworth, G. Hein și H. Gardener au explorat aceste idei în detaliu. O echipă de cercetători, în frunte cu R. Bybee, a elaborat un model de constructivism, potrivit căruia structura mediului de învățare trebuie să promoveze posibilități și activități care încurajează și susțin construirea înțelegerii. «Teoria pedagogică care ghidează diferențierea este constructivismul: convingerea că învățarea este realizată atunci când educabilul înțelege și aplică informația studiată» (Larochelle ș.a., *Constructivism and Education* 60).

*Constructivismul* este conceptul cel mai mult promovat în pedagogia postmodernă, susține S. Kerka (*Distance learning, the Internet, and the world wide web*), practicat de psihologia cognitivă, acum și de cea pedagogică, pentru că explică mecanismul real al învățării: cunoașterea și înțelegerea sunt construcții individuale asupra proceselor de prelucrare a informațiilor din mediu, antrenând memoria și experiențele, utilizând pentru aceasta structurile semantice. Constructivismul este deci un model de punere în aplicare a teoriei procesării informației, în situații reale. Constructivismul încurajează educabilii să aibă o atitudine proactivă în stabilirea scopurilor, a conținuturilor, a situațiilor, a strategiilor, prin interpretări și înțelegere. De asemenea, a promovat noi metode didactice – investigația centrată pe cel ce învață, învățarea ancorată, învățarea prin cooperare etc. Perspectiva constructivistă se dorește a fi integrativă atât în sfera învățării, cât și în cea a evaluării, ultima îmbrăcând forma dinamică prin luarea în considerare a influenței sociale (în Joița, *Educația cognitivă. Fundamentele. Metodologie* 113).

Considerăm că constructivismul asigură înțelegerea cunoașterii individualizate, a stilului individual, a mecanismelor individuale, în context social și cultural real este o construcție socială, expresia în acțiune a indivizilor care interacționează. Astfel depășește behaviorismul și se apropie de constructul mental, focalizat pe context, pe cadrul acțiunilor și comportamentelor. În același timp, constructivismul este confirmat prin

faptul că procesul de diferențiere a percepției mediului înconjurător are loc efectiv. Iar teza individualizării afirmă că oamenii care trăiesc într-un anumit context social și cultural își formează moduri de percepție și comportare diferite, iar asta ține și de evoluția stilurilor de viață. *Mai întâi, constructivismul descrie cum funcționează gândirea omului și prin aceasta confirmă, totodată, diagnosticul de individualizare.* Față de Evul Mediu, noi nu mai depindem azi într-o așa măsură de comunitatea în care trăim. În schimb suntem profund marcați de fenomenul de individualizare și, prin urmare, avem un alt mod de cunoaștere (Pascaru, *Individualizarea și diferențierea prin prisma profilurilor pedagogice*). Constructivismul social pragmatic cere ca profesorii să ia în considerație contextul în întregime, mediul instituțional și al comunității în cadrul căruia educabilul, ca un individ creativ, trebuie să funcționeze în interlegătură organică. Obiectivul educației democratice este de a crea condiții ca fiecare individ să fie liber de a deveni autorul propriei vieți. La baza teoriei constructiviste stă un ansamblu de principii care servesc ca îndrumător în practică:

1. Să încurajeze și să accepte autonomia și inițiativa studenților. Aceasta este una dintre modalitățile de a motiva studenții să fie responsabili de propriul studiu;
2. Să utilizeze o terminologie cognitivă, cum ar fi *clasifică, analizează, prezice și a crea*. Acest limbaj deschide oportunități pentru ca studenții să exploreze procesul de învățare pas cu pas;
3. Să permită studenților să participe la conducerea lecțiilor, să schimbe strategiile de instruire și să modifice conținutul;
4. Să încurajeze studenții să pună întrebări unul celuilalt;
5. Să implice studenții în experiențe care ar putea genera contradicții la ipotezele lor inițiale, și apoi să încurajeze discuții (Joița, *op. cit.* 23).

Este evident faptul că constructivismul este o filozofie educațională centrată pe cel ce învață. Premisa de bază a constructivismului este că fiecare student este un individ cu abilități unice de a crea propriile cunoștințe. Aceste cunoștințe sunt create parțial de organizarea și reamenajarea de idei și gânduri în creierul celui care învață. Constructivismul, de asemenea, postulează că «educabilii construiesc noile cunoștințe pe baza cunoștințelor existente, precum o casă este construită pe fundament» (Tynjälä, *Writing as a Tool for Constructive Learning – Students* 209). Concepția constructivistă sugerează că fiecare educabil va avea propriul set unic de opinii despre lume, concepte și idei preconceptuate. În condiții ideale, un profesor va

identifica înțelegerea conceptelor de învățare a fiecărui student. Acest diagnostic va duce apoi la o corectare a concepțiilor greșite și neînțelegerilor prin intermediul unor orientări și facilitarea experiențelor de învățare în mod individual. Profesorul asigură faptul că «educabilul înțelege conceptele complet înainte de a continua cu cele ulterioare, concepte din ce în ce mai complexe» (*ibid.* 217). Acest fapt sugerează predarea individualizată. Din păcate, în contextul larg, predarea individualizată nu este o sarcină ușoară.

### Factorii de formare a inteligenței individului

Capacitatea cognitivă a omului se definește printr-un set de abilități, talente, deprinderi mentale, pe care H. Gardner le denumește inteligențe. Toți indivizii normali posedă fiecare dintre aceste inteligențe într-o anumită măsură. Ceea ce îi diferențiază este gradul lor de dezvoltare și natura unică a combinației lor. Este foarte important ca părinții și educatorii să încurajeze copiii să-și formeze propria individualitate, definită de combinația unică a inteligențelor multiple. De foarte multe generații oamenii de știință își pun întrebări referitoare la contribuția factorilor ereditari și de mediu în formarea *inteligenței* individului. Dacă inteligența ar avea o bază genetică exclusivă ar trebui să demonstrăm similitudinile între testele de scor pentru inteligență la două persoane care sunt similare din punct de vedere biologic. Factorii de mediu, de exemplu educația compensatoare, nu par să modifice considerabil coeficientul de inteligență. Evident că sunt necesare însă multe studii care să stabilească în ce măsură și exact pe ce căi factorii genetici și cei din mediu modelează inteligența individului. Există o idee, interesantă expusă de unii cercetători (E. Stănculescu, E. Vrăsmaș, W. Doise, G. Mugny), conform căreia factorii ereditari par mai însemnați în determinismul inteligenței fetelor, față de factorii de mediu care ar interveni mai important în capacitatea cognitivă a băieților. Nu trebuie pierdut din vedere că dezvoltarea capacității cognitive nu poate fi separată de creșterea și dezvoltarea individului. Inteligența este o parte componentă a personalității individului.

Prin teoria sa, supranumită *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, H. Gardner a demonstrat că intelectul uman este multiplu și că orice individ reprezintă o *colecție de inteligențe*, iar capacitatea cognitivă a unui educabil poate fi mai bine descrisă printr-un set de abilități sau deprinderi mentale, pe care autorul le-a denumit *inteligențe multiple* (*Multiple Intelligences. New Horizons* 15). În opinia sa, orice individ posedă, într-o măsură mai mare sau mai mică, fiecare dintre aceste inteligențe.

Ceea ce îi diferențiază însă pe oameni este gradul lor diferit de dezvoltare și natura unică a combinării acestor inteligențe. Tocmai din această cauză, autorul conchide că fiecare persoană este unică, iar unicitatea ei se manifestă prin faptul că are mai dezvoltat un anumit tip de inteligență, ceea ce și îi determină randamentul asimilării cunoștințelor, al interiorizării și al explicării relațiilor, al implicării profesionale etc. H. Gardner a insistat asupra faptului că inteligența nu trebuie concepută ca un construct unidimensional, ci ca o serie de șapte inteligențe independente. Această perspectivă permite individului să manifeste modificările percepțiilor individuale și să recreeze aspecte ale propriilor experiențe (*Ibid.* 173).

### **Rolul educației individualizate în formarea personalității**

Prin urmare, orice modalitate uniformă de predare este, evident, nesatisfăcătoare, de vreme ce fiecare educabil este atât de diferit. De aceea, susține H. Gardner, procesul educațional trebuie planificat și realizat în mod individualizat, deci și diferențiat din perspectiva inteligențelor multiple.

Educația individualizată este motivată din cel puțin două supoziții:

1) De vreme ce indivizii sunt diferiți, ei au și profiluri diferite de inteligență, deci procesul educațional din școală trebuie organizat astfel încât să permită dezvoltarea tuturor profilurilor de inteligență umană;

2) În trecut se credea că un individ poate asimila întreaga cunoaștere sau măcar o parte semnificativă a acesteia, astăzi însă se pune problema individualizării traseelor curriculare, a diferențierii instruirii și racordării procesului educațional la necesitățile copilului. Secolul nostru debutează în câmpul psihologiei cu cercetarea problematicii inteligenței. Pe parcurs, interesul față de această variabilă psihologică a crescut mult, deoarece inteligența joacă un rol decisiv în obținerea succeselor personale, a performanțelor educaționale și contribuie la crearea imaginii favorabile a persoanei despre sine (Hadârcă, Cazacu, *Adaptări curriculare și evaluarea progresului școlar în contextul educației incluzive* 20) și îi asigură ascensiunea socială.

Pedagogia contemporană a demonstrat că unele caracteristici ale stilurilor de învățare și ale inteligențelor multiple se completează reciproc. Deci, la proiectarea lucrului individual al studentului trebuie să luăm în considerație calitățile comune ale studentului. În vederea asigurării șansei de succes personal și pentru a elimina un eventual eșec în activitatea de învățare este indicat să se folosească metode compatibile cu elementele

intelenței dominante. Dar înainte de a se adopta stilul de învățare adecvat este necesar să se stabilească tipul de inteligență dominant. Evaluările inițiale, dar și continue permit depistarea inteligenței dominante, dar și proiectarea activităților de exersare și dezvoltare a acesteia conform principiului individualizării și diferențierii. Aplicarea teoriei inteligențelor multiple poate determina obținerea de performanțe de către studenți, în contextul unei societăți în care este știut faptul că instituția îi cere studentului să învețe pentru a reuși, iar acesta este pus în situația de a-și construi o strategie de tipul *a învăța să reușești*. H. Gardner este de părere că trebuie să considerăm inteligența, care este un potențial biologic și psihologic, susceptibilă de a fi mai mult sau mai puțin prezentă în funcție de factori culturali sau de motivații proprii fiecărui individ în parte (Sion, *Psihologia vârstelor* 167).

Cei care învață pot avea ritmuri diferite de dezvoltare, în funcție de potențialitățile înnăscute, cât și de calitatea condițiilor instructiv-educative, de gradul adecvării activităților formative desfășurate de cei ce învață. Se impune, deci, individualizarea predării-învățării, creându-se condițiile ca fiecare educabil să se dezvolte în ritmul său propriu, activizându-i însă potențialitățile reale și valorificându-le la maximum. Pe fondul luării în considerare a particularităților individuale, se vor îngreuna activitățile și strategiile didactice realizate cu întreaga grupă de studenți, cu activități și strategii diferențiate – pe grupe de nivel – și cu cele individualizate, toate vizând mai ales aspectul formativ al învățământului.

Din perspectiva dreptului la educație, pentru valorificarea categoriei inteligențelor, în predarea-învățarea-evaluarea conținutului informațional, profesorul trebuie să țină seama de următoarele cerințe de diferențiere și individualizare a instruirii:

- parcurgerea materialului într-un timp determinat, specific psihointelectual a educabilului;
- se oferă posibilitatea educabilului să lucreze în anumite momente, în condiții care îi convin personal, ceea ce impune modificarea organizării tradiționale a activității didactice;
- posibilitatea de a aborda un subiect într-o fază anumită în funcție de cunoștințele acumulate anterior, studenții valorificându-și experiența cognitivă proprie;
- posibilitatea introducerii unor unități de instruire în favoarea studenților cu cunoștințe reduse sau a unora cu deprinderi bine consolidate, promovând pedagogia de sprijin;



- utilizarea mai multor mijloace moderne de instruire și materiale didactice variate, selectate oportun, pe criterii psiho-pedagogice și estetice.

Diferențierea nu înseamnă renunțarea la un program unitar de instruire. Instruirea unitară presupune crearea situațiilor favorabile fiecărui student, pentru descoperirea intereselor, aptitudinilor și posibilităților de formare proprii. Teoria inteligențelor multiple constituie o alternativă a muncii diferențiate, o strategie modernă de instruire interactivă care poate contribui la îmbunătățirea performanțelor academice.

Considerăm că învățământul contemporan se îndreaptă spre o educație intelectuală diferențiată. Instruirea diferențiată se constituie ca un învățământ pe măsura educabililor, ceea ce conduce la formarea capacităților de autoinstruire și dezvoltarea nevoii de învățare continuă. Astfel, profesorul nu transmite cunoștințe, ci organizează, îndrumă activitatea didactică, asistă la formarea capacităților de autoinstruire, asigură adaptarea la situații noi. Totodată, instruirea diferențiată permite valorificarea potențialului fiecăruia și, în același timp, identificarea mai multor tipuri de indivizi și stiluri de învățare.

Pe măsură ce individul se dezvoltă, pentru învățare apar diverse oportunități și constrângeri. Învățarea este mai eficientă dacă este luată în considerație dezvoltarea diferențiată în plan fizic, intelectual, emoțional și social. Dezvoltarea cognitivă, emoțională și socială a celui ce învață, precum și modul în care aceștia interpretează experiența vieții sunt afectate de școlarizarea precedentă, familie, cultură și comunitate.

### **Stilul cognitiv și creativ în educația contemporană**

Un mod de abordare a personalității o reprezintă *teoria social-cognitivă*, care pune accent pe originile sociale ale comportamentului și pe importanța proceselor cognitive, în toate aspectele funcționării umane. Teoria social-cognitivă se diferențiază de alte teorii ale personalității prin aceea că pune accent pe două procese distincte: *învățarea observațională* și *autoreglarea*. *Învățarea observațională* se referă la capacitatea de a învăța comportamente complexe prin observarea altora. *Autoreglarea* se referă la capacitatea individului de a-și influența propriul comportament, mai mult decât de a reacționa mecanic la influențele externe. Atât învățarea observațională, cât și autoreglarea implică participarea proceselor cognitive și ambele sunt influențate de recompense și pedepse, fără a fi însă determinate de ele.

Termenul de „conflict socio-cognitiv” este împrumutat din psihologia socială, iar autori ca G. Clermont îl vor articula concepției piagetiene, încercând să sublinieze aspectul interactiv care intervine în formarea inteligenței. Jean Piaget, a cărui ultimă practică de cercetare face abstracție de intervenția factorilor sociali în dezvoltarea cognitivă, propune în aceeași epocă o concepție asupra dezvoltării cognitive făcând să intervină în mod explicit factorul social. Concluzia cu care se termină articolul *Logică genetică și sociologie* este «că viața socială este o condiție necesară dezvoltării individului în însăși natura sa, făcându-l să treacă de la starea autistă la starea de personalitate» (Piaget, *The grasp of consciousness: action and concept in the young child* 80).

W. Doise și G. Mugny consideră că progresele individuale pot fi generate de interacțiuni sociale, dar nu orice fel de interacțiune socială prezintă caracteristicile propice dezvoltării pentru care interacțiunile dintre indivizi sunt constructive, doar dacă are loc o confruntare între soluții divergente. Dinamica dezvoltării cognitive rezultă, de fapt, dintr-un conflict de comunicare socială: «posibilitatea deplină de confruntare interindividuală este necesară pentru ca interacțiunea să fie constructivă» (*Psihologie socială și dezvoltare cognitivă* 95).

W. Doise și grupul său au elaborat o abordare după care, în fiecare moment al evoluției sale, individul dezvoltă anumite competențe de organizare ce-i permit să participe la interacțiuni tot mai complexe, din care rezultă noi coordonări individuale. Instrumentele cognitive construite la nivel social se însușesc în mod individual, orice nouă construcție cognitivă bazându-se pe achizițiile dobândite în timpul interacțiunilor precedente (*Ibid.* 305).

Dintr-o perspectivă interactivă, S. Messick e de părere că stilul cognitiv ar putea fi văzut ca o variabilă moderatoare care descrie diferențele individuale în modul de selecție și utilizare a strategiilor cognitive de nivel inferior (*Bridging cognition and personality in education: the role of style in performance and development* 381). O astfel de concepție e în acord cu o definire a stilului ca o euristică de nivel superior care organizează strategiile, tendințele și capacitățile mai specifice în paternuri funcționale caracteristice unui individ. Modele ale învățării ce au la bază conflictul socio-cognitiv se circumscriu paradigmelor psiho-cognitivistă și socio-cognitivistă. Teza de bază a acestor modele este aceea că învățarea, ca factor și mecanism esențial în realizarea progresului cognitiv al educabilului, presupune interacțiunea dintre persoane, interacțiune generatoare de conflict socio-cognitiv, care devine sursă a dezvoltării psiho-individuale.

C. Oprea este de aceeași părere că nu orice conflict socio-cognitiv poate conduce la progres intelectual, iar «progresul cognitiv este direct proporțional cu posibilitatea de a apărea o situație de conflict socio-cognitiv, prilej ce oferă fiecăruia posibilitatea elaborării răspunsului colectiv» (*Strategii didactice interactive* 132). Considerăm că cercetarea asupra stilurilor cognitive nu ar trebui abandonată, pentru că existența unor tendințe, preferințe individuale în prelucrarea informației rămâne un fapt care e greu de contestat.

Reflecția constantă a psihologilor asupra diferențelor individuale întâlnite în contextul învățării școlare i-a condus spre dezvoltarea unei diversități de instrumente conceptuale (modele teoretice, definiții) care să permită explicarea acestor diferențe. Atenția s-a îndreptat, în primul rând, asupra modalităților de valorificare a proceselor cognitive, ceea ce a impus conceptul de *stil cognitiv*, menționează D. Sălăvăstru (*Psihologia învățării* 154). Cercetările asupra stilurilor cognitive au demarat în anii '50, când o echipă de cercetători, adepți ai abordării psiho-analitice au început a studia *diferențele individuale* în plan cognitiv ca *reflectări ale unor modalități diferite de a se adapta la realitate sau ca mijloace de a face față realității* (Gardner).

Către anii '70-'80 ai sec. al XX-lea, cercetările realizate denotă stabilitatea stilului cognitiv și punctează modalități de evaluare a acestuia. Astfel, H. Witkin (*Les Styles cognitifs dépendant à l'égard du champ et indépendant à l'égard du champ et leurs implication éducatives* 20) definește stilul cognitiv drept *diferențe individuale* în maniera în care individul percepe, gândește, rezolvă probleme, iar Messick (*op. cit.*) consideră că stilul cognitiv reprezintă *diferențele individuale constante* a persoanei ce ține de maniera ei de a organiza, a trata informațiile, de a cunoaște și chiar de a valorifica interacțiunile sociale. Acest moment a provocat diferențierea stilului de strategie cognitivă. În acest context, stilul este abordat ca o variabilă moderatoare care exprimă diferențele individuale în modul de selecție și aplicare a strategiilor cognitive, iar strategia este legată de sarcină, adică de modalitățile de realizare a acestora. Pentru cercetătorii și practicienii educației, conceptul de stil cognitiv nu a rezolvat problema respectării *diferențelor individuale* în procesul de învățare, scrie D. Sălăvăstru (*op. cit.* 155), deoarece acesta este un construct de laborator, care permite caracterizarea formală a activității cognitive a unui individ. Cadrele didactice au nevoie de modalități concrete de proiectare și prezentare a cursului, a conținuturilor acestuia, a materialelor pedagogice care ar respecta particularitățile individuale ale educabilului și ar asigura

diferențierea învățării. Acesta a fost motivul includerii în circuitul științific al conceptului de stil de învățare. Aici accentul cade pe: modul specific de a acționa, pe tendințele individuale ale predării și învățării.

## Concluzie

În cercetarea dată am plecat de la esența celor două definiții cu privire la stilul de învățare, care stă la baza individualizării. Prima, formulată de J. Kefee, scoate în evidență faptul că stilul de învățare cuprinde un ansamblu de factori cognitivi, afectivi fiziologici, care servesc drept indicatori ai modului în care cel ce învață percepe, interacționează și răspunde la mediul de învățare (*Learning style: theory and practice* 36), și a doua, formulată de R. Schmeck (*Learning styles of college students* 233), menționează că stilul de învățare este predispoziția educabililor de a adopta o manieră independentă, o strategie de învățare particulară în raport cu cerințele sarcinii de învățare. În viziunea noastră, ambele definiții sunt importante și se completează reciproc.

Ipotezele de bază ale noii teorii asupra instruirii: diferențele individuale de învățare constituie un fenomen observabil care poate fi prezis, explicat și modificat într-o mare varietate de moduri, diferențe individuale ce reprezintă o realitate mult mai greu controlabilă în vederea ridicării nivelului la învățatură al fiecărui eucabil și al grupului în ansamblul său este posibilă modificarea atât a caracteristicilor cognitive și afective inițiale ale celor ce învață, cât și a calității instruirii. Premisele epistemologice avansează ideea că obiectivul fundamental al psihopedagogiei constă în a descoperi și utiliza cunoștințe noi despre cauzele succesului și insuccesului școlar, contribuind la prevenirea și remedierea problemelor și dificultăților de învățare.

## Bibliografie

- Doise, Willem, Mugny, Gabriel, *Psihologie sociala și dezvoltare cognitivă!* – trad. de Corneliu Panaite, Iași, Ed. Polirom, 1998, <http://www.scribube.com/sociologie/psihologie/Willem-Doise-Gabriel-Mugny-Psi2121213124.php>. (accesat pe 23.09.2018).
- Francisco, J. *From the nature of the mind to personal dignity*, The Catholic University of America Press, 2006.
- Gardner, Howard, *Multiple Intelligences. New Horizons* (Inteligențe multiple. Noi orizonturi), New York, Editura, Basic Books, 2Rev Edition 4 July 2006.

## Les industries créatives et l'éducation à l'ère du numérique

- Gardner, Howard ș.a., «Cognitive control: A study of individual consistencies in cognitive behavior», in *Psychological Issues*, 1959, v. 1. № 4, Monograph 4, p. 1-117.
- Hadârcă, Maria, Cazacu, Tamara, *Adaptări curriculare și evaluarea progresului școlar în contextul educației incluzive*, Ghid metodologic, Chișinău, Institutul de Științe ale Educației, 2012.
- Joița, Elena, *Educația cognitivă. Fundamentele. Metodologie*, Iași, Ed. Polirom, 2002.
- Keefe, James W., « *Learning style: theory and practice* », Virginia, Reston: AOSSP, 1987, p. 19-129.
- Kerka, Sandra, *Distance learning, the Internet, and the world wide web*, ERIC Digest, ERIC Document Reproduction Service <https://eric.ed.gov/?id=ED395214> (accesat pe 23.09.2018).
- Larochelle, Marie, Bednarz, Nadine, Garrison, Jim, *Constructivism and Education*, Press Syndicate of the University of Cambridge, 1998.
- Messick, Samuel, «Bridging cognition and personality în education: the role of style în performance and development», in *European Journal of Personality*, 1996, 100, p. 381-389.
- Mounier, Emmanuel, *Manifeste au service du personnalisme*, Paris, Éditions du Seuil, Collection Points Essais, 1961 et février 2000.
- Oprea, Crenguța Lăcrămioara, *Strategii didactice interactive, ediția a III-a*, București, Ed. Didactică și Pedagogică, R.A, 2008.
- Pascaru, Daniela, «Individualizarea și diferențierea prin prisma profilurilor pedagogice», Conferința științifică cu participare internațională *Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare*, Chișinău, USM, 2011, p. 58-61.
- Piaget, Jean, *The grasp of consciousness: action and concept in the young child* (S. Wedgwood, Trans.), Cambridge, Harvard University Press, 2005.
- Sălăvăstru, Dorina, *Psihologia învățării*, Iași, Ed. Polirom, 2009.
- Schmeck, Ronald, «Learning styles of college students», in *Individual Differences in Cognition*, New York, Academic Press, 1982, p. 230-236.
- Sion, Grațiela, *Psihologia vârștelor*, București, Ed. Fundației România de Măine, 2007.
- Stănculescu, Elisabeta, *Sociologia educației familiale*, vol. II, Iași, Polirom, 2002.
- Tynjälä, Päivi, «Writing as a Tool for Constructive Learning – Students. Learning Experiences During an Experiment», in *Higher Education* 36 (2), 1998, p. 209-230.
- Vrășmaș, Ecaterina, *Intervenția socioeducațională ca sprijin pentru părinți*, București, Aramis, 2008.
- Witkin, Herman et al., «Les Styles cognitifs dépendant à l'égard du champ et indépendant à l'égard du champ et leurs implication éducative», in *L'orientation scolaire et professionnelle*, vol. 7(4), 1976, p. 299-350.

Ludmila ZBANT  
Professeur  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## Les noms des banques: créativité et/ou pragmatisme

**Résumé:** Les banques sont devenues aujourd'hui un espace qui met en focus de nombreux côtés de la vie personnelle et professionnelle des personnes, c'est probablement l'explication de leur présence très visible en particulier dans le paysage linguistique des villes. Il est bien connu que les noms des banques ne sont pas le produit d'une création accidentelle, populaire et spontanée, car, dans l'agglomération urbaine, ces dénominations doivent pouvoir susciter l'intérêt des clients potentiels. En effet, l'image d'une banque fait partie des lignes du marketing, caractéristiques pour ce système de coopération, qui est ciblé sur des objectifs et des résultats concrets, c'est pourquoi les créateurs de ces dénominations doivent réussir une symbiose entre les informations dénotatives, tout en mettant en application les principaux domaines et types d'opérations proposées et les informations connotatives qui seraient le point d'attractivité pour les clients des banques respectives. On enregistre ainsi un fonctionnement d'un lexique progressivement organisé en un système. Il s'agit notamment des dénominations de décisions qui seraient capables d'assurer le lien du nom au fonctionnement de la banque, mais aussi à l'espace que cette banque occupe dans le paysage urbain, celui d'un pays ou même sur l'arène internationale. La question d'ordre fonctionnel qui se pose encore vise le statut lexical de ces ensembles et de leurs parties constitutives ainsi que le calcul cognitif, sémantique du contenu transmis, leur transparence et acceptabilité chez les destinataires.

**Mots-clés:** banque, dénomination, créativité, paysage urbain, pragmatique

**Abstract:** Today banks have become a space which focuses on many aspects of the personal and professional lives of people, probably coming as an explanation of their very visible presence especially in the language landscape of the cities. It is well known that bank names are not the product of an accidental, popular and spontaneous creation, as in the urban agglomeration, these names have to arouse the interest of the potential customers. Indeed, the image of a bank is part of the marketing lines characteristic for the cooperation system, which is focused on concrete objectives and results. That is why the creators of these names must succeed in finding a symbiosis between the denotative information, while implementing the main areas and types of proposed transactions, and the connotative information which would be the attraction point for the customers of the respective banks. Thus, one can register the functioning of a lexicon progressively organized into a system. These include the denominations of the decisions which would be able to ensure the link of the name to the operation of the bank, as well as to the space that this bank occupies in the urban landscape, that of a country or even on the international arena. The question of a functional nature that still arises regards the lexical status of these groups and their components, as well as the cognitive calculus, the semantics of the transmitted content, the transparency and acceptability among the recipients.

**Keywords:** bank, denomination, creativity, urban landscape, pragmatics

Nous voudrions soutenir en début de cet article l'affirmation de Roland Barthes qu'il a prononcée lors de la Conférence de 1967 organisée par l'Institut français de l'Institut d'histoire et d'architecture de l'Université de Naples «...j'aime la ville et ses signes. Et ce double amour (qui probablement n'en fait qu'un) me pousse à croire, peut-être avec quelque présomption, en la possibilité d'une sémiotique de la cité» (*L'aventure sémiologique* 261).

Cette constatation vient de l'idée que l'espace humain en général et donc l'espace urbain en particulier, a toujours été signifiant et les systèmes sémiotiques qui s'y entretiennent viennent de diverses sources tout en constituant de nombreux modèles traduits et vécus par les citoyens, car, toujours aux dires de Barthes, «La cité est un discours, et ce discours est véritablement un langage: la ville parle à ses habitants, nous parlons

notre ville, la ville où nous nous trouvons, simplement en l'habitant, en la parcourant, en la regardant» (*Ibid.* 265). Dans cette ville, la toponymie se partage entre deux types de désignations: les dénominations traditionnelles ou naturelles, qui sont souvent de nature spontanée ou populaire, et les dénominations de décision, fruits d'une organisation voulue, délibérée. Alors on se pose la question à laquelle de ces deux types de dénominations on pourrait attribuer celles des banques.

Depuis leur création dans la plus haute antiquité, l'histoire des banques suit d'abord les grandes étapes de l'histoire de la monnaie, tout en fonctionnant souvent comme une affaire de famille. Aujourd'hui le concept de banque universelle tend à s'imposer et personne n'est surpris de retrouver les sièges d'une banque étrangère dans l'espace de leur propre ville, à côté des banques autochtones.

Les révolutions dans les sociétés et leurs évolutions ultérieures (y compris dans la société moldave) entraînent des changements visibles dans le statut et le fonctionnement des banques. Nous bénéficions actuellement des services bancaires inconnus il y a une vingtaine d'années, ce qui rend plus fréquents les rendez-vous des clients avec ces centres financiers. Nous constatons ainsi une présence plus pertinente de la banque dans notre vie quotidienne, malgré un degré réduit de confiance envers ces institutions éprouvé par une bonne part de ses clients. Mais parfois, à notre insu, les noms des banques surgissent dans notre conscience et on s'interroge sur les sens que ces dénominations cachent.

En effet, l'image d'une banque fait partie des lignes du marketing, caractéristiques pour ce système de coopération, qui est ciblé sur des objectifs et des résultats concrets faisant partie des conditions pragmatiques bien délimitées. C'est pourquoi les créateurs de ces dénominations sont à la recherche d'une symbiose, d'une part, entre les informations dénotatives qui mettent en application les principaux domaines et les types d'opérations proposées et, de l'autre côté, se placent les informations connotatives qui seraient le point d'attractivité pour les clients des banques respectives. De cette façon, se produit le fonctionnement d'un lexique progressivement organisé en un système.

Comme la ville est une écriture, nous, qui vivons ici, nous sommes les lecteurs d'un immense texte, en prélevant à chaque traversée de cet espace des informations de différent degré d'importance. Si on suivait l'ordre de la découverte de la sémiologie urbaine proposé par Roland Barthes, on devrait commencer par dissocier le texte urbain en unités, puis distribuer ces unités en classes formelles et finalement trouver les règles de combinaison et de



transformation de ces unités et de ces modèles (*Ibid.* 265). En effet, nous avons choisi dans la multitude des objets d'une cité, figurant dans le texte urbain, les unités complexes marquant les institutions bancaires (noms, slogans, images, chromatique) afin d'étudier le mode de leur formation en lien étroit avec plusieurs facteurs : l'histoire de l'évolution de chaque société nationale, les politiques de fonctionnement des banques concrètes, les moyens d'attractions des clients, etc. Les résultats se sont avérés très informatifs et enrichissants.

Les banques sont devenues aujourd'hui un espace qui met en focus de nombreux côtés de la vie personnelle et professionnelle des personnes, c'est probablement l'explication de leur présence très visible en particulier dans le paysage linguistique des villes. Dans le cas des noms des banques, il s'agit notamment de dénominations de décisions issues des conditions sociales, qui s'avèrent bien significatives et qui deviennent de véritables points de repère informatif pour les collectivités urbaines. Ces structures sont capables d'assurer le lien du nom au fonctionnement de la banque, mais aussi à l'espace que cette banque occupe dans le paysage urbain, soit d'un pays ou soit même sur l'arène internationale. Ce sont les spécialistes de l'ergonomie qui se soucient de l'amélioration et de l'accroissement de l'activité d'une banque, mais aussi de l'image de la banque qui soit la plus favorable chez ses clients, car lorsqu'il s'agit de créer une entreprise, il est important de choisir un nom de marque accrocheur pour réussir à développer et à rentabiliser les services et les produits, tout en faisant place aux nouveaux produits pour rester à la page et cette démarche s'avère difficile.

Quand nous parlons des noms des banques, nous nous rendons compte qu'il s'agit avant tout d'une nécessité pratique, donc ces noms doivent être clairs, transparents et ils doivent informer immédiatement les clients sur le domaine d'activité de la banque. Il s'agit dans ce cas d'un rapport entre la signification et la fonction qui sont reflétées dans le nom de chaque institution bancaire. L'analyse d'un mini corpus constitué de noms des banques dans une approche nationale et transnationale fait surgir la présence d'éléments neutres et de ceux marqués par des contenus connotatifs.

Nous avons mis à la base de la recherche une approche communicative et pragmatique qui nous a permis de faire surgir les procédés linguistiques ciblés sur les compétences cognitives et communicatives des destinataires invités dans l'espace commun qui est généré par ce type d'affichage. Les structures respectives se caractérisent par quelques traits distinctifs: des sémantiques partiellement transparentes, informant sur le(s) domaine(s) prioritaire(s) de l'activité d'une banque donnée; la reprise et le stockage

(«hébergement») des structures dans l'espace mental des porteurs d'une langue sous une forme finie (telle qu'elle a été proposée dès son entrée dans l'espace de la communication) qui renvoie toujours à la même image, donc il s'agit en outre d'un acte de naissance d'une entité symbolique. La question d'ordre fonctionnel qui se pose encore vise le statut lexical de ces ensembles et de leurs parties constitutives ainsi que le calcul cognitif, sémantique du contenu transmis, assurant leur niveau de transparence et d'acceptabilité chez les destinataires.

La première question qui surgit dans l'analyse des noms des banques porte sur le fait comment calculer la signification de ces unités prévues pour durer. D'habitude, il s'agit de quatre fonctions linguistiques principales qui coopèrent dans la création et le calcul du sens : celle de dénomination, de communication, de présentation de toutes sortes de dépendances, de relations ou corrélation et, finalement, on ajoute la fonction de qualification et d'évaluation. Chaque fonction est chargée d'un degré de subjectivité.

Pour démarrer, nous nous sommes proposé d'étudier la présence de la dénomination du pays dans ces structures et nous avons analysé leur statut linguistique.

La situation actuelle des banques autorisées par la Banque Nationale de Moldova nous informe que dans le pays fonctionnent 11 banques (*Băncile Licențiate din RM*). Parmi ces noms, nous avons enregistré, à côté du *la Banca Națională a Moldovei*, deux autres qui englobent le nom du pays: *Moldindconbank* et *Moldova-Argoindbank* ou *Moldagroindban* ; cette liste est complétée par la présence à Chișinău d'une succursale de *Banca Comercială Română* qui contient le nom du pays voisin.

La Banque Nationale de Roumanie affiche une liste de 34 institutions bancaires, parmi lesquelles le nom *Roumanie* ou le qualificatif *roumaine* figure dans plusieurs dénominations dont seulement 3 sont des banques autochtones: *BANCA COMERCIALA ROMANA*, *Banca Romana de Credite si Investitii*, *Banca d'Export Import a României* et 2 banques portant le nom des régions roumaines: *Banca Comerciala Carpatica*, *BANCA TRANSILVANIA*. Toutes les autres étant des succursales des banques étrangères et alors le nom propre Roumanie est utilisé pour la localisation géographique: *Alpha Bank Romania*; *OTP Bank Romania*, *EXIMBANK*; *Veneto Banca Romania*; *BANCA ROMANEASCA S.A. Membra a Grupului National Bank of Greece*; *CITIBANK EUROPE PLC*; *DUBLIN SUCURSALA ROMANIA*; *CREDIT AGRICOLE BANK ROMANIA*; *PIRAEUS BANK ROMANIA*; *PORSCHE BANK ROMANIA*; *VOLKSBANK ROMANIA*;

*BANK LEUMI ROMANIA; MARFIN BANK (ROMANIA); BLOM BANK FRANCE S.A. PARIS SUCURSALA ROMANIA; BANK OF CYPRUS PUBLIC COMPANY LIMITED NICOSIA SUCURSALA ROMANIA; RBS BANK (ROMANIA)*, de même qu'une dénomination de banque qui inclut le nom de la capitale roumaine: *ING BANK N.V., AMSTERDAM – SUCURSALA BUCURESTI*. Nous constatons ainsi que la créativité dans ces noms est pratiquement absente et qu'il s'agit plutôt du côté pragmatique, de l'information dénotative adressée aux clients.

La France offre un tableau radicalement différent de la Roumanie (*Quelle banque choisir?*), car, à part la *Banque de France*, aucune dénomination de banque ne contient le nom de *France*. La capitale française figure dans le nom du *Groupe BNP Paribas*. Les noms des banques françaises mettent en valeur les secteurs de l'économie ou les types d'opérations bancaires proposées aux clients.

En Russie, la Banque Centrale de Russie présente une liste de banques constituée de 101 dénominations (<https://ru.wikipedia.org/wiki>), dont 3 banques d'État parmi lesquelles deux ont dans leur dénomination les traces du nom Russie: *Россельхозбанк* et *Российский национальный коммерческий банк*. Parmi les banques privées nous avons enregistrés les institutions suivantes: *Всероссийский банк развития регионов, Росбанк, Росгосстрах банк, Российский капитал, Россия (банк), Русский стандарт (банк), Русфинанс банк, Сбербанк России*. Il y a également plusieurs dénominations de banques comportant les noms des villes et des régions russes, par exemple : *Банк кредит свисс (Москва), Банк Москвы, Дальневосточный банк, Московский индустриальный банк, Московский кредитный банк, Москоммерцбанк, Мособлбанк, Moscow Narodny Bank Limited, Санкт-Петербург (банк), Сибнефтебанк, Уралсиб (банк), Уральский банк реконструкции и развития*.

Les banques des États-Unis ne comptent que quelques dénominations avec l'utilisation des noms renvoyant au nom du pays ou de ses États et villes: *Bank of America, US Bank, U.S. Bancorp, Bank of New York Mellon, Bank of Texas*.

Au niveau de l'analyse linguistique de la formation des noms des banques, nous observons la tendance de l'utilisation des formes complètes des dénominations géographiques : *Moldova, Roumanie, France* etc., mais les cas de troncation ou de mot-valise résultant de ces noms sont aussi présents ce qui est dû probablement à la recherche de l'économie dans l'expression. Alors la question qui se pose porte sur le statut de ces formants.

Nous avons déjà exprimé notre opinion à ce sujet parlant des noms des *banques moldaves* (*Zbant, Soltan, Spațiul semio-lingvistic al afișajului stradal în orașul Chișinău*). Les mêmes affirmations sont valables pour les formes enregistrées dans d'autres espaces géographiques, en particulier en Russie: *Россельхозбанк, Росбанк, Росгосстрах банк, Русфинанс банк, Сбербанк России, Москоммерцбанк, Мособлбанк, Сибнефтебанк, Уралсиб (банк)*. Dans les dénominations des banques en Roumanie, en France ou aux États-Unis, cette tendance ne se manifeste pas pour le moment. De cette façon, nous pouvons relever clairement deux directions d'évolution dans la construction des noms des banques qui ont tout de même un fond très pragmatique à la base : soit c'est l'utilisation intégrale de la toponymie du pays respectif (dans notre cas c'est la Roumanie, la France, les États-Unis), soit on recourt aux premiers constituants de ces toponymes (les cas de la République de Moldova et de la Russie).

Il faut également mentionner dans les noms des banques en République de Moldova le phénomène de «mixage» ou d'hybridation des unités qui y sont utilisées: les unités ou les parties d'unités provenant du roumain font alliance avec le mot en anglais *bank* (rares sont les noms où l'on utilise la forme en roumain *banca*): *Victoriabank, Moldagroindbank, Moldindconbank*, etc., mais il y a aussi des translittérations. En Roumanie, il s'agit d'une translittération en anglais des noms des banques étrangères auxquels on ajoute la localisation *România*: *Alpha Bank Romani; OTP Bank Romania, EXIMBANK; Alpha Bank Romania; OTP Bank Romania*; mais les exceptions de cette règle sont présentes aussi: *Veneto Banca Romania*. Dans les noms des banques étrangères localisées en Russie, nous avons remarqué la tendance de translittération des dénominations venant de l'extérieur du pays: *Райффайзенбанк, Эйч-эс-би-си банк (РР), ДжиИ мани банк*. Tout de même, les translittérations en anglais ne font pas exception: *Moscow Narodny Bank Limited*.

À partir des informations présentées ci-dessus, on peut constater que ce qui semble plus important pour les noms des banques c'est le domaine économique qui est couvert par l'activité de la banque concrète (les formes informent) et cela peut être facilement suivi à travers les noms des institutions bancaires dans différents pays. La stratégie de la mise en valeur du domaine économique suit les deux directions déjà mentionnées à propos de la création de ce type d'unités.

Les informations concernant l'histoire de certaines institutions bancaires nous aident à mieux saisir les contenus mis dans leurs noms. Par exemple,

la banque moldave *Moldindconbank* a hérité les activités de *Stroibank* qui existait autrefois sur le territoire de l'ex-URSS et qui s'inscrivait dans l'aire des activités en construction. Ce même type d'activité est reflété et complété dans le nom actuel de la banque formé de trois unités constitutives : *Moldova+industrie+construcții*, ainsi nous pouvons définir sans difficulté les domaines couverts actuellement par cette banque – l'industrie et les constructions. En Russie, l'héritière de cette banque est *Промышленно-строительный банк* avec une activité qui s'inscrit toujours dans celle de l'industrie et des constructions.

Une histoire tout à fait spéciale est fournie par l'information concernant la banque allemande *GLS Bank* (nom complet *GLS Gemeinschaftsbank eG*) qui est une banque éthique allemande fondée en 1974 suite à une initiative anthroposophique par Wilhelm Ernst Bakkhoff et Gisela Reuther. C'était la première banque en Allemagne qui opérait sur la base d'une philosophie éthique. Le nom de la banque ne dit rien sur cette orientation d'appui aux initiatives culturelles, sociales et écologiques et ce n'est pas par des intérêts anonymes cherchant un capital ou un profit maximal. Le nom représente *Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken* qui se traduit comme *Banque communautaire pour prêter et donner* (*Liste de banques par pays*).

Suite à cette constatation, il devient bien clair que les clients qui veulent choisir les services d'une banque auraient besoin de plus d'informations et peut-être d'un message stimulant plus explicite. Ceci est possible à présent grâce aux sites des banques, car les banques en ligne ou les banques de réseau sont devenues une réalité très présente dans les systèmes bancaires de bien des pays. Au moment de la consultation de ces sites, les clients découvrent des détails importants sur le domaine d'activité de la banque respective: *Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles*: Banque de l'entrepreneuriat culturel; *Cetelem*: Compagnie pour le financement des équipements électro-ménagers; *RCI Banque*: Banque du groupe Renault; *Crédit Foncier* : le spécialiste du crédit immobilier.

Les sites des banques attirent aussi leurs destinataires par l'aspect plutôt publicitaire, surtout que le nom d'une banque est souvent associé à un logo et à un slogan significatif. Cette tendance répond aux attentes d'un monde dominé par l'image et alors les créateurs des sites des banques en ligne doivent faire face à la nécessité de la production massive du visuel tout en opérant avec la liberté de la créativité artistique.

Sur les sites des banques françaises en ligne, d'ailleurs comme sur les sites des banques d'autres pays, les slogans utilisés valorisent l'envergure de

la créativité orientée vers les clients potentiels qui devraient être «séduits» par ces formules publicitaires, celles-ci pouvant changer après une certaine période de temps.

*Allianz Banque: Une banque moderne ou L'assureur de la vie*

*Banque Fédérale Mutualiste (BFM): «Profession banquier, Vocation solidarité»*

*Barclays: La banque aux origines britanniques*

*BNP Paribas: «La banque en ligne avec son époque»*

*BRED (Banque populaire): «Banque et populaire à la fois»*

*Caisse d'Épargne: «La Banque, nouvelle définition»*

*Crédit agricole: «Le bon sens a de l'avenir»*

*Crédit mutuel: «LA banque à qui parler»*

*La Banque Postale: lorsque la poste rencontre le monde de la banque en ligne*

*Société Générale: «Développons ensemble l'esprit d'équipe»*

*VTB Bank: VTB Bank France, l'esprit Russe*

Du point de vue de leur sémantique, les formules publicitaires tournent dans la zone du superlatif qui est exprimé par différents moyens : de forme dans «LA banque à qui parler» – le fait d'écrire l'article définit en lettres capitales est une accentuation implicite de l'idée que c'est la meilleure banque. Dans «La banque aux origines britanniques», l'accent est mis sur la qualité britannique, considérée parmi les plus appréciées. Le slogan «VTB Bank France, l'esprit Russe» veut probablement mettre en valeur la qualité du peuple russe de résister, de se débrouiller dans diverses conditions. Les slogans des banques moldaves reprennent les mêmes parcours superlatifs: Moldindconbank – «55 de ani de succes»; «Energbank – Energia în acțiune!» (l'énergie en action).

D'autres formules offrent un jeu de mots très fin: «Banque et populaire à la fois» qui voudrait dire 'la banque qui est une vraie, meilleure... banque' et en plus elle est populaire (jeu sur 'qui est propre au peuple'; 'qui émane du peuple' et 'qui a la faveur de la population, du plus grand nombre'). Dans le slogan de la banque moldave Victoriabank – «Prima bancă din Moldova», le jeu de mots est déclenché par le nom propre *Victoria* qui englobe la valeur du superlatif (victoire) dont le sens est complété par le slogan qui informe les clients que c'est la première (voire la meilleure) banque de Moldova. Le slogan de Banca Comercială Carpatica propose «Mereu aer proaspăt» faisant allusion à l'air frais des montagnes de Carpathes.

Certains slogans sont issus du type de client: par exemple, Banca Comercială Română (BCR) est surtout ciblée sur les personnes morales

(en roumain 'persoană juridică'), c'est pourquoi les slogans lancés par cette banque sont moins «poétiques»: «Mai bine. Pentru că putem» (Faire mieux. Car nous le pouvons) et «Împreună schimbăm povestea» (Ensemble nous pouvons changer l'histoire (le conte)). Actuellement, cette banque a repris le slogan de la banque-mère qui est la banque autrichienne Erste, et utilise la formule «Gândim la fel» (Nous pensons de la même façon).

D'autres formules simulent un dialogue dans lequel la banque et les clients sont traités comme les membres d'une même famille, ayant des intérêts et des buts communs: la banque roumaine HVB Bank a utilisé une longue période la formule «Ce bancă vi se potrivește? HVB Bank» (Quelle banque vous va le mieux? HVB Bank). Piraeus Bank affirme explicitement «În dialog cu tine» (en dialoguant avec toi). EuroCreditBank semble mettre en valeur les capacités de ces clients, les encourage à prendre des décisions: «Reflectarea posibilităților Dumneavoastră»; une autre banque moldave, FinComBank, assure qu'elle respecte le même rythme de la vie que ses clients: «Într-un pas pe viață».

Pour promouvoir les banques d'assurance et d'épargne, sont utilisées des formules qui donnent le sentiment de sûreté: Allianz Banque: «Une banque moderne» ou «L'assureur de la vie»; pour la banque roumaine d'assurance ING est utilisé le slogan «Ești pe mâini bune» (Tu es entre de bonnes mains).

Certaines banques sont plus pragmatiques et, pour mieux fidéliser les clients, mettent l'accent, dans les slogans utilisés, sur les produits et les services vendus: La Banque Postale: lorsque la poste rencontre le monde de la banque en ligne; Banque Casino: «Préférez la solution 100% Banque, 100% Casino»; *Cetelem*: Compagnie pour le financement des équipements électroménagers; *RCI Banque*: La banque du groupe Renault; *Crédit Foncier*: le spécialiste du crédit immobilier.

Mentionnons que ces slogans sont présents parfois dans l'affichage urbain: par exemple, c'est le cas des affichages pour les succursales de la banque moldave Victoriabank qui comportent le logo représentant un cheval galopant et la formule du slogan «Prima bancă din Moldova». Une telle réalité n'est pas exclue comme présence dans l'affichage des banques situées dans d'autres conditions sociolinguistiques.

Les situations constatées et les analyses des stratégies de production et de fonctionnement des noms des banques dans différents espaces sociaux relèvent des traits communs ainsi que de certaines spécificités de ces opérations. La réponse à l'hypothèse annoncée dans le titre de cette étude

n'est pas non plus univoque, mais, sans doute, la formule «créativité ET approche pragmatique» semble offrir une solution plus adéquate. Il devient bien clair que les noms des banques, vus dans leur entourage verbal et non verbal (slogan, logo, chromatique), proposent une triade bien soudée de «forme – contenu – milieu (géographique et social)», qui produit des modèles conceptuels comparables avec une grille facile à être interprétée et ont à la base le désir de convaincre et de séduire les clients potentiels de ces banques. C'est un «dialogue à distance» où l'affichage des noms des banques se présente comme «un objet disponible pour tout lecteur et auquel son état confère durée et densité tout en sollicitant la réflexion et peut-être aussi l'intention de favoriser le développement des facultés d'analyser et d'abstraire» (Hagège, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines* 77).

## Bibliographie

- Barthe, Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.  
 Hagège, Claude, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines*, Paris, Fayard, 1985, 1996.  
 Zbanț, Ludmila, Soltan, Angela, «Spațiul semio-lingvistic al afișajului stradal în orașul Chișinău», in *Probleme de romanistică și comunicare interculturală*, Actele conferinței științifice cu participare internațională consacrată doctorului habilitat, profesorului universitar Ion Dumbrăveanu cu ocazia aniversării a 80-a de la naștere, tomul II, 2018, p. 177-183.

## Sources internet

- Banque centrale de Russie, <https://ru.wikipedia.org/wiki> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Băncile Licențiate din RM, <https://www.bnm.md/ro/content/bancile-licentiate-din-republica-moldova> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Banque Nationale de Roumanie, <https://www.cursbnr.ro/lista-banci> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Dictionnaire de français LAROUSSE <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (consulté le 8 novembre 2018).  
 Liste de banques par pays, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_de\\_banques\\_par\\_pays#%C3%89tats-Unis](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_banques_par_pays#%C3%89tats-Unis) (consulté le 8 novembre 2018).  
 Quelle banque choisir?, <http://www.quellebanquechoisir.fr/banques/france.html#privees> (consulté le 8 novembre 2018).



Diana VRABIE  
Maître de conférences  
Université d'État «Alec Russo» de Bălți  
République de Moldova

## Reflexe ale memorie colective în itinerariile culturale ieșene

**Rezumat:** În prezentul articol sunt examinate proiecțiile memoriei colective, descoperite în itinerariile culturale ieșene, cu scopul de a releva locurile care au marcat „memoria colectivă și afectivă” a Iașului. În acest scop, am identificat urme ale memoriei colective în monumentele și figurile istorice, în instituțiile și muzeele din Iași, care, prin semnificația lor în viața comunității, au contribuit la consolidarea identității comune și a memoriei colective a comunității. Analizăm, în acest sens, harta geografică a orașului Iași: Copou, Galata, Târgu-Cuc, Tătărași, Bucium, Ciric, Țicău, cu intenția de a identifica proiecțiile imagologice ale ieșenilor, spiritul lor imprimat în monumentele de artă, în arhitectonica orașului, în respirația și ritmurile sale interioare. Vom explora peisajul urban din Iași, care este definit prin trăsăturile, modelele și structura sa, ce includ, de asemenea, componenta biologică, mediul fizic și elementele antropice. Pe parcursul evoluției sale, Iașul a cunoscut mai multe perioade, fiecare dintre acestea având propriile semnificații simbolice, care sub influența primenirilor sociale și politice definesc caracterul identitar al orașului, conferindu-i peisajului urban valențe unice, a căror marcă distinctivă este tocmai acest heteroclitism. Vom urmări cum în scrierile publiciștilor, prozatorilor, oamenilor de teatru s-au adunat de-a lungul timpului documente ale unei memorii colective, ale unei memorii culturale, fiecare autor cultivând o mitologie a Iașului său pe care îl comunică cu mai mult sau cu mai puțin talent posterității.

**Cuvinte-cheie:** memoria colectivă, imaginarul social/colectiv, itinerariile culturale

**Abstrac:** This article will examine the collective memory projections revealed in cultural itineraries of Iasi, with the aim of discovering the places that marked the “collective and emotional memory” of Iasi. Following this aim, we will identify traces of collective memory in historical monuments and figures, institutions and museums of Iasi and others, which, by way of their significance in community life, have contributed to the consolidation of the common identity and collective memory of the community. We will analyse the geographical map of Iasi: Copou, Galata, Targu-Cuc, Tatarasi, Bucium, Ciric, Ticau, with the intention of cutting out the imagological projections of Iasi inhabitants, their spirit imprinted in the monuments of art, in the architecture of the city, in markets and boulevards. We will explore the urban landscape of Iasi, which is defined by its features, its models and its structure, including the biological component, the physical environment and the anthropic elements. We will observe that throughout its evolution, Iasi has experienced several periods, each of them having its own symbolic meanings, which under the influence of social and political changes define the unique character of the city. We will see how documents of a collective memory, of a cultural memory have gathered over time in the writings of the publicists, prose writers and theatre characters, each author cultivating a mythology of an own Iasi, which he communicates, with more or less talent to posterity.

**Keywords:** collective memory, social/ collective imaginary, cultural itineraries

În încercarea de a proiecta locurile care marchează „memoria colectivă și afectivă” a Iașului, modul în care aceasta s-a constituit și s-a cristalizat de-a lungul timpului vom apela la câteva concepte-cheie, menite să elucideze demersul nostru de față.

Termenul de *memorie colectivă* a fost introdus pentru prima dată în circuitul științific în anii '30 ai secolului XX de către sociologul francez Maurice Halbwachs. Prin el, filosoful definea perspectiva existențială a ființei umane, care nu este un sine izolat, ci se află într-o permanentă

relaționare cu ceilalți, împărtășind cu aceștia o identitate comună care se bazează pe o memorie colectivă<sup>1</sup>. «Tratată din această perspectivă, memoria depinde de mediul social; cadrele sociale ale memoriei sunt instrumente de care memoria colectivă se servește pentru a recompune o imagine a trecutului» (Mitroiu, *Pentru identitatea omului. Memoria și identitatea colectivă* 121), iar această imagine nu se păstrează, ci este reconstruită pornind de la o multitudine de imagini reactualizate în prezent, de la gândirea sau paradigma dominantă din perioada respectivă.

Memoria colectivă poate fi definită ca fiind rezultatul interacțiunii dintre memoria oficială (memoria istorică) și amintiri (memoria comună), rezultatul a ceea ce a fost experimentat în comun. Memoria colectivă apare în momentul în care individualul ia contact cu colectivul și psihicul cu socialul.

*La rândul lor*, imaginarul individual sau colectiv ar putea fi definite ca niște sisteme complexe de reprezentări ale imaginilor, simbolurilor, credințelor, valorilor și ideilor din psihicul uman, care, în totalitatea lor, acționează și influențează atât comportamentul unui individ, cât și comportamentul de grup. Imaginarul se regenerează prin memorie, experiențe, fantasmе, percepții, amintiri și trăiri de natură afectivă prin care se configurează o lume complexă și în același timp mistică. Prin urmare, *imaginarul social* este rezultatul unor combinații dintre anumite sinteze culturale, sociale și istorice cu o serie de mentalități ale timpului; la rândul său, *imaginarul colectiv* se nutrește din acest bazin de amintiri adânc fixate în memoria socială, autogenerându-se în raport cu mișcarea recentă a evenimentelor marcante.

Se știe că spațiul este purtător al acestor urme ale imaginarului colectiv, pe retina sa rămânând imprimare reflexele memoriei colective, care refac identitatea unui oraș, unui grup, integrând totodată individul în comunitatea din care face parte. Astfel, urme ale memoriei colective pot deveni, în egală măsură, monumentele, personajele istorice cele mai importante, evenimentele, instituțiile, devizele, muzeele ș. a. care, prin semnificația lor în viața comunității, contribuie la consolidarea identității comune și a memoriei colective ale comunității.

Benefic ținut în propulsarea energiilor creatoare, spațiu generator de mituri și legende, ascunzând în pliurile ontologiei sale reflexe expresive ale memoriei colective, Iașul a devenit în timp el însuși o metaforă, sugerând o comunitate afectivă, „organică”, aflată sub imperiul unui blazon cultural

---

1. Maurice Halbwachs, *Les cadres sociaux de la memoire*, lucrare apărută în anul 1925.

și al unei atmosfere sufletești. Pentru că înainte de a fi un loc, Iașul este o realitate implicită, o stare de spirit, un sentiment, convertit într-un rafinat suprapersonaj, care se plimbă de veacuri bune printre registrele scriptice, irigând mentalul colectiv prin monumentele, piețele, bulevardele, instituțiile și casele sale.

Patriarhal și cosmopolit, modern și arhaic, el conservă o fizionomie heteroclitică. Dacă însemnele modernității au cuprins numeroase fețe ale metropolei, urmele tradiției se vădesc peste tot în acest oraș colinar. Se recunoaște, în partea mai veche, cum bine observă Al. Zub, prefațatorul albumului de istorie culturală, „și un spirit al său, încheșat ca un mesaj al generațiilor ce s-au perindat, spirit degajabil din valorile conservate, atitudini, gesturi, din tot ce definește specificul său, un *genius loci* în creație” (*Un album de istorie culturală* 6).

Cât de mult nu ar cocheta Iașul cu modernitatea și mondenitatea, filamentele sale sentimentale trimit la arhetipuri. „O stradă veche din Iași echivalează cu o călătorie fertilă în trecut, trecut din care revenim înnoilați, mult mai dispuși să ne proiectăm viitorul” (13), remarcă același cercetător. Întreaga hartă geografică a Iașului, Copoul, Galata, Târgu-Cuc, Tătărași, Bucium, Cîric, Țicău, relevă proiecțiile imagologice ale ieșenilor, spiritul lor imprimat în monumentele de artă, în arhitectura orașului, în respirația și ritmurile sale interioare. Geografia „micii Rome”, cristalizată într-o lungă și zbușumată istorie, se conturează între Podul Roș, „dricul orașului”, Târgul de Sus, fosta curte Domnească, Colegiul Nôtre Dame, Casa Conachi etc.

Peisajul urban al Iașului se definește prin trăsăturile, modelele și structura sa, care includ, de asemenea, componenta biologică, mediul fizic și elementele antropice. Din punct de vedere al structurii sale, Iașul este rezultatul stratificării în timp a unor proiecte politice majore și a unor proiecte individuale minore, care se succed în timp și se suprapun în spațiu, conferindu-i orașului o amprentă de vădită originalitate.

Capodoperă arhitectonică unică, Piața Unirii, spre exemplu, amintește de spiritul ieșean pentru unire, ea reprezentând „tradiția Unirii, care a pornit de la faptul istoric că aici, pe locul din fața lui Petru Bacalu, cuprins în piața de astăzi, s-a jucat mai întâi Hora Unirii la 1857 și 1859 de către poporul luptător pentru marele act”<sup>2</sup>.

În Piața Unirii coabitează edificator tradiția și modernitatea, acestea reprezentând un „spațiu major de rememorare (și istorică și culturală și

---

2. Din scrisoarea lui N. Iorga, A. D. Xenopol și A. C. Cuza, adresată lui N. Gane, primarul Iașilor, în 1911.

civică), nucleu al celebrării marilor uniri, scuar al porumbeilor pacifiști, flancat de hoteluri, cinematografe, librării, florării, expoziții de artă ... Și peste toate, cerul indefinibil al Iașilor europeni” (Rusu etc. 34). Piața Uniri constituie axa Iașului care certifică ordonarea spațiului, artera principală de unde pornesc alte artere însemnate. „Ea, [Piața Unirii] este considerată de mulți ieșeni drept buricul târgului, ba chiar unii mai puțin purtați prin lume cred că ar fi buricul pământului” (Panopol, *Pe Ulița Ieșului* 36). Pe străzile pavate astăzi, altădată se așezau „străzi înguste cu magazine instalate în clădiri joase, acoperite cu șindrila, cu obloane de lemn la ferestre, obloane ridicate în timpul zilei pentru a expune privirii cumpărătorilor mărfuri dintre cele mai variate: miere, smirnă, piper, semințe, stafide, portocale alături de bolovani mai de sare, crapi, moruni și alte feluri de pești, măsline, halva etc.” (Lemny, *Primăria Iași* 253)

Totodată, peisajul urban al Iașului, privit ca spațiu trăit a conservat un loc al reprezentărilor, al acumulărilor de coduri și semnificații în timp, care au menirea să acompanieze și să articuleze mentalul colectiv. Cu alte cuvinte, spațiul trăit al Iașului apare ca unul social și imaginativ, cuprinzând reprezentări fizice, dar și imaginare, simbolice.

În evoluția sa, Iașul a cunoscut mai multe perioade, fiecare dintre acestea având propriile semnificații simbolice, care sub influența primenirilor sociale și politic definesc caracterul identitar al orașului, conferindu-i peisajului urban valențe unice, a căror marcă distinctivă este tocmai acest heteroclitism.

Acest aspect este surprins magistral încă de scriitorii pașoptiști. De pildă, Alecu Russo, în narațiunea *Iășii și locuitorii lui în 1840* remarcă aspectul eterogen al Iașului. Eterogenitatea atât de expresivă prin contrastele sale, nu-i pare naratorului din *Iășii și locuitorii lui în 1840* a fi consecința unui hazard, ci *rezultatul firesc al unei îndelungate evoluții istorice*, identificabile și în aspectul arhitectonic:

Iășii însuși este un monstruos amestec de clădiri masive ori elegante, de palate și de magherniți împrejmuite de ogrăzi nemăsurate; pe ulițele lui furnică lucruri de la țară, lux îmbelșugat, echipaje repezi, livrele, toalete pariziene ori vieneze, zdrențe franco-moldave, fizionomii vesele, aspre, originale, felurit îmbrăcate, ca pentru un bal mascat. (226)

Prin urmare, Iașul urmează același traseu, caracteristic orașelor moderne, al căror peisaj urban se constituie într-o memorie stratificată a tuturor grupurilor sociale care au utilizat de-a lungul timpului spațiul.

Alecu Russo, Mihail Kogălniceanu, Costache Negruzzi, Vasile Alecsandri surprind rând pe rând ezitarea Iașului între tradiție și modernitate, încremenirea acestuia între formele de viață rurală și înnoirile civilizației, între Orient și Occident. Într-un amestec de „gravitate și comic” (Manolescu, *Istoria critică a literaturii române* 31), Costache Negruzzi în schița *Au mai pățit-o și alții*, recrează lumea ieșeană, care nu este altceva decât un „carnaval tranzitoriu” (Călinescu, *Istoria literaturii române de la origini până în prezent* 183): „[...] bunul oraș începu a-și schimba toaleta, și, zău! ne pare rău, căci e slut astfel îmbrăcat jumătate cu frac și jumătate cu șalvari roși, întocmai ca un unter-ofițer, pe care l-am văzut la înformarea miliției, încins cu sabie peste giubeaua blănită cu cacom, purtând pinteni și șapcă cu roșu” (Negruzzi, *Păcatele tinerețelor* 54).

În scrierile publiciștilor, prozatorilor, oamenilor de teatru s-au adunat de-a lungul timpului documente ale unei memorii colective, ale unei memorii culturale, fiecare autor cultivând o mitologie a Iașului său pe care îl comunică cu mai mult sau cu mai puțin talent posterității.

Profilul Iașului proiectat în scrierile literare relevă funcțiile culturale ale tradițiilor, dar și sensurile noii modernități, vestigiile spirituale ale trecutului, dar și crizele societății moderne, într-un proces inedit de reconfigurări ființiale ce a marcat memoria culturală. Dihotomiile recurente vizează o problematică de mare importanță în contextul acestui proces marcat de diferențe substanțiale în raport cu cele două referențieri complementare: modernitatea și tradiția. Din perspectiva tradiționalistă, Iașul constituie un spațiu patriarhal, simbolic, având specificul său etnic, bine conturat, în care spațiul și timpul sunt divizate prin intermediul unor practici sociale specifice. Este un oraș sentimental – „da eu cunosc un vechiu Iași sentimental, mărturisirea N. Iorga. El mergea pe străzile mai puțin desfundate decât astăzi spre vechea liniște de primăvară a luni lui Maiu ca să viseze sub teiul lui Eminescu, a cărui umbră desnădăjduită părea că mai colindă încă aleile cu vechii copaci plini de taine” (2). Acest Iași respiră înainte de toate o atmosferă generală creată de amurgurile melancolice, de străzile cu case vechi, ascunzând mistere și legende din veacuri apuse, de cârciumioarele risipite pe străzi lăturalnice, sub reflexiile luminii astrale: „Un amurg prematur, dulce și cenușiu de Decembrie. Străzile sunt pustii. N-a bătut încă ceasul de plimbare. Tramvaietele trec din vreme în vreme, fulgerând pe pavaj coliere de lumini astrale. Ciori în pâlcuri suprapuse, traversează strada în zbor și o iau învâlmășite spre Copou” (Iacoban, *Martor* 82).

În complexitatea peisajelor fizice vizibile pe care le prezintă, Iașul este în același timp un spațiu al simbolurilor și al amintirii, al moștenirii și al conservării unui bogat patrimoniu identitar, puțin cunoscut și valorificat. Localizarea memoriei în spațiu, apreciată de Michel de Certeau drept triumful locului asupra timpului, oferă spațiului cotidian semnificații fundamentale. Monumentul devine, astfel, un loc al voinței colective de memorie colectivă, unde experiențele vieții cotidiene se intersectează cu simbolurile spațiului memorial.

Secole de istorie sunt impregnate în zidurile pilduitoare, care teaurizează memoria acestor locuri. Monumentele de arhitectură dau substanță acestui spațiu colinar, atât de râvnit și de disputat. Fărâme de mituri, Biserica Trei Ierarhi, ctitorie a lui Vasile Lupu, Biserica Golia, Muzeul Unirii, simbol al Unirii Țărilor Române la 1859, Catedrala mitropolitană, Palatul Roznovanu, Teatrul Național, Teiul lui Eminescu, Gara din Iași, au convertit demult istoria în mituri. Iașul a crescut impresionant, în pofida prezicerilor ultra-pesimiste de odinioară (prin 1935, geograful I. Simionescu, în cartea *Orașe din România*, așeza Iașul în rândul municipiilor care „au fost, și atât”, pronosticând orașului o agonie tristă, înceată și implacabilă). Simpla extindere „impetuoasă pe orizontală și verticală semnifică, însă, mult mai mult decât o creștere și atât. Ființa multilateral împlinită a Iașului de astăzi reprezintă un ultim și hotărâtor argument într-o veche dezbatere...” (Nanu, *Vezi? Comunicarea prin imagine* 29).

Arhitectonica unui oraș și a unei epoci este „o formă de comunicare și reprezintă o modalitate prin care o anumită societate își exprimă idealurile și prin care se poate reconstrui și înțelege modul ei de viață” (*Ibid.*). Străzile, casele sunt repere importante în alcătuirea profilului arhitectonic al unui oraș și prin care se conturează aspectele sale identitare. Astfel, o cercetare din turnul Goliei îți oferă o panoramă inedită a siluetei Iașului, în care elementele patriarhale coabitează cu cele moderne. Palatul Culturii este învecinat cu biserici construite în diferite stiluri și cu clădiri vechi, toate în nuanțe grele de plumb, Teatrul Vasile Alecsandri este vecin cu Conservatorul de Muzică și Opera, urmând strada Cuza Vodă către centru, printre blocuri, ne întâmpină fostul sediu al *Vieții românești* și Casa lui Vasile Alecsandri. Sunt de ajuns câțiva pași pe sub bolta ferecată a Goliei spre a trece peste veacuri și a reintra în plin Iași al secolului al XX-lea, cu cartiere rezidențiale, cu etaje ca niște trepte cromatice, cu terase pitorești. Clopotele, cu limbajul lor universal, ne recheamă la „dialogul cu noi înșine și cu divinitatea, stimulându-ne toleranța, înțelegerea, buna conviețuire,

mai ales în timpurile defavorabile” (Rusu et al., *Iași, orașul din inimă* 12). Coborând până în epoca daco-romano, născut din acea castră desenată pe harta lui Ptolomeus, Iașul devine un spațiu magic, unde totul emană istorie. Fosta reședință domnească de vară de la Belvedere nu mai există, dar vechiul han a rămas așa cum l-au cunoscut Eminescu și Creangă, așa um l-a pictat Th. Aman.

Legătura cu trecutul cultural este asigurată de multiplele muzee și case memoriale: Bojdeuca scriitorului Ion Creangă, Casa Dosoftei, Casa Memorială „Otilia Cazimir”, Muzeul Memorial „Mihail Sadoveanu”, Casa Memorială „George Topârceanu”, Casa „Nicolae Gane”, Muzeul Memorial „Poni-Cernătescu”, Muzeul „Mihai Eminescu”, Muzeul Literaturii Române (Casa Pogor), Casa Memorială Mihai Codreanu „Vila Sonet” ș. a. Prin ele, ieșeanul își relevă prețuirea față de tradiție, față de fondul istoric și cultural comun, proiectându-le continuitatea în interesul susținut pentru adevăratele valori autentice. Cum bine observă Mircea Radu Iacoban, „pentru ieșeni, orașul lor a avut și va avea totdeauna un **ce** fascinant: cu cât îl cunoști mai bine, cu atât constai că știi prea puține despre zidirile, amintirile și însăși personalitatea acestei așezări unice ca vocație și destin în spațiul românesc” (Iacoban, *op. cit.* 81).

Orașul este un punct cheie, ce îngemănează economia urbană, principalele perspective politice și administrative. El conservă cel mai bine identitatea unei regiuni prin muzee; el este cel ce dă orientări majore în educație, cultură și în alte domenii ale vieții sociale. „Iașul de azi oferă vizitatorului o diversitate dintre cele mai interesante și mai atrăgătoare, păstrând ca într-o besactea comori de artă veche lângă edificii moderne. Aici arhitectura avântată spre cer e vecină cu patriarhalele străduțe copleșite de o vegetație debordantă, rămasă ca în amintirile bunicilor; metocul cu arcade rotunjite, copiate parcă de un basorelief asirochaldean este vecin cu orga gigantică a tinerei industriei ieșene” (Leon, *Iași* 8). Iașul are astăzi o modernitate asumată, dar trecutul, tradiția reverberează în toate aluviunile sale. „Sunt așezări, remarcă Aurel Leon, în care secolele se stratifică asemenea hrisoavelor și incunabilelor din arhive, cu cât mai decolorate de patina anilor, cu atât mai prețioase. Viața merge înainte, dar oricât de impetuos ar fi ritmul ei și oricâte înnoiri ar pătimi bătrâna cetate ea va rămâne învăluită în acea aură proprie bijuteriilor vechi cu metalul înnobilit de rezistența lui la nimicnicie și cu monturi filigranate pentru veșnicie. Un asemenea oraș este și Iașul” (6).



Fiind asaltat, în general, de istorici, muzeografi, publiciști, fiind evocat de poeți, Iașul rămâne învăluit în pâcla unui mister (nu neapărat benefic), care-i detronează unele semnificații, în absența cărora el rămâne doar un oraș real cu aspecte legendare. Or Iașul constituie centrul unei mitologii inepuizabile, ce declanșează reverberații profunde la nivelul mentalului colectiv. Identitatea sa e dezvăluită prin apelul la *reperele arhitectonice ca forme identitare*, așa cum se conturează acestea în unele texte literare, prin apelul la *case ca topos sacru și profan*, mărci ale scindării între tradiție și modernitate, din interiorul cărora descind *casele copilăriei* (Ionel Teodoreanu), *casele emblematice* (Mihail Sadoveanu) etc. Casa, se spune, este o (supra)dimensiune a celui care o locuiește. Asemenea orașului său, ieșeanul e un „semn” ușor și, totodată, greu de citit, cum afirmă Ioan Holban.

Indiferent de realitatea lingvistică pe care i-o atribuim, psihism colectiv, mentalitate sau instrument metal, cert este faptul că în fiecare epocă, o anumită reprezentare a lumii și a lucrurilor, o mentalitate colectivă dominantă însuflețește întreaga masă a societății. „Această mentalitate care dictează atitudinile, orientează opțiunile, înrădăcinează prejudecățile, înclină într-o parte sau alta mișcările unei societăți este eminentamente un fapt de civilizație. Într-o măsură mult mai mare decât accidentele sau circumstanțele istorice și sociale ale unei epoci, ea este rodul moștenirii îndepărtate, al temerilor, credințelor, al unor neliniști străvechi aproape inconștiente adesea, este adevăratul rezultat al unei imense contaminări ai cărei germeni sunt pierduți în trecut și transmiși de-a lungul unor întregi generații de oameni” (Braudel, *Gramatica civilizațiilor* 43).

Relieful orașului se dovedește și el relevant pentru profilul său identitar, recognoscibil și în felul de a fi al ieșenilor. Situat cu fața spre Soare, apărat de pădurea Codrilor, de Cetatea Munților, Iașul se întinde până în nordul Podișului Central moldovenesc, „podiș alcătuit dintr-un „ansamblu de platouri”, ce apar dispuse în semicerc spre „periferia nordică” a podișului – ca un scut de apărare a Iașilor, dinspre sud; platouri constituite din „ansambluri deluroase”... (Crăciun, *Despre Iași* 8). Astfel, Iașul pare cuibărit între coline unduitoare, în tîpsia șesului, situat pe o calmă orizontală de unde se oferă privirii. Venind către Iași fie de sus, dinspre Pașcani, fie din jos, de la Ungheni, adică urmând larga depresiune a Bahluiului, orașul îți apare încă de departe „asemenea așezărilor de câmpie și ai impresia că e cuibărit în palma unui uriaș” (*Ibid.* 18). Priveliștile ieșene sunt ca ieșenii: cu unele te înrudești din copilărie, pe altele le alegi cu afinitatea trainică ce

decide destine. Cum sugestiv remarcă Constantin Ciopraga, Iașul ascunde „zidiri prin care ți se adresează istoria, case implantate în peisaje ondulate, parcuri și orizonturi, toate cu efecte notabile în modul de a fi al oamenilor de aici, relevă un topos specific, un *genius loci* concretizat în vocații creative. Psihologia Cetății e o realitate constituentă, caracteristică operelor elaborate la Iași de către scriitori și savanți, de creatori de odinioară și de astăzi; *athmos* și *psyche* vibrează complementar în tot ce implică profunzime și adeziune la istorie” (Ciopraga, *Rolul climatului intelectual al Iașului în cultura română* 5).

Deopotrivă cu aspectul patriarhal, boieresc sau de burghezie intelectuală, Iașul se identifică cu individualismul democratic, cu industrializarea, desprinzându-se de tradiții și convenții, prin adecvarea la mentalitatea vremii, la spiritul timpului etc. „Emanciparea” Iașului va fi precedată de intrarea în „decadență” a unui Iași aristocratic, dar lipsit de resurse economice și de energie combativă, dezarmat în fața noii Capitale moderne, plebee și dinamice. Modernizarea prin parvenitism și falsificare a identității capătă valoare de simptom social. Iașul se transformă treptat din capitală culturală a secolului al XIX-lea autohton într-o provincie decrepită, abandonată, locuită doar de „umbrele” prestigioase ale trecutului, sub care își consumă soarta vitregă: „Sunt orașe nefericite, cum sunt pe lume oameni fără noroc. [...] Iașul e un asemenea oraș nefericit. Având tot ce i-ar fi putut asigura o viață prosperă și o glorie durabilă, – poziția sa centrală între Carpați, Nistru și Dunăre, importanța strategică a așezării sale, în mijlocul colinelor care-l adăpostesc, fertilitatea și bogăția regiunii, încântătoarea frumusețe a locurilor, – el n-a cunoscut totuși, în agitata-i existență, decât o strălucire îndoielnică și de scurtă durată”, remarcă oarecum forțând nota, Eugen Herovanu, în *Orașul amintirilor* (173). Vitregia de care a fost atins Iașul e remarcată și de arhitectul I.M. Cantacuzino: „Iașul, întins pe movilele sale, își dezvoltă pașnica măreție roasă de mizerie și nepăsare” (*Scrieri* 32).

*Spațiu vitregit, spațiu abandonat, urbe unde nu se întâmplă nimic* sunt accepțiile pe care le conferă Iașului Dimitrie Ralet, Constantin Argetoianu, Mihail Sadoveanu, Eugen Herovanu, Ionel Teodoreanu ș.a. Cel din urmă compară Iașul cu Venezia, identificând o comuniune de destin a acestor metropole, pe de o parte, abandonate, pe de altă parte, depozitare de cultură. Ceea ce conferă identitate acestui loc patriarhal este, prin urmare, moștenirea culturală, care reverberează în actualitate. Viața culturală de azi – desfășurată în muzee, biblioteci, săli de teatru, de operă sau de concerte

simfonice – continuă o frumoasă tradiție, consemnată în istoria literară românească.

Fiecare comunitate este legată de un spațiu cu limite aproape stabile; de unde, pentru fiecare din ele, o *geografie particulară*, a ei înșiși, care implică o serie de posibilități, de constrângeri date, unele cvasipermanente, niciodată aceleași de la o comunitate la alta. Între om și spațiul pe care îl populează se instituie o relație indisolubilă, cu efecte bilaterale. Cum bine observă, Fernard Braudel, în *Gramatica civilizațiilor*, „reacțiile omului nu încetează să-l elibereze de mediul care îl înconjoară și să-l supună în același timp soluțiilor pe care și le imaginează. El scapă de un determinism pentru a cădea în altul” (Braudel, *op. cit.* 43). Ieșeanul își modelează identitatea în conformitate cu locul din sevele căruia se nutrește, dar îl și modelează pe acesta la rândul-i.

Imaginea ieșenilor se constituie empiric, multireferențial, într-un dialog permanent dintre impresiile, imaginația și proiecțiile cristalizate în memoria culturală. Cercetarea conotațiilor intelectuale, comportamentale, etice, culturale, cutumale ale mentalității colective contribuie la descinderea pe o necesară verticală în esența acestui oraș. Imaginea unui oraș se proiectează și ca o comunicare intelectuală, în raporturile cu celălalt, în cunoașterea și definirea alterității. Important este modelul de umanitate care exprimă cele mai adânci aspirații ale unui grup sau ale unei societăți.

## Bibliografie

- Braudel, Fernand, *Gramatica civilizațiilor*, București, Editura Meridiane, 1995.  
Cantacuzino, George Matei, *Scrieri*, Ioan Cușa, Paris, [ s.a]  
Călinescu, George, *Istoria literaturii române de la origini până în prezent*, București, Editura Minerva, 1985.  
Ciopraga, Constantin, «Rolul climatului intelectual al Iașului în cultura română», în *Dacia literară*, 1992, anul III (serie nouă), nr. 8, p. 3.  
Crăciun, Georgeta, *Despre Iași*, Editura NOEL, 2002.  
Herovanu, Eugen, *Orașul amintirilor*, București, Editura Adevărul, 1935.  
Iacoban, Mircea Radu, *Martor*, Iași, Junimea, 1988.  
Iorga, Nicolae, «Iașul sentimental și eroic», în *Orașul nostru*, 1928, nr. 7.  
Lemny, Ștefan, *Primăria Iași (album monografic)*, Iași, Editura Princeps Edit, 2008.  
Leon, Aurel, *Iași*, București, Editura Meridiane, 1965.  
Manolescu, Nicolae, *Istoria critică a literaturii române*, București, Editura Minerva, 1990.

- Mitroiu, Simona, «Pentru identitatea omului. Memoria și identitatea colectivă», in *Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu*, Seria Litere și Științe Sociale, nr. 3/2010.
- Nanu, Adina, *Vezi? Comunicarea prin imagine*, București, Editura PRO, 2002.
- Negruzzi, Costache, *Păcatele tinerețelor*, București, Editura Național, 1997.
- Panopol, Vasile, *Pe Ulița Ieșului*, ediție îngrijită de Mihai Sorin Rădulescu, București, Editura Alfa, 2000.
- Russo, Alecu, «Iașii și locuitorii lui în 1840», in *Opere*, Chișinău, Editura Literatura artistică, 1989.
- Rusu, Olga et. al, *Iași, orașul din inimă*, Iași, Polirom, 1998.
- Zub, Alexandre, «Un album de istorie culturală», in *Iași, orașul din inimă de Olga și Constantin Liviu Rusu, Iolanda și Lucian Vasiliu*, Iași, Polirom 1998.

Irina BREAHA  
Maître de conférences  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## **Connaissance créative et/ou connaissance technique dans le calcul des inférences directionnelles**

**Résumé:** Le modèle des inférences directionnelles représente une approche directionnelle qui a pour objectif de décrire les conditions qui mènent au calcul des inférences en avant ou en arrière lors de l'interprétation des énoncés. Le Modèle a été élaboré suite aux travaux de recherche du Groupe de recherche sur la référence temporelle à l'Université de Genève. La notion d'inférence directionnelle, relevant de la dynamique temporelle, représente une approche dynamique du Modèle, et sert à placer l'événement sur l'axe temporel, tout en montrant si celui-ci fait avancer le temps ou à régresser.

**Mots-clés:** directionnalité, énoncé, inférence en avant, inférence en arrière, le modèle des inférences directionnelles

**Abstract:** The directional inference model is a directional approach that aims to describe how backwards or forward inferences emerge in utterance processing. This model was developed by the Research Group on temporal reference at the University of Geneva. The concept of directional inference, as a temporal dynamic, is a dynamic approach of the model that not only places the event on the timeline but also shows if it makes the time go forward or go backwards.

**Keywords:** directionality, utterance, backwards inference, forward inference, the directional inference model

## Introduction

Le point de départ de notre réflexion sur la directionnalité en roumain, dans le contexte plus grand de la directionnalité telle qu'elle a été théorisée par le Modèle des Inférences Directionnelles (MID), a son origine dans les travaux sur les unités de sens qui font l'objet des opérations traductives. Une vaste et diverse recherche des *unités de traduction* démontre non seulement la complexité à les définir et à les segmenter lors de la mise en parallèle du texte source et du texte cible, mais aussi leur flexibilité théorique, dans le sens où selon le niveau d'analyse linguistique et/ou traductologique, l'unité de traduction peut être identifiée dans une perspective lexicologique (Vinay et Darbelnet, *Stylistique comparée du français et de l'anglais* 37), interprétative (Seleskovitch et Lederer, *Pédagogie raisonnée de l'interprétation* 38), textuelle (Toury, *In search of a theory of translation*, 108), etc.

Sans entrer dans les détails des débats qui entourent la quête du sens lors de la traduction et la formalisation de celui-ci dans une théorie cohérente et universelle, nous voudrions déclarer d'emblée notre recherche comme appartenant aux approches traductologiques qui placent l'acte de traduction dans une perspective cognitive et parlent de l'unité de traduction en tant qu'unité de processus, par opposition à unité de segmentation. Selon Jeanne Dancette, la compréhension est «le résultat de la confrontation et de la synthèse du sens littéral et du sens contextuel» (*Parcours de traduction. Études expérimentales du processus de traduction* 82). Les éléments linguistiques participent ainsi à l'émergence du sens littéral, tandis que le sens contextuel est élaboré «à partir des interprétations faites sur le sens de l'énoncé, et des inférences et déductions faites sur les connaissances extralinguistiques et encyclopédiques» (*Ibid.*). Dans le même sens, Lorraine Pépin note que la cohérence se construit suite à «l'interaction entre le travail inférentiel d'un lecteur et certaines qualités inhérentes au texte lui-même» (*La cohérence textuelle; l'évaluer et l'enseigner*, 1). Suite à l'étude de Jarvella et al., cette interaction est présentée comme une évidence, le traitement des unités linguistiques lors de la traduction est assorti d'un traitement parallèle des connaissances sur le monde (*Towards Characterizing Translator Expertise, Knowledge and Know-How* 182). Et pour une dernière référence, nous citons Seleskovitch et Lederer, pour qui «Le processus de l'interprétation est constitué par: 1) la fusion de traits de signification linguistiques et de connaissances extralinguistiques qui fait naître un sens, 2) la déverbalisation qui accompagne la naissance du sens et 3) l'expression linguistiquement libre de ce sens» (*op. cit.* 38).

La traduction en tant qu'opération d'interprétation textuelle et de traitement linguistique et extralinguistique représente donc un processus cognitif complexe qui associe différentes approches suivant le type de traitement de l'information, linguistique – pour l'input, linguistique et extralinguistique – pour le processus inférentiel et la construction du sens. Dans cette optique, nous rejoignons l'opinion de Dancette, qui considère que l'unité de traduction correspond à un élément global de sens qui pourrait se situer à tout niveau de l'analyse linguistique (*op. cit.* 81). Nous voudrions en même temps préciser notre propos, en soulignant l'idée que le trait morphologique, le terme, l'expression, la phrase ou le texte tout entier, ne représentent que le côté matériel de l'unité, l'élément déclencheur du processus inférentiel d'où émerge un minimum de sens susceptible d'être reformuler dans la langue cible. Notre position s'inscrit dans une tentative de prendre en compte non seulement les aspects normatifs de la traduction (traitement des règles grammaticales, sémantiques, discursives), mais aussi les aspects cognitifs et extralinguistiques de l'activité traduisante. C'est dans cette perspective que nous nous proposons de formuler les principes d'un type d'unité de traduction que nous allons baptiser dans un premier temps – unité directionnelle.

Dans ce qui suit, nous procéderons à étayer notre raisonnement sur la pertinence d'une unité directionnelle sur la base d'une étude expérimentale menée afin de tester le MID en roumain, d'un côté, et de l'autre, afin de montrer en quoi des aspects normatifs, comme la temporalité, lors de la construction du sens, peuvent mener à des interprétations non-normatives.

### **Le Modèle des Inférences Directionnelles (MID)**

Le MID est une approche théorique qui se propose de décrire les conditions qui amènent à l'émergence des inférences en arrière ou en avant lors de l'interprétation des énoncés. Il a été élaboré suite aux travaux du Groupe de recherche sur la référence temporelle à l'Université de Genève. La notion d'inférence directionnelle, entendue comme dynamique temporelle (Moeschler, *Le Modèle des Inférences Directionnelles* 58), montre l'approche dynamique du modèle qui s'intéresse non seulement à localiser l'événement sur l'axe temporel, mais aussi à montrer si celui-ci fait avancer, ou régresser le temps.

Le MID distingue ainsi deux types de relations temporelles pertinentes entre événements:

1. L'ordre des événements est parallèle au discours. Ce qui, pour les événements liés causalement, signifie un ordre cause-conséquence. On parle alors d'inférence en avant.
2. L'ordre des événements est inverse à l'ordre du discours. Un ordre conséquence- cause, pour les événements liés causalement. On parle alors d'inférence en arrière.

Les inférences en avant ou en arrière sont le résultat des traits directionnels tirés de la combinaison des informations linguistiques (contenus conceptuels et procéduraux des prédicats, temps verbaux et connecteurs) et des hypothèses contextuelles. Un trait directionnel est «est une information sémantique minimale, portée par une expression linguistique, ou attribuée à une hypothèse contextuelle, qui participe à la construction de l'inférence directionnelle» (*Ibid.* 69).

Plus exactement, un trait directionnel est associé à une information conceptuelle et/ou à une information procédurale<sup>1</sup>. Le rôle des hypothèses contextuelles, ou plus largement, du contexte, consiste à confirmer ou infirmer un trait directionnel impliqué par l'information linguistique.

Les traits directionnels sont portés par les prédicats, les temps verbaux et les connecteurs. Pourtant, il est possible que les directions associées à ces éléments soient convergentes ou bien divergentes. Lorsque les traits du prédicat et du temps impliqueraient une lecture en arrière et le trait du connecteur une lecture en avant, quel serait la direction unifiée à valider par l'hypothèse contextuelle? Pour répondre à cette question, le MID fait la distinction entre traits faibles et forts et établit une hiérarchie des informations dans le calcul de la dynamique temporelle. Les traits forts sont ceux qui donnent la direction du temps. Une suite de traits faibles n'est

---

1. L'opposition information conceptuelle/information procédurale a été formulée par Diane Blakemoore dans son ouvrage de 1987 *Semantic Constraints on Relevance*. Cette distinction est une réinterprétation en termes cognitifs et pragmatiques d'une distinction communément admise par les théories linguistiques modernes entre catégories linguistiques lexicales et grammaticales. La justification cognitive de cette opposition, donnée dans le cadre de la Théorie de la Pertinence de Wilson et Sperber, ressort du fait que le décodage linguistique sert comme input à la phase inférentielle de la compréhension. Celle-ci implique la construction et la manipulation des représentations conceptuelles. Par suite, un énoncé encode deux types d'information de base: informations sur les représentations à manipuler, et informations sur la manière de manipuler les représentations (contraintes sur les procédures inférentielles). Les concepts procéduraux favorisent ainsi l'accès et l'évaluation des représentations mentales et permettent d'accéder à leur référent.



pas suffisante pour donner la direction du temps. Lorsqu'il y a divergence entre traits forts linguistiques et hypothèses contextuelles, c'est toujours les hypothèses qui gagnent. Que les traits portés par les informations conceptuelles soient faibles, par opposition aux traits forts des hypothèses contextuelles, est justifié par le fait que les traits faibles indiquent une direction potentielle, tandis que les traits forts – une direction actuelle.

L'information conceptuelle, contenue dans les prédicats, est porteuse de traits faibles. Pour ce qui concerne l'information procédurale des temps verbaux et des connecteurs, les traits de temps sont faibles, alors que ceux associés aux connecteurs sont forts.

Ces spécifications de force permettent de dresser une hiérarchie des informations et des traits qui leurs sont associés (Moeschler, *op. cit.* 65):

1. Les informations contextuelles sont plus fortes que les informations linguistiques.
2. L'information procédurale est plus forte que l'information conceptuelle.
3. L'information procédurale propositionnelle est plus forte que l'information procédurale morphologique.
4. Le trait fort domine le trait faible.
5. Le(s) trait faible(s) doit (doivent) être confirmé(s) par un trait fort.

Il reste un dernier point à éclairer dans le cadre du MID, et notamment, qu'est-ce qu'on entend par *contexte* et *hypothèse contextuelle* dans le cadre de la Théorie de la Pertinence, dont le MID est une des spécifications. Le contexte est défini dans le cadre de la Pertinence comme une partie de l'environnement cognitif mutuel, construit énoncé après énoncé, de manière dynamique (Wilson, Sperber, *Relevance Theory* 607-632). Une hypothèse contextuelle est «une prémisses accessible dans l'environnement cognitif de laquelle on tire, conjointement avec l'énoncé, une conclusion implicite» (Moeschler, *L'ordre temporel dans le discours: le modèle des inférences directionnelles* 5).

Avant de décrire la méthode et le matériel de notre démarche expérimentale, nous voulons reprendre les idées principales du MID, afin de préciser comment elles seront appliquées:

1. Les inférences directionnelles (en avant, en arrière) sont tirées à partir de traits directionnels. Nous allons partir du principe qu'une inférence directionnelle est le résultat de la composition des traits directionnels de

- deux énoncés, afin de déterminer comment les locuteurs assignent une inférence directionnelle lorsque les deux énoncés sont en relation causale.
2. Les informations contextuelles, procédurales et conceptuelles portent des traits directionnels. Nous allons varier la position des énoncés, les temps verbaux (passé simple, passé composé et plus-que-parfait) et la présence de connecteurs pragmatiques (*și, pentru că*), afin de déterminer le mécanisme de déclenchement des traits, leurs compatibilité et relations de prédominance.
  3. Une hypothèse contextuelle doit confirmer le trait directionnel. Lorsqu'une hypothèse contextuelle et les traits des énoncés sont divergents, il sera intéressant de proposer aux participants d'apporter leur propre contexte sur la base duquel il serait possible de formuler une hypothèse contextuelle convergente, et d'identifier dans quelle mesure les relations causales, dont on va parler plus loin, ont une incidence sur ces accommodations.

## Méthode et matériel

### Les temps: le passé en roumain moderne

Le roumain fait partie de la branche orientale des langues romanes. Pourtant, géographiquement coupé de la Roumanie, il présente des caractéristiques particulières.

En parlant des temps verbaux du passé en roumain, nous allons donner des informations concernant leur morphologie, lorsque cela s'avère pertinent (passé simple et plus-que-parfait), leur valeur et leur emploi. Il est important de noter que les études réalisées sur le matériel roumain s'accordent sur les lacunes qui existent dans la description et l'analyse des temps verbaux passés du roumain.

En parlant des temps passés du roumain, 3 oppositions s'imposent, avec une incidence plus ou moins importante sur l'objectif de cette étude. Une première opposition concerne l'aspect perfectif vs. imperfectif. Cette opposition concerne, dans la tradition des autres langues romanes, le parfait simple (*perfectul simplu*) et l'imparfait (*imperfectul*). Similairement au français, le passé simple est considéré en roumain moderne comme un temps du style littéraire. En roumain moderne, une construction analytique, le parfait composé, est utilisée avec la même valeur aspectuelle dans cette opposition.

Une autre opposition, isolée géographiquement dans la région d'Oltenia, concerne l'usage du parfait simple vs. parfait composé pour marquer un passé récent vs. un passé éloigné. Cet usage du parfait simple peut être retrouvé dans le roumain standard aussi, il transmet une connotation ironique ou bien une imitation du parler dialectal.

En roumain non-littéraire et non-dialectal, la forme temporelle utilisée pour exprimer un passé récent est celle du passé composé, appelé aussi présent antérieur (Haase, *Tense, Aspect and Mood in Romanian* 142).

La troisième opposition qui va nous intéresser particulièrement dans cette recherche concerne l'antériorité. Le roumain possède pour le passé un temps relatif qui permet d'exprimer l'antériorité par rapport à un autre événement au passé – le plus-que-parfait (*mai mult ca perfectul*). Contrairement au plus-que-parfait français, la forme du roumain est synthétique, formée sur le parfait simple à l'aide du suffixe *se*. Ce fait pourrait constituer une des causes principales, lorsque les deux formes verbales sont confondues et le passé simple se voit confiné, à l'écrit littéraire, du déclin du plus-que-parfait dans le roumain moderne. Une autre hypothèse, selon Söhrman (*Mai-mult-ca-perfectul în limba română din perspectivă romanică și balcanică* 131), serait d'expliquer la disparition du plus-que-parfait du roumain moderne par son absence dans les langues slaves. Lorsqu'il observe que le plus-que-parfait est utilisé surtout à l'écrit, le linguiste suédois remarque toutefois qu'il peut être remplacé par le parfait simple. Ce qui lui permet de dire que la valeur du plus-que-parfait semble être plutôt mentale que temporelle, sa sémantique fondamentale indiquant la distance (*Ibid.* 137-138).

Le caractère plus ou moins interchangeable des 3 temps verbaux, l'usage restreint du passé simple et du plus-que-parfait, nous permettent de poser la question de leur contribution procédurale lors de l'interprétation des énoncés. Nous pouvons identifier un problème concernant les traits directionnels des temps et la distribution des temps dans notre grille d'interprétation: quel est le degré de reconnaissance des temps comme le parfait simple et le plus-que-parfait? Dans quelle mesure les traits encodés morphologiquement sont reconnus par les locuteurs du roumain moderne? Les locuteurs sont-ils capables de «lire» les procédures d'un tel ou autre temps verbal? Rappelons que les formes du parfait simple et du plus-que-parfait sont facilement confondues, ce qui pourrait amener à appliquer le trait de «faites avancer/reculer le temps» sur la base des informations conceptuelles des prédicats et non à partir de la seule forme verbale.

Pour éviter que les résultats soient influencés par des facteurs liés à la mauvaise reconnaissance des temps, nous avons introduit des paires qui

alternent le passé simple et le passé composé, avec un plus-que-parfait dans l'autre énoncé. Notre objectif consistait également à observer des patterns d'interprétation de la procédure du plus-que-parfait, à savoir si elle est plus aisée avec un parfait composé.

### Les prédicats

Une des prédictions énoncée dans les travaux sur les chaînes causales (Moeschler, *Causalité, chaînes causales et argumentation* 340-341), est de considérer que la présence d'un connecteur comme *parce que*, dans le cas des relations conséquence-cause éloignées, peut contribuer à rendre la connexion entre événements explicite et pertinente. Cette constatation met en avant deux caractéristiques de la causalité: la contiguïté et la contingence.

Combinant ces deux critères, nous avons établi 4 cas de figure, ou 4 types de causalité: causalité forte directe, causalité faible directe, causalité forte indirecte, causalité faible indirecte.

Notre intérêt consiste à assigner aux paires de prédicats une de ces caractéristiques, ce qui pourrait peut-être éclairer la façon dont les locuteurs appliquent les informations encodées conceptuellement et procéduralement lors de l'interprétation des énoncés. Nous avons donc utilisé la négation pour tester la force de la causalité. Lorsqu'on nie un effet nécessaire, on doit ajouter une explication pour rendre l'information optimalement pertinente. Pour tester la contiguïté des événements/états, nous avons utilisé une procédure qui consistait à insérer des intervalles entre cause et conséquence.

Le tableau suivant regroupe les relations entre les prédicats testés selon les critères mentionnés plus haut:

	Paire	Causalité directe	Causalité indirecte	Causalité forte	Causalité faible
1.	A scăpa... a (se) sparge <i>Laisser tomber...casser</i>	+	-	+	-
2.	A (se) taia...a singera <i>Couper...saigner</i>	+	-	+	-
3.	A aprinde...a (se) oncrli <i>Allumer...réchauffer</i>	-	+	+	-
4.	A smulge...a se usca <i>Arracher...sécher</i>	-	+	+	-

## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

5.	A luneca...a cădea <i>Glisser...tomber</i>	+	-	-	+
6.	A tuna...a (se) speria <i>Tonner...effrayer</i>	+	-	-	+
7.	A trata...a se însănătoși <i>Soigner...guérir</i>	-	+	-	+
8.	A planta...a crește <i>Semer...pousser</i>	-	+	-	+

### Les connecteurs

Dans le cadre du MID, le rôle des connecteurs pragmatiques est dérivé de leur contenu procédural, notamment des instructions qui leur sont associées. Le connecteur *et* possède une forte instruction pour indiquer l'ordre temporel. Le contenu instructionnel du connecteur *parce que* est fortement causal et indique que l'énoncé qui précède l'énoncé introduit par *parce que* exprime la conséquence pour la cause décrite dans l'énoncé qui suit. Les connecteurs rendent ainsi explicites la nature des relations et la direction temporelle entre énoncés connexes.

Les prédicats d'événements que nous avons utilisés lors des tests d'interprétation permettent d'inférer une relation causale à partir de l'information conceptuelle qu'ils encodent. Le rôle du connecteur serait donc de confirmer une relation implicite. Pourtant, on pourrait faire l'hypothèse qu'en absence des connecteurs, pour certaines paires, notamment pour celles en relation de causalité faible ou indirecte, la procédure du temps serait plus forte que la sémantique des prédicats, ce qui est consistant avec le MID. Mais cette procédure ne s'appliquerait pas dans les cas de causalité forte et directe, sans connecteur. Ce qui confirmerait partiellement le contenu conceptuel des connecteurs, lorsqu'ils sont complémentaires à l'information conceptuelle des prédicats. Egalement, il serait intéressant d'observer la contribution des connecteurs dans le cas de la paire *arracher...sécher*, dont la relation conceptuelle n'est pas forcément unidirectionnelle. Certes *sécher* est en rapport de causalité avec *arracher*, pourtant, *arracher* entretient un rapport de nature explicative avec *sécher* (8).

(8) *L'orage a pu arracher l'arbre parce que l'arbre avait séché.*

Les connecteurs que nous avons utilisés dans les enchaînements à interpréter, correspondent aux connecteurs français *et* et *parce que* dans leur contenu instructionnel. *Și* est un connecteur de coordination qui dans

ses emplois à portée propositionnelle est associé à une temporalité en avant avec des événements. *Pentru că* est un des connecteurs causaux à portée propositionnelle qui indique une causalité en arrière.

### Les énoncés à tester et la méthode

Nous rappelons que dans le cadre du MID, les temps verbaux sont porteurs de traits directionnels faibles, morphologiquement encodés. Pourtant, le temps verbal gagne toujours contre les traits faibles de l'information conceptuelle encodée dans les prédicats. Cette hiérarchie a été justifiée empiriquement par rapport au matériel français dans les travaux portant sur le MID. Quant au matériel roumain, pour confirmer ou, au contraire, identifier des irrégularités dans le fonctionnement des informations linguistiques et contextuelles, nous avons utilisé une méthode linguistique traditionnelle, la variation. Chaque paire de prédicats, identifiée supra, a fait l'objet de deux énoncés connexes – E1 et E2. Sur la base de E1 et E2, nous nous proposons de faire varier: l'ordre de E1 et E2, le temps verbal (passé simple et plus-que-parfait), la présence des connecteurs et (și) et parce que (*pentru că*).

Nous avons obtenu pour chaque paire les configurations suivantes:

1. E1(PS).E2(PS)
2. E1(PS).E2(PQP)
3. E2(PS).E1(PS)
4. E2(PS).E1(PQP)
5. E1(PS) et E2(PS)
6. E1(PS) parce que E2(PS)
7. E2(PS) et E1(PS)
8. E2(PS) parce que E1(PS)
9. E1(PS) et E2(PQP)
10. E1(PS) parce que E2(PQP)
11. E2(PS) et E1(PQP)
12. E2(PS) parce que E1(PQP)

Outre ces variations, nous avons introduit 6 autres constructions avec passé composé pour alterner le passé simple dans les constructions avec plus-que-parfait:

1. E1(PC).E2(PQP)

2. E2(PC).E1(PQP)
3. E1(PC) et E2(PQP)
4. E1(PC) parce que E2(PQP)
5. E2(PC) et E1(PQP)
6. E2(PC) parce que E1(PQP)

Le but était d'observer s'il y avait une meilleure interprétation du plus-que-parfait dans les structures avec passé simple que dans celles avec passé composé. Ce qui confirmerait, d'un côté, notre hypothèse sur le fonctionnement défectueux du plus-que-parfait à cause d'une confusion au niveau des formes avec le passé simple, mais aussi nous permettrait d'éliminer cette possibilité en analysant la contribution des temps aux calculs des inférences directionnelles.

Selon les critères mentionnés supra, chaque enchaînement de deux énoncés a donné lieu à 18 constructions. Chaque participant à l'étude expérimentale a eu donc pour consigne d'assigner une direction à chacune des 18 constructions associées à deux enchaînements, à savoir 36 constructions. A ces constructions s'ajoutent 18 autres fillers dérivées d'un enchaînement similaire (4 au total) aux enchaînements étudiés, n'étant pourtant pas en relation de causalité. Ces constructions ont le rôle de dissimuler le vrai objectif de l'étude et de brouiller les pistes aux participants à la phase expérimentale. Afin d'éviter que les sujets identifient certains patterns de variation et que cela altère les résultats de l'expérience. Chaque participant a reçu une grille composée comme suit:

1. 18 variations de l'enchaînement EN1
2. 18 variations fillers
3. 18 variations de l'enchaînement EN2

Les paires EN1-EN2 ont été conçues de façon à rendre ensemble chaque type de causalité, dans le but de tester nos hypothèses liées aux types de causalité et leur incidence au niveau des relations conceptuelles, hypothèses contextuelles et plus largement sur les inférences directionnelles.

Concernant les hypothèses mentionnées infra, elles visent l'évaluation du MID sur du matériel roumain dans la perspective plus large de tester la pertinence d'une approche traductologique (au sein d'une théorie sur l'unité de traduction) des questions de temporalité et de directionnalité:

1. La relation de causalité entre prédicats: plus la relation est forte et directe, plus l'hypothèse contextuelle dérivée d'une telle règle

conceptuelle est difficile à bloquer par les traits inverses encodés dans le matériel linguistique.

2. Information linguistique et hypothèses contextuelles: les informations procédurales morphologiquement encodées ne sont pas suffisamment fortes pour bloquer une hypothèse contextuelle dérivée d'une règle conceptuelle.
3. Les temps du passé en roumain: en roumain moderne, les temps du passé sont interchangeable quant à leur interprétation. Le contenu procédural serait par conséquent appauvri et plutôt générique. Il s'agit notamment d'observer le fonctionnement du plus-que-parfait.

### **Les participants et la procédure**

21 étudiants (20 femmes et 1 homme) en troisième année de traduction à l'Université d'État de Moldova ont participé à la phase expérimentale. Tous les participants étaient locuteurs natifs de roumain, âgés en moyenne de 21.5 ans. L'expérience s'est déroulée en deux parties dans l'espace de la même journée dans une salle de cours de l'Université. Une première partie avec un groupe de 10 étudiants et une deuxième avec 11 étudiants. Tous les participants ont reçu les mêmes consignes. L'expérience a duré approximativement 25 minutes pour chaque groupe.

Chaque participant a reçu une grille de 54 exemples avec les consignes suivantes:

1. Assignez une direction à chaque enchaînement de la grille. Notez dans la case «Direction du discours», AV de *avant*, lorsque vous considérez que le premier énoncé de l'enchaînement précède chronologiquement le deuxième, et AR de *arrière*, lorsque vous considérez que le deuxième énoncé précède chronologiquement le premier.
2. Dans la case «Discours bizarre ou incohérent», marquez le signe «X», lorsque vous jugez un enchaînement comme tel.

### **L'interprétation des résultats**

Le tableau ci-dessous représente un fragment de la grille d'interprétation des résultats de l'expérience. Nous insistons sur le terme *interprétation*, pour



marquer la démarche empirique et inductive de notre recherche et pour éviter toute tentative (et tentation) de généralisation théorique à cette étape.

Nr.	Enchaînement	Direction du discours						Discours bizarre ou Incohérent
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	Anea scăpă paharul din mână. Paharul se spărse. <i>Anea lăissa tomber le verre. Le verre se cassa.</i>	AV	AV	AV	AV	AV	X	
2.	Anea scăpă paharul din mână. Paharul se spărse. <i>Anea lăissa tomber le verre. Le verre s''était cassé.</i>	AV	AV	AR	AR/X	AR/X	AR	
3.	Paharul se spărse. Anea îl scăpă din mână. <i>Le verre se cassa. Anea le lăissa tomber.</i>	AR	AR	AV	AR	AR/X	AR	
4.	Paharul se spărse. Anea îl scăpase din mână. <i>Le verre se cassa. Anea l'avaît lăissé tomber.</i>	AV	AR	AV	AR	X	AR	
5.	Anea a scăpat paharul din mână. Paharul se spărse. <i>Anea a lăissé tomber le verre. Le verre s''était cassé.</i>	AV	AV/X	AR	AR/X	AV	X	
6.	Paharul s-a spart. Anea îl scăpase din mână. <i>Le verre s''était cassé. Anea l'avaît lăissé tomber.</i>	-	AR	AV	AR	X	AR	
7.	Anea scăpă paharul din mână și paharul se spărse. <i>Anea lăissa tomber le verre et le verre se cassa.</i>	AV/X	AV	AV	AV	AR	AV	
8.	Anea scăpă paharul din mână, pentru că paharul se spărse. <i>Anea lăissa tomber le verre parce que le verre se cassa.</i>	AV	AV/X	AR/X	X	X	AR	

En ce qui suit, nous allons indiquer pour chaque configuration les résultats obtenus lors d'une analyse contrastive des réponses offertes par chaque participant à l'expérience.

### 1. X (PS). Y(PS)

Les résultats de l'interprétation des enchaînements de type X(PS). Y(PS), confirment en grande partie les prévisions du MID. La lecture préférée d'une telle construction est celle en avant, ce qui correspond aux directions assignées par les participants.

1. scăpă, tăie, aprinse, lunecă, tună, trată, plantă → trait faible en avant (iav) associé au passé simple (PS) → trait faible en avant (iav) assigné à l'énoncé 1 (E1).
2. Formation d'une hypothèse contextuelle (HC) sur la base des règles conceptuelles disponibles.
3. sparse, sîngeră, încălzi, căzu, sperie, însănătoși, crescu → iav PS → iav E2
4. L'inférence directionnelle de l'enchaînement (E1-E2) → iav E1 + iav E2 → iav E1-E2
5. Validation de l'inférence directionnelle par l'hypothèse contextuelle.

### 2. X(PS). Y(PQP)

Le MID prévoit, pour ce type de configuration, une accommodation de l'hypothèse contextuelle, de manière qu'elle ne soit pas bloquée par le trait en arrière du plus-que-parfait. Les résultats montrent pour 3 enchaînements sur 5 une assignation presque uniforme d'une direction en avant. La procédure en arrière n'est pas suffisamment forte, lorsqu'elle s'oppose à une hypothèse contextuelle inverse tirée d'une règle conceptuelle, pour la bloquer: *Toma alluma le feu dans la cheminée. La maison s'était réchauffée.* La procédure du plus-que-parfait est validée lorsqu'une hypothèse de même direction est facilement accessible: *Le verre s'était cassé et ensuite Anca le laissa tomber* (par peur de se faire couper). Formuler une hypothèse contextuelle convergente avec le trait en arrière du plus-que-parfait serait non seulement coûteux du point de vue cognitif, mais aussi impliquerait d'annuler l'hypothèse accessible, de même que la procédure en avant du passé simple.

### 3. Y(PS). X(PS)

Le Modèle prévoit une accommodation de l'hypothèse contextuelle pour converger avec l'inférence en avant de E1-E2, portée par les traits faibles du passé simple. L'ordre des prédicats est associé avec un trait faible en arrière. Ce groupe d'exemples pose pour le roumain le même problème que le groupe précédent – la difficulté de formuler une hypothèse cognitivement peu coûteuse pour converger avec le trait en avant du passé simple. L'exemple qui a reçu une interprétation en avant est celui qui permet une hypothèse facilement accessible: *L'orage arracha l'arbre du sol. L'arbre sécha.*

### 4. Y(PS). X(PQP)

Le trait *iav* du passé simple dans le premier énoncé devrait se combiner avec les traits faibles *iar* du plus-que-parfait et de l'ordre conséquence-cause des prédicats, qui sont validés par une hypothèse contextuelle dérivée d'une règle conceptuelle. Pourtant, la configuration a reçu 9 lectures en avant: 2 pour *Le verre se cassa. Anca l'avait laissé tomber*; 1 pour *La main de Paul saigna fortement. Il s'était coupé*; 1 pour *L'arbre sécha. L'orage l'avait arraché du sol*; 1 pour *La maison se réchauffa. Toma avait allumé le feu dans la cheminée*; 1 pour *Lucia tomba. Elle avait glissé sur la glace*; 1 pour *L'enfant s'effraya. Il avait tonné dehors*; 2 pour *Le patient guérit. Le médecin l'avait soigné.*

### 5. X(PC). Y (PQP)

Les exemples avec passé composé ont été introduits dans le but d'observer si, par contraste avec le passé simple, le plus-que-parfait est plus «lisible». Les exemples avec le prédicat exprimant la conséquence au plus-que-parfait ne sont pas pertinents pour une telle comparaison. L'hypothèse contextuelle dérivée d'une règle conceptuelle n'est pas bloquée par la procédure du plus-que-parfait. C'est pourquoi, dans la majorité des cas, on indique la même direction qu'avec le passé simple.

### 6. Y(PC). X(PQP)

Pour les exemples avec passé composé dans l'énoncé exprimant la conséquence, nous pouvons repérer une lecture en arrière convergente avec les traits du plus-que-parfait et des prédicats pour les paires 1, 2, 4, 5, 7 et

8, similaire à la lecture avec le passé simple. Pour la paire 3, l'interprétation préférée est en avant (arrière avec passé simple). Pour la paire, nous avons enregistré 2 lectures en avant et 2 en arrière (1 contre 3 avec passé simple).

### 7. X(PS) et Y(PS)

Tous les traits convergent vers une lecture en avant: le trait *iav* des PS en E1 et E2, l'ordre cause-conséquence des prédicats, l'hypothèse contextuelle en avant. De plus, la relation entre E1 et E2 est rendue explicite à l'aide du connecteur, porteur d'un trait fort en avant *IAV*.

L'exemple *L'orage arracha l'arbre du sol et l'arbre sécha* a reçu 2 jugements *en arrière*. La paire 3 n'a pas un ordre préétabli pour les prédicats *sécher* et *arracher*. Les deux hypothèses, dérivées des règles conceptuelles, sont facilement accessibles. Pourquoi alors choisir l'hypothèse qui annule les traits forts et faibles de l'information linguistique et non celle qui la confirme? Peut-on supposer un certain automatisme dans l'assignation des traits sur la base d'une hypothèse contextuelle formulée déjà à la lecture du premier enchaînement de la série?

### 8. X(PS) parce que Y(PS)

Pour ce groupe de constructions, le MID prévoit en effet deux possibilités: l'inférence en avant donnée par l'hypothèse contextuelle en avant accessible sur la base d'une règle conceptuelle; l'inférence en arrière donnée par le trait fort du connecteur *parce que*.

Les directions assignées par les participants oscillent entre ces deux possibilités: en avant (2, 7)/en arrière (3, 4, 5, 8).

Les exemples *Anca laissa tomber le verre parce que le verre se cassa* et *Il tonna dehors parce que l'enfant s'effraya* ont reçu un nombre égal de jugements en arrière/en avant. 28 enchaînements ont été jugés bizarres ou incohérents. L'inférence directionnelle en arrière assignée par 4 participants à la paire 4 est moins explicable. Il est assez difficile d'envisager une règle causale pour *réchauffer*<*allumer*. Nous pouvons seulement supposer que l'hypothèse contextuelle en avant est bloquée par la procédure en arrière du connecteur qui donne en dernier ressort la direction de l'énoncé.

### 9. Y(PS) et X(PS)

Contrairement aux prévisions du MID, les enchaînements de ce type ne reçoivent pas unanimement une lecture en avant, en vertu des traits *iav* du passé simple et *IAV* du connecteur *et*. L'hypothèse contextuelle en arrière, dérivée de la relation causale entre prédicats, est accommodée lors de l'interprétation de certains exemples, alors que d'autres reçoivent une direction en arrière majoritaire.

### 10. Y(PS) parce que X(PS)

La relation causale en arrière est convergente avec l'ordre des prédicats et l'emploi habituel du connecteur. Dans ce sens, les interprétations en avant des paires 1, 2, 4, 6 (3 sur 4), 7 (4 sur 5) sont difficilement explicables. Nous avons vu que les traits des verbes, *iav* du passé simple en l'occurrence, ne sont pas assez forts pour produire une accommodation de l'hypothèse contextuelle. D'autant plus que le trait *IAR* du connecteur est congruent avec la direction de l'hypothèse. Comment expliquer les interprétations en avant? Une explication serait de considérer que *parce que* a un emploi inférentiel avec des hypothèses en avant: le patient guérit et ensuite le médecin le soigne (pour une autre maladie).

### 11. X(PS) et Y(PQP)

Les exemples de ce groupe devraient poser problème suite à la présence du plus-que-parfait dans E2 et de son incompatibilité avec les traits en avant du connecteur, des prédicats et de l'hypothèse contextuelle. Pourtant, les participants ont assigné, pour la plupart, une direction en avant, compatible avec le trait *IAV* du connecteur et validée par l'hypothèse contextuelle en avant. Il est intéressant d'observer que l'exemple 3 reçoit également une direction en avant (5 sur 6), alors que le même exemple sans connecteur a été jugé exclusivement en arrière. L'exemple *Il tonna dehors et l'enfant s'était effrayé* a reçu deux directions en arrière et deux en avant.

### 12. X(PS) parce que Y(PQP)

Ce groupe d'exemples est traité dans le MID comme donnant lieu à une accommodation de l'hypothèse contextuelle. En effet, l'ordre des prédicats

est porteur d'un trait *iav*, alors que le plus-que-parfait dans le deuxième énoncé est associé à un trait faible en arrière. Le connecteur *parce que* assigne un *IAR*. Pourtant la direction en avant est indiquée au moins une fois dans 7 paires sur 8, ou même préférée pour la paire 8.

Une possible explication pourquoi il ne se produit pas d'accommodation de l'hypothèse, c'est le fait qu'une hypothèse contextuelle en arrière serait plus coûteuse, cognitivement parlant, que l'annulation de la procédure du temps verbal.

### 13. Y(PS) et X(PQP)

Selon l'algorithme d'assignation d'une inférence directionnelle, une direction possible, mais non optimale, pour ces exemples serait celle en avant, compte tenu du *IAV* du connecteur qui domine le trait faible en arrière du plus-que-parfait et bloque l'hypothèse en arrière dérivée d'une règle conceptuelle.

Les résultats montrent pourtant que la direction en arrière de l'hypothèse contextuelle est préférée.

Si l'on compare avec l'enchaînement sans connecteur, qui a reçu seulement la direction en arrière, nous pouvons supposer que la direction assignée par le connecteur est au moins assez forte que la direction de l'hypothèse pour certains locuteurs.

### 14. Y(PS) parce que X(PQP)

Les exemples construits selon le modèle Y(PS) parce que X(PQP), ne devraient pas poser problème lors de l'interprétation et l'assignation de la direction: sauf le *iav* du passé simple, les autres traits forts (*IAR* pour le connecteur *parce que*) et faibles (*iar* plus-que-parfait en E2 et l'ordre des prédicats) sont convergents et passent la validation d'une hypothèse contextuelle en arrière. Les résultats montrent cependant un grand nombre d'interprétations en avant. L'exemple *Le patient guérit parce que le médecin l'avait soigné* a reçu 4 AV sur 5 interprétations. Pour *La maison se réchauffa parce que Toma avait allumé le feu dans la cheminée*, le rapport est de 3:3.

Une explication, qui pourrait s'appliquer à d'autres interprétations qui ne se conforment pas au modèle du MID ou à certaines prévisions du modèle, serait de supposer que l'ordre des segments de la chaîne parlée domine

les autres informations, lorsque le locuteur peut formuler une hypothèse contextuelle minimalement cohérente avec ses connaissances du monde.

### 15. X(PC) et Y(PQP)

En opposant les formes avec PS aux formes avec PC, pour ce groupe d'exemples, nous n'obtenons pas de résultats suffisamment concluants pour constater une meilleure lecture du plus-que-parfait comme exprimant une action antérieure au passé simple/passé composé. La répartition des traits est d'ailleurs assez incompatible avec une lecture en arrière, qui résulterait de l'opposition passé simple/passé composé – plus-que-parfait, c'est pourquoi nous nous gardons d'interpréter les lectures en arrière avec passé composé ou passé simple comme preuves que les locuteurs ont identifié la procédure qui leur est associée.

### 16. X(PC) parce que Y(PQP)

Les résultats des interprétations pour ce groupe d'exemples ne permettent non plus d'identifier une contribution du passé simple par contraste avec le passé composé dans la lecture de la procédure du plus-que-parfait. Pour certaines paires (1, 3, 4, 6, 7) le passé composé entraîne une lecture en arrière (congruente avec les prévisions du MID), alors que pour d'autres (2, 5, 8), le passé composé est associé avec une lecture en avant.

### 17. Y(PC) et X(PQP)

La divergence des traits dans ce type de configuration rend difficile une identification de la façon dont le passé simple ou le passé composé contribue à mettre en relief la procédure du plus-que-parfait, en tant que temps antérieur et distinct du passé simple ou du passé composé. Il est difficile de dire si des changements de direction  $AR \rightarrow AV$ ,  $AV \rightarrow AR$  sont le résultat du seul emploi du passé composé. Comparez:

Le verre se cassa et Anca l'avait laissé tomber. 3AV/1AR/2X

Le verre s'est cassé et Anca l'avait laissé tomber. 3AR/1AV/3X

### 18. Y(PC) parce que Y(PQP)

Nous avons déjà montré en quoi les résultats de ce groupe sont contradictoires compte tenu de la convergence des traits et par la suite des prévisions du MID pour ce type de constructions. L'utilisation du passé composé au lieu du passé simple ne donne pas de résultats éclairants. Si pour les paires 1, 2, 3, 4, 5, 8, l'utilisation du passé composé donne une lecture en arrière, plus ou moins uniforme, congruente avec les traits, pour 6, 7 le résultat est inverse. La contribution du passé composé ne peut pas être liée exclusivement à l'opposition avec le passé simple, ce qui suggère qu'il existe d'autres phénomènes impliqués.

### Faire le point

Avant de formuler les conclusions provisoires de cette étude expérimentale, nous aimerions revenir sur les hypothèses formulées supra:

**La relation de causalité entre prédicats.** Cette hypothèse n'a été confirmée que partiellement. Nous ne pouvons pas identifier clairement une contribution du type de causalité dans la distribution de la direction en avant/arrière. Les résultats ont montré dans quelle mesure les paramètres de force et contingence étaient négligeables dans certaines interprétations, même dans une configuration optimale Y(PS) parce que X (PQP).

**Information linguistique et hypothèses contextuelles.** Comme il a été montré lors de l'analyse des résultats, l'accommodation de l'hypothèse est rarement le cas lorsque les traits des verbes, ou mêmes des connecteurs ne convergent pas avec l'ordre des prédicats. Nous considérons, pourtant, que la formulation de l'hypothèse n'est pas tout à fait exacte. Il ne s'agit pas que l'information procédurale ne soit pas suffisamment forte. Comme mentionné plus haut, un critère serait l'accessibilité de l'hypothèse inverse. Un autre critère pourrait être la difficulté d'associer la forme temporelle à sa procédure. Il est donc possible de dire, qu'en roumain, le matériel linguistique est moins contraignant et que l'assignation de la direction est fortement contextualisée. Il reste pourtant la question de l'optimalité pour des exemples qui devraient exprimer une direction de façon optimale, mais sont interprétés comme exprimant une direction inverse.

**Les temps du passé en roumain.** Certes, les exemples avec le passé composé n'ont pas permis un jugement positif dans ce sens. Mais si l'on analyse les enchaînements correctifs proposés par les participants, nous observons un emploi assez arbitraire des temps. Certains participants dans



leurs corrections sont sensibles à la procédure du plus-que-parfait, alors que d'autres l'emploient seulement comme temps passé. Le passé composé est utilisé pour reformuler même les enchaînements qui ne le contiennent pas. Nous proposons deux possibilités pour expliquer ces interprétations du plus-que-parfait. Soit cette forme verbale n'est plus associée à une procédure d'antériorité, soit elle est confondue avec la forme du passé simple. Dans les deux cas, les résultats montrent que les hypothèses ne sont pas bloquées (même lorsqu'une hypothèse alternative est accessible). Également, lorsque les traits sont convergents, la direction assignée suggère la formulation d'une hypothèse inverse, ce qui est encore plus bizarre.

L'incohérence de certains choix opérés par les participants à l'étape expérimentale nous a convaincue d'ailleurs de la nécessité d'avoir une étape post-expérimentale qui consisterait à demander aux participants d'expliquer leur décision. Il serait intéressant de voir si les choix sont induits par le matériel linguistique, les éléments contextuels ou les lacunes dans la mise en place de l'expérience.

**Les connecteurs.** À la lumière des résultats obtenus, nous pouvons observer une interprétation assez contradictoire du connecteur *pentru că*. Une piste de recherche pour ce connecteur roumain pourrait prévoir une étude plus détaillée de son contenu conceptuel (cause) et procédural (inférence en arrière). Un autre argument serait le fait que dans les enchaînements correctifs proposés, les participants ont utilisé, outre *pentru că*, les connecteurs *deoarece*, *fiindcă*, *din cauza că*. Cela suggérerait que le système des connecteurs causaux en roumain est plus divers et plus spécialisé au niveau de l'emploi.

Les hypothèses formulées en début de notre recherche n'ont pas reçu une confirmation/infirmité univoque, ce qui indique, selon nous, la nécessité de poursuivre l'étude des phénomènes liés à la directionnalité en roumain afin d'approfondir nos connaissances sur le sujet. L'expérience nous a permis de tracer les directions futures de notre recherche, ainsi que d'identifier des cadres méthodologiques potentiels, plus adéquats à relever les procédures de traitement de la directionnalité en roumain.

Finalement, nous considérons que l'expérience a confirmé notre intuition initiale, et notamment, la pertinence d'introduire une unité directionnelle comme paramètre opératoire dans toute interprétation qui précède à l'opération traduisante. La diversité d'interprétations offertes par les participants à l'expérience indique, d'un côté, l'insuffisance des informations linguistiques (conceptuelles et procédurales) dans le calcul

du sens, et de l'autre, une application équivoque et fortement *créative* des connaissances extralinguistiques dans l'interprétation des énoncés. A notre avis, cela indique l'existence d'un processus inférentiel extrêmement riche et complexe qui pourrait faire l'objet d'une étude traductologique engageante.

## Bibliographie

- Blakemore, Diane, *Semantic Constraints on Relevance*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- Dancette, Jeanne, *Parcours de traduction. Études expérimentales du processus de traduction*, Lille, Presses Universitaires de Lille, 1995.
- Haase, Martin, «Tense, Aspect and Mood in Romanian», in Rolf Thieroff et Joachim Ballweg, (dir.), *Tense systems in European languages*, Tübingen, M. Niemeyer Verlag, 2004, p.135-152.
- Jarvella, Robert J. et al., «Towards Characterizing Translator Expertise, Knowledge and Know-How: Some Findings Using TAPs and Experimental Methods», in Alessandra Riccardi (dir.), *Translation Studies. Perspectives on an Emerging Discipline*, Cambridge, University Press, 2002, p. 172-197.
- Moeschler, Jacques, «Causalité, chaînes causales et argumentation», in Gilles Corminboeuf et Marie-José Béguelin, (dir.), *Du système linguistique aux actions langagières. Mélanges en l'honneur d'Alain Berrendonner*, Paris-Bruxelles, DeBoeck-Duculot, 2011, p. 339-355.
- Moeschler, Jacques, «L'ordre temporel dans le discours: le modèle des inférences directionnelles», in *Cahiers Chronos* n° 6, 2000, p. 1-11.
- Moeschler, Jacques, «Le Modèle des Inférences Directionnelles», in *Cahiers de linguistique française* n° 22, 2000, p. 57-100.
- Pépin, Lorraine, *La cohérence textuelle; l'évaluer et l'enseigner*, Québec, Beauchemin, 1998.
- Seleskovitch, Danica, Lederer, Marianne, *Pédagogie raisonnée de l'interprétation*, Bruxelles-Luxembourg, Didier Érudition, 1989.
- Söhrman, Ingmar, «Mai-mult-ca-perfectul în limba română din perspectivă romanică și balcanică», in Thede (dir.), *Das Rumänische und seine Nachbarn XXX*, Vienne, Kahl, 2007, p. 131-139.
- Toury, Gideon, *In search of a theory of translation*, Tel Aviv, Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980.
- Vinay, Jean-Paul, Darbelnet, Jean, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris, Didier, 1958.
- Wilson, Deirdre, Sperber, Dan, «Relevance Theory», in R. Horn Laurence et Gregory Ward (dir.), *The Handbook of Pragmatics*, Oxford, Blackwell, 2004, p. 607-632.
- Wilson, Deirdre, Sperber, Dan, «Pragmatique et temps», in *Langages* n° 112, 1993, p. 8-25.

Lucia VESTE  
Doctorante, enseignante FLE  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## Le texte publicitaire comme corpus: pour une approche pragmatique de la publicité

**Résumé:** Le corpus linguistique est une étape immanente dans une recherche scientifique. Plusieurs chercheurs attestent même l'existence d'une linguistique de corpus, comme branche linguistique, et mettent en relief ses avantages et inconvénients, tels: la *représentativité*, l'*homogénéité*, l'*instabilité*, l'*unicité*, l'*objectivité*, l'*interprétabilité*, la *conception (à priori ou à posteriori, documentaire ou heuristique)*, la *démarche à suivre*, etc.

Le texte *publicitaire* est une ressource assez fréquente pour les corpus fondés selon différents critères: analyse quantitative, statistique, qualitative, etc. Le critère que nous allons adopter dans notre recherche, c'est le degré de pertinence du texte publicitaire qui s'inscrit dans une des plus actuelles approches d'interprétation du texte publicitaire. Selon la *théorie de la pertinence*, avancée par les pragmaticiens Sperber et Wilson (*Relevance. Communication and Cognition*), un acte de communication peut être évalué selon les *efforts cognitifs* dépensés par le destinataire et les *effets contextuels* obtenus suite à l'*interprétation inférentielle*. Le rapport *effet/effort* permet le calcul du *degré/rendement de pertinence* du discours publicitaire.

Toutes ces observations suggèrent, par conséquent, l'élaboration d'un corpus formé de textes publicitaires *pertinents* et textes publicitaires *non-pertinents*. Des recherches supplémentaires permettent même la distinction des stratégies linguistiques assurant la *pertinence* du discours publicitaire ou, au contraire, la *non-pertinence* de ce type de discours.

**Mots-clés:** corpus, texte publicitaire, pertinence, effort cognitif, effet contextuel

**Abstract:** The linguistic corpus is an immanent step in a scientific research. Several researchers even attest to the existence of a linguistic of corpus as linguistic branch and bound its advantages and disadvantages, such as: *representativeness, homogeneity, instability, uniqueness, objectivity, interpretability, the design (a priori or a posteriori, documentary or heuristic), the procedure to follow, etc.*

The advertising text is a fairly frequent resource for corpus based on different criteria: quantitative, statistical, qualitative analysis, etc. The criterion that we adopted, in our research, is the degree of relevance of the advertising text which is one of the most current approaches of interpretation of the advertising text. According to *the theory of relevance*, put forward by the pragmatists Sperber and Wilson (*Relevance. Communication and Cognition*), an act of communication can be evaluated according to the *cognitive efforts* expended by the recipient and the *contextual effects* obtained following the *inferential interpretation*. The *effect / effort* ratio allows the calculation of the *degree / yield of relevance* of the advertising speech.

All these observations suggest, therefore, the development of a corpus of *relevant* advertising texts and *irrelevant* advertising texts. Additional research even allows the distinction of linguistic strategies ensuring the *relevance* of advertising discourse or, on the contrary, the *irrelevance* of this type of speech.

**Keywords:** corpus, advertising text, relevance, cognitive effort, contextual effect

## Introduction

«Dans le cadre des études linguistiques, entendues au sens large, les corpus ont pris et prendront dorénavant une importance grandissante»; c'est en quelque sorte une «réorientation des études linguistiques» (Martin, *Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique* 1). D'ailleurs, les linguistes reconnaissent que «le chercheur en langue spécifique a toujours eu recours, peu ou prou, aux corpus» (*Ibid.* 2). Les linguistes parlent même

d'une linguistique de corpus comme branche linguistique en plein essor et ayant sa propre méthodologie de constitution (Meunier, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique 2*). Les dernières décennies, il y a de plus en plus de recherches dans cette direction: Bilger (*Corpus. Méthodologie et applications linguistiques*), Renouf (*The Changing face of corpus linguistics*), Williams (*La linguistique de corpus*), Longhi, Garric (*L'analyse de corpus discursifs. Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories*), Sarfati (*Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus*), Tognini-Bonelli (*Corpus Linguistics at Work*), Aijmer, Altenberg (*Corpus Linguistics*), Habert, Nazarenko (*Les linguistiques de corpus*), Rastier (*Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*), Rastier (*Sémiotique et linguistique de corpus*), Mayaffre (*Rôle et place du corpus en linguistique*).

Pendant, il faut reconnaître, qu'à son origine, la linguistique de corpus a reçu plusieurs critiques, concernant notamment la *représentativité* (corpus incomplet, biaisé et partiel) et la *méthodologie* de pseudo-procédure (analyses manuelles et erreurs) (Abercrombie, *Studies in Phonetics and Linguistics*).

À l'étape actuelle, la majorité des linguistes reconnaissent l'importance du corpus linguistique, en qualifiant le passage de la linguistique théoricienne (hors/sans corpus), envisageant la langue en elle-même et pour elle-même (Bally, *Linguistique générale et linguistique française*) versus la linguistique descriptive (sur/de corpus) comme «une détente après la guerre froide» (Mayaffre, *op. cit.*). Certains linguistes considèrent le corpus même obligatoire et suffisant dans le contexte d'une réduction de la linguistique à l'observation des données réelles (*Ibid.*).

Mentionnons que la définition du mot «corpus» a posé certains problèmes à ses débuts (Sarfati, *op. cit.* 91). Envisagé à son origine comme une *collection de données langagières* (un ensemble de mots) (Sinclair, *Preliminary Recommendation on Corpus Typology*) sélectionnées et organisées selon des critères linguistiques explicites pour servir d'échantillon du langage, le corpus devient, plus tard «une *médiation* consciente» entre «le chercheur et le fait linguistique» (Mellet, *Corpus et recherches linguistiques: introduction* 9).

Certains linguistes défendent l'idée que le corpus est «un *regroupement structuré* de textes intégraux, documentés, éventuellement enrichis par des étiquetages et rassemblés» (Rastier, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*), un *ensemble de textes* (Mayaffre, *op. cit.*), un «*lieu linguistique* où se construit et s'appréhende le sens des textes», un «*lieu de*

corpus» (Emerit, *La notion de lieu de corpus: un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique* 1).

Pour Sarfati (*op. cit.* 91), le corpus linguistique coïncide avec «le sens commun d'une institution de sens», c'est-à-dire avec «le sens commun d'une ou des communauté(s) de sens afférents à l'institution de sens considérée, dans le cadre d'une analyse *synchronique* ou *diachronique*» (*Ibid.* 99).

## Problématique et limites de la linguistique de corpus

L'idée soutenue majoritairement par les linguistes, c'est que la constitution d'un corpus est une tâche assez complexe, car le chercheur en construisant son corpus doit «déclarer ses choix théoriques, expliciter ses méthodes, ses partis pris, faire état de ses doutes, se situer par rapport au foisonnement des théories et pratiques contemporaines» (Meunier, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique* 4).

Vu cela, il y a plusieurs problèmes et ambiguïtés en ce qui concerne la linguistique de corpus. L'objection récurrente concernant le corpus, partagée par certains linguistes, c'est qu'on «ne trouve jamais que ce que l'on cherche» et «on trouve toujours quelque chose» (Rastier, *Sémiotique et linguistique du corpus* 25). Pourtant, ces hypothèses sont contestées par les défenseurs d'une linguistique de corpus qui sont d'avis que souvent par contre, on découvre de *nouvelles observables* qui ne correspondent pas aux hypothèses initiales (Rastier, *op. cit.* 25). C'est-à-dire, une langue repose sur les dualités *système/corpus*, *instance/performance*, *langue historique/langue fonctionnelle* ou *langue/parole*, n'ayant aucune contradiction (*Ibid.* 21-24).

Un autre problème qui se pose, c'est quelles *méthodes* utiliser pour la constitution d'un corpus? Dans ce sens, si les premières études sur le discours évitaient les méthodes *quantitatives*, aujourd'hui certains linguistes considèrent que sans une approche quantitative (*lexicométrie*, *statistique textuelle*) il ne peut pas y avoir de comparaison, ni de généralisation (Péry-Woodley, *Discours, corpus, traitements automatiques* 5, Paveau, *op. cit.* 1). Les méthodes *qualitatives*, critiquées pour leur caractère *limité*, *subjectif* et *arbitraire*, c'est-à-dire liées au hasard (McEnery et Wilson 1996, Bestgen et al. 2003 in Péry-Woodley, *op. cit.* 6), faites «à l'œil», «à la main» ou bien «à l'humain» (Habert in Paveau, *op. cit.* 3), sont cependant, elles aussi, à la base de plusieurs recherches faites par: J.-M Adam, J.-P. Bronckart, P. Charaudeau, O. Ducrot, C. Kerbrat Orecchioni, D. Maingueneau, S. Moirand, etc. (*Ibid.*). Des études plus récentes ont démontré qu'il n'y a pas

de contradiction nette entre *quantitatif* (positiviste) et *qualitatif* (élitiste), mais plutôt une *complémentarité* (Rastier, *op. cit.* 30) et une *articulation* de la *théorie* et la *pratique* (*Ibid.* 19, Cislaru, *Texte et discours* 95).

D'autres problèmes récurrents de la linguistique de corpus sont la *représentativité* et l'*homogénéité* (Rastier, *op. cit.*), dans le contexte où le langage est en perpétuelle production (Charaudeau, *Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique*). Un corpus homogène s'inscrit dans un ou plusieurs des critères suivants: *catégorie d'analyse* (grammaticale, lexicale, syntaxique), *type de locuteur*, *outil de traitement des données* (manuel, informatique), *pertinence* (*Ibid.*) afin d'éviter le *syncrétisme* de domaines *hétéroclites* (Martin, *Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique* 4). Les *discours hétérogènes* (Cislaru, *op. cit.* 86) ou *mixtes / multimodaux / polysémotiques / technolangagières* (Emerit, *op. cit.* 3) déterminent le passage des corpus *clos* à des corpus *ouverts* (Cislaru, *op. cit.* 86) par des *enrichissements* informatiques / linguistiques (Martin, *op. cit.* 4). Cela souligne pour certains linguistes (Emerit, *op. cit.* 3) l'*instabilité* du corpus, c'est-à-dire l'ajout continu de données et la disparition possible d'une partie des données, de même que son *incomplétude*.

D'autres problèmes liés à la construction d'un corpus linguistique sont: la *contextualisation* (Cislaru, *op. cit.* 86, Péry-Woodley, *op. cit.* 8), la perte de mise en *forme originale* (Péry-Woodley, *Ibid.*), l'*interprétabilité* des résultats, surtout obtenus par des méthodes quantitatives (Rastier, *op. cit.*), *objectivité* (*Ibid.* 25), la *conception: documentaire (top-down)* ou *heuristique (bottom-up)* (Mayaffre, *op. cit.*); *inductive (de corpus/concrète)* ou *déductive (sur corpus/abstraite)* (Tognini-Belli, *op. cit.*); *a priori* ou *a posteriori* (Mayaffre, *op. cit.*).

Enfin, une autre question à laquelle essayent de répondre les auteurs de corpus porte sur la *démarche* à suivre pour la constitution d'un corpus: *descriptivo-empirique* (sociologie, anthropologie), l'*expérimentation* (psychologie sociale), des *archives* (histoire, sciences du langage) (Charaudeau, *op. cit.*).

Étant donné la complexité de ce problème, les linguistes distinguent plusieurs niveaux de corpus: *lexicographique, phrastique, textuel* (Bommier-Pincemen, *Construire et utiliser un corpus: le point de vue d'une sémantique textuelle interprétative*); l'*archive, le corpus de référence, le corpus d'étude, le sous-corpus de travail* (Rastier, *op. cit.*).

## Perspectives du corpus linguistique. Cas du texte publicitaire

Selon Rastier (*Ibid.* 25), pour argumenter la nécessité de travailler sur le corpus, il reste beaucoup à faire, car «la technicité, le détour instrumental, la notion même de méthode expérimentale, inquiètent certains». Cependant, «un corpus de discours ne peut être constitué que par un ensemble de productions langagières en situation d'usage» (Charaudeau, *op. cit.* 41).

En prenant le cas de la publicité, l'étude de quelques thèses récentes dans ce domaine, nous a permis d'observer que la majorité des corpus publicitaires sont thématiques, c'est-à-dire réduits à la présentation évolutive d'un seul bien, service ou produit, en différents supports publicitaires (presse, radio, télévision, Internet, affichage), par exemple les automobiles ou les parfums. Cela permet une analyse *qualitative* du texte publicitaire. D'autres recherches sont orientées vers une analyse *quantitative, statistique*, et analysent les publicités parues dans certaines publications, pendant une certaine période.

Étant donné cela, nous nous sommes proposé, dans notre recherche, la constitution d'un corpus de textes publicitaires selon un nouveau critère, inédit dans le cas de la publicité, notamment celui de la *pertinence*, dans le sens pragmatique du terme. En appliquant la théorie de la pertinence (Sperber et Wilson, *op. cit.*), il est possible de délimiter les *effets contextuels*, de même que les *efforts cognitifs* du discours publicitaire qui déterminent la pertinence de ce type de communication. L'analyse de plusieurs textes publicitaires nous a permis d'observer qu'en fonction du *contexte*, du *type d'interlocuteur* et de la *présomption de pertinence*, le rapport *effet/effort*, c'est-à-dire le *rendement de pertinence*, peut varier. Autrement dit, il y a, d'une part, des publicités ayant un fort impact sur le destinataire, donc produisant plusieurs effets et demandant très peu d'efforts cognitifs pour leur interprétation. D'autre part, il existe aussi des discours publicitaires qui, étant donné la transgression des principes *communicatif* et *cognitif* de pertinence, du principe de *coopération*, des *maximes* communicatives de Grice (*Logic and conversation*), ainsi que vu certaines circonstances, demandent trop d'effort de la part de l'interlocuteur pour le peu d'effet rendu. Vu cela, nous proposons, dans notre recherche, une typologie pragmatique des discours publicitaires, divisés en: discours publicitaires *pertinents* et discours publicitaires *non-pertinents*. Pour être plus explicite, nous proposons, dans ce sens, deux exemples tirés de notre corpus:

- (1) *Don't treat your puppy like a dog.* (Rolston Purina)



## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

- (a) *Ne traite pas ton petit chien comme un chien adulte.*  
(b) *Ne traite pas mal ton chien.*

Dans l'exemple (1), l'idiome «*treat un someone like a dog*» (traiter quelqu'un comme un chien) a deux significations: (1a) le sens *conventionnel* – traiter quelqu'un mal, comme un chien; et (2b) le sens *non-conventionnel* – traiter un petit animal comme un animal adulte. Observons que dans le contexte de la publicité Rolston Purina (croquettes pour chiens), les deux significations de ce jeu de mots sont pertinentes. Cela signifie que l'interprétation de ce discours publicitaire sera plus facile pour l'interlocuteur, car il ne devra pas choisir entre ces deux significations ou hypothèses, car les deux sont pertinentes et appropriées dans le cas de cette publicité. Il s'agit, donc d'un discours *pertinent*.

Observons, maintenant un autre slogan tiré des exemples de discours publicitaire *non-pertinent* de notre corpus:

- (2) *Less bread. No jam.* (Transport Londonien)  
(a) *Moins de pain.* Sans confiture.  
(b) *Moins cher.* Sans embouteillages.

Dans l'exemple (2), l'interlocuteur délimite deux termes du domaine de la cuisine n'ayant aucun rapport avec le transport Londonien. Selon la *Théorie de la pertinence* (Sperber et Wilson, *op. cit.*), l'interprétation d'un énoncé est soumise à deux règles de base: (a) choisir la démarche demandant le moins d'effort possible; (b) arrêter le processus interprétatif dès que la première signification pertinente est trouvée. Ainsi, dans l'exemple (2), la première interprétation relative à la cuisine est annulée pour la recherche d'une autre, plus appropriée pour le transport. Alors, la plus pertinente interprétation serait de considérer «*bread*» (pain) comme slang du terme «*money*» (argent) et de remplacer «*jam*» (confiture) par «*traffic jam*» (embouteillage). Dans cet ordre d'idées, le sens du slogan (2) serait: Si vous voyagez en Transport Londonien, vous dépenserez moins qu'en voiture, et vous n'aurez pas d'embouteillages». Comme on a pu observer, dans cet exemple, la première interprétation relative à la cuisine a été rejetée et remplacée par une autre. L'effort supplémentaire dépensé par l'interlocuteur, nous permet d'envisager ce type de discours publicitaire moins pertinent, voire *non-pertinent*, dans le sens pragmatique.

En analysant plusieurs discours publicitaires, nous avons pu constater que sauf les jeux de mots, que nous venons d'analyser, il y a encore beaucoup

d'autres stratégies linguistiques nous permettant d'avoir un corpus de textes publicitaires pertinents et non-pertinents.

Dans le contexte de cette démarche, notre corpus est le résultat d'un nouveau modèle d'analyse du discours publicitaire, fondé sur l'approche pragmatique inférentielle. Il s'agit d'un corpus *écologique* (discours et slogans publicitaires); avec une *base de données internationale* (publications françaises); *ouvert et progressif* qui pourra toujours être complété avec d'autres exemples plus actuels et récents, mais correspondant toujours aux mêmes critères de classification; *écrit, représentatif* pour la grande taille, *hétérogène*. L'approche choisie est *bottom-up*, donc le corpus a été construit par la recherche et non avant la recherche et les hypothèses de travail ont avancé en même temps que la construction-fabrication du corpus.

Notre recherche s'appuie sur la contribution scientifique des pragmaticiens (D. Sperber, D. Wilson (*op. cit.*), J. Moeschler (*op. cit.*), A. Reboul (*op. cit.*), R. Carston (*Thoughts and Utterances. The Pragmatics of Explicit Communication*), H. P. Grice (*op. cit.*), K. Tanaka (*op. cit.*), F. Yus (*Humor and the search for relevance*), D. Blakemore (*Relevance and Linguistic Meaning*), M. Ariel (*Defining Pragmatics*), M. Bonhomme et A. Horak (*Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire*), O. A. Arroyo (*La théorie de la pertinence appliquée à une fable de La Fontaine*), etc.), des sémioticiens (R. Barthes (*Rhétorique de l'image*), D. Roventă-Frumușani (*Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*), I. Guțu (*Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation*), U. Eco (*Sémiotique et philosophie du langage*), E. Coșeriu (*Leții de lingvistică generală*), etc.) et des linguistes étudiant le discours média (T. Van Dijk (*Opinions and Ideologies in the Press*), K. Richardson (*Signs and Wonders: Interpreting the Economy through Television*), P. Garrett (*Approaches to Media Discourse*), M. Dynel (*Add Humour To Your Ad: Humour in Advertising Slogans*), S. Yavordios (*L'utilisation de slogans publicitaires...*), V. Kella (*Publicité: stratégie du discours et pratiques culturelles*), etc.). Pour la réalisation de notre but et de nos objectifs de recherche nous avons appliqué les *méthodes* suivantes: *l'analyse critique* de différents ouvrages linguistiques, pour la constitution du cadre théorique de notre thèse; *la synthèse des concepts et théories* sémiotiques et pragmatiques; *la comparaison et l'interprétation* de celles-ci (modèle du code, modèle pragmatique inférentiel); *l'observation, l'analyse et l'interprétation* des exemples de discours publicitaire constituant le corpus de notre recherche. Pour déterminer le degré de pertinence du discours publicitaire, nous avons

proposé un *algorithme* de calcul, conformément au modèle pragmatique-inférentiel d'analyse. Nous envisageons, comme perspective de vérifier nos hypothèses concernant l'existence des discours publicitaires pertinents et non-pertinents par la méthode de *l'expérimentation*, et du *questionnaire*, appliqués à différentes catégories d'interlocuteurs. Toutes ces approches nous permettent, en appliquant *la méthodologie mixte* de recherche linguistique, de faire une analyse *quantitative* et *qualitative*.

## Conclusion

Alors, en dépit de la complexité et de la problématique de la constitution d'un corpus linguistique, il est une étape inévitable pour une recherche en linguistique, restant sujet à différentes démarches et approches d'analyse.

Dans le cas du texte publicitaire, le corpus est, d'autant plus, un aspect *incontournable*, car il confère un poids scientifique, mettant en relief les stratégies linguistiques de *créativité*, *argumentation*, *manipulation*, etc.

Le corpus linguistique permet d'établir plusieurs démarches d'analyse, une des plus actuelles étant le calcul de la *pertinence* du discours publicitaire. L'évaluation de la pertinence du texte publicitaire implique, avant tout, une analyse *qualitative*, des procédés et stratégies linguistiques, de même que du contexte (non)linguistique, assurant un *rendement positif* de pertinence, ou au contraire, un *manque de pertinence*.

Suite à des recherches dans ce sens, nous avons observé que dans le cas des *jeux des mots*, le degré de pertinence peut varier. Les *jeux de mots à plusieurs significations*, adressés à un interlocuteur avisé, dans un contexte approprié, rend un discours/texte pertinent. Les *jeux de mots à une seule signification*, assez souvent, dans le cas d'un interlocuteur non-avisé, ou d'un contexte inapproprié, rendent le discours publicitaire non-pertinent. Alors, il est très important que l'auteur d'un texte/discours publicitaire tienne compte des *connaissances antérieures (back-ground)* de son lecteur et qu'il implique la *présomption de pertinence* dans son acte de communication.

## Bibliographie

- Abercrombie, David, *Studies in Phonetics and Linguistics*, London, Oxford University Press, 1965.
- Aijmer, Karine, Altenberg, Bengt (Eds.) *Corpus Linguistics*, Amsterdam, Rodopi, 2002.
- Ariel, Mira, *Defining Pragmatics*, Cambridge University Press, New York, 2010.

- Arroyo, Ortega Alvaro, «La théorie de la pertinence appliquée à une fable de La Fontaine», in *L'information grammaticale*, n. 123, 2009, p. 3-9.
- Bally, Charles, *Linguistique générale et linguistique française*, Quatrième édition revue et corrigée, Berne, Francke, 1965.
- Barthes, Roland, «Rhétorique de l'image», in *Communications*, Paris, 1964, Éditions du Seuil, p. 40-51.
- Bilger, Mireille, *Corpus. Méthodologie et applications linguistiques*, Honoré Champion, Paris, 2000.
- Blakemore, Diane, *Relevance and Linguistic Meaning. The semantics and pragmatics of discourse markers*, Cambridge University Press, United Kingdom, 2002.
- Bommier-Pincemin, Bénédicte, «Construire et utiliser un corpus: le point de vue d'une sémantique textuelle interprétative», in A. Condamines et al., *Corpus et traitement automatique des langues: pour une réflexion méthodologique*, Cargèse, Actes de l'atelier thématique TALN, 1999, p. 26-36.
- Bonhomme, Mark, Horak, André, «Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire», in *Synergies Italie*, 2009, p. 51-59.
- Carston, Robyn, «Thoughts and Utterances», in *The Pragmatics of Explicit Communication*, Oxford, Blackwell, 2002, p. 722-728.
- Charaudeau, Patrick, «Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique», in *Corpus*, n° 8, Nice, 2009, p. 37-66.
- Cislaru, Georgeta, Stiri, Frédérique, «Texte et discours», in *Corpus. Co-texte et analyse automatique du point de vue de l'analyse de discours*, n° 8, 2009, p. 85-104.
- Coşeriu, Eugenio, *Lecții de lingvistică generală*, Chişinău, Editura ARC, 2000.
- Dynel, Marta, «Add Humour To Your Ad: Humour in Advertising Slogans», in Dynel M., *Advances in Discourse Approaches*, Cambridge Scholars Publishing, UK: 2009, p. 201-226.
- Eco, Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, Quadrige /puf, 1988.
- Emerit, Laetitia, «La notion de lieu de corpus: un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique», in *Corela. Cognition, représentation, langage*, 2016, vol. 14, n°1, p. 1-28.
- Garrett, Peter, Bell, Allan, *Approaches to Media Discourse*, Oxford, United Kingdom Blackwell Publishers Ltd, 1998.
- Grice, Herbert Paul, «Logic and conversation», in Cole P. & Morgan J.L., *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York, Academic Press, 1975, p. 41-58.
- Guțu, Ion, «Le texte littéraire: degrés de réception et niveaux d'interprétation», in *Connexions et perspectives en philologie contemporaine / Conexiuni și perspective în filologia contemporană*, Chişinău, CEP USM, 2012, p. 194-200.
- Habert, Benoît, Nazarenko, Alexandr, *Les linguistiques de corpus*, Paris, Colin, 1997.
- Kella, Vassiliki, «Publicité: stratégie du discours et pratiques culturelles. Une approche socio-pragmatique», in Actes du Congrès International Année

## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

- européenne du dialogue interculturel: communiquer avec les langues-cultures*», 2008, p. 290-298.
- Longhi, Julien, Garric, Nathalie, «L'analyse de corpus discursifs. Des théories aux pratiques, des pratiques aux théories», in *Cahiers du Laboratoire de Recherche sur le Langage*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise-Pascal, 2009.
- Martin, Jacky, «Du bon usage des corpus dans la recherche sur le discours spécifique», in *ASp*, <http://asp.revues.org/2984>, 1997, p. 15-18 (consulté le 21 février 2017).
- Mayaffre, Damon, «Rôle et place du corpus en linguistique. Réflexions introductives», in Pascale Vergely (dir.), *Actes du colloque JETOU'2005*, Université de Toulouse-Le Mirail, 2005, p. 5-17.
- Mayaffre, Damon, «Les corpus réflexifs: entre architextualité et hypertextualité», in *Corpus*, 1 | 2002, <http://journals.openedition.org/corpus/11>, p. 1-13 (consulté le 21 février 2017).
- Mellet, Sylvie, «Corpus et recherches linguistiques: introduction», in *Corpus*, 1, 2002, p. 5-13.
- Meunier, Mariette, *La constitution d'un corpus, parcours initiatique en linguistique*, 2008, [https://halshs.archives-ouvertes.fr/.../La\\_constitution\\_d\\_un\\_corpus\\_...](https://halshs.archives-ouvertes.fr/.../La_constitution_d_un_corpus_...) (consulté le 26 mai 2019).
- Moeschler, Jacques, «Economy and pragmatic optimality: the case of directional inferences», in *Generative Grammar*, Geneva, n. 3, 2002, p. 1-20.
- Paveau, Marie-Anne, «L'alternative quantitatif/qualitatif à l'épreuve des univers discursifs numériques», in *Corela*, <http://corela.revues.org/3598>, 2014, p. 1-18 (consulté le 30 septembre 2016).
- Pery-Woodley, Marie-Paule, «Discours, corpus, traitements automatiques», in Anne Condamines (dir.), *Sémantique et Corpus*, Hermès, 2005, p. 177-210.
- Rastier, François, «Sémiotique et linguistique de corpus», in *Signata*, <http://signata.revues.org/278>, p. 13-38 (consulté le 02 avril 2017).
- Rastier, François, *Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus*, in *Texto!* rubrique *Dits et inédits*, [http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier\\_Enjeux.html](http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html), juin 2004 (consulté le 02 avril 2017).
- Reboul, Anne, Moeschler, Jacques, *La pragmatique aujourd'hui*, Nancy, Éditions du Seuil, 1998.
- Renouf, Antoinette, *The Changing face of corpus linguistics*, Amsterdam, Radipi, 2006.
- Richardson, Kay, «Signs and Wonders: Interpreting the Economy through Television», in Bell A., Garrett P. (dirs.), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishers Ltd, 1998, p. 220-250.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005.

- Sarfati, Georges-Elia, «Pragmatique topique, énonciation et linguistique de corpus: essai de caractérisation du corpus cartésien», in *Travaux neuchâtelois de linguistique*, 2012, p. 91-117.
- Sinclair, John McHardy, *Preliminary Recommendation on Corpus Typology*, <http://www.ilc.cnr.it/EAGLES96/corpusstyp/corpusstyp.html>, 1996 (consulté le 02 avril 2017).
- Sperber, Dan, Wilson, Deirdre, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford, Blackwell, 2<sup>nd</sup> edition, 1995.
- Tanaka, Keiko, «The pun in advertising: a pragmatic approach», in *Lingua* 87, 1992, p. 91-102.
- Tognini-Bonelli, Elena, *Corpus Linguistics at Work*, John Benjamins Publishing, 2001.
- Van Dijk, Teun A., «Opinions and Ideologies in the Press», in Bell A., Garrett P. (dirs.), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishers Ltd, 1998, p. 21-63.
- Williams, Geoffrey, *La linguistique de corpus*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2005.
- Yavordios, Stéphanie, «L'utilisation de slogans publicitaires similaires à ceux d'un concurrent est un acte constitutif de parasitisme», <https://www.soulier-avocats.com/lutilisation-de-slogans-publicitaires...> 2015, p. 1-5 (consulté le 17.06.2017).
- Yus, Francisco, «Humor and the search for relevance», in *Journal of Pragmatics*, 35/9, 2003, p. 1295-1331.

Galina BOBEICA  
Doctorante  
Université d'État de Moldova  
Chișinău, République de Moldova

## Abordarea semantico-funcțională a procesului de eufemizare în diplomația Twitter

**Rezumat:** Comunicarea de față își propune să abordeze un fenomen relativ nou, care în prezent este des întâlnit în procesul de eufemizare al discursului diplomatic. În prezent, rețelele de socializare cunosc o expansiune din ce în ce mai largă, fapt care nu a putut fi prevăzut ceva timp în urmă. Ca urmare a acestui fenomen global, poate fi observată fuziunea utilizării tot mai frecvente a rețelilor de socializare cu exercitarea politicilor populiste în democrațiile lumii care permite apariția unui astfel de fenomen ca diplomația Twitter, drept o nișă îngustă a politicii țării. Acest concept novice în diplomația mondială are consecințe foarte importante, cum ar fi: contactul nemijlocit cu destinatarul, evitarea procesării clasice a mesajului discursului diplomatic, contactul direct cu liderii politici, posibilitatea de a avea un feedback clar din partea destinatarului, precum și faptul că acest fenomen este capabil să genereze eufemisme neînhibate. Este demn de remarcat faptul că acest fenomen abandonează diplomația clasică și culminează cu o nouă diplomație populistă.

**Cuvinte cheie:** eufemism, discurs diplomatic, rețele de socializare, diplomația populistă, diplomația Twitter

**Abstract:** This presentation is intended to focus on a relatively new phenomenon, which is nowadays undertaking a wide scope in the process of euphemisation of the diplomatic discourse. Social network sites have seen a scale of expansion which was not envisaged a few years ago. As a result of this phenomenon we can notice the fusion of the more frequent use of social networks with

the emphasis of populist policies in the world's democracies which allows the emergence of such a phenomenon as twitter diplomacy, as a narrow niche of the country's policy. This novice concept in the world's diplomacy has far-reaching consequences, such as: unmediated contact with the recipients, avoiding the classical message-processing of the diplomatic discourse; direct contact with political leaders and the possibility to have an outspoken feedback from the recipient as well as this phenomenon is capable of generating uninhibited euphemisms. It is noteworthy that this phenomenon lays down the classical diplomacy and sprouts up a new populist diplomacy.

**Keywords:** euphemisms, diplomatic discourse, social sites, populist policy, Twitter diplomacy

### **Considerații asupra diferenței dintre diplomație și politica externă**

Atât timp cât lingvistica a fost interesată mai mult de literatură și de texte scrise, discursul diplomatic a fost lipsit de prestigiul care să-l transforme într-un obiect de studiu științific. Totuși, începând cu a doua jumătate a sec. al XX-lea, acest tip de discurs începe să fie studiat în cadrul cercetărilor lingvistice, stilistice și retorice ca parte componentă a limbajelor de specialitate. În spațiile ex-sovietice, limbajul politicii, și, mai cu seamă, cel al diplomației, au reprezentat subiecte de cercetare ocolite din cauza cenzurii regimului comunist totalitar, excluzând, astfel, o eventuală posibilitate de descriere obiectivă sau critică a evenimentelor. Din aceste considerente, obiectul diplomației a fost mult timp rezistent oricărei teoretizări, iar studiile de care putem beneficia astăzi se datorează foștilor demnitari de stat, care s-au ocupat de subiectul în discuție și ne-au oferit studii bazate pe practicile diplomatice personale.

Astfel, literatura de specialitate accentuează faptul că cea mai obișnuită confuzie făcută rezidă în folosirea termenului *diplomație* ca sinonim cu politica externă și negocierea. Chiar dacă acești termeni pot fi văzuți ca sinonime relative, căci politica externă și diplomația au două identități separate, ambele, însă, fiind interdependente, iar negocierea fiind factor de generare a politicii externe. Politica externă ține de responsabilitatea guvernului, în timp ce diplomația este executarea acestei politici de către profesioniștii din acest domeniu. Principala distincție dintre acești doi termeni rezidă în faptul că diplomația este implementarea politicii externe,



iar diplomații își execută însărcinările în baza instrucțiunilor pe care le primesc de la guvernele lor.

Așadar, diplomații nu au împuternicirea de a elabora politica externă, însă rapoartele și informația furnizată de către ei constituie elemente importante întru formularea acestei politici. Diplomația este interacțiunea dintre diferiți participanți pe arena internațională, fiecare respectându-și politica externă.

Politica externă este un atribut al statelor, diplomația în schimb se referă la implementarea ei. Prin prisma acestei definiții a diplomației, savanții accentuează că diplomația se referă la managementul relațiilor internaționale. Nicolson, de exemplu, susține că «principala funcție a diplomației este managementul relațiilor dintre statele independente» (*Diplomacy* 10). În încercarea de definire a diplomației, mai mulți cercetători pornesc de la definiția pe care o stabilește dicționarul *Webster*, care atribuie diplomația la desfășurarea relațiilor între națiuni conform acordurilor prestabilite. Autorii dezvoltă această definiție și susțin că desfășurarea relațiilor între națiuni are loc cu scopul de a promova și de a apăra interesele vitale ale țării, soluționând conflictele de interes prin negocieri, prin persuasiune și înțelegere reciprocă. În practică, diplomația se referă de asemenea la metode și tehnici folosite de diplomați în timpul întrevederilor pe arena internațională.

În virtutea celor relatate mai sus, putem rezuma că diplomația este managementul relațiilor internaționale dintre state prin mijloace pașnice, care se bazează pe managementul relațiilor internaționale prin negocieri și cele care se referă la aplicarea inteligenței întru buna guvernare a relațiilor internaționale.

## **Funcțiile diplomației**

Reprezentarea, negocierea și comunicarea constituie funcțiile primordiale ale diplomației. Pentru ca relațiile internaționale dintre state să se mențină și să existe, aceste funcții sunt esențiale. Reprezentarea este una din axiomele diplomației, care, deși încă nu este demonstrată, este totuși considerată drept funcția primordială a acestei activități. Nu există nici un tratat potrivit căruia s-ar explica modul de manifestare în detalii a reprezentării, adică se încearcă a găsi un răspuns dacă ea reprezintă o condiție obligatorie sau opțională. Este oare reprezentarea doar o prerogativă a unor anumite comportamente, sau a întregului statut al diplomatului? În

timp ce aceste dispute complicate rămân dezbătute de mulți reprezentanți ai diplomației, toți oamenii de știință acceptă faptul, că postulatul primordial al diplomației vizează totuși oameni care reprezintă organizația statală vis-a-vis de alt stat.

Reprezentarea diplomatică poate fi formală sau substanțială. Dimensiunea formală a reprezentării diplomatice se referă la protocolul diplomatic și la participarea la evenimentele oficiale. Dimensiunea substanțială a diplomației este superioară celei formale, aceasta referindu-se atât la explicarea și apărarea politicii statale cât și la interpretarea politicii externe. Fiind în strânsă legătură cu comunicarea, reprezentarea generează un spectru larg de funcții, cum ar fi: negocierea, apărarea cetățenilor și a intereselor comerciale și celor juridice, promovarea culturală, economică și a relațiilor științifice. Deci, prin reprezentare are loc negocierea, dialogul, și comunicarea dintre diplomați. Negocierea, reprezintă un element important în definirea diplomației, și anume în întreținerea relațiilor internaționale. Negocierea este «metoda prin intermediul căreia aceste relații sunt ajustate și administrate de către Ambasadori și de trimișii statului; ceea ce constituie arta diplomatică» (*Ibid.* 15). Negocierea este o funcție a diplomației care evită aplicarea forței și poate fi privită ca o formă a dialogului între state, deci se bazează pe comunicare. Comunicarea constă în adunarea și negocierea informației și în identificarea intențiilor interlocutorilor, ele devenind atributele centrale în comunicare. Este bine cunoscut faptul că revoluția comunicării a produs un impact considerabil asupra dezvoltării relațiilor diplomatice. Atât în relațiile diplomatice bilaterale cât și în cele multilaterale, comunicarea este omniprezentă, este momentul în care se produce un schimb de informații. În ultimul timp se observă o evoluție progresivă a comunicării oscilând între diplomația *face-to-face* și cea la telefon sau prin internet.

În prezent lumea se află într-o schimbare rapidă și perpetuă. Drept rezultat, atât caracterul diplomatic cât și mijloacele tradiționale de politică externă și-au schimbat forma, dar funcțiile de bază ale diplomației au rămas aceleași. Drept rezultat, statele și reprezentanții lumii diplomatice interacționează în mod constant pe arena mondială, bazându-se pe noile resurse ale diplomației publice.

## Diplomația publică sau socială

În ultima perioadă se vorbește și se scrie tot mai mult despre necesitatea activizării diplomației publice sau sociale. Această sarcină este formulată și de conducerea țărilor în scopul sporirii eficienței politicii externe. În acest sens, ministerele de afaceri externe ale statelor lumii sunt încurajate să adopte modelul comunicării dialogice cu adepții săi. Pentru diplomația publică de succes este esențială angajarea părților interesate interne în deciziile de politică externă, adică sunt centrate atât cetățenii acestei țări cât și pe organizațiile societății civile (OSC). Importanța pe care o joacă opinia publică internă în susținerea sau respingerea politicii internaționale și a diplomației publice este recunoscută și de către Biroul de Diplomație Publică.

**«Diplomația publică este definită de către William Roberts ca fiind politica externă care vizează crearea unui climat pozitiv în rândul publicului străin pentru a facilita acceptarea politicii externe a altei țări străine» (Kapmf, *Digital Diplomacy* 6).** Conceptul de diplomație publică constată că un element major al acestei diplomații este opinia publică care și-a asumat tot mai mult un rol important în stabilirea politicilor naționale și internaționale. Astfel, procesele politice naționale și internaționale sunt monitorizate îndeaproape și sunt anunțate opiniei publice mondiale prin mijloacele mass-media. Fără un anumit sprijin din partea opiniei publice, nu pare a fi posibil să se stabilească sau fie implementată o politică comună în domeniul economiei, politicii externe, în energetică sau mediu.

În pofida recunoașterii generale a necesității consolidării rolului diplomației publice, viziunile cu privire la scopul acestui efort au diverse ecouri în rândul politicianilor și experților. Per ansamblu, putem distinge două viziuni: prin diplomația publică unii înțeleg utilizarea mai activă și mai abilă a mijloacelor de PR și a mecanismelor dezvoltate de către organizațiile neguvernamentale în vederea promovării și popularizării scopurilor politicii de stat. Alții consideră că rolul organizațiilor neguvernamentale specializate în domeniul diplomației publice nu urmărește deservirea statului, ci dezvoltarea relațiilor directe cu societatea civilă a altor țări, în scopul promovării unei mai bune cunoașteri reciproce între popoare. Respectiv, ar fi nevoie să examinăm în ce măsură sunt întemeiate aceste două abordări și în ce măsură ele se contrazic sau nu.

## Istoricul noțiunii

Unul dintre motivele divergenței de opinii îl reprezintă înțelegerea diferită a termenilor. Din acest motiv, înainte de abordarea esenței problemei, se dovedește necesară definirea exactă a noțiunilor. Termenii de diplomatie *publică* și *socială* sunt frecvent utilizați ca reciproc înlocuibili. Motivul este că, în esență, ambii termeni reprezintă o traducere a expresiei din limba engleză *public diplomacy*.

Conceptul clasic actual al *diplomației publice* a fost formulat de către Edmund Gullion, Ambasador și decan al școlii *The Fletcher School of Law and Diplomacy* pe lângă *Tufts University*, în contextul creării, în anul 1965, a Centrului de diplomatie publică Edward R. Murrow. Într-o broșură dedicată Centrului, conceptul respectiv era definit:

diplomația publică [ ... ] vizează influența atitudinii publicului asupra realizării politicii externe. Ea include în sine dimensiuni ale relațiilor internaționale care depășesc cadrul diplomației tradiționale: cultivarea de către guverne a opiniei publice din alte state, interacțiunea dintre grupuri și interese private ale unei țări cu cele ale altei țări, mediatizarea relațiilor internaționale și a influenței lor asupra politicii statului, interacțiunea între persoanele responsabile de comunicare (diplomați și corespondenți străini) și procesul de comunicare interculturală... (în ЛУКИН, *Публичная дипломатия*)

Este important să nu confundăm diplomația publică cu propaganda. Diferența între diplomația publică și propagandă nu se rezumă la faptul că ultima este practică doar de către stat. La finele celui de-al Doilea Război Mondial, în rezultatul luptei contra propagandei staliniste și goebbeliene, termenul de *propagandă*, a căpătat în occident un sens negativ. Propaganda era înțeleasă ca o inducere în eroare prin dezinformare și manipulare a faptelor, în timp ce diplomația publică însemna difuzarea de informație pozitivă dar adevărată, bazată pe fapte și realizări autentice, fapt considerat a fi mai efectiv decât dezinformarea. În consecință, anume acest sens al diplomației publice s-a afirmat atât în cercurile politice cât și în cele ale experților. Noțiunea cuprindea câteva elemente:

1. o mai mare transparență a activităților de politică externă, informarea integrală a societății civile din țara sa despre aceste activități (acest element a devenit cunoscut în SUA ca *Public Affairs*;

2. adresarea directă a statului către societatea civilă a altor state în vederea explicării scopurilor politicii sale externe și crearea unei imagini favorabile a țării în străinătate;
3. activități de informare întreprinse de guvern în raport cu societatea civilă a altor țări prin intermediul organizațiilor neguvernamentale din propria țară;
4. comunicarea directă între societățile civile și organizațiile lor neguvernamentale din diferite țări în scopul cunoașterii altor țări, organizării evenimentelor dedicate activității ONG-urilor, lobbying-ul unor subiecte specifice într-o altă țară (de exemplu, promovarea protejării mediului, a drepturilor omului, etc.).

În conformitate cu pagina oficială web a Departamentului de Stat al SUA,

diplomația publică are misiunea de a ajuta la atingerea scopurilor și soluționarea problemelor politicii externe, promovarea intereselor naționale și consolidarea securității naționale prin informarea societății civile străine și influențarea acesteia, precum și prin extinderea și consolidarea legăturilor între popor și guvern și cetățenii restului lumii (twiplomacy.com).

În această ordine de idei, am putea compara diplomația publică cu *un vin vechi în sticle noi* (Melissen, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations* 3), deoarece activitățile, pe care în prezent le etichetăm ca diplomație publică, sunt aproape la fel de vechi ca însăși diplomația. Chiar și în cele mai vechi timpuri, prinții cei mai conștienți de imagine și reprezentării lor nu au ignorat deloc potențialul opiniei publice în statele străine. Statele Unite, fosta Uniune Sovietică, dar și cele trei puteri majore ale Europei, au investit mult în „comunicarea” lor cu lumea în timpul Războiului Rece. De fapt, încă din 1917-1918 Wilson și Lenin s-au provocat reciproc la nivel diplomatic cu mult înainte ca țările lor să devină superputeri de talie mondială.

Unul dintre instrumentele-cheie ale diplomației publice este *puterea discretă*. Politologul american Joseph Nye, autor al termenului științific de *putere discretă (soft power)*, a definit acest termen în felul următor:

O țară poate atinge rezultatele dorite în politica mondială atunci când alte țări vor dori să o urmeze, fiind fascinate de valorile ei, urmându-i exemplul, tinzând să atingă nivelul ei de bunăstare și deschidere. În acest sens, în politica mondială este important formarea unei agende și atragerea

altora, fără a-i obliga pe alții să se schimbe, sub amenințare de utilizare a forței militare sau a sancțiunilor economice. Puterea discretă, datorită căreia și alții vor dori aceleași lucruri, nu obligă, ci atrage oamenii. (Лукин, *op. cit.*)

Diplomația publică este deci, o sferă relativ nouă atât pentru stat, cât și pentru societate, iar pentru a-i conferi o eficacitate sporită, sunt necesare eforturi comune.

## **Diplomația și tehnologiile informaționale**

Instrumentele de realizare ale diplomației publice sunt utilizarea mediilor de informare socială. Datorită dezvoltării fulminante a tehnologiilor informaționale din perioada contemporană, atât discursul politic cât și cel diplomatic, fie transmis direct, fie prin mass-media, este omniprezent și joacă un rol foarte important în viața cotidiană. Guvernele statelor lumii încurajează utilizarea atributelor comunicării digitale și mediilor sociale, cu scopul de a nu rămâne în urmă și de a fi în pas cu mișcarea diplomatică digitală globală. *Diplomația digitală oferă o comunicare mai eficientă cu publicul. Astfel, diplomația digitală ar putea reprezenta o schimbare conceptuală a diplomației clasice, care adoptă modelul dialogic al comunicării opus celui monologic din diplomația clasică.*

În ultimul deceniu rețelele sociale au cunoscut o expansiune imprevizibilă. Drept urmare a acestui fenomen, se poate ușor observa fuziunea utilizării tot mai frecvente a rețelilor sociale în difuzarea politicii statale, care permite apariția unui astfel de fenomen ca diplomația Twitter sau diplomația populistă, drept o nișă mai îngustă a politicii țării. Acest concept novice în diplomația mondială are consecințe importante, cum ar fi: contactul nemijlocit cu destinatarul, evitarea procesării clasice a mesajelor discursului diplomatic, contactul direct cu liderii politici și posibilitatea de a avea un feedback rapid din partea destinatarului. Drept rezultat, acest fenomen s-a dovedit a fi capabil să genereze eufemisme nestingherite.

În prezent 91% din cele 193 state membre ale Națiunilor Unite au o prezență oficială pe rețelele de socializare. Doar 6 state ale lumii nu au o prezență oficială pe nici o platformă socială, acestea fiind: Laos, Mauritania, Nicaragua, Coreea de Nord, Swaziland și Turkmenistan. Chiar și biroul de informare al Consiliului de Stat al guvernului chinez are o prezență pe Twitter, Facebook și YouTube, iar șapte Ambasade chineze, precum și un Ambasador chinez sunt în prezent activi pe Twitter, conform site-ului

twiplomacy.com. Studiul Twiplomacy din 2018 a identificat 951 conturi Twitter – 372 de conturi personale și 579 de conturi instituționale – ale șefilor de stat și de guvern și ale Miniștrilor de Externe din 187 de țări. Facebook este a doua, după Twitter, cea mai populară rețea socială printre liderii guvernamentali și este locul care se bucură de cel mai mare public. Aceste rețele sunt urmate de Instagram și YouTube care de asemenea sunt foarte populare în rândurile statelor lumii.

### **Considerații practice asupra eufemizării diplomației Twitter**

Fără îndoială, Donald Trump a avut cel mai mare impact asupra Twitter-ului de la preluarea mandatului pe 20 ianuarie 2017. Astfel, până la alegerea sa în calitate de Președinte ale Statelor Unite pe 9 noiembrie 2016, majoritatea guvernelor lumii și cancelariilor de stat urmăreau contul oficial al Casei Albe Twitter @POTUS. După ce Trump a preluat mandatul, contul personal @realDonaldTrump, fiind urmat de 97 de lideri mondiali, a crescut și a ajuns să ocupe a 5-a poziție printre cele mai urmărite conturi de lideri, în detrimentul contului oficial al Casei Albe. Această creștere în popularitate se datorează faptului că liderii lumii au înțeles că totuși contul personal de pe Twitter al președintelui SUA este mai actual decât cel al Casei Albe.

Astfel, prin intermediul postărilor sale frecvente de pe Twitter, înaltul demnitar al SUA a schimbat tonul discursului diplomatic, care deseori se dovedește a fi o reacție emoțională explozivă la unele evenimente de talie mondială. Aceste postări, care nu sunt altceva decât un izvor nesecat de eufemisme, reprezintă niște *pamflete* disfemistice, făcând deseori aluzii răutăcioase la adresa liderilor străini.

Astfel, în legătură cu testarea de către regimul nord-coreean a rachetelor cu proiectil nuclear, care zburau peste teritoriul Japoniei și se apropiau din ce în ce mai aproape de coasta nord-estică a oceanului Pacific spre SUA, Donald Trump l-a numit pe liderul nord-coreenilor, Kim Jong-un, *micul om rachetă/little rocket man*.

Pentru a cuceri ultimul cel mai rebel oraș sirian, Douma, trupele loiale regimului de la Damasc au aplicat atacuri chimice, care au fost îndreptate în mare măsură asupra copiilor și femeilor din acea regiune. În acest context Donald Trump, prin intermediul tweet-urilor sale, i-a atribuit Președintelui sirian calificativul-disfemistic *animal care ucide cu gaz/gas killing animal*,

amenințându-l cu atacuri aeriene și război, în cazul în care aceste atacuri vor mai fi aplicate.

Tweet-urile disfemistice de acest fel ale lui Donald Trump au lăsat multe guverne din întreaga lume fără replică, neștiind cum să răspundă acestor explozii Twitter. Foarte puțini lideri au răspuns totuși direct președintelui Trump pe Twitter, dar având mare grijă să nu declanșeze rumoare sau să nu arunce chibritul aprins în butoiul cu pulbere. În acest sens, liderii din țările nordice au răspuns cu mesaje eufemistice la aceste amenințări, neutralizând astfel tensiunea politică.

Utilizarea nediplomatică a Twitter-ului de către președintele SUA prezintă provocări fără precedent diplomației tradiționale. În mai 2018, președintele Consiliului European, Donald Tusk, a exprimat în mod public ceea ce mulți diplomați doar gândesc în mod privat: *cu asemenea prieteni cine are nevoie de dușmani/with friends like that who needs enemies* a scris diplomatul pe Twitter. În timpul vizitei Cancelarului German Angela Merkel la Washington în aprilie 2018, guvernul German a evitat foarte atent menționarea contului personal Twitter @realDonaldTrump în postările sale pentru informarea populației despre această vizită, referindu-se la președintele SUA ca @POTUSTrump.

Când Donald Trump a *muștrat-o* public pe cel mai apropiat aliat al său, pe prim-ministrul Regatului Unit, Theresa May pe Twitter, guvernul britanic a păstrat o tăcere stânjenitoare pe această platformă, cu scopul de a evita o eventuală răceală în relațiile de prietenie dintre aceste două mari puteri.

De asemenea, guvernul canadian a decis să nu răspundă direct la tweetul lui Donald Trump, *Canada a creat fermierilor noștri o afacere foarte dificilă. Nu vom accepta acest lucru. Fiți e fază! /Canada has made business for our dairy farmers [ ... ] very difficult. We will not stand for this. Watch!*. Eufemismul foarte dificilă se referă la faptul că afacerea fermierilor americani cu lapte va fi imposibilă după semnarea acordului privind comerțul cu produsele lactate dintre aceste două state. Într-o atare situație, Prim-Ministrul Canadei, Justin Trudeau, a ales să aibă o conversație telefonică cu Președintele Donald Trump, pentru a discuta despre aspectele comerciale bilaterale, iar pentru aplanarea acestei situații în public Ministrul de Externe, Chrystia Freeland, a întreținut o emisiune pe canalul televizat Bloomberg.

Atunci când Trump a decis să părăsească acordul de la Paris cu privire la schimbările climatice, în iunie 2017, Prim-Ministrul Danemarcei, Finlandei, Islandei, Norvegiei și Suediei, au coordonat răspunsurile lor de



pe Twitter îndemnând-ul pe Trump să dea dovadă de conducere globală/show global leadership și să nu părăsească acordul. Iar Președintele Franței, Emmanuel Macron, a expediat în acest sens Președintelui Donald Trump tweet-ul faceți planeta noastră din nou minunată/make our planet great again, făcând astfel aluzie la sloganul campaniei prezidențiale a lui Donald Trump, și, de fapt, insinuând ideea că nu doar țara de origine contează să fie măreață dar și planeta Pământ în totalitate merită acest privilegiu.

## Concluzie

După cum putem observa, diplomația Twitter sau diplomația digitală are drept scop comunicarea cu publicul și se realizează prin intermediul diverselor rețele sociale. Însă eficacitatea diplomației digitale nu poate fi măsurată prin numărul de like-uri de pe profilul paginii diferitelor platforme sociale ale unui înalt demnitar de stat, ale unei Ambasade sau ale unui Cabinet, dar mai degrabă trebuie să se ia în considerație volumul de dialog între Ambasadă și adepții săi.

În virtutea celor expuse mai sus, și în urma observărilor personale, putem afirma că expertii diplomației publice și a comunicării strategice din cadrul guvernelor explorează potențialul mediilor sociale cu scopul/în efortul de a câștiga inimile și mințile oamenilor atât din țară cât și din străinătate. Iar, pentru o funcționare optimă a acestei comunicări, este nevoie de o gândire strategică, training și abordare critică.

## Bibliografie:

- Kampf, Ronit et al., *Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter*. vol. 10, issue 4, 2015.
- Keneally, Meghan, *From 'fire and fury' to 'rocket man,' the various barbs traded between Trump and Kim Jong Un*, <https://abcnews.go.com/International/fire-fury-rocket-man-barbs-traded-trump-kim/story?id=53634996> (accesat pe 9.11.2018).
- Melissen, Jan *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, Great Britain, Palgrave Macmillan, 2005.
- Nicolson, Harold, *Diplomacy*, Oxford University Press, 1939.
- Pacher, Andreas *China's Panda Diplomacy*, <https://thediplomat.com/2017/11/chinas-panda-diplomacy/> (accesat pe 10.11.2018).
- <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/> (accesat pe 10.11.2018).
- Syria war: What we know about Douma 'chemical attack'* <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-43697084> (accesat pe 12.11.2018).

*Acordul de la Paris privind schimbările climatice*

<https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/climate-change/timeline/> (accesat pe 12.11.2018).

Лукин, Александр, *Публичная дипломатия* <https://interaffairs.ru/jauthor/material/831>, (accesat pe 10.11.2018).

<https://www.state.gov/r/> (accesat pe 12.11.2018).

Irina DOMENTI  
Étudiante en Master  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## Spațiul (multi)lingvistic al oraşului Chişinău prin prisma simbolicului, graficului și cromaticului

**Rezumat:** Peisajul lingvistic este în strânsă legătură cu obiectele care marchează spațiul public. Prezentul articol abordează teoriile semiotice în contextul interacțiunii mai multor limbi din cadrul peisajului lingvistic al oraşului Chişinău. Crearea semnelor urbane ține de imaginarul lingvistic. Se propune analiza diferitor moduri de reprezentare a semnelor verbale precum cele simbolice, grafice și cromatice.

**Cuvinte chei:** Peisaj lingvistic, imaginar lingvistic, simbolic, grafic, cromatic

**Abstract:** Linguistic landscape is linked to the linguistic objects that mark the public space. This article deals with the theories of semiotics in the context of the interaction of various languages within the linguistic landscape of the city of Chisinau. The creation of city signs relies on the linguistic imaginary. The different methods of representation of the verbal signs, such as symbolic, graphic and chromatic signs are observed.

**Key words:** Linguistic landscape, linguistic imaginary, symbolic, graphic, chromatic

Bogăția și varietatea limbajului unui oraş este în strânsă legătură cu interacțiunea mai multor culturi și cu impactul pe care acestea îl manifestă asupra societății, dar, în primul rând, asupra libertății de exprimare a locuitorilor acestuia. Ținând cont de faptul că trăim într-o perioadă de deplină globalizare și schimburi culturale, sociolingviștii au la îndemână

o paletă bogată de abordări în studierea manifestării limbii sub diferite aspecte, în special în context multicultural și, mai concret, prin observarea interferenței semnelor verbale în spațiul urban.

Atunci când vorbim despre semnele verbale ale orașului, ne referim la «billboards, shop signs, placards» (Bourish, Landry, *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality* 25), care reprezintă o parte componentă a spațiului lingvistic<sup>1</sup>. Termenul de *spațiu lingvistic* a început să fie studiat relativ recent. Datorită impactului tehnologiilor informaționale asupra spațiului public, acest termen a cunoscut o dezvoltare semnificativă, referindu-se în prezent la limbajul din mediul înconjurător, cuvintele și imaginile plasate în spațiul public, la totalitatea de obiecte lingvistice care marchează spațiul public.

Cercetările în domeniul spațiului lingvistic se confruntă cu o serie de probleme, cum ar fi «meanings, functions, context of representations and symbolism of signs» (Kasanga, *Mapping of the linguistic landscape* 556)<sup>2</sup>. În ceea ce privește studiul semnelor, se ia în considerare mărimea, poziția, simbolismul, funcțiile lingvistice, etc. pe care acestea le realizează. Aici apare întrebarea dacă semnele (multi)lingvistice reprezintă multiculturalismul în mod duplicitar, fragmentar sau complementar. Pentru a înțelege mai bine acest fenomen, sociolingvista Luanga Kasanga propune termenul de «*geographical centrality as an opportunity for individuals and businesses to project their identities*» (*Ibid.* 562)<sup>3</sup>. Această metodă de manifestare a identității creează o gamă variată de spații lingvistice, oferind cercetătorilor o multitudine de oportunități în procesul de studiere a manifestărilor limbii sub acest aspect.

Fiind interesați de studierea manifestării multiculturalismului în spațiul lingvistic, ne-am centrat atenția asupra unei părți bine delimitate a semnelor verbale, și anume, a denumirilor de localuri de alimentație publică. Analizând denumirile acestor localuri în ansamblu, putem remarca faptul că alegerea noastră vizează semne multilingve, ale căror finalitate comunicativă este de a vinde consumatorilor un tip bine definit de servicii. Aceasta înseamnă că agentul comercial trebuie să-și atragă clienții în mod

---

1. Traducere din engleză – panouri de afișare, imagini de marcă, bannere.

2. Traducere din engleză – semnificațiile, funcțiile, contextul de reprezentare și simbolismului semnelor.

3. Traducere din engleză – *centralitate geografică* drept o oportunitate a persoanelor fizice și juridice de a-și manifesta identitatea.

strategic și să-i convingă să cumpere produsul, și anume, bucătăria și atmosfera tipică culturii străine pe care o promovează.

Denumirile de restaurante, cafenele, patiserii, etc., ca și oricare alt *ergonim* (Самсонова, *Функционирование иноязычных средств в эргонимии* 16), reprezintă unul dintre cele mai importante elemente identitare, întrucât acestea sunt implicate în mod direct în procesul de identificare și de diferențiere a unui anumit spațiu cultural. Acest proces este bazat, în mod particular, pe creativitate și imaginar lingvistic. În acest sens, imaginarul lingvistic, noțiune propusă de către Anne-Marie Houdebine-Gravaud în cercetările sale doctorale, generează o libertate de exprimare a creatorului. Vorbim, astfel, despre un fel de comunicare între locutorul-creator și clientul său prin intermediul unei game variate de modalități de comunicare: cuvinte, imagini, culori, etc., care poartă în sine o semnificație culturală concretă.

Pentru a înțelege mai bine modul de manifestare a semnelor verbale, este necesar să înțelegem ce reprezintă, de fapt, un semn. Pentru Charles Peirce semnul este „quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport et à quelque titre» (*Écrits sur le signe* 121)<sup>4</sup>. În literatura de specialitate semnul este clasificat în baza multor criterii, cum ar fi sursa, statutul intențional sau non-intențional, corelația dintre semnificat și semnificant, etc. Cea mai frecventă clasificare, acceptată de mulți cercetători este clasificarea triadică a lui Peirce, bazată pe raportul dintre semne și referentul lor. Astfel, distingem trei tipuri de semne:

1. *Semnele-index* sau indiciale, raportate la obiectele denotate, având un rol important în orientarea comportamentului uman.
2. *Semnele iconice*, care fac trimitere la obiectul denotat în baza caracteristicilor sale. Acestea au rol de a dezvălui semnificația și de a păstra asemănarea cu obiectul substituit.
3. *Simbolurile* fac trimitere la obiectul denotat în temeiul principiului care presupune interpretarea simbolurilor prin referire la obiectele în cauză. (Cerchez, Oglindă, *Lingvistică generală. Compendiu* 98)

Dacă am face o tangență între manifestarea semnelor verbale și spațiul lingvistic al orașului, ajungem la un nou concept, și anume, la semiotica urbană, definită drept «study of meaning in urban form as generated

---

4. Traducere din franceză – ceva ce înlocuiește altceva sub un anumit raport și cu o anumită motivație.

by signs, symbols, and their social connotations» (Keller, *Review* 346)<sup>5</sup>. Semiotica urbană presupune explorarea obiectelor fizice și semnificațiilor acestora prin interpunerea unui univers de semne și simboluri, evocate de acestea.

Pentru realizarea prezentei investigații, am analizat denumirile a peste 200 de restaurante, cafenele, pizzerii, localuri de tip fast-food ș.a. localizate în orașul Chișinău. Dintre acestea am ales 21 de exemple, în opinia noastră fiind mai pertinente, pe care le-am studiat în funcție de diferite abordări semiotice, și anume din punctul de vedere al simbolicului, graficului și cromaticului. La fel ca simbolurile sau iconurile, elementele grafice și cele cromatice au și ele o încărcătură simbolică aparte, care de asemenea face trimitere la o anumită cultură și tradiție. De exemplu, literele din denumirea unui restaurant ajung să semnifice mai mult decât niște litere simple și devin veritabile simboluri. În același timp, elementul cromatic joacă și el un rol important în identificarea și diferențierea unei culturi, cum ar fi, spre exemplu, alternanța de culori de pe flagul unei țări.

Observările pe care le-am făcut în cadrul studiului nostru pot fi structurate în felul următor:

#### a. Abordarea simbolică

Restaurantul *Acasă la mama* are drept logotip o casă rustică, cu toate elementele stilului tradițional moldovenesc. Această imagine ne duce cu gândul la casa părintească, la căldura familială, la năzbâtiile din copilărie, la pâinea proaspăt scoasă din cuptor și la alte bunătăți gătite de mama. Astfel, reprezentarea casei ne comunică în mod implicit că acest restaurant propune clienților săi bucate tradiționale moldovenești, în special cele gătite acasă de mama.

Restaurantul *Basarabia* vine, la rândul său, cu un exemplu de simbol tradițional. Putem observa pe logotipul localului o roată de căruță, vehicul cu tracțiune animală, folosit încă și azi în mediul rural, care, în combinație cu strugurii, vorbesc despre ocupația de bază a basarabenilor din cele mai vechi timpuri, și anume agricultura. Prin urmare, simbolurile utilizate de restaurantul „Basarabia” fac referire la culinaria tradițională.

Denumirea restaurantului *Beef Meat and Wine* comunică explicit despre specificul culinar – bucate din carne de vită, dar și despre o vinotecă

---

5. Traducere din engleză – studiu al semnificațiilor din spațiul urban generate de semne, simboluri și conotațiile lor sociale

semnificativă. Această idee este pusă și mai mult în relief de reprezentarea simbolică a capului de taur, a cărui coarne formează pereții unui pahar cu vin roșu, ceea ce pune în valoare mesajul culinar al restaurantului.

Un exemplu pe cât de minimalist, pe atât de interesant, este logotipul cafenelei **Bibliotheque**. Conceptul ce reiese din denumirea localului este pus în evidență de reprezentarea unei cărți, ea însăși este simbolul și elementul central al bibliotecii. În același timp, observăm că locutorul-creator a dat preferință unei denumiri franceze, împrumutând astfel nu doar semnul lingvistic, ci și eleganța franceză, totodată făcând aluzie la o bucătărie cu un specific european.

Restaurantul **Blinoff** este un exemplu deosibit, atât datorită elementului simbolic din imaginea de marcă cât și aspectul multilingv din denumirea acestuia. Să le luăm pe rând: denumirea restaurantului este formată din structura *blin* + *off*. Prima parte a denumirii provine de la cuvântul rusesc *блин* (*blin*). Portalul dextonline.ro propune următoare definiție: «**BLINIE, blinii**, s. f. (*Rar*) Mâncare națională rusească, făcută dintr-un aluat de clătite, așezat în straturi și având diferite umpluturi» (*Dicționare explicative*). Cea de-a doua parte este o prepoziție din engleză. În același timp, dacă atragem atenție la aspectul fonetic al prepoziției */off/*, observăm că același înveliș sonor îl are și sufixul rus *-ов*, specific multor nume de familie după modelul rus. Deducem, astfel, că sufixul rus a fost transformat în forma analogică a celui din engleză *-off*. Dacă ne referim la aspectul simbolic, observăm că în locul literei „o” este reprezentată o tigare cu o clătită, ceea ce ne ajută să înțelegem că restaurantul este specializat preponderent în prepararea clătitelor. Nu este de neglijat nici aspectul cromatic din denumire, întrucât culoarea galbenă este asociată în cazul dat cu clătitele rumene.

În cazul plăcintăriei **Cuptoraș**, locutorul-creator a ales drept simbol un sucitor. După cum știm bine, este un dispozitiv din lemn, utilizat la prepararea bucatelor din aluat. Astfel, pe lângă elementul de concretizare a tipului de local din denumirea *plăcintărie*, acest simbol comunică implicit informația despre specificul localului. De asemenea, dacă atragem atenție la amplasarea elementelor componente ale denumirii, observăm că ele imită gura unui cuptor, adică devine clar că acest local propune clienților săi un asortiment bogat de plăcinte și alte preparate din aluat.

Restaurantul **Cvin**. Denumirea acestui local suscită interesul nu doar din punct de vedere simbolic, dar și lingvistic sau chiar multilingvistic. În procesul de formare, acest ergonim a trecut printr-o transliterare dublă, la baza căreia stau două limbi străine: engleză și rusă. Cvin provine de la

englezescul *Queen* (regină), care, după adaptarea la alfabetul și pronunția în limba rusă, a devenit *Квун*, aceasta fiind prima parte a procesului de transliterare. Apoi, acest cuvânt s-a infiltrat în vocabularul moldovenilor, dar nu după modelul englez, limba de origine, ci după modelul rus, ceea ce vorbește despre o influență mai mare din partea limbii ruse decât a celei engleze în acest spațiu lingvistic.

La nivel simbolic putem ușor observa că elementele prezente în imaginea de marcă au o legătură directă cu conceptul din denumirea localului. Primele elementele remarcate reprezintă cei doi lei. Este bine știut, că lei sunt un simbol care apare deseori în heraldica familiilor regale și a nobilimii, fiind un simbol al puterii. În continuare, remarcăm faptul că acești lei țin în labe un scut pe care este scrisă denumirea localului, care, la rândul său, este un alt simbol al regalității. Și, în final, cel mai important simbol care indică spre conceptul de regalitate, este coroana situată deasupra scutului, indubitabil un simbol al monarhiei.

Denumirea restaurantului *The Flying Pig* (în traducere directă din limba engleză – purcelușul zburător) oferă un exemplu destul de amuzant. Putem observa alegerea locutorului-creator de a reprezenta pe panoul restaurantului un purceluș înaripat, care reflectă perfect sensul direct din denumirea localului. Ergonimul dat face aluzie la proverbul englez *when pigs fly*, al cărui echivalent în română este *la Paștele cailor*. Acest proverb transmite ideea de ceva ce nu se va realiza niciodată, deoarece porcii nu zboară. Cu toate acestea, locutorul-creator dorește să spargă stereotipurile și să spună cu încredere că în acest local veți găsi mereu bucate delicioase, bună dispoziție și o atmosferă plăcută.

Denumirea localului *Gallo Pub* face trimitere atât implicit, cât și explicit la poporul francez și istoria sa. Gallo provine de la latinul *gallus* (cocoș) și face referire la Galia, regiune a Europei de Vest care includea nordul Italiei moderne, Franța, Belgia, Elveția occidentală și părți ale Olandei și ale Germaniei pe partea vestică a fluviului Rin. În antichitate, galii, care erau un popor celtic, locuiau pe acest teritoriu, precum și în alte părți ale Europei, vorbind limba galică. Galii, după cum se știe, sunt strămoșii francezilor. În același timp, pe panoul restaurantului este reprezentat cocoșul galic, unul din simbolurile alegorice și una din emblemele Franței. Totuși, contrar tuturor așteptărilor, Gallo Pub este un local clasic în stil italian, probabil anume datorită etimologiei latine a lexemului.

Un alt exemplu interesant este restaurantul *Geography of Taste*. Remarcăm pe panoul localului imaginea unui glob, simbol al geografiei, al



călătoriilor, care se află în relație directă cu primul termen din denumirea localului. Cel de-al doilea termen – *taste*, în traducere *gust*, este reprezentat de doua sucitoare încrucișate. Analizate împreună, aceste simboluri creează o hartă a gusturilor, a tradițiilor culinare din lumea întreagă. Cu toate acestea, din tot spectrul „geografiei culinare” localul pune accent preponderent pe bucătăria chineză și japoneză, ceea ce limitează conceptul de global la o singură regiune.

Restaurantul **Pegas**. Denumirea vine din mitologie, Pegas fiind un cal divin înaripat, unul dintre cele mai celebre creaturi fantastice ale mitologiei grecești. Astfel, denumirea restaurantului este acompaniată de imaginea acestui animal, care face trimitere o dată în plus la mitologie. Elementul cromatic este păstrat la fel, întrucât literele din denumire și imaginea sunt de culoare albă, respectând astfel particularitățile mitului.

Restaurantul **Vatra Neamului**. Pe panoul restaurantului este reprezentat capul de taur, elementul tradițional al Moldovei istorice, care figurează de asemenea pe stema Republicii Moldova. Denumirea *Vatra Neamului* comunică în mod implicit că este vorba despre un restaurant cu bucătărie tradițională. Prin urmare, ideea de tradiție este transmisă și prin simbolul taurului. În afara de aceasta, mai trebuie menționat elementul grafic și anume fontul slav, ceea ce, la fel, face referință la tradiția moldovenească, și anume la religia creștină de rit slavon.

## b. Abordarea grafică

Restaurantul **Marrakesh**. «Marrakesh este un oraș în sud-vestul Marocului, centru administrativ al regiunii omonime. [...] este unul din cele mai importante centre turistice din nordul Africii, fiind renumit pentru grădinile și monumentele sale de arhitectură din partea veche a orașului, numită Medina» (*Wikipedia, enciclopedia liberă, Marrakesh*). Denumirea restaurantului, prin asociere cu orașul marocan, ne trimite cu gândul la misterele ce învăluie dunele de nisip, ruinele vechiului oraș, oazele din inima deșertului. Exotismul din denumirea restaurantului este încărcat cu o valoare și mai mare datorită formei grafice a denumirii care imită alfabetul arab. Astfel, făcând tangență cu lumea arabă din zona Marrakesh-ului, cu denumirea localului, dar mai ales, datorită aspectului grafic, putem deduce că este vorba despre un local cu specific arab.

Un alt exemplu, la fel de exotic, este și denumirea restaurantului **Caravan**. Este o nouă ocazie de a remarca imitarea grafiei arabe în

denumire, prin care construim indubitabil o asociere cu lumea arabă, nisipurile sahariene și mirajele din deșertul african. Această asociere mai este sporită de conceptul denumirii, întrucât o caravană este, de obicei, un convoi de oameni și animale, în special cămile, care transportă mărfuri prin pustiuri. În același timp, avem reprezentat profilul unei cămile, și, deși aceasta este o cămilă cu două cocoșe, care trăiește în regiunea Asiei de Est, tindem oricum, fie din necunoaștere sau din obișnuință, să o asociem cu deșertul african. Unicul indiciu al specificului geografic al localului este precizarea *Restaurant uzbek*.

Restaurantul *Vasabi* Dacă analizăm atent denumirea, putem remarca faptul că literele seamănă foarte mult cu bambusul, un arbore des întâlnit în Asia de Est și de Sud-Est. Acest fapt ne informează că aici sunt propuse bucate din bucătăria asiatică. Imaginea dată este concretizată de alte elemente definitorii, cum ar fi ramura de bambus, hieroglifele și cele două bețișoare utilizate pe post de tacâmuri în cultura asiatică. Nu este de neglijat nici combinația dintre forma grafică a denumirii, conceptul acesteia și culoarea verde, deoarece wasabi este o plantă din care se prepară o pastă de culoare verde. Prin urmare, ajungem la concluzia că alegerea culorii este una motivată. În plus, această pastă se consumă în special cu sushi. Înțelegem deci că acest restaurant este specializat în mod deosebit în bucătăria japoneză.

Restaurantul fast-food *Yammino*. Forma grafică a denumirii indică la alfabetul georgian, ceea ce ne determină să facem asociere cu bucătăria georgiană. Și nu greșim deloc în acest sens, căci denumirea este acompaniată de chipul unui bărbat caucazian și de mențiunea „caucasian grill”. Astfel, înțelegem ușor că acest local oferă șansa de a cunoaște bucătăria caucaziană și, conform reprezentațiilor localului, de a o îndrăgi pentru totdeauna.

În cazul restaurantului *Mykonos* la început este un pic dificil să intuim cărei limbi îi aparține grafia respectivă, dat fiind faptul că aproape toate literele aparțin alfabetului latin. Totuși, un indiciu care aduce o rază de lumină, este ultima literă  $\Sigma$  (sigma), cunoscută în mod special de la orele de matematică, aceasta fiind simbolul sumei. Este o literă din alfabetul grecesc. Astfel, analizând relația partitivă dintre litere și cuvânt, rezultă că este vorba despre o scriere în limba greacă. Alte informații ale asocierii cu tradiția și cultura greacă le extragem din precizarea scrisă sub denumirea restaurantului: *The Greek Restaurant* (Restaurant grecesc) și ornamentul tipic grecesc din ambele părți ale acestei mențiuni. În plus, dacă facem o mică cercetare, putem afla că, de fapt, *Mykonos* este una din numeroasele

insule ale Greciei. Astfel, relația dintre reprezentarea grafică, conceptul din denumire și specificul restaurantului este una motivată și indică, fără nicio îndoială, tradiția culinară grecească.

Restaurantul **Piotr Pervii**. Elementul din denumirea restaurantului care atrage atenția este, în primul rând, forma caracterelor. Fontul utilizat de locatorul-creator seamănă cu grafia slavonă. În plus, acest tip de caractere era utilizat îndeosebi în textele religioase creștin-ortodoxe. În continuare, observăm că, pe lângă caracterele slavone, denumirea localului este scrisă cu litere rusești. Astfel ajungem la ideea că acest local este în stil tradițional rus. Tradiția rusească mai este dedusă din însăși denumire, fiindcă Piotr Pervii, în traducere din rusă Petru I, a fost imperatorul Rusiei din 1682 până în 1725. Acest detaliu ne ajută să ne creăm o imagine mai clară despre specificul restaurantului și să confirmăm, o dată în plus, asocierea indubitabilă dintre grafia slavonă, elementul istoric și tradiția rusească.

### c. Abordarea cromatică

Cafeneaua **Jar Pizza**. Denumirea cafelei propune spre analiză un ergonim foarte interesant. *Jar Pizza* pare a fi un paronim al cuvântului rus *жар-птица* (jar-ptița), în traducere din rusă *Pasărea de Foc*. «În mitologia rusă, Pasărea de Foc este o pasăre miraculoasă, cu penele strălucitoare ca aurul și ca argintul și cu privirea sclipitoare asemenea cristalului. La miezul nopții, ea se arată în grădini și pe câmpuri, strălucind ca o mie de luminițe» (*De la Wikipedia, enciclopedia liberă, Pasărea de Foc*). Pe lângă jocul de cuvinte prezent în ergonim, observăm că, pe logotipul localului, predomină culoarea aurie. Astfel, putem confirma că elementul cromatic respectă în totalitate particularitățile mitului rusesc, dar nu face direct trimitere la cultura și culinaria rusească.

Rețeaua de cafelele **Tucano** reprezintă o adevărată pată de culoare în Chișinău. Observăm pe panoul cafelelor reprezentarea unei păsări viu colorate. Denumirea localului provine de la pasărea cu același nume, tucan, care se remarcă prin penele frumos colorate și mai ales prin ciocul mare și puternic. Tucanii pot fi întâlniți în zonele tropicale și subtropicale, în pădurile din America de Sud. Asocierea cu această zonă geografică mai poate fi dedusă și prin alt element cromatic, care reproduce elementele etnice ale băștinașilor sud-americani. Acest fapt este, de asemenea, menționat pe pagina web al localului, unde se precizează: «De ani buni suntem impresionați de cultura bogată a amerindienilor, captivați de caracterul

neobișnuit, colorat și bogat al acestei culturi, caracterizată în special de traiul în armonie cu natura» (*Tucano coffee, Istorie*). Prin urmare, înțelegem că particularitățile cromatice din denumirea localului sunt într-o conexiune perfectă cu specificul etnic al arealului de răspândire al păsării reprezentate pe imaginea de marcă a localului.

Pizzeria **Celentano**. Panoul acestui local conține o serie de particularități care indică la cultura și bucătăria italiană. Primul indiciu, care atrage imediat atenția, este, desigur, elementul cromatic. În succesiunea de culori verde, alb și roșu identificăm ușor flagul italian. Al doilea indiciu este însăși ergonimul, care vine de la numele inconfundabilului și talentatului cantautor, actor și regizor italian Adriano Celentano. Și, în final, ultimul indiciu oferit este cuvântul *pizza*, plasat pe tricolorul italian. Patria acestui produs culinar este, cu siguranță, Italia. Astfel, observăm că, pe lângă celelalte indicii, elementul cromatic din imaginea de marcă a localului vorbește explicit despre specificul localului și, desigur, despre tradiția culinară italiană.

## Concluzii

Investigația noastră privind dimensiunea multiculturală a spațiului lingvistic al orașului Chișinău ne-a determinat să analizăm în mod particular manifestarea multilingvismului în cadrul unei părți determinate de ergonime din capitala moldavă. Studiul dat ne-a permis să observăm că influența imaginarului lingvistic asupra constituirii ergonimelor joacă un rol deosebit de important. Or, denumirile de restaurante, cafenele și alte ergonime din aceeași categorie rezultă nemijlocit din creativitate și imaginarul lingvistic al autorilor acestora.

Manifestarea multiculturalismului în spațiului lingvistic urban a început să fie studiată relativ recent, însă propune, într-adevăr, o gamă variată de oportunități de cercetare. Studiarea multilingvismului din orașul Chișinău ne-a oferit posibilitatea să observăm un fenomen destul de interesant: deși orașul Chișinău este considerat neoficial bilingv, unde româna este limba primară, iar rusa este mai degrabă o *lingua franca*, este totuși de menționat faptul, că proprietarii unităților de alimentație publică au o predilecție pentru limba engleză, numărul ergonimelor în engleză depășind simțitor numărul de ergonime în română, limba maternă a locutorilor-creatori. Prin urmare, constatăm că limba engleză în cazul dat are mai mult o valoare simbolică, care face trimitere la dimensiunea internațională, la

succes, orientare occidentală, calitate. În același timp, ținând cont de faptul că aceste localuri sunt vizitate în mod preponderent de tineri, locutorul-creator încearcă să atragă această categorie de clienți prin intermediul unor denumiri mai *cool*, puse la dispoziție în mare parte prin intermediul limbii engleze.


Cercetarea de față ne-a mai permis să concluzionăm că multiculturalismul din spațiul lingvistic al orașului se manifestă atât prin multitudinea de limbi utilizate în structura unităților verbale cât și prin modul lor de reprezentare – simbolic, grafic, cromatic. Deși ponderea manifestării multiculturalismului prin intermediul simbolicului este net superioară, am observat că celelalte metode de reprezentare pot, de asemenea, avea o încărcătură simbolică importantă, făcând astfel trimitere la cultura limbii respective.

### Corpus imagini

 <p>Acasa la mama Restaurant</p>	Restaurant „Acasă la mama”
 <p>BASARABIA restaurant</p>	Restaurant „Basarabia”

 <p>Meat  Wine <b>Beef</b></p>	<p>Restaurant „Beaf Meat and Wine”</p>
 <p>BIBLIOTHEQUE .</p>	<p>Cafenea „Bibliotheque”</p>
 <p><b>Blinoff</b> Gustos ca acasă!</p>	<p>Restaurant „Blinoff”</p>
 <p>PLĂCINTĂRIA <b>Cuptoraș</b></p>	<p>Plăcintărie „Cuptoraș”</p>
 <p>PECTOPAH CVIN</p>	<p>Restaurant „Cvin”</p>

Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

	<p>Restaurant „The Flying Pig”</p>
	<p>Restaurant „Gallo pub”</p>
	<p>Restaurant „Geography of taste”</p>
	<p>Restaurant „Pegas”</p>
	<p>Restaurant „Vatra Neamului”</p>

	<p>Restaurant „Marrakesh”</p>
	<p>Restaurant „Caravan”</p>
	<p>Restaurant „Vasabi”</p>
	<p>Restaurant fast-food „Yammino”</p>
	<p>Restaurant „Mykonos”</p>



## Créativité et pragmatisme à l'ère de la mondialisation

	Restaurant „Piotr Pervai”
	Pizzeria „Jar Pizza”
	Cafenea „Tucano”
	Pizzeria „Celentano”

## Bibliografie

Bourhis, Richard, Landry, Rodrigue, «Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study», in *Journal of Language and Social Psychology*, 6/1997, p. 23-49.

Cerchez, Galina, Oglindă, Emilia, *Lingvistică generală. Compendiu (suport didactic destinat studenților de la masterat)*, Chișinău, CEP USM, 2008.

Dicționare explicative, <https://dexonline.ro/definitie/blinie> (accesat pe 03.12.18).

Kasanga, Luanga, «Mapping of the linguistic landscape of a commercial neighbourhood in Central Phnom Penh», in *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33:6, 2012, p. 553-567.

Keller, Suzanne, «Review», in *Contemporary Sociology*, Vol. 17, No. 3. (May 1988), p. 346-348.

Peirce Charles S., *Écrits sur le signe*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.

Tucano coffee, Istorie, <https://tucanocoffee.com/ro/about-us/#our-team> (accesat pe 03.12.18).

Wikipedia, enciclopedia liberă, Marrakesh, <https://ro.wikipedia.org/wiki/Marrakech> (accesat pe 03.12.18).

Wikipedia, enciclopedia liberă, Pasărea de Foc, [https://ro.wikipedia.org/wiki/Pas%C4%83rea\\_de\\_Foc](https://ro.wikipedia.org/wiki/Pas%C4%83rea_de_Foc) (accesat pe 03.12.18).

Самсонова, Екатерина Сергеевна, «Функционирование иноязычных средств в эргонимии», in *Вестник ТГПУ*, 6/2010, p.16-20.

Viorica LIFARI  
Associate Professor  
Moldova State University  
Chisinau, Moldova

## **The Social Concept of Shame in English and Romanian Based on Quotations**

**Abstract:** Ruth Benedict, an American anthropologist, considers that “shame” is connected with a public exposure of a human being who experiences this feeling. If we speak about the concept of shame on the cultural level it is worth mentioning that the “monopoly of shame” is held by the Japanese culture after she has lost the Second World War.

We are most concerned about the concept of shame in English and Romanian cultures and in the monograph of the famous researcher Ana Wierzbicka we notice that in individualistic types of cultures such as the Anglophone one the interest towards other people’s business is low and the concept of shame is not so important nowadays. At the same time the concept of embarrassment has substituted that of shame and began to play a decisive role in this culture, because it is supported socially. If shame has a moral basis, embarrassment does not include it, the latter implying a confusing situation that happened to somebody. The English language popularity which promotes the Anglophone culture by introducing its borrowings into other languages leads to the rare presence of this concept in the Russian and Romanian and other cultures, only there is a misunderstanding on the cultural level here as people, for example, Moldovans, who try to behave like Americans don’t understand that in the American culture it is a shame to manifest shame in public, as they are educated not to manifest private emotions in public and they hide it carefully. Shame in the individualistic type of culture is not used as a tool of regulating human’s behavior, there are laws for that, in the collectivistic types

of culture shame is more important than the law, this culture is based on relationships.

**Keywords:** the concept of shame, type of culture, proverb, culturally specific values, intercultural communication

## Background and Research Questions

In recent studies on conceptual categories researchers speak about two types of emotional experience: personal and social (Stoica, *Lexicul Socio-afectiv în româna veche. Studiu de caz – Ruşine* 356). In this paper we focus on the concept of shame as a social one in the English and Romanian languages and in two types of cultures: individualistic and collectivistic. To begin with it is worth-while mentioning that social emotions having a social character associate with stereotypical behavior in a certain group and it is closely connected with the ethic judgments of what is good (the norm) and what is bad (against the norm), the act of breaking the rules is punished. Thus the social emotion subordinates to the mental profile of the given culture, fact due to which we notice a high range of cultural variety on the one hand and maximum standardization on the functional expressive-affective behavior within the given culture on the other hand (*Ibid.* 355).

The idea that emotion concepts are culturally specific is sustained by the famous constructivist researcher A. Werzbicka (*Emotional universals*) as well: in the individualistic types of cultures as those belonging to the English language the interest in other people's activities and the way of life is not so big as to people from such cultures as the Romanian or Moldovan ones in which the concept of *envy* that dominates the post-communist society in Romania gave rise to the expression *să moară capra vecinului* (*Let the neighbour's goat die*) (Vocila, *Emoțiile în viața socială. Rușinea și vinovăția în spațiul public postdecembrist din România*). Thus the concept of *shame* is less important in the Anglophone culture nowadays and the concept of *embarrassment* which denotes more a personal emotion substitutes that of *shame* in such cases. If the concept of *shame* has a moral basis the concept of *embarrassment* doesn't include it and denotes a confusing situation that happened to somebody (Werzbicka, *op. cit.*)

An important parameter in studying the social emotions is that of the semiotic system of the affective expression. The behavior and psychology determined by the socio-cultural models that have a high degree of

conventionality represent the expressive correspondence of affective lexicalization, having a function of standardized social signal.

The concept of emotiology contains the fusion of all the verbal and non-verbal means of expressing it and their contextual rules of usage are specific for a certain society in various communicative situations. The majority of affective experiences have a double face: personal and collective. The affective scenarios are composed of individual types of situation evaluation in the cultural context.

Speaking about the socio-affective vocabulary we must state that it includes the semantic component which is very important. Many of these words alongside the mentioned above component contain the socio-active one and describe an action as oriented from the interior to the exterior. The other words contain a socio-reflexive component and indicate the meaning of an action oriented into the interior. At the same time one must consider the focalization of the expression oriented onto the public or towards a private image (Stoica, *op. cit.* 357).

*Shame* is a concept that is studied inter-disciplinarily, i.e. researchers in sociology, anthropology, psychology and linguistics try to identify it, the ways it is expressed and manifested in each branch of science and the interconnection of these levels when we make an attempt to explain this concept applying the anthropocentric method (Гадамер, *Истина и метод* 512).

Gabriela Stoica while studying the concept of shame in Old Romanian supports the idea of applying a range of mixed criteria that come from different domains of science so as to identify the specific features of conceptual-semantic description of the concept of shame interdisciplinarily (Stoica, *op. cit.* 358).

To determine the semantic components of the lexeme *ruşine* (*shame*) in Romanian we employ the method of componential analysis to identify the smallest meaningful units of the word meaning. Thus according to Dex online (<https://dexonline.ro/definitie/rusine>) the lexeme *ruşine* has the following features or semes: [+/- affective], (a feeling of shyness and embarrassment, caused by failure or a mistake) [+social-normative validation]. From the psychological point of view the componential features include [+psychic energy], [+negative], [+subjective], [+intensity], [+durative]. The semantic characteristics [+social normative validation] allows us to include *ruşine* (*shame*) into the category of social affects or emotions. This generic term is part of some expressions such as the antonym *fără ruşine* (*shameless*), *a muri de ruşine* (*to die of shame*), *a-i plesni cuiva obrazul de*

*ruşine* (to have one's cheek burst of shame), *n-ai ruşine* (you feel no shame), *nu-ți e ruşine* (shameless). The second meaning of *ruşine* is modesty, shyness, retention and the third meaning refers to punishment, humility and offence: *a rămâne, a se da, a se face sau a da pe cineva de ruşine* (to be shameful, to make somebody feel shame). The actions expressed by these word combinations describe actions oriented from the interior to the exterior, into the society and vice versa. The generic term *shame* in the English dictionary (*Collins Cobuild Dictionary* 1329) has the following semantic features: an uncomfortable feeling of guilt and failure that you have because you have not behaved in an acceptable way, [+/- affective], [+social-normative-validation], [+personal-normative-validation], [+remorse], thus proving that in English *shame* is *guilt oriented* and *self-oriented*. The second meaning of lexeme *shame* refers to *dishonor*, and *disgrace*, the direction of the action being oriented from the society onto the person. The generic term *shame* in English is part of such expressions as *to do something to one's shame*, *to happen to the shame of somebody*, *to shame someone*, *something may shame somebody*, *shame on you*, *to shame*, *shamefaced*, *shameful*.

### Empirical analysis

In this part we would like to comment on the concept of shame in the Romanian and the English languages based on the semantic analysis of quotations about shame written by modern and classical writers from Great Britain, America, Moldova and Romania. Before we begin the contextual-semantic analysis of the lexeme *shame* and *ruşine* we consider it important to introduce the cognitive scenarios that these two terms describe. They are composed of the following main parametres: *Who? Positive or negative assessment; with reference to who/to what? (in public or in private) Why? (the cause of discrediting) Which are the consequences?* The meaning changes from action/state and its result to concretization of the meaning in the context, thus identifying the specific social aspect of the meaning: *who does the assessment, which is the reason of discrediting?* These are the concrete indices which compose the *mental or cognitive scenario* of conceptualizing the emotion specific for the epoch in correspondence with the existing socio-ethical norm.

Working with 194 examples of quotes that include the lexeme *shame* in English and 203 examples of quotes that contain the lexeme *ruşine* in Romanian we have identified the following semantic categories that are

common in both languages: *shame and the norm in the society* (E 48, Ro 46), *shame as part of self-conscience* (E 29, Ro 27), *shame and failure* (E 6, Ro 13), *shame and secret* (E 13, Ro 4), *shame and lies* (E 2, Ro 12), *shame and love* (E 6, Ro 6), *shame and ignorance* (E 2, Ro 8), *shame and the age* (E 1, Ro 4), *shame and the God* (E 3, Ro 1), *shame and the symbol* (E 3, Ro 13), *shame and courage* (E 4, Ro 3).

Alongside the common semantic features of the concept of shame in English and Romanian we identified specific groups of meaning characteristic for the English culture separately, for example: *shame as a destructive emotion for the human being* (40 examples), *shame and fear* (6 examples), *shame and sensitivity* (6 examples), *shame and guilt* (5 examples), *shame and time* (2 examples), *shame and the desire to hide* (2 examples), *popularity and shame* (2 examples), *shame and poverty* (1 example), *shame and rage* (1 example).

In the Romanian language we have identified the concept of shame associated with other meanings such as: *shame of one's own identity* (13 examples), *praise and shame* (11 examples), *shame and honour* (6 examples), *shame of an occupation* (6 examples), *criticizing lack of shame* (3 examples), *one's ego and shame* (3 examples), *shame and spiritual nakedness* (2 examples), *patience and shame* (2 examples), *shame and betray*, *shame and laziness*, *shame and joy*, each of these categories including one example. The examples of quotes in the English language are taken from (<https://www.goodreads.com/quotes/tag/shame>) and the examples in the Romanian language are collected from (<http://subiecte.cita.tepedia.ro/despre.php?s=ru%BAine>).

In what follows we intend to conduct a contextual-semantic analysis of the lexeme *shame* and *ruşine* and illustrate examples of each category of meaning of these concepts in English and Romanian. We start with examples that refer to similar categories, the first and the largest being *shame and the social norm*, e.g.:

(1a) *The more things a man is ashamed of, the more respectable he is* (George Bernard Shaw, *Man and Superman*).

(2a) *It was a shameful thing that she had nothing of which to be ashamed* (Philip José Farmer).

(3a) *With no blame there's no shame. A human society can't exist without shame. Shame is like handedness or walking upright. It's a central human attribute. In fact, it's the first human quality ever recorded.'*

'Where?'

'Genesis, Chapter Three. The covering of nakedness. The acquisition of shame was the first consequence of consciousness, of the speciating moment. Take shame from me and you are calling me pre-human (Sebastian Faulks, *Engleby*).

From the above examples we find out that the English and the American societies admit the concept of *shame* as a compulsory emotion felt by a human as a regulatory component of conscience that would regulate one's behavior in the society. In example (2a) we notice the concretization of the meaning of the term *shame* in the context, thus the self-disapproval of shameful actions of a human being is approved by the society. As (4a) *Perfectionism is not a way to avoid shame. Perfectionism is a form of shame* (Brené Brown).

In Romanian we identify:

(1b) *Ferește-te să faci fapte rușinoase! Când îți vine să întri în pământ de rușine, gândește-te că și morții intră tot acolo* (Gavriil Stiharul).

(2b) *Omului bun îi e rușine când face o faptă rea; omului rău îi e rușine când face o faptă bună* (George Budoii).

(3b) *De multe ori, când am luat anumite decizii, când am fost mândră sau când m-am rușinat de vreo faptă de-a mea, dar mai ales când aș fi avut nevoie de un sfat, m-am întrebat în gând: „Oare tata ce-ar spune acum?” Și am încercat să îmi imaginez părerea lui, sfatul lui, aprobarea sau dezaprobarea lui...* (Irina Binder).

Similar to the English and American societies the concept *rușine* helps regulate the people's behavior and the emotion of *shame* should be part of Moldovans' conscience. The approval or disapproval of a human's behavior is done not only by the society but primarily by the parents as in example (3b). A *shameful person* is considered to be good and a *shameless one*, on the contrary is considered as bad. Shameless people are compared to dead people (example 1b).

Another common category of *shame* in the English and Romanian languages is shame as part of the self-conscience, for instance:

(4a) *Good...if you've done things you aren't proud of. It means you have a conscience* (Criss Jami, *Killosophy*).

(5a) *Guilt, of course, is feeling bad about one's actions, but shame is feeling bad about oneself* (Gregory Boyle, *Tattoos on the Heart: The Power of Boundless Compassion*).

(6a) *Without shame, without conscience* (Chris Galford, *At Faith's End*).



Example (4a) can be introduced into the category *shame* and *pride* as well, such instances when one example can be included into more rubrics is common. The social approval is evident in this example as lexeme *proud* is used with a negation, i.e. [-proud] and [+shameful], [+decent], [+humble].

At the beginning of this paper we stated that the English language belongs to the individualistic type of culture which is a guilt-oriented one, thus example (5a) is of special attention to us. Gregory Boyle employs the two terms (guilt and shame) in a context that explains these ideas quite clear, associating shame with self-conscience and guilt with wrong actions. In Romanian the examples of these categories are also numerous:

(4b) *Cea mai mare rușine e cea pe care n-o vede nimeni: rușinea ta de tine însuți* (Nicolae Iorga).

(5b) *Rușinea ne împiedică să facem ceea ce legea nu interzice* (Alexandru Gh. Radu).

(6b) *Cu rare excepții, trăiesc sub capacitățile mele, cu conștiința apăsată de un sentiment de vină și de rușine violentă* (Emil Cioran).

Self-evaluation is the strongest feeling of *shame*, more than that, it is considered as the most intense feeling of *shame*. Thus the concept of *shame* as part of human conscience is more intense in Romanian than in English. This fact is proved by example (5b) which compares *shame* with *the law*, considering the former as stronger than the latter, fact which is not found in the English or American societies as the law is always respected in these nations. Contrary to what is said about the collectivistic types of cultures in the context of *shame* we notice the concepts *vină și rușine* (guilt and shame) in example (6) as a sequence of feelings elicited by a wrong action. *Vină* (guilt) is the state one experiences as a result of doing a wrong action. This may be directed onto another human being or on the self. After becoming conscious about guilt one starts feeling shame, this state being more profound and intense.

The category of shame and love includes an equal number of examples in both cultures among the collected examples, for instance:

(7a) *She hugged me and I could feel the heat rise in my face, either from shame or love, like there was a difference* (Christopher Moore, *Lamb: The Gospel According to Biff, Christ's Childhood Pal*).

(8a) *The good news is, shame has a kryptonite. Shame cannot survive under the power of love. Love defeats shame, every time. Love says that no matter what you did which may have caused guilt, you are loved. You are lovable. You are love itself. That is the truth. And because of that, you have*

*nothing to be ashamed of* (Stephen Lovegrove, *How to Find Yourself, Love Yourself & Be Yourself: The Secret Instruction Manual for Being Human*).

(7b) *În preajma iubirii, o clipă, și moartea se rușinează* (Costel Zăgan).

(8b) *Nu trebuie să ne fie rușine de iubirile noastre care isprăvesc prost și să le renegăm apoi, ci să rămânem cu sufletul împăcat că ne-am împlinit, fie și pentru o perioadă numai, harul cu care am fost înzestrați = acela de a iubi* (Emil Dogaru).

Example (7a) sounds quite confusing as a semiotic means of expressing *shame* is employed. A human feels *hot* and looks *red* (*the heat rise in my face*) in several cases: either of *shame* or *excitement*, or of *shyness* or *rage*. The additional context (*like there was a difference*) explicates the idea of equality between the two states, thus the *red colour* symbolizing *shame* and *love*. Often the concept of *love* is seen as superior to that of *shame* as in examples (8a), (7b) the state of being in love serves as an excuse for a *shameless* behavior. Nothing is shameful in love. This idea from the English and American cultures is supported by the Romanian example (7b), in which the superiority of *love* towards *shame* is emphasized by means of personifying the Death.

The concept of *shame* appears in the context of *secret*, in that of *failure*, in the context of *ignorance* and that of *courage*, and in the context of *age* in both languages, for example:

(9a) *Shame derives its power from being unspeakable* (Brené Brown, *Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Parent, and Lead*).

(9b) *Deoarece ne e o rușine cu salariile noastre, le ținem secrete* (Victor Martin).

(10a) *There is no disgrace in being knocked down, there is only shame in not getting back up; never quit!* (Ken Poirot).

(10b) *Vârful ne atrage, abisul ne sperie. Urcușul e o aspirație, căderea, o rușine* (Valeriu Butulescu).

(11a) *Youth has no shame, shame comes with age* (André Aciman, *Call Me by Your Name*).

(11b) *Totdeauna am privit îmbătrânirea ca pe o rușine* (Emil Cioran).

(12a) *Shame is the demon that keeps many of us trapped in our pain; healing comes when we gain the courage to confront our demon(s)* (J'son M. Lee, *One Family's AIDS*).

(12b) *Românul e rușinos, dar uneori poate lua de cumătru și pe Dumnezeu* (Grigore Vieru).

(13a) *There is no shame in ignorance and failing; there is only shame in not being willing to learn and repeating the same errors over again* (John Kramer, *Blythe*).

(13b) *Nu este nici o rușine să te naști prost. Rușine e să mori prost* (Marin Sorescu).

We would like to focus our attention on the examples that include the concept *shame* in the context of age as the interaction between these two concepts is different in English and Romanian. In the American culture *shame* is associated with experience and age, while in the Romanian one to grow old is a shameless process; this is the attitude of people from the two cultures expressed in the quotes.

The last common category in our classification of quotes about the concept of shame includes the symbol that expresses *shame* by means of a colour or a part of the body. In this context we must mention the physiological reaction of a person when experiencing *shame* as a common symbol to exteriorize it, i.e. the red or pink colour of the face. In the Romanian variants we have found more symbols associated with *shame* such as the *cheek*, *the lowered head*, and *the deer's horns*, for example:

(14a) *...shame spreads through his body like a drop of red dye in water* (Zak Ebrahim).

(14b) *Coarne: organe care la cerb sunt o podoabă, iar la bărbat o rușine* (George Budoii).

The next part of our research is concentrated on the cultural and semantic differences of the terms *shame/embarrassment*, *rușine* in the English and Romanian languages. As we have stated before, a large group of quotes that we have collected in English contain the idea that *shame* is a destructive emotion for the Americans and the British people, for example:

(15a) *Junie says that the worst thing about shame is the way it chains you down. The way it holds your mind hostage and won't let you go, gnawing from the inside out, feeding on you like a parasite* (Rasmenia Massoud, *You Don't See Any of This*).

(16a) *When you make a man ashamed, you make him dangerous* (Chris Cleave, *Little Bee*).

(17a) *Shame lies. All the time. About everything. Don't believe your shame* (Scott Stabile).

(18a) *Shame eats away at the core of who we are* (Christine Caine).

By analyzing examples (15a)-(18a) we can say that the English and Americans have such a law bound mind and their type of individualistic culture emphasizes each person's individuality so that their mind must be

free to create and develop, the concept of shame as a social instrument of punishment or as a part of conscience doesn't work nowadays as before. Spiritually they seem to be less prepared to endure the humility of *shame*, thus the metaphors that are used to describe the damage of the emotion of shame onto its Experiencer include such lexemes and expressions as *hound*, *chain down*, *eat away*, all characteristic of animate nouns that denote living beings. Thus we notice the negative attitude to the concept of shame in terms of experiencing it in the Anglophone culture.

Among the concepts that appear in the company of *shame* in the English language it is *shame* and *sensitivity*, for instance:

(19a) *Heaven knows we need never be ashamed of our tears, for they are rain upon the blinding dust of earth, overlying our hard hearts. I was better after I had cried, than before -more sorry, more aware of my own ingratitude, more gentle* (Charles Dickens, *Great Expectations*).

(20a) *Shame is always easier to handle if you have someone to share it with* (Craig Thompson, *Blankets*).

Previously we stated that the English and American cultures are *guilt based* rather than *shame based*, in this context we would introduce two examples of quotes to illustrate the idea:

(21a) *Without guilt or remorse, shame was an empty emotion. Indeed, shame would not be shame* (Sylvain Reynard, *The Raven*).

(22a) *Guilt addresses an external action while shame attacks the internal character!* (Evinde Lepins, *A Cup of Grace for the Day: Coffee Hour with Chicklit Power*).

From examples (21a) and (22a) we conclude that *guilt* is a component of *shame* as a state and as well *guilt* appears as a primary emotion enclosed into *shame* as a complex state, thus the particular meaning of *guilt* is a component of shame as a whole meaning and not vice versa.

Among other examples that we have collected there appear the ones with the meaning of *shame and time*, *shame and poverty*, *shame and fame and shame and rage*. Their presence in corpus linguistics is minor, still we decided to analyse them as well. For example:

(23a) *We live in a world of disposable memory; nothing's built to last, not even shame* (Dennis Lehane, *Since We Fell*).

(24a) *It was shame. Shame never faded* (Laini Taylor, *Dreams of Gods & Monsters*).

(25a) *[T]he principal suffering of the poor is shame and disgrace* (Gregory Boyle, *Tattoos on the Heart: The Power of Boundless Compassion*).

(26a) *Popularity makes no sense if your fame is a shame* (Michael Bassey Johnson, *Master of Maxims*).

(27a) *But sometimes shame is a more powerful engine than rage. Like rage, it burns hot; and like rage it tends to consume its own furnace* (Jonathan Maberry, *Dust & Decay*).

In examples (23a) and (24a) we notice an antonymous attitude to the concept of shame: the American writer Dennis Lehane considers that *shame* doesn't last in time, its value expires, while another American writer Laini Taylor introduces the concept of *shame* as one that exists long, how long we cannot infer as it is expressed by the abstract temporal adverb *never*, which is not measurable. So as we see in one and the same culture there are contradictory ideas about *shame*.

Example (25a) leads us to the idea that poverty in one's life is the result of being ashamed and vice versa, this being a vicious circle. A beautiful metaphorical comparison happens in example (27a) in which shame is equaled to rage by means of connecting these states with reality in terms of some hot object that gradually gets hot and red (*engine, furnace*). At the same time the last example illustrates the destructive character of the concept of shame as experienced by a human being.

Thus after having considered all the specific cases in which shame appears as a concept in English and American cultures we noticed nine various situations or cognitive scenarios, the most frequent numerically being *shame as a destructive emotion, shame and fear, shame and guilt and shame and sensitivity*.

In the next part of our paper we concentrate on the examples of quotes denoting the meaning of shame specific only in the Romanian language. We have identified eleven scenarios of shame situations in which the concept *rușine* is found in a specific context. Contrary to the English language in which the concept of shame is considered as a destructive emotion in the Romanian language the lack of manifesting or experiencing shame is criticized, for instance:

(16b) *Nu-i rușine să fii rușinos, dar e o mare rușine să fii fără rușine* (David Boia).

Identity is crucially important for any nation; in the Moldovan culture people often feel shame of their identity, for example:

(17b) *Mi-ar fi rușine să întreb pe maică-mea dacă-i româncă sau nu* (Grigore Vieru).

(18b) *Popor românesc, mari învățături îți dă ție această întâmplare! Dacă fiii tăi ar fi fost uniți totdeauna atunci și pământul tău strămoșesc rămânea unul și nedespărțit. Dar veacuri de dezbinare neîntreruptă te-au dus la slăbiciune, te-au dus să-ți vezi rușinea cu ochii!* (Mihai Eminescu).

(19b) *Nu cred că se află țară europeană în care să existe atâția intelectuali cărora să le fie rușine de neamul lor, să-i caute cu atât a frenezie defectele și să-și bată joc de trecutul lui!* (Mircea Eliade).

(20b) *Ni s-a setat în creier să ne fie rușine de condiția de a fi români* (Dan Puric).

So as we realize from examples (17b) – (20b) the *shame* of Romanian identity comes from the history of the people and the political itinerary of the country.

To praise oneself is considered a *shame* in the Moldovan mentality although the mentioned idea seems to melt in the context of globalization as we have found examples with an opposite meaning as well:

(21b) *Decât să mă acopăr de glorie, mai bine de rușine. Atâta doar cât rușinea mai ține de bun simț* (Gheorghe Mihail).

*Nu te rușina să fii genial* (Mircea Dinescu).

(23b) *Originalitatea mea stă în faptul că spun fără rușine banalul, pe când ceilalți îl caută* (George Călinescu).

(24b) *Sunt lucruri cu care unii se laudă, dar cu care eu aș muri de rușine* (George Budoî).

(25b) *Nu mi-e rușine de C. V.-ul meu, dar nici prea mândru nu sunt* (Dorel Schor).

(26b) *Spre rușinea ei, omenirea a prigonit multe genii, deși acestea, spre cinstea lor, au contribuit la gloria veșnică a omenirii* (George Budoî).

To understand one's true value and evaluate him/herself is not shameful (22b), (23b), this idea comes from the young generation of people, while the writers of the 20<sup>th</sup> century would support the idea of humiliation rather than one's self praise, as we notice in examples (24b), (25b) and (26b). The concept *rușine* is used as a tool for regulating people's behavior in the society, thus *rușine* appears in the context of human's honour:

(27b) *Ascultați-mă ce vă spun, noi de-a lungul istoriei am schimbat patul, nu curva. Mă scuzați că vorbesc așa, dar am fost operat de rușine* (Dumitru Dragomir).

(28b) *Nu știu dacă au spus-o și alții înaintea mea. Unii cu siguranță au trăit această vorbă. Pentru mine a devenit o religie: Mai bine mor cu onoare, decât să trăiesc în rușine!* (Ștefan Paraschiv).

(29b) *Este o mare diferență între slugă și slugoi. Să fii slugă nu e rușinos: muncești la stăpân și-ți câștigi pâinea cinstit. Să fii slugoi e însă josnic: slugoiul manifestă o supunere josnică, oarbă, excesivă, este totdeauna umil, servil, este lipsit de demnitate și de principii, își oferă serviciile și fără să-i fie cerute, ba o face cu un nemăsurat exces de zel, este o unealtă necondiționată a răului în mâinile stăpânului.* (George Budoii)

In the Romanian or Moldovan society the concept of *shame* can be found in the context of indecent occupation, for example:

(30b) *Politică "studentească": Profesorii vor avea salarii indecente, când învățătura se va lua ca o boală "rușinoasă!"* (Costel Zăgan).

(31b) *Le vindeam angro. Negustorii îți dădeau banii după vreo 2-3 zile. Era o rușine să te duci să-ți vinzi singur marfa. Mergeam pe jos cu câte 200 de buchete de crizanteme* (Maria Tănase).

(32b) *Dacă e o modă sa fii actor, atunci e o modă absolut nefericită. Actorii trăiesc foarte prost. Sunt plătiți mizerabil și rușinos. Și aici nu mă pot împiedica să nu discut problema spinoasă a necesității apariției unor agenții și impresari reali* (Adrian Pinteia).

(33b) *Am ales Opera și a trebuit să-i scriu tatei o scrisoare. Fiindcă eu de la 14 ani fugeam de acasă ca să mă duc la Operă... Vai de mine! A fost rușinea rușinii! Cum să fac eu așa ceva?! Ce-i aia să fii artist?! Eu am fost tot timpul oaia neagră a familiei. N-am o relație prea bună cu familia mea și recunosc. Dar eu mi-am creat singură drumul în viață și am știut să cred în mine, chit că alții mi-au dat cu șutul în fund și mi-au spus că nu sunt bună, că nu voi reuși... Eu am mers mereu înainte!* (Ozana Barabancea)

Alongside the fact that to be a vendor or a teacher is a *shameful thing* in these contexts, to get a small salary is also a *shame*.

In the individualistic type of culture the individual is 'the center of universe', while in the collectivistic one the collective mind is most important. A special attention should be paid to the concept *rușine* and *patience* in Romanian as these people are considered very patient, for example:

(34b) *Ce e viața noastră în sclavie oare?*

*Noaptea fără stele, ziua fără soare.*

*Cei ce rabdă jugul ș-a trăi mai vor,*

*Merită să-l poarte spre rușinea lor.* (Dimitrie Bolintineanu)

In conclusion we can say that the initial hypothesis about the connection of the type of culture and the concept of *shame* was confirmed and the quotations about this concept helped us realize the way the English and

Americans think about shame on the one hand and the Moldovans and the Romanians on the other hand. There have been identified common ideas about the concept shame and another concept in both languages though there are slight semantic, ideological and cultural differences in these common groups as well. The specific ideas about the concept shame in the four mentioned cultures were identified as follows: in the Moldovan and the Romanian ones we noticed criticism towards shameless people, shame of one's identity, shame and praise, shame and honour, shame of one's occupation as well as shame of a small salary, while in the American and the English cultures we identified shame as a destructive emotion, shame and human sensitivity, shame and guilt and shame and fear.

Thus, in general, in the two languages shame is part of conscience, only it is differently perceived: shame as part of the collectivistic culture in which it is a social emotion and a tool to control human's behavior as it is stronger than the law and shame as part of the individualistic culture, in which each individual is law obedient and is more inclined to feeling guilt and thus has his/her own standards of living, trying to hide shame.

## Bibliography

- Collins Cobuild Dictionary*, The University of Birmingham, Collins, London and Glasgow, 1990.
- Stoica, Gabriela, „Lexicul Socio-afectiv în româna veche. Studiu de caz – Rușine”, in Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae (dir.), *Limba română: controverse, delimitări, noi ipoteze*. Actele celui de-al 9-lea Colocviu al Catedrei de Limba Română, I, Secțiunea Istoria limbii române și filologie, București, Editura universității din București, 2010, p. 355-366, [www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V841/pdf](http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V841/pdf), (consulted on 30.10.2018)
- Vocila, Andrei, „Emoțiile în viața socială. Rușinea și vinovăția în spațiul public postdecembrist din România”, Brașov, septembrie 28, 2010, <https://andrevocila.wordpress.com/2010/09/28/emotiile-in-viata-sociala-rusinea-si-vinovatia-in-spatiul-public-postdecembrist-din-romania/>, (accesat pe 29.10.2018)
- Wierzbicka, Ana, *Emotional universals*, 1999, [elies.rediris.es/Language\\_Design/LD2/wierzbicka.pdf](http://elies.rediris.es/Language_Design/LD2/wierzbicka.pdf), (consulted on 14.08.2015)
- Гадамер, Ханс-Георг, *Истина и метод*, Москва, Прогресс, 1988. <https://dexonline.ro/definitie/rusine> (consulted on 29.10.2018).
- <https://www.goodreads.com/quotes/tag/shame> (consulted on 14.07.2018).
- <http://subiecte.cita.tepedia.ro/despre.php?s=ru%BAine> (consulted on 23.07.2018).



Angela GRĂDINARU  
Maître de conférences  
Université d'État de Moldova  
Chişinău, République de Moldova

## **Le rôle de la situation de communication dans la création de l'effet humoristique dans la comédie française *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?***

**Résumé:** L'objectif principal de cette recherche est de relever le rôle de la situation de communication dans la création de l'humour et de l'ironie dans la comédie française *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* Notre choix a été motivé par le côté divertissement de l'audiovisuel. Ainsi, le sujet de recherche proposé met l'accent sur l'emploi de l'humour et de l'ironie comme stratégies discursives misant sur l'implicite et le sous-entendu dans les films français. De plus, l'étude dans une approche pragmatique de l'humour et de l'ironie permet de mettre en valeur le jugement critique et le bagage de connaissances culturelles, interculturelles et extralinguistiques sur le monde dans des situations concrètes pour déceler les intentions du locuteur. Nous nous sommes également proposé d'analyser ce phénomène à partir des allusions ironiques et humoristiques au niveau verbal conditionnées par une situation de communication. En fait, les Français ont toujours été courageux d'aborder des sujets qui fâchent tout en restant neutres, démocratiques et corrects et en montrant pour de vrai ce qui signifie la liberté de la presse à l'ère de la mondialisation. Le mélange entre les subtilités de l'audiovisuel et celles de l'ironie et de l'humour à travers différents degrés et formes nous présente la vraie société française par les yeux et les personnages des films. Par conséquent, on estime qu'il y a différentes catégories d'humour employées soit pour faire rire, soit pour se moquer de quelqu'un, soit pour démasquer les vices et les défauts de la société. D'autres

chercheurs, parlent non pas de catégories d'humour, mais de formes de rire pour désigner les mêmes sous-types qui renvoient à l'usage de l'humour. Suite à cette analyse, nous avons en effet déduit que l'ironie est une catégorie d'humour, employée le plus souvent avec une connotation majoritairement négative et pointe les défauts, les vices de quelqu'un. Même s'il y a des marques au niveau verbal qui signalent la présence de l'ironie, ce sont surtout les gestes, la mimique, le ton des personnages qui trahissent l'emploi de l'ironie dans la situation communicationnelle. Les éléments para verbaux et non verbaux jouent un rôle assez important dans l'énonciation des propos ironiques. Les marques verbales se manifestent le plus souvent au niveau lexical – par l'emploi des expressions types ou stéréotypées, et au niveau stylistique – par l'emploi de différents registres de langue, surtout celui familier et argotique, et par l'emploi des figures de styles telles que l'antiphrase, l'hyperbole, la litote, l'oxymore.

**Mots-clés:** audiovisuel, comédie, énonciation, humour, ironie, implicite, situation de communication, sous-entendu

**Abstract:** The main objective of this study is to reveal the role of the communication situation in creating humour and irony in the French comedy film *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* In order to justify our choice, it is important to note that this research topic focuses on audiovisual entertainment and on the use of humor and irony as discursive strategies based on implicite and presupposition in French films. Moreover, a pragmatic approach to humor and irony makes it possible to emphasize the critical judgment and the baggage of cultural, intercultural and extra-linguistic knowledge on the world in concrete situations in order to detect the intentions of the speaker. At the same time, we proposed to analyze this phenomenon from the perspective of the ironic and humorous allusions at verbal level that are conditioned by a communication situation. In fact, the French have always been audacious enough to tackle issues that cause anger while remaining neutral, democratic and honest and show for real what means freedom of the press in the era of globalization. The combination between the subtleties of the audiovisual and those of irony and humor at different levels and forms depicts the face of the French society through the eyes of the film characters. Therefore, it is believed that there are different

categories of humor which is used either to make people laugh, to make fun of someone, or to reveal the faults and flaws of society. In order to designate the same sub-types that refer to the use of humor, other researchers speak not of categories of humor, but of forms of laughter. Following this analysis we have come to the conclusion that irony is a category, a type of humor, used most often with a predominantly negative connotation. Compared to humor, irony is almost always used in a rather negative way and points out someone's flaws. Even if there are verbal indicators that signal the presence of irony, the gestures, the facial expressions and the tone of the characters betray, above all, the use of irony in the communication situation. Para verbal and nonverbal elements play a rather important role in uttering ironic remarks. Verbal features are most often expressed at lexical level by the use of standard or stereotyped expressions, at stylistic level by the use of different language registers, especially the familiar and slangy register, and by the use of stylistic devices such as antiphrasis, hyperbole, litotes and oxymoron.

**Keywords:** audiovisual, comedy, utterance, humor, irony, implicite, communication situation, presupposition.

## Introduction

Le sujet de recherche que nous nous sommes proposé d'étudier met l'accent sur l'emploi de l'humour et de l'ironie comme stratégies discursives misant sur l'implicite dans la comédie française *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* sous-titrée en roumain. L'actualité du sujet s'explique tout d'abord par le fait que les recherches dans le domaine de la traduction audiovisuelle sont assez récentes et ensuite par ce que l'emploi de l'humour et de l'ironie comme stratégies discursives, surtout dans les comédies, permet de présenter les mœurs de la société française, ses coutumes, ses typages et ses stéréotypes, mais d'une manière tout à fait subtile. De plus, l'étude dans une approche pragmatique permet de mettre en valeur le jugement critique et le bagage de connaissances culturelles, interculturelles et extralinguistiques sur le monde dans des situations concrètes pour déceler les intentions du locuteur. L'intérêt pour le sujet en cause est nourri par la complexité de ce concept, par les défis que pose l'approche définitionnelle de celui-ci. De surcroît, l'ironie est le thème de discussion le plus préféré des orateurs. Dans

le même ordre d'idées, l'emploi de l'humour garantit le traitement des sujets sensibles dans la société sous différentes approches tout en restant neutre et subtile. Pour ce qui est du choix du film comme corpus de recherche, nous croyons fortement que l'étude de ces stratégies dans une telle optique sera elle aussi vraiment intéressante. Or, l'industrie cinématographique française connaît un essor fulgurant et les directeurs, les metteurs en scène essayent de plaire à la société et d'aborder des sujets tout à fait innovants.

### **Approches théoriques et typologiques de l'humour**

L'analyse de différentes approches théoriques et typologiques de l'humour nous a démontré que parler de l'humour s'avère un fait vraiment difficile, tout d'abord parce que dans les articles ou dans les revues, les concepts d'humour et d'ironie sont soit opposés, soit confondus.

A titre d'exemple, dans le *Dictionnaire de poétique et de rhétorique* d'Henri Morier, les deux notions sont perçues comme distinctes: «L'humour est l'expression d'un état d'esprit calme, posé, qui, tout en voyant les insuffisances d'un caractère, d'une situation, se plie avec une bonhomie résignée et souriante [...], tandis que l'ironie serait un jugement critique de dénonciation face à l'imperfection du monde» (610).

Par contre, dans la vision de Robert Escarpit, les deux concepts sont confondus: «Le paradoxe ironique est au cœur de tout processus humoristique par la mise en contact soudaine du monde quotidien avec un monde délibérément réduit à l'absurde» (*L'humour* 115).

Ensuite, il faut préciser que le rire n'est pas toujours le garant d'un fait humoristique. En effet le rire est déclenché par un fait humoristique, mais celui-ci ne déclenche pas toujours le rire. D'ailleurs un fait humoristique n'est pas toujours employé pour faire rire. Ce n'est pas par exemple le cas si celui-ci est présent dans toute sorte de descriptions dramatiques des événements tels que les guerres ou les conflits de la vie quotidienne à travers les caricatures dans la presse.

Une autre difficulté dans ce cas réside dans la synonymie des termes utilisés pour définir l'humour: comique, ridicule, absurde, insolite, railleur, ironique, plaisant, drôle, etc. Les recherches dans les dictionnaires nous la confirment. Ainsi, le dictionnaire *Larousse* en ligne définit l'humour comme «forme d'esprit qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité». À son tour, *l'Internaute* perçoit l'humour comme «forme d'esprit qui souligne avec

ironie et détachement les aspects plaisants, drôles et insolites de la réalité». De plus, dans la tradition rhétorique, c'est l'ironie qui a été définie et soumise à la catégorisation, pas l'humour.

Du point de vue étymologique, le mot humour est emprunté du mot anglais *humour*, qui provient à son tour du mot français *humeur*, désignant en latin les fluides corporels qui pourraient influencer le comportement comme beaucoup le pensaient. Au tout début, le terme désignait le comportement individuel, propre à chacun. Avec le temps, le terme anglais a changé d'acception et signifiait alors gaité, aptitude qui permet de voir le côté comique des choses. Le mot *humour* est attesté pour la première fois en français au XVII<sup>ème</sup> siècle (Pelisson, *Humour et bégalement* 38).

Si les dictionnaires ont défini à l'unanimité l'humour comme une forme d'esprit, les chercheurs de ce domaine ont leurs opinions à eux. Ainsi, Patrick Charaudeau envisage l'humour comme une notion générique. Le chercheur emploie ce terme

Pour désigner une stratégie discursive qui consiste à s'affronter au langage, se libérer de ses contraintes, ou des normes d'usage, ce qui donne lieu à des jeux de mots; c'est aussi une stratégie qui consiste à construire une vision décalée du monde et à demander à un certain interlocuteur de partager le jeu sur le langage et le monde. L'humour correspond donc toujours à une visée ludique. (*Des catégories pour l'humour*).

Elzbieta Biardzka, s'appuyant sur le schéma de communication de Roman Jakobson, définit l'humour du point de vue communicationnel comme «Une sorte de malentendu ou de surprise par rapport à une situation de communication modèle, où la communication se passe pour ainsi dire normalement, habituellement» (*L'humour comme altérité communicationnelle: de la définition à la typologie* 39).

Pour Jacques Riffault «L'humour est une attitude existentielle qui implique de savoir rire de soi-même. Celui-ci est un moyen de défense face aux situations qui provoquent des sentiments d'angoisse. L'humour serait aussi un outil thérapeutique qui permet d'échapper à la violence que chacun a en lui» (*L'humour dans les diverses formes du rire* 22). Nous observons que le chercheur donne une définition qui correspond au sens primaire du concept, le sens le plus courant, le premier auquel on pense dès que l'on entend le mot *humour*. Les deux premières envisagent le concept sous autres optiques, mais peu importe. L'humour fait tous rire, ou au moins s'amuser à ce stade-là, parce qu'à l'autre extrémité, on a parfois affaire à l'humour noir.

A travers l'approche définitoire du concept d'humour, nous avons constaté qu'en fait l'humour est envisagé sous différents angles, étant à la fois une forme d'esprit, une notion générique, une attitude existentielle ou un outil thérapeutique, ce qui témoigne de la complexité de celui-ci. Alors, la démarche envisagée et les pistes à explorer pour la partie pratique s'annoncent intéressantes et provocatrices. Ce n'est pas par hasard que l'humour est placé à côté de l'ironie, vu les formes qu'il peut prendre et les effets qu'il pourrait produire sur les interlocuteurs.

Elżbieta Biardzka, ayant défini l'humour du point de vue communicationnel (*L'humour comme altérité communicationnelle* 39), vient avec une classification de l'humour fonctionnel et le divise en:

- *Humour expressif* met l'accent sur comment le destinataire manifeste ses émotions, son profil ou son appartenance ethnique dans un énoncé. Ce type d'humour se traduit par l'emploi des interjections et du comportement non verbal et para verbal.
- *Humour conatif* type d'humour orienté sur le destinataire. Pour ce cas de figure on utilise le vocatif et l'impératif.
- *Humour interactionnel* s'axe sur l'échange des tours de parole pendant les conversations. Parfois, certains écarts par rapport aux comportements langagiers pourraient provoquer des effets humoristiques.
- *Humour linguistique*. Dans ce cas, le locuteur ne maîtrise pas du tout bien le code linguistique, ce qui peut mener à des malentendus ou à des situations amusantes.
- *Humour poétisant* se centre sur le message et se traduit par l'usage des figures de style, de la polysémie, de l'homonymie ou de la paronymie lors de la communication.
- *Humour inférentiel* se manifeste au moment où le destinataire interprète un message de manière erronée.
- *Humour phatique*. Pour ce cas de figure, le contact de la communication assuré par la fonction phatique n'est plus maintenu, soit il est distorsionné.
- *Humour situationnel* tient d'une certaine perturbation de la situation comme par exemple l'apparition de nouveaux participants ou l'influence des autres éléments ou objets (le décor).

- *Humour contextuel* se manifeste quand on fait une référence assez surprenante à un dialogue antérieur d'une autre situation de communication.

Nous avons parlé plus haut des différentes extrémités de l'humour, qui peut en effet prendre différents degrés et couleurs en fonction des situations de communication. Alors, de ce point de vue, l'humour peut être envisagé comme suit (Pelisson, *op. cit.* 40-44):

- *L'humour en degré.* Pour ce cas de figure, l'humour se décline en trois degrés. Lors du premier degré, on comprend rapidement la situation comique. Pour le deuxième degré, la situation devient plus subtile. Au troisième degré, l'humour est difficilement compréhensible. Dans ce cas, il faudrait faire appel à l'implicite.
- *L'humour en couleur, en particulier l'humour noir* est choquant et cible la misère, l'obsécinité de la vie. Son usage permet d'affronter les pires épreuves de la vie, le locuteur étant tout à fait conscient de la gravité de la situation. Il y a aussi de l'humour jaune, vert, bleu ou blanc.
- *L'humour verbal et non verbal* se traduit par l'usage des mots sous forme de calembour, anagramme ou charade et, dans le deuxième cas, par l'usage des gestes et des pantomimes.

Quand nous parlons et nous voulons transmettre un message de manière verbale, nous l'accompagnons parfois d'éléments non verbaux comme les gestes, la mimique, pour exprimer nos émotions. La communication verbale et non verbale se complètent l'une l'autre et contribuent à la cohésion et à la cohérence du message transmis. Alors, selon Fernando Poyatos, dans l'audiovisuel il y a plusieurs types d'humour (cité in Diaz, *Audiovisual translation* 89-90):

- *L'humour verbal* se manifeste par l'usage des jeux de mots.
- *L'humour non verbal.* C'est surtout l'humour visuel (usage des pantomimes, des gestes) et l'humour paralinguistique (les sons onomatopéiques).
- *Mélange entre l'humour verbal et non verbal* est utilisé surtout à travers le sarcasme et l'ironie, dont les effets perlocutoires se basent sur la contradiction entre l'acte locutionnaire qui est verbal et le sens illocutionnaire transmis par le ton et les expressions faciales du locuteur. Ayant tenté de définir le concept d'humour et de dresser une approche typologique de celui-ci, nous avons constaté qu'en effet,

le concept est complexe sur les deux niveaux, il n'est pas ambigu, mais pour l'identifier et pour arriver à le comprendre dans une conversation, il faut souvent faire appel au côté pragmatique, c'est-à-dire à l'implicite et au sous-entendu.

- Dans la même lignée, il ne peut pas être toujours associé au rire et à l'amusement ayant parfois des connotations négatives. Le concept peut être exprimé de manière verbale et non verbale, mais le plus souvent on assiste au mélange des deux.
- Nous allons nous pencher maintenant sur *les fonctions de l'humour* qui ressortissent de l'article de Brigitte Bouquet et Jacques Riffault (*L'humour dans les diverses formes du rire* 13-22). Il s'agit tout d'abord de *la fonction d'utilité*. Cette fonction trouve ses fondements dans l'idée que l'humour est une forme qui permet de réguler et de régler les tensions entre les gens, mais aussi en soi-même, au niveau du sous-conscient. Quand on se détend tout simplement et on rit, la sensation de bien vivre, de calme permet de se libérer de la pression ou de certaines pensées noires, accablantes ou angoissantes. Même les études scientifiques et médicales ont démontré qu'être de bonne humeur c'est bon pour la santé physique et mentale. Ainsi, on ne prend pas tout au sérieux, on est moins stressé et les choses semblent se dérouler du bon côté de la vie. L'humour est aussi un moyen de sortir d'une situation difficile, de l'affronter avec dignité et courage, mais aussi un moyen d'attirer l'attention sur soi-même, recevoir des compléments. Celui-ci n'est ni un sentiment ni une émotion, c'est un mélange des deux.
- Il a aussi une *fonction sociale*. Dans ce cas, l'humour peut être soit offensif, soit défensif. Dans le premier cas, il agit sur l'autrui, l'influence. Dans le deuxième cas, il s'agit de s'unir contre des railleries, des dominations ou des oppressions. Alors, il a une *fonction d'intégration* qui favorise les relations avec d'autres individus.

L'humour contribue aussi à la construction d'une identité personnelle qui définit les gens. Or, le fait d'aborder et de recevoir l'humour d'une certaine manière, de réagir à des situations humoristiques et comiques témoigne de l'intégrité humaine, de la capacité de comprendre les subtilités tout en s'amusant.

Utilisé dans la littérature, l'humour acquiert une *fonction expressive* qui, à travers des jeux de mots ou des figures de style, permet de cacher certaines choses ou de leur rendre une autre connotation. C'est une sorte



d'euphémisme qui cherche à édulcorer certains faits. On peut parler de *la fonction poétique* si à travers des mots on invente des constructions nouvelles dans le langage.

La liste des fonctions que nous avons analysées est loin d'être exhaustive, mais elle montre à quel point l'humour est un concept complexe et contradictoire. En fait il y a plusieurs extrémités de l'humour – soit on rit de tout son cœur avec plein de larmes sur le visage, soit on rit à bout de lèvres pour dissimuler ses intentions, pour se rendre discret, soit on devient sarcastique en échangeant des regards malheureux.

De surcroît, l'humour acquiert la connotation souhaitée en fonction de sa réception par l'interlocuteur et en fonction des intentions que le locuteur a lui aussi à l'égard du destinataire du message. Certainement, l'emploi de ce concept témoigne d'une certaine duplicité, s'il s'agit de l'emploi de l'humour de couleur. Du reste, l'humour fait vivre la vie à cent quatre-vingt degrés avec plein d'adrénaline, il permet de savourer l'instant présent et de sourire au destin.

### Catégories d'humour

Il est assez difficile de parler des catégories d'humour, tout d'abord à cause de la complexité du concept et des approches diversifiées. Dans la vision de Patrick Charaudeau, (*Des catégories pour l'humour* 19-41), *l'ironie* est l'une des premières catégories de ce concept. Celle-ci était envisagée de deux points différents: soit opposée à l'humour, soit englobant tous les actes de l'humour. Le plus souvent, l'ironie est définie en boucle synonymique, on l'associe à la moquerie, au paradoxe, à l'absurde, à la raillerie, à la dérision ou au grotesque. L'ironie est construite à la base d'une discordance entre ce qui est dit et ce qui est pensé, et aussi à la base de l'antiphrase qui signifie majoritairement le contraire de ce que l'on veut dire. Les procédés qu'on utilise pour exprimer un jugement inverse, celui-ci étant fortement marqué et polarisé, sont les litotes et les euphémismes.

Pour notre cas de figure, nous envisageons l'ironie comme une catégorie, comme un type d'humour ou une forme du rire, et nous allons analyser l'emploi séparé ou la coexistence des deux dans des situations tout à fait propices, c'est-à-dire leur emploi dans une comédie française sous-titrée en roumain.

Ainsi, Elena Negrea fait la différence entre *l'ironie verbale* et *l'ironie situationnelle* (*Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa scrisă*

*românească* 15, 19, 29). Elle considère que la première est plus utilisée dans la communication que la deuxième. *L'ironie verbale* est intentionnelle et mise sur l'implicite, tandis que *l'ironie situationnelle* est explicite. Dans un autre ordre d'idées, il faut préciser que *l'ironie verbale* laisse place à l'interprétation, or l'interlocuteur doit interpréter l'énoncé du locuteur en tenant compte du contexte dans lequel il a été produit et aussi de l'intention du locuteur.

Il y a aussi des éléments extralinguistiques qui contribuent à la décodification de la signification ironique d'un énoncé comme par exemple l'intonation du locuteur, l'usage des mots *incompatibles* avec le contexte de l'énonciation, l'usage des mots ou des phrases contradictoires, le changement du registre ou du style qui ne sont plus appropriés à la situation de communication, mais aussi les gestes qui peuvent trahir les intentions du locuteur.

Par contre, *l'ironie situationnelle* résulte de la manière inattendue et fulgurante dont les événements s'enchaînent pour défier l'ordre habituel des choses.

Nous avons donc constaté que la différence entre les deux types d'ironie réside dans l'antithèse implicite versus explicite. Cependant, même si on a la tendance d'utiliser le nom explicite, l'ironie est presque toujours implicite, or, si elle ne l'est pas, il est plus qu'évident ce que le locuteur veut dire, il ne cache pas ses intentions envers son interlocuteur qu'il prend pour une cible directe.

Dans la même lignée, l'ironie invite à l'interprétation. L'interlocuteur est ainsi mis dans la posture de découvrir, de comprendre ce que son locuteur veut dire ou faire entendre à travers ses mots qui sont parfois accompagnés de gestes et d'une tonalité suggestive. Parfois, le contexte s'avère plus que suffisant pour faire la décodification. Or, tout dépend sous quelle forme l'ironie a été reprise et avec quel degré d'intensité le locuteur l'avait utilisée.

Vladimir Jankélévitch estime qu'en fonction du point de vue que le locuteur prend pour cible, l'ironie peut être soit logique, soit éthique (cité in Perrin, *L'ironie mise en trope* 190). Dans le cas de *l'ironie logique*, le locuteur prend pour cible un point de vue singulier qui est opposé à une opinion commune. Il s'exprime alors de manière spontanée et contrariée. Pour ce qui est de *l'ironie éthique*, le locuteur prend pour cible un point de vue commun. Ce type d'ironie est le plus souvent exprimé par l'intermédiaire d'une exagération.

La dernière classification que nous nous proposons d'analyser mise sur la dichotomie *ironie socratique* versus *ironie du sort*. Ainsi, *l'ironie socratique* renvoie à la technique oratoire utilisée par le philosophe Socrate dans les dialogues platoniciens. Cette technique mise sur l'interrogation faussement naïve et sur la crédulité feinte. Dans ce cas-ci, l'ironie est rusée et veut démasquer et confondre ladite sagesse des sophistes à l'aide de la persuasion pour faire régner la vérité (*Ibid.* 7).

Pour ce qui est de *l'ironie du sort*, nommée encore *ironie du destin*, celle-ci est étroitement liée à une sorte de providence ironique dans le cas d'un destin malin. Cette fois-ci, le hasard enchaîne les événements d'une manière tout à fait inattendue et finalement apporte le contraire de ce que l'on attendait en fait. C'est un contraste fulgurant entre l'espérance et la réalité. Ce type d'ironie mise aussi sur l'intuition de certains faits dans des circonstances contraignantes qui s'avère tout à fait raisonnée avec le passage du temps.

À travers cette approche typologique, nous avons observé que l'ironie tout à fait subtile s'infiltré dans la vie de tous les jours, sous différentes formes et avec différents degrés d'intensité. Par rapport à l'humour qui fait rire et rend les situations ou les gens amusants, l'ironie a le plus souvent une connotation négative, celle-ci prend pour cible l'interlocuteur dont on veut se moquer ou railler. Dans la majorité des cas, elle est volontaire, tandis que parfois c'est le destin qui la rend involontaire.

L'ironie, même si subtile, habile et astucieuse, a ses propres mécanismes et signaux qui la font reconnaître, mais aussi des traits distinctifs, des particularités qui la rendent si demandée et employée dans des circonstances de la vie quotidienne, lors des interactions poignantes entre les gens.

Ayant tenté de définir l'ironie et de dresser une typologie de celle-ci, mais aussi d'établir les traits distinctifs qui la rendent un moyen efficace de critiquer et de se moquer de quelqu'un d'une manière subtile, nous allons nous pencher maintenant sur les mécanismes, sur les signaux qui nous permettront de l'identifier comme telle dans la situation communicationnelle. Les chercheurs dans le domaine ont analysé cette question sous différentes optiques.

Ainsi, par exemple, selon Francis Debyser (*Les mécanismes de l'ironie* 1-18), il y a des marques au niveau lexical qui rendent l'ironie perceptible, comme des expressions stéréotypées ou lexicalisées telles que: *C'est intelligent! C'est malin! C'est gai!* Dans la même lignée, il faut tenir compte de l'intonation du locuteur et du contexte d'énonciation de ses propos pour

comprendre s'il s'agit de moquerie, de plaisanterie ou de raillerie. Les deux indices donnent un premier avis, mais le plus souvent il faut faire appel aux connaissances extralinguistiques et bien maîtriser les concepts pragmatiques d'implicite et de sous-entendu pour deviner la vraie intention du locuteur. En d'autres mots, il faut regarder au-delà des apparences.

L'emploi de l'ironie mise aussi sur la polysémie des mots. Pour l'emploi ironique, c'est le sens figuré auquel on fait recours le plus souvent. Comme nous la montre la définition courante de l'ironie, celle-ci se construit à la base d'une antiphrase qui signifie le contraire de ce que l'on veut dire. Alors, l'inversion sémantique et le fait de mettre les énoncés à la forme négative sont deux autres indices de l'ironie dans le discours. Parfois, cet essai peut s'avérer difficile. Or, il n'y a pas d'antonymes pour les adjectifs qui n'aient pas de degré de comparaison, et jongler avec le sens des mots pour donner le contraire de ce qui est dit, pourrait donner des combinaisons inhabituelles, étranges et non pas appropriées à la situation de communication. Donc, il ne s'agit pas en effet de donner le contraire d'une phrase quelconque, mais de transformer un acte d'énonciation en un autre, opposé ou contradictoire.

Au niveau stylistique, l'ironie peut être exprimée à l'aide des figures de style telles que *l'hyperbole* – si on veut exagérer et insister fortement sur les vices ou sur les défauts de quelqu'un, *la litote* – au cas où on affaiblit ses propos, ou si on veut les édulcorer comme c'est le cas pour l'euphémisme, *la métaphore* – le plus souvent quand on devient trop subtile et on mise sur l'implicite et sur le sous-entendu, *l'antithèse* et *l'oxymore* – si on réunit des éléments contradictoires dans un seul et même contexte situationnel.

L'ironie peut être aussi marquée de manière graphique. Par exemple, certains mots sont insérés entre des guillemets pour ne pas assumer les propos cités. Parfois à la fin d'une phrase on emploie le point d'exclamation – pour exprimer une contradiction, un fait opposé, par rapport à ce qui est présenté ou dit. On peut recourir à l'usage des points de suspension qui peuvent annoncer un détail insolite, une rupture de sens ou un certain contraste.

Un autre indice de l'ironie, c'est le changement brusque des registres de langue dans une situation de communication ou la coexistence de plusieurs registres. Le cas classique sera le passage du registre courant à celui familier ou parfois argotique.

Danielle Forget, quant à elle, met l'accent sur les marques para verbales de l'ironie, et notamment – l'intonation et le ton du locuteur, sa posture énonciative, les gestes, les grimaces et la mimique qu'il aborde pour

présenter ou énoncer ses propos. Pour ce cas de figure, les gestes tels qu'un clin d'œil, un regard rusé, un rire subtile, du bout des lèvres seront plus que parlants. Elle revient aussi sur les marques lexicales de l'ironie, telles que la succession de synonymes qui créent un rythme binaire au sein de la phrase, et l'usage du registre familier (*L'ironie: stratégie de discours et pouvoir argumentatif* 47-50).

Parfois l'usage de toute sorte de jargon et du jeu des mots peut s'avérer un autre indice de l'ironie, qui cette fois-ci est confondue avec l'humour et provoque la confusion qui fait rire.

En ce qui concerne le côté syntaxique, il faut tenir compte tout d'abord du fait que la syntaxe du français est différente de celle du roumain. La première respecte l'ordre direct: sujet-prédicat-complément, tandis que la deuxième se prête assez souvent aux exceptions pour nuancer des propos. Ce sont l'enchaînement des mots dans la phrase, les inversions syntaxiques qui pourront nous signaler l'ironie.

Au niveau stylistique, l'ironie se distingue par le vocabulaire employé en fonction du registre abordé. Comme nous nous sommes proposé d'analyser une comédie, c'est indubitablement le registre familier qui va dominer. Nous pourrions aussi avoir affaire à l'usage des mots censurés, argotiques, que le public cible pourrait ne pas connaître.

Tout compte fait, nous pouvons affirmer que les indices de l'ironie ne sont pas si facilement identifiables ou trouvables. Ainsi, l'interlocuteur doit mettre en pratique ses capacités et ses compétences pour déceler ce que les mots veulent dire pour vrai, et surtout, quel est le lien entre ce que l'on dit et les expressions du visage, les gestes du locuteur.

De surcroît, il faut préciser que les indices de l'ironie peuvent se trouver à l'extérieur: c'est le cas pour un message, pour des propos qui ne correspondent pas à la réalité décrite – soit c'est le contraire de ce qu'il y a pour de vrai, soit le locuteur tourne autour des paradoxes, autour des choses qui s'opposent et qui ne sont pas du tout compatibles à la situation d'énonciation. Les indices non verbaux que nous avons déjà mentionnés s'incluent eux-aussi dans cette catégorie. Or, souvent pour ce cas de figure, l'expression du visage est en contradiction avec ce que l'on affirme – c'est peut-être la situation la plus fréquente; parfois les propos sont accompagnés non pas de paradoxes ou de contradictions, mais de regards rusés, ambigus.

Il y a des indices de l'ironie à l'intérieur des propos énoncés aussi. Ceux-ci correspondent au côté syntaxique et se manifestent par le changement de

l'ordre habituel des mots, des composants de la phrase ou par la coexistence des expressions *incompatibles* au contexte communicationnel et situationnel.

Une autre catégorie d'humour c'est *la raillerie*. Pour ce cas de figure, le jugement énoncé est négatif et on insiste sur les défauts d'une personne, c'est-à-dire, qu'on essaye parfois d'hyperboliser le négatif, arrivant même à la dénigrer.

Dans le cas du *sarcasme*, on dit ce qui ne devrait pas se dire. L'interlocuteur est donc mis mal à l'aise. *La satire* est utilisée pour décrire les défauts des gens et de la société en exagérant parfois.

En ce qui concerne *la parodie*, il s'agit d'imiter un texte ou un discours original, en changeant quelques idées ou quelques éléments. Il ne faut pas la confondre avec *le pastiche* qui imite l'original sans le dire ou sans le montrer. La parodie est souvent utilisée pour imiter des personnalités du monde politique ou artistique.

Comme l'humour joue sur la polysémie des mots, on peut parfois se heurter à *la loufoquerie* ou à *l'incohérence loufoque*. Dans ce cas, on met en relation deux éléments complètement différents qui n'ont rien à avoir l'un avec l'autre dans une certaine situation ou dans un contexte particulier. On fait appel à la loufoquerie dans le cas de certaines publicités ou pour des caricatures. Par contre, dans le cas de *l'incohérence insolite*, les univers mis en contact ne sont pas complètement étrangers l'un à l'autre, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas liés d'une façon naturelle l'un à l'autre. Or, dans une situation, c'est un coup de force qui justifie leur rencontre.

A leur tour, Jacques Riffault et Brigitte Bouquet (*op. cit.* 13-22), parlent non pas de catégories d'humour, mais de diverses *formes du rire*. Ainsi, on distingue par exemple le *comique* qui englobe tout ce qui provoque le rire de manière involontaire. Le comique a plusieurs formes: comique de gestes, comique de situation, comique de mots, comique de répétition, comique de caractère, comique de mœurs. Comme Patrique Charaudeau, ils classent l'ironie et la raillerie parmi les autres formes du rire.

Pour ce qui est de *la satire*, elle ne s'attaque pas seulement aux défauts, mais aussi aux vices, aux mensonges ou aux injustices. A l'instar de la satire, *la caricature* met l'accent sur le choix des détails qui mettent en évidence les aspects ridicules et déplaisants d'une personne.

Une autre forme du rire c'est *la blague* qui peut désigner soit une parole trompeuse, soit une parole plaisante. En contrepartie, *la dérision* a toujours une connotation négative et elle est employée pour critiquer, blesser ou humilier quelqu'un. L'usage de la dérision marque la non soumission, la

mise en cause de l'ordre établi dans la société. Dans le cas de *l'autodérision*, une personne reconnaît ses propres défauts et fait rire l'autre à propos de cela. En effet, la capacité de rire de soi est considérée par les chercheurs comme une forme raffinée de l'humour.

Finalement, nous avons constaté qu'à travers les catégories énumérées, l'humour peut prendre différentes formes et différents degrés de perception. En fonction de son but et de sa cible, il peut être employé soit avec une connotation positive, si l'on veut seulement rire de quelqu'un, soit avec une connotation négative, si l'on veut se moquer ou montrer les défauts et les vices de quelqu'un.

Dans le même ordre d'idées, il est à préciser que l'humour n'a pas toujours pour cible un être humain. En effet, parfois il peut critiquer toute une société, les lois et l'ordre qui sont à la base de celle-ci. Il peut être évident ou tout à fait subtile se montrant moqueur et blessant. Or, le plus souvent, il n'est pas employé dans son sens primaire, mais pour cacher quelque chose ou pour embarrasser quelqu'un. En effet, l'humour a une connotation positive comme dans le cas du comique, mais parfois il s'avère blessant, choquant et subtile faisant appel à l'implicite, au sous-entendu.

### **Aspects sémantico-pragmatiques de l'humour et de l'ironie dans la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?***

Si nous revenons à nos concepts de base, à savoir l'humour et l'ironie, nous avons constaté que le premier est en effet plus «visible» et perceptible, par rapport au deuxième. En effet, l'ironie fait toujours appel à l'implicite, aux compétences et aux performances du locuteur pour énoncer des propos, et à celles de l'interlocuteur pour les décoder. Elle est une catégorie d'humour, une forme du rire étant toujours assez fine et subtile. L'humour se manifeste par le comique, par le fait de rire de quelque chose vraiment amusant, et il se rapproche de l'ironie seulement quand on fait appel au sarcasme ou à la dérision pour railler ou pour se moquer de quelqu'un.

À son tour, l'ironie peut être envisagée dans une optique sémantique et dans une optique pragmatique. Pour le premier cas de figure, nous devons nous rappeler que celle-ci se constitue majoritairement à la base de l'antiphrase quand on dit le contraire de ce que l'on veut faire entendre. Il y a alors un décalage entre le sens du concept véhiculé à première vue dans les propos de l'énonciateur et entre l'autre sens du concept que le locuteur a dissimulé à l'aide des expressions langagières. Dans le deuxième cas,

l'ironie est au cœur de l'opposition pragmatique qu'il y a entre l'explicite et les connaissances du contexte particulier de communication. C'est en quelque sorte une différence entre présupposés admis de manière générale et les sous-entendus qui dérivent du contexte extralinguistique et des circonstances d'une situation communicationnelle. Dans cet ordre d'idées, Alain Berrendonner (*Éléments de pragmatique linguistique*), est d'avis que l'énoncé (le message verbal) se laisse perçu grâce à l'énonciation (les gestes, la mimique et la tonalité de la voix de l'énonciateur). Donc, pour décoder le message verbal, il faut toujours être vigilant aux marques para et non verbales que l'énonciateur utilise pour accompagner ses propos.

Comme nous avons déjà constaté, le lien entre l'humour, l'ironie et la pragmatique se manifeste par le fait qu'ils font appel à l'implicite et au sous-entendu – l'humour parfois et l'ironie toujours. De plus, dans une optique pragmatique, l'humour et l'ironie s'expriment aussi par des éléments prosodiques tels que: la prononciation, l'accent et l'intonation, la tonalité de la voix, les mimiques et les gestes, la direction du regard de l'énonciateur. Parfois les autres éléments du contexte extralinguistique accompagnent les deux concepts. Dans notre cas de figure, et notamment dans les comédies françaises, ce pourraient être la musique des scènes, les vêtements des personnages, l'emploi des couleurs, le contraste entre certains éléments du décor.

Ce que nous nous proposons en effet à travers l'analyse de la comédie, c'est d'identifier comment les deux concepts ont été abordés, s'ils se superposent ou pas, si l'emploi de l'un prédomine sur l'autre et à travers quels signaux, marques ou particularités pourrait-on les identifier, outre ceux que nous avons déjà déduits et énumérés.

Le film *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* est parsemé des allusions ironiques à cause de son sujet, mais il y a aussi certains moments comiques. Ainsi, en parlant du *comique de situation*, il faut remarquer le moment où lors d'une cérémonie juive, la quatrième fille de la famille Verneuil flirte avec un Juif et le père est en quelque sorte consterné. Or, il a déjà marié ses autres trois filles à des fils issus de l'immigration et il voudrait peut-être quelque chose de meilleur pour la dernière. Un autre moment comique, c'est quand Marie vient cher le prêtre pour une confession. Elle parle de sa dépression à cause du fait qu'elle ne voit plus ses filles, qu'elle connaît à peine ses neveux, qu'elle est vraiment stressée, mais le prêtre qui l'avait déjà vu entrer dans l'église et s'était exclamé: *Oh mon Dieu ! Pas elle...*, faisait mine de l'écouter et cherchait sur un iPad des modèles de soutane et s'étonnait



de leur prix. Il avait hâte de se débarrasser de madame Verneuil et pour la calmer en quelque sorte, même s'il ne l'avait pas écoutée du tout, il l'a fait penser à sa dernière fille qui pourrait épouser un catholique et montre son ironie par le geste de la chance accompagné de la réplique: *Gardez la foi!* Il faut toutefois se méfier de montrer ce geste en public. Au Vietnam, par exemple, il a une connotation négative et n'est pas du tout un truc.

Un autre instant qui est à la fois ironique et comique, c'est celui où les parents invitent leurs filles pour fêter ensemble le Noël et c'est à cette occasion qu'ils apportent du grenier la peinture de leur fille Ségolène et que madame Verneuil cherche les photos de mariage de leurs filles qui ont été cachées dans le tiroir. Tout cela pour leur faire croire que tout va bien, même si en fait ils ne sont pas contents de leurs mariages, ayant été contraints d'accepter le choix de leurs filles.

Dans l'autre camp, la famille de Charles, le fiancé de Laure Verneuil, apprend la nouvelle du mariage et le père, qui est un peu conservateur, met au point tous les détails. Ainsi, la mère annonce qu'ils ont fait conciliabule, mais c'est le père qui impose ses conditions: il veut le mariage en juillet car il a déjà acheté et payé les billets d'avion pour cette période de l'année, il veut que les Verneuil assument à eux seuls les frais de mariage et il est prêt à taper ceux qui diraient un mauvais propos à l'égard des noirs. Madame Koffi est vraiment étonnée par ce qu'elle entend. En effet, ils n'ont porté aucune discussion et elle devait se soumettre à son mari, même si elle n'était pas d'accord. Une autre scène met au centre le prêtre qui ne peut s'abstenir de rire au moment où il voit la mère de Laure et la mère de Charles à l'église. On lui avait annoncé que le marié était catholique, mais pas qu'il était d'origine ivoirienne.

La comédie mise de manière générale sur *l'ironie du sort*. L'exemple emblématique cette fois-ci, c'est l'annonce faite par Laure à ses parents. Elle leur dit qu'elle va épouser un catholique, qu'il s'appelle Charles, mais elle n'a pas le courage de leur dire qu'il est noir. Alors, au moment où les Verneuil croient que leur dernière fille épousera enfin un Français pure souche, elle vient leur présenter son fiancé noir.

Un autre exemple c'est celui qui présente la relation entre monsieur Verneuil et monsieur Koffi qui ne se supportent l'un l'autre. Le premier se doute que Koffi ne veut rien payer pour les frais de mariage et le deuxième est totalement contre les Français, et sa haine passe de tout le monde à Claude en particulier: *Vous nous avez pillé l'Afrique et vous continuez de faire cela maintenant*. Finalement, ils arrivent à constater d'avoir beaucoup

de choses en commun: lors d'une discussion à la pêche, ils apprennent que les deux sont gaullistes, les deux sont contre le mariage et ont pensé séquestrer le curé pour l'empêcher. Quand la situation prend des proportions et on est sur le point d'annuler le mariage, les deux «ennemis jurés» font tout pour réussir. Ils partent à la recherche de la fiancée qui est dans le train et arrivent par jouer une scène de malaise du ministre des finances du Burundi dans la peau de monsieur Koffi pour que le train s'arrête. Ils finissent par conduire Laure à l'église.

Cependant, l'exemple le plus éloquent du film c'est celui où les trois gendres de confessions différentes: l'un musulman, l'autre juif et le troisième chinois qui ne s'entendaient guère entre eux, deviennent partenaires d'affaires dans le projet du Hallal Bio: le chinois, qui est banquier, vient avec l'argent, l'autre, qui est juif, vient avec le projet, mais comme un Chinois et un Juif se lancent sur le marché arabe il leur faudra un avocat, donc c'est le musulman qui leur vient en aide.

L'évolution du comportement des parents au mariage des trois filles est présentée d'une façon très intéressante en début du film. Monsieur Verneuil demande à ses filles tour à tour: *Qui est l'heureux élu?* et il devient successivement le beau-père d'un Arabe, d'un Juif et d'un Chinois. De plus, à l'intervalle d'un an, on vient toujours à la mairie de Chinon.

Deux éléments importants sont à prendre en compte au mariage: l'expression du visage des époux Verneuil qui sont tristes, sous pression et espèrent jusqu'au dernier moment que les filles répondront «non» au fonctionnaire qui officialise les mariages. Un autre élément aussi important, ce sont les vêtements de madame Verneuil qu'elle porte aux noces. Ainsi pour la première fois elle est vêtue d blanc, puis d bleu et finalement de noir. Alors, deux options possibles: soit elle a combiné les robes selon la tradition et la culture des gendres, soit le réalisateur veut montrer à quel point elle est touchée par ces mariages. D'après nos recherches, la couleur noire a une connotation négative et parfois positive dans la culture chinoise. Elle symbolise la noblesse, la virilité et elle est solennelle. Donc, c'est la deuxième option qui se confirme pour nous, or Marie avait d'autres choix pour se montrer élégante au jour du mariage de sa troisième fille.

Il faudrait de même faire appel aux implicatures pragmatiques et aux connaissances extralinguistiques pour pouvoir comprendre pourquoi monsieur Koffi hait les Français. De nouveau, deux options se présentent: la première c'est le fait qu'il aurait voulu que son fils épouse une africaine d'origine ivoirienne et la deuxième qui remonte à l'allusion que les Français

ont eu des colonies en Afrique et ont pillé les gens. En effet, il a travaillé dans la marine et du fait d'être de couleur et que les français détenaient le monopole, il n'a jamais été promu au poste de général. Donc, la deuxième option prend un terrain majoritaire comme raison pour son comportement.

## L'humour et l'ironie verbale

Nous allons commencer par l'analyse des expressions figées utilisées dans le film. Ainsi, dans la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* à la minute 3:40, Claude s'exclame: *Ça a l'air gratiné...* traduit en roumain par *Grozavă atmosfera...* À une simple recherche dans les dictionnaires Larousse et Reverso en ligne, nous avons constaté qu'en français l'adjectif *gratiné* signifie quelque chose de peu ordinaire, qui tend vers le ridicule. Donc, par analogie, *avoir l'air gratiné* sera équivalent de *être ridicule, inhabituel*. De même, il faut noter qu'il s'agit de l'usage familier, or au sens primaire *gratiné* signifie qu'un plat est couvert de fromage râpé. Dans le même ordre d'idées, l'expression *être gratiné* signifie que certaines fautes, maladresses ou difficultés ont été portées au plus haut point.

Dans quel contexte Claude Verneuil utilise cette expression? Après avoir marié sa fille à un Juif, il est arrivé à Paris pour assister à un rituel juif qui présupposait la circoncision: le rabbin devait couper le prépuce à son neveu. C'est alors qu'il l'utilise. Le sens de l'expression est respecté en français, mais en roumain celle-ci a été traduite par antonymie pour garder l'allusion ironique: or, ce n'était pas du tout extraordinaire pour deux Français pure-souche d'assister à une telle «barbarie». De surcroît, les points de suspension accentuent l'allusion ironique.

Une autre expression assez intéressante dans la même lignée, tirée de la même comédie, c'est la suivante: *On a tiré le gros lot ma chérie*. Celle-ci a été traduite en roumain par: *Am câștigat într-adevăr jackpotul, draga me*. C'est à la minute 11:13 que Claude fait le constat auprès de sa femme. Le sous-titre a utilisé l'équivalence fonctionnelle fréquente d'ailleurs pour la traduction des proverbes et des expressions idiomatiques. Pour ce cas de figure, l'équivalence des éléments qui composent l'expression n'est pas suffisante, or, le traducteur doit trouver une expression qui a la même fonction dans la langue cible. En français *tirer le gros lot* signifie trouver une bonne affaire, mais pas financière, ou recevoir quelque chose de profitable. L'équivalent *jackpot* a presque la même signification en roumain qui s'incline vers le fait de devenir riche, de gagner au Lotto. Ce qui nous

intéresse à nouveau du point de vue pragmatique, c'est le contexte d'emploi. En effet, l'expression contient une allusion ironique mêlée de sarcasme. Claude vient de le dire après un repas sous tension avec ses gendres où il a eu du mal à cacher ses propos racistes. Pour lui, Français gaulliste, ce n'est pas du tout profitable d'avoir marié ses filles à des fils issus de l'immigration. Pour garder l'allusion ironique en roumain le sous-titre a utilisé aussi la locution adverbiale *într-adevăr* et les points de suspension à la fin.

Si les deux premières expressions ont eu comme protagoniste Claude Verneuil, cette fois-ci c'est sa fille Laure qui s'assume le rôle. Elle explique son absence à sa mère en parlant au téléphone à la minute 20:29: *J'ai eu une journée de dingue*. La traduction en roumain par équivalence ne nous semble pas appropriée, vu le fait que celle-ci laisse place à la généralisation et sent l'euphémisme: *Am fost ocupată*. Nous optons pour: *Am avut o zi plină/am avut o zi nebună/am avut o zi grea*. En fait, l'expression présente une contradiction. Même si Laure a eu beaucoup de choses à régler pendant la journée, elle aurait pu confirmer l'invitation à Noël, avant de rejoindre son ami pour la soirée.

L'expression suivante mêle le comique et l'ironie à la fois. Pour fêter leur amitié, monsieur Verneuil et monsieur Koffi ont passé une commande de calvados, l'alcool, on n'a jamais fait mieux pour rapprocher les peuples. Cependant, les deux étant un peu «chauds» ont été mis en garde à vue pour ivresse sur la voie publique et attaque à un policier, à la veille du mariage de leurs enfants. La famille étant alertée par leur disparition a appelé les gendarmeries et les hôpitaux. Finalement, les voilà trouvés à la gendarmerie de Chinon. Comme le gendre musulman était avocat, ils sont partis tous les quatre chercher les «infracteurs». À la gendarmerie, quand le policier les a vus tous ensemble, il a commencé à leur demander qui ils étaient pour monsieur Verneuil, ils ont répondu tour à tour qu'ils étaient ses gendres, à l'exception de Charles qui s'était présenté comme: «presque le gendre de monsieur Verneuil». Alors, imaginez-vous le visage du pauvre policier qui se croyait menti et embêté par les quatre hommes, tous de confessions différentes, mariés avec des françaises pure-souche. Énervé au plus haut point, croyant qu'ils ont ironisé sur lui, il s'écrie à la minute 85:03: *Foutez-moi le camp!* traduit en roumain par équivalence: *Plecați naibii de aici!*. En effet, l'expression *foutre le camp* est utilisée dans le langage familier pour dire s'en aller, partir ou fuir un lieu (Dictionnaire *l'Internaute*). Pour transmettre la même émotion en roumain le sous-titre a fait appel au nom articulé du registre argotique *naibii*. Le point d'exclamation, quant à

lui, amplifie les émotions du policier. Avec un peu de chance, ils ont été libérés le matin du jour de mariage.

Revenons à Claude Verneuil qui ne peut pas cacher ses propos maladroits, après trois expériences *low cost*. Ainsi, lors de la rencontre avec le quatrième futur gendre, il lui a dit, à sa surprise, à la minute 47:13: *Avec vous maintenant, on a toutes les couleurs de l'arc-en-ciel*. En roumain le sous-titreur a choisi la traduction littérale: *Cu tine avem toate culorile curcubeului!* En fait, cette expression présente, comme les précédentes, un mélange de l'humour et de l'ironie. Tout d'abord, l'arc-en-ciel comprend sept couleurs, tandis que la famille avait trois gendres de race européenne et le quatrième s'annonçait d'origine ivoirienne. Nous observons que l'hésitation exprimée en français a pris la forme du point d'exclamation pour transmettre le même message en roumain. Les deux ont été comme une liaison entre l'hésitation que les époux Verneuil avaient en début de la rencontre, en voyant Charles pour la première fois et étant surpris que Laure ne leur ait pas annoncé le détail le plus important, et finalement la détente et le faux plaisir qu'ils éprouvaient. Alors, le *On s'en fiche* traduit par équivalence *Nu ne pasă* devient paradoxalement *Je suis dans le schwartz, ça c'est le mariage de trop*, traduit aussi par équivalence *Sunt pierdut, nunta asta e prea mult*. Cependant, pour une famille française qui a été l'adepte du mariage mixte, c'est vraiment l'arc-en-ciel qui se dessine à l'horizon.

En fin de compte, la cerise sur le gâteau... Comme la famille était connue à Chinon pour les mariages de ses filles, les gens ne rataient aucune occasion de les taquiner. Ainsi, en venant à la messe de Noël, Jean-Jérôme dit en cachette à sa femme à la minute 35:35: *Regarde qui voilà! La famille Benetton!* traduit en roumain par: *Uite cine vine! Culorile Unite ale familiei Benetton!* Le sous-titreur a traduit littéralement, mais en s'inspirant du modèle anglais: *United Colors of Benetton*. Cependant, nous sommes d'avis qu'il aurait pu traduire aussi littéralement, mais pas sur le modèle anglais et mettre le syntagme nominal entre guillemets comme suit: «*Familia Benetton*». Ayant fait appel aux sources encyclopédiques, nous avons appris qu'en effet, le groupe Benetton est une entreprise italienne qui s'est lancée dans le domaine de la mode. À travers le temps, elle s'est lancée dans divers autres secteurs comme les restauroutes, les services de concession d'autoroutes, les services de télécommunication, l'élevage des moutons pour la viande et la laine, devenant un grand monopole au niveau mondial (<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/benetton/fr-fr/>). Alors, pour que le public cible comprenne l'allusion ironique qui visait la famille

Verneuil, le sous-titreur a fait une association entre le fait qu'ils avaient des gendres de confessions différentes et le monopole de la famille Benetton qui s'est lancée dans différents secteurs d'activité. La traduction littérale sur le modèle anglais a été en fait une bonne stratégie, or, le public cible serait capable de comprendre tout de suite l'allusion ironique par rapport à la simple traduction du syntagme que nous avons proposée.

Maintenant, revenons à la fameuse rencontre entre les époux Verneuil et le fiancé de Laure. Elle avait annoncé la nouvelle à ses parents, avait précisé que son fiancé s'appelle Charles et qu'il est catholique, mais au lieu de leur dire qu'il est d'origine ivoirienne, c'est-à-dire noir, elle leur avait précisé qu'il travaille comme comédien. Donc, en voyant leurs visages lors de l'arrivée au restaurant, Charles demande à Laure si elle avait précisé à ses parents qu'il était noir. Elle répond toute souriante: *Non, j'ai zappé!*, traduit en roumain par: *Nu am făcut-o. Am uitat!* Tout d'abord il faut préciser que le verbe *zapper* a été utilisé dans le langage familier avec le sens de passer d'une idée à une autre, changer d'avis, or, le sens primaire du verbe fait référence au passage d'une chaîne de télévision à une autre à l'aide de la télécommande (Dictionnaire *Larousse*). C'est de l'ironie au plus haut point, comment peut-on oublier d'annoncer un détail si important aux parents qui sont de race européenne. En roumain, le sous-titreur a fait appel à la généralisation sous forme d'aplatissement quand une expression ou un mot au sens spécifique, particulier sont traduits en faisant appel à un sens plus général, et à l'euphémisme, pour rendre la scène tout à fait naturelle, or au lieu de dire: *Nu. Mi-a scăpat din vedere.*», elle répond tout simplement qu'elle avait oublié, fait qui ne la culpabilise pas du tout. Pour ce cas de figure, c'est l'expression du visage qui dit tout, Charles de remarquer: *Ils font une drôle de tête*, traduit par équivalence: *Par surprinși*, or l'expression met l'accent sur le fait de montrer par le visage un sentiment particulier comme la surprise, la déception (<http://www.languefrancaise.net/Bob/69962>). Les pauvres époux Verneuil, après les trois premières expériences, la quatrième vient comme un coup de tonnerre.

## **Le fonctionnement de l'humour et de l'ironie au niveau stylistique**

Dans cette lignée, plusieurs exemples de la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* peuvent être relevés. Ainsi, à la minute 10:46, Claude Verneuil, visiblement énervé, s'exclame: *C'était pas un déjeuner de famille, c'était une réunion de la Licra*. Le sous-titreur a traduit en roumain par inversion faisant

appel à la modulation de la syntaxe: *A fost ca o întâlnire antirasism, nu un prânz în familie!* Ce qui nous intéresse aussi c'est la traduction du syntagme nominal *réunion de la Licra*. C'est à l'équivalence pragmatique que le sous-titre a recours pour traduire, or pour ce cas de figure on veut produire sur les lecteurs le même effet que le texte source produit sur les lecteurs source. En effet, la Licra c'est La Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (Wikipedia, *Ligue internationale contre le racisme*). Pour ce cas de figure, l'ironie est mise à l'honneur par l'intermédiaire de l'hyperbole. *La réunion* a été en effet un simple déjeuner en famille qui a pris finalement des allusions racistes, or les gendres se sont lancés des propos blessants concernant les règles qu'ils respectent dans l'alimentation et le père à son tour a eu beaucoup de mal à cacher ses regrets d'avoir offert ses filles à des fils issus de l'immigration. La modulation syntaxique et l'équivalence pragmatique ont gardé en roumain les allusions ironiques.

Finalement, le coup de tonnerre arrive. Après trois mariages avec des fils issus de l'immigration, un catholique d'origine ivoirienne veut lui-aussi intégrer la famille Verneuil. Comme les parents sombrent dans la dépression, c'est aux filles de prendre en main la situation. C'est dans cette ambiance que l'un des gendres fait le constat: *Trois métèques plus un noir pour tes parents c'est Fukushima*. C'est la traduction littérale qui a été préférée en roumain pour marquer l'ironie exprimée par l'hyperbole: *Trei imigranți și acum un negru pentru părinții tăi e Fukushima!* En fait, Charles est un choc pour la famille. Il arrive après les trois autres, mais vraiment courageux, il ne veut plus être le clandestin des Verneuil. Alors il demande Laure en mariage. L'hyperbole souligne l'intensité de la situation. En fin de compte, les gendres issus des confessions différentes sont loin d'être des éléments radioactifs qui pourraient entraîner des explosions, et c'est aux filles d'arranger leur propre vie, mais les parents sont dépassés par l'ampleur des événements.

Un autre cas de figure c'est la question de monsieur Verneuil après l'entretien par Skype avec la famille du fiancé de Laure. Comme promis, monsieur Koffi voulait que les Verneuil assument à eux seuls les frais de mariage, alors au moment où on a essayé d'aborder le côté financier, Koffi a vite passé à une autre question. Alors, Claude a vite compris la supercherie et dit à sa femme: *Il s'incruste à 400 et veut rien payer Amin Dada?* En roumain le sous-titre a fait appel à l'inversion pour traduire: *Amin Dada vine cu 400 invitați și nu vrea să plătească nimic?* L'ironie est marquée par l'emploi de l'hyperbole. La phrase reste fluide dans la langue

cible et l'allusion se fait saisissable. Quand même, c'est l'euphémisme qui fait son apparition, mais au lieu d'exprimer son mécontentement envers Koffi, Claude le fait passer pour Amin Dada qui n'est autre qu'un militaire et un homme d'État d'origine ougandaise qui est resté dans l'histoire comme un dictateur. Alors, association facile ente le dictateur et Koffi qui tient à tout prix à imposer ses conditions et son point de vue.

### **Le fonctionnement de l'humour et de l'ironie au niveau syntaxique**

Du point de vue syntaxique, la différence entre le français et le roumain s'impose au niveau de la topique de la phrase. Ainsi, en français, c'est l'ordre direct qui s'impose. Le sujet est obligatoire dans la phrase, même dans les phrases formées de verbes impersonnels. Pour ce qui est du roumain, l'ordre direct n'est pas toujours respecté. A travers la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?*, nous avons aussi identifié des exemples pareils. Un autre exemple de la même comédie se réfère à monsieur Koffi qui, en regardant par la fenêtre les trois autres gendres qui ont décidé de se lancer ensemble dans l'affaire du halal bio, s'exclame: *Eh bien... elle est belle la France*. Pour garder le sens ironique en roumain, le sous-titreur a fait appel à l'antonymie pour la traduction: *Ei bine... sāraca Franța!* Très ingénieux de la part du traducteur, or, pour un public non natif, qui ne connaît pas du tout l'avènement du mariage mixte en France, l'antonymie transmet parfaitement l'ironie mélangée avec l'humour noir et avec un peu de sarcasme, or monsieur Koffi est loin d'adorer les Français *qui ont pillé l'Afrique*, et une française pure souche qui lui a pris son fils.

Un exemple de réduction et de modulation de la syntaxe, c'est la phrase prononcée par un gendre lors des altercations au petit déjeuner: *Tu veux dire quoi par-là?* traduite en roumain par *Cum adică?* Donc, absence de sujet et reformulation en raison des contraintes spatio-temporelles imposées dans le cadre du sous-titrage.

Dans la suite, un exemple qui trahit l'ironie, tiré lui-aussi de la même comédie au moment où le gendre musulman annonce aux époux qu'il a une préférence pour le nom Mahmoud pour leur petit neveu. Pour rester diplomate madame Verneuil dit: *C'est un nom pas facile à porter*, traduit en roumain par: *Este un nume atât de...* De nouveau, reformulation et modulation, or, la phrase en roumain est plus courte et les expressions typiques sont soit traduites par transposition à l'aide des autres parties du



discours ayant le même sens, soit neutralisées. Cette fois-ci, c'est l'hésitation marquée par les points de suspension qui transmet les allusions ironiques, or les Verneuil ne se sont pas attendus à ce que la vie de leurs filles changerait de tous les points de vue après le mariage avec des gens d'autres confessions.

Revenons à l'arrivée de la famille Koffi en France. Lors de l'atterrissage, monsieur Koffi est visiblement énervé et promet qu'il ne prendrait plus jamais *Air France* pour les vols ultérieurs. C'est Viviane, la sœur de Charles, qui explique la situation. La fois passée, on a pris monsieur Koffi dans la classe business par erreur, mais il voulait comme ça à chaque fois. De plus, il n'a salué personne, alors, madame Koffi avait déjà marre de son mari et disait qu'elle ne le supportait plus. Charles lui dit: *35 ans avec lui, maman tu es une sainte*. En roumain, l'affirmation a été traduite par une question et le sous-titre a fait appel à la modulation pour hyperboliser la situation et pour neutraliser l'expression *être une sainte*: *Cum ai petrecut 35 ani alături de el, mamă?*

Une situation tout à fait ironique et comique se dessine au moment où madame Verneuil décide de réunir toute la famille pour le Noël. Les filles annoncent la nouvelle à leurs maris. Tour à tour, ils s'exclament: *Y aura Jackie Chan et Arafat ? Dis pas qu'y aura Bruce Lee et Popeck...*, *Y aura Kadhaï et Enrico Macias* Nous observons que le registre familial prédomine à travers les questions en français. Pour ce qui est de la traduction en roumain, le sous-titre a fait appel à l'inversion pour la première et pour la troisième phrase, et à la réduction pour la deuxième : *Jackie Chan și Arafat vor fi și ei acolo?, Bruce Lee și Popeck?, Gaddafi și Enrico Macias vor fi și ei acolo?* Ce qui nous intéresse vraiment pour ce cas de figure, c'est comment le réalisateur a réussi à cacher les intentions ironiques des gendres l'un à l'égard des autres. En effet, aucun d'entre eux n'a visiblement offensé les deux autres.

Alors, faisant de nouveau appel à l'implicite et à la pragmatique, nous avons déduit d'après les origines des personnalités à qui celles-ci faisaient référence. En fin de compte, le gendre juif n'a pas exprimé son mécontentement de voir le Chinois et le musulman, tout comme le musulman à son tour n'a offensé ni le Chinois ni le Juif. Le Chinois, de son côté, s'est montré lui-aussi «indulgent» envers le musulman et le Juif. Alors, nous avons constaté un autre indice de l'ironie que les sources ne proposent pas, c'est l'usage des noms des personnalités célèbres d'après leurs nationalités. C'est probablement pour des raisons de précaution et d'éthique que la littérature de spécialité ignore cette marque de l'ironie.

Les pères des fiancés ne cessent d'être eux aussi contre le mariage et contre le choix de leurs enfants. Pour le dernier exemple que nous allons traiter, c'est monsieur Koffi qui, en rencontrant son fils à l'aéroport, lui reproche: *Comment ça on vit avec Catherine Deneuve ?* En roumain la phrase est traduite par une conjonction conclusive: *Deci, locuiești cu Catherine Deneuve?* Plusieurs remarques à faire. Tout d'abord, c'est de l'humour noir et du sarcasme de la part de monsieur Koffi. Nous croyons que l'allusion à Catherine Deneuve vient du fait que Charles est comédien, et alors il s'est lié d'amitié avec une actrice, mais Laure Verneuil travaille pour LCI. C'est peut-être à cause de la couleur de leurs cheveux qu'il fait le parallèle. De plus, par l'usage de la conjonction conclusive en roumain, les spectateurs voient dans la question de Koffi une sentence pour lui et pour sa famille qui voulait que son fils épouse une ivoirienne. Alors que l'on a ses propres plans, le destin s'en fiche et vient toujours avec des surprises.

## Conclusion

L'analyse effectuée nous laisse constater que les deux concepts (l'humour et l'ironie) ne se superposent que rarement dans la comédie analysée, c'est surtout le cas de l'humour noir ou du sarcasme qui sont mélangés avec des intentions ironiques. Dans cette comédie, il y a plus d'humour noir et de l'ironie verbale, situationnelle et du sort, à cause des confessions différentes des gendres et surtout à cause de l'arrivée d'un catholique d'origine ivoirienne dans la famille. Le réalisateur s'est même concentré sur le fait d'éviter le racisme en utilisant au lieu de *Noir* et *Black* les appellations telles que d'origine ivoirienne ou africaine. Dans la même lignée, les implicatures pragmatiques se manifestent au niveau des gestes, de la tonalité de la voix des personnages, parfois au niveau du décor et de leurs vêtements et surtout au moment où il faut faire appel aux connaissances extralinguistiques et encyclopédiques pour inférer le sens de l'humour ou de l'ironie qui se manifestent tantôt de façon non et para verbale, tantôt de façon verbale. C'est cet aspect qui nous montre à quel point un traducteur doit être compétent, surtout dans le domaine de l'audiovisuel, puisqu'il doit traduire non seulement le verbal, mais aussi l'iconique, le para verbal et le non verbal qu'incarnent les personnages et les acteurs à l'écran.

En analysant la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* nous avons aussi constaté que l'humour non verbal prend la forme du comique de situation au moment où les événements s'enchaînent pour produire

le rire, surtout de façon involontaire en mettant ensemble des éléments contradictoires. L'ironie non verbale à son tour prend la forme de l'ironie situationnelle ou l'ironie du sort. En parlant de l'ironie verbale, il faut préciser que celle-ci s'est imposée au niveau lexical, stylistique et syntaxique. Celle-ci a été aussi marquée de manière graphique par l'emploi des signes de ponctuations tels que les points de suspension, le point d'exclamation ou les guillemets.

Il faut remarquer en même temps qu'à travers le sujet que la comédie traite, nous avons eu l'occasion de percevoir et d'admirer la société française en toute sa splendeur qui s'est montrée conservatrice des valeurs morales et spirituelles, parfois stéréotypée jusqu'à l'extrême et autrefois tout à fait indulgente en ce qui concerne le mariage mixte des françaises pures souches avec des gens issus de l'immigration. C'est surtout grâce à l'emploi de l'ironie et de l'humour que le réalisateur a eu la hardiesse d'aborder des sujets si sensibles qui créent parfois une polémique parmi les Français tout en restant neutres et subtils et essayant de combattre de loin les fléaux et les stéréotypes qui touchent le peuple français.

## Bibliographie

- Berrendonner, Alain, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, Editions de Minuit, 1999.
- Biardzka, Elżbieta, Partyka, Ewa, «L'humour comme altérité communicationnelle: de la définition à la typologie», in *Écho des études romanes*, Vol. 9, n° 1, 2013, p. 35-49.
- Bouquet, Brigitte, Riffault, Jacques, «L'humour dans les diverses formes du rire», in *Vie sociale*, n° 2, 2010, p. 13-22.
- Charaudeau, Patrick, *Des catégories pour l'humour. Précisions, rectifications, compléments*, <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,274.html> (consulté le 26.01.2018).
- Charaudeau, Patrick, «Des catégories pour l'humour», in *Questions de communication*, n° 10, 2006, p. 19– 41.
- Debyser, Francis, «Les mécanismes de l'ironie», in *Bureau pour l'enseignement de la langue et de la civilisation françaises à l'étranger*, n° 43, 1980, p. 1-18.
- Diaz Cintas, Jorge, Neves, Josélia, *Audiovisual translation: taking stock*, Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2015.
- Escarpit, Robert, *L'humour, Que sais-je?*, Paris, PUF, 1987.
- Forget, Danielle, «L'ironie: stratégie de discours et pouvoir argumentatif», in *Études littéraires*, Vol. 33, n° 1, 2001, p. 41-54.
- Morier, Henri, *Dictionnaire de poésie et de rhétorique*, Paris, PUF, 1989.

- Negrea, Elena, *Pragmatica ironiei. Studiu asupra ironiei în presa scrisă românească*, București, Tritonic Publishing, 2010.
- Pelisson, Cyrielle, *Humour et bégaiement: Perception, compréhension et utilisation de l'humour chez l'enfant bègue*, Mémoire présenté en vue de l'obtention du certificat de capacité d'orthophoniste, Université de Nice Sophia Antipolis, 2013.
- Perrin, Laurent, *L'ironie mise en trope: du sens des énoncés hyperboliques et ironiques*, Paris, Éd. Kimé, 1996.
- Le Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668> (consulté le 20.04.2018).
- Le Dictionnaire Larousse, [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%Aatre\\_gratin%C3%A9/37973?q=gratine#37915](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%Aatre_gratin%C3%A9/37973?q=gratine#37915) (consulté le 18.05.2018).
- Le Dictionnaire Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/zapper/83049> (consulté le 20.05.2018).
- Le Dictionnaire *l'Internaute*, <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/humour> (consulté le 20.04.2018).
- Le Dictionnaire *l'Internaute*, <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/foutre-le-camp/> (consulté le 19.05.2018).
- Wikipedia, Ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ligue\\_internationale\\_contre\\_le\\_racisme\\_et\\_l%27antis%C3%A9mitisme](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ligue_internationale_contre_le_racisme_et_l%27antis%C3%A9mitisme)
- <http://www.languefrancaise.net/Bob/62056> (consulté le 19.05.2018).
- <http://www.languefrancaise.net/Bob/69962> (consulté le 20.05.2018).
- <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/benetton/fr-fr/> (consulté le 20.05.2018).

## Corpus de l'étude

- Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* <http://calitatehd.live/2015/01/quest-ce-quon-fait-au-bon-dieu-2014.html> (consulté le 09.05.2018).
- Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* <http://filmfra.com/qfbd.html> (consulté le 09.05.2018).