

PRESA SCRISA SI LECTIA

Maria PALICICA

PRESA SCRISA SI LECTIA

Editura MIRTON
TIMISOARA, 2006

Referenți științifici:

Conf. dr. Georgeta RAȚĂ
Prof. univ. dr. Francisc ALBERT
Conf. univ. dr. Constantin STRUNGĂ

Motto:

„Plantele se modelează prin cultivare, iar oamenii prin educație.”

J.J.Rousseau

„Nici o educație nu transformă ființa umană, dar o trezește”

Maurice Barrès

„A citi, în sensul efectiv al cuvântului, constituie o activitate foarte personală și formativă care implică și dezvoltă în același timp o inteligență asimilatoare și o judecată critică.”

Emile Planchard

CUPRINS

ARGUMENT	9
INTRODUCERE	13
PRESA SCRISĂ ȘI MASS – MEDIA	27
1. Cultura și mass-media	28
2. Ziarul	31
3. Titlul	31
3.1. Funcțiile titlului	32
3.2. Forma titlului	32
3.3. Sintaxa titlului	33
3.4. Sensul titlului	34
4. Aspecte pedagogice ale studiului comparat al unor titluri de articole de ziar	36
Aplicații	37
ARTICOLUL CULTURAL, ECONOMIC, POLITIC ȘI SOCIAL	47
1. Definiție	47
2. Descriere	47
3. Tipologie	49
Aplicații în activități școlare	49
ARTICOLUL SPORTIV	57
Aplicații în activități școlare	58
CURIERUL	65
1. Definiție	65
2. Descriere	65
3. Tipologie	65
Aplicații în activități școlare	69
EDITORIALUL	75
1. Definiție	75
2. Descriere	75
Aplicații în activități școlare	78
FAPTUL DIVERS	83
1. Definiție	83
2. Descriere	83
2.1. Tematica	83
2.2. Structura	84
2.3. Stilul	84
2.3.1. Prezentarea faptelor	85
2.3.2. Frazeologia	85
2.3.3. Titlul	85
2.3.4. Articolul propriu-zis	85
3. Dimensiunea pedagogică a faptului divers	86
Aplicații	87
BANDA DESENATĂ	95
1. Definiție	95
2. Descriere	95
2.1. Imaginea	95

2.1.1. Personajele	96
2.1.2. Ideogramele	97
2.2. Textul	98
3. Tipologie	99
3.1. Banda desenată pentru copii	99
3.2. Banda desenată pentru adulți	99
4. Banda desenată în procesul de învățământ	102
Aplicații	109
DESENUL DE PRESĂ	113
1. Definiție	113
2. Descriere	113
2.1. Raportul text – imagine	113
2.2. Compoziția desenului de presă	114
3. Tipologie	114
3.1. Desenul de presă umoristic	114
3.2. Desenul de presă cu tematică politică sau socială	116
Aplicații în activități școlare	116
DISPARIȚII	121
Aplicații în activități școlare	122
HOROSCOPUL	125
1. Definiție	125
2. Descriere	125
Aplicații în activități școlare	128
MICA PUBLICITATE	131
1. Definiție	131
2. Descriere	131
3. Tipologie	132
3.1. Anunțul judiciar	132
3.2. Anunțul modern	134
Aplicații în activități școlare	135
RECLAMA	143
1. Definiție	143
2. Descriere	143
2.1. Sloganul și funcțiile limbajului	144
2.2. Imaginea publicitară	146
3. Tipologie	147
4. Aspecte pedagogice ale studiului reclamei publicitare și limbajului publicitar	148
Aplicații	150
VREMEA	155
1. Definiție	155
2. Descriere	155
3. Aspecte pedagogice ale utilizării rubricii „Vremea”	158
Aplicații	158
GLOSAR	163
BIBLIOGRAFIE	165

ARGUMENT

Încă de la începutul deceniului al 6-lea al secolului trecut, **presa** – aproape cel mai vechi și mai prestigios dintre mijloacele de comunicare de masă – și-a văzut zdruncinată poziția de către alți doi membri ai familiei: *radioul* și *televiziunea*. În același timp, abordarea sociologizantă a fenomenului (în principal, cuantificările statistice realizate pe baza sondajelor de opinie privind eficiența mijloacelor de comunicare în masă asupra publicului) a dezavantajat **presa scrisă** în raport cu ceilalți doi factori.

În aceste condiții, ca răspuns la situația creată, și-a făcut loc tot mai mult o idee, care s-a particularizat și în formula „*presa și școala*”, o unitate de care ar putea depinde (conform susținătorilor ei) chiar locul **presei** în sistemul mijloacelor de informare în masă.

Nu este vorba numai despre simpla pătrundere a **materialului de presă** la lecție, ci și despre creșterea gradului de științificitate cu care teoria și practica pedagogică valorifică această pătrundere. Noul curent, apărut la mijlocul secolului trecut, promova chiar trecerea relației dintre **presă** și **școală** într-o fază superioară. Este vorba de depășirea stadiului de simplă includere în arsenalul materialului didactic tradițional a unor articole, desene, fotografii etc. decupate din ziare și reviste, de utilizarea acestora la lecții și de considerarea presei-însăși ca obiect de studiu specific sub aspectul formei și, polivalent, sub cel al conținutului. În *L'actualité, le journal et l'éducation*, Guy Gauthier, descriind tabloul virtualităților largi ale presei în planul educației (cu precădere în contextul școlar), numește acest obiect de învățământ „*obiectul prin care se predă actualitatea*”, actualitate în cele mai diferite accepțiuni ale sale, de la simpla informare gen „fapt divers” la actualitatea politică, socială, artistică, științifică etc. (în Traian, 1980, p. 6)

Înfățișându-se receptorului (elevului) ca un mesaj complex (Moles, 1974) și acționând global asupra psihicului acestuia (nu numai asupra intelectului), **presa scrisă** își demonstrează, astfel, puternicele disponibilități educative pe care școala trebuie să le valorifice. Folosirea competentă a **materialelor din presă** îi ajută pe elevi să lege informațiile obținute din viață de obiectele de studiu și invers: *să folosească cele învățate în școală pentru înțelegerea informațiilor primite din viață* (Bates, 1981).

Și în țara noastră, **presa** a pătruns în diferite modalități (în sprijinul unor lecții de literatură, geografie, istorie, filozofie, economie și altele) în

practica instructiv-educativă a multor profesori. Dar acest lucru nu s-a realizat în măsura în care ar recomanda-o largul evantai de profiluri (publicații cotidiene, săptămânale, lunare, trimestriale, semestriale, anuale etc.; publicații specializate – politice, economice, mondene, de bricolaj etc.) dar și cerințele principiilor învățământului privind legarea teoriei educației de viață, de actualitate.

Cartea de față pledează pentru pătrunderea (cât mai amplă) a **presei scrise** în școală pentru valorificarea acesteia în procesul de învățământ, în educație în general, aceasta și pentru că rolul ei a rămas (așa cum arătăm) oarecum nediferențiat, neindividualizat și chiar umbrit de celelalte componente ale mass-media (în speță, televiziunea și radioul).

Motivațiile acestui demers rezultă din faptul că asocierea celor doi termeni – **presa** și **școala** – se legitimează din cel puțin două unghiuri de vedere:

1. **Presa** poate și trebuie să-i formeze pe elevi ca cititori, în sensul că *actul lecturii trebuie să devină la ei un puternic instrument de creștere culturală și morală*, să le intre în obișnuință, să-l resimtă ca pe o necesitate, *dar și să adopte în același timp o atitudine critică* asupra a ceea ce citesc; de asemenea, elevii trebuie învățați să-și selecteze lectura și să-și planifice timpul destinat atât acesteia, cât și radioului și televiziunii. Elevii nu trebuie să devină vânători de informații, ci *autentici interpreți ai acesteia*.

2. Cea de-a doua direcție vizează *necesitatea unui sistem de pregătire a cadrelor didactice* care folosesc **presa** în munca lor. Atâta timp cât chiar cadrele didactice ignoră **presa** atât ca persoane particulare, cât și ca oameni de profesie, nu se poate vorbi despre o reală pătrundere a **presei** în școală și, cu atât mai puțin, despre o creștere a forței educative a acesteia; deoarece elevii au nevoie de o educație a informației prin **presa scrisă** și pentru că, astfel, școala s-ar deschide în mai mare măsură spre realitatea înconjurătoare, se pot trasa două mari direcții privind utilizarea **presei** în școală:

- a) Pe de o parte, ea poate fi *instrument ajutător în predarea majorității materiilor*, în special economia, limba română, geografia, științele naturii, limbile moderne și altele. În afară de faptul că ziarele sunt mai variate decât manualele școlare, acestea permit, în special, *un contact direct cu lumea din afara școlii*. Un imperativ al învățământului, se știe, este acela de a fi deschis către viață, către lume și realitatea zilelor noastre. Această nevoie de actualitate este resimțită atât de către elevi, cât și de către profesori, în special de cei care predau discipline socio-umane, istorie, geografie etc., discipline orientate spre înțelegerea lumii contemporane (teme care abordează marile probleme ale lumii contemporane sunt studiate la asemenea discipline

doar în ultimii ani de liceu, dar **presa** vorbește zilnic despre ele, astfel încât o dezbatere a lor poate fi solicitată de către elevi chiar din primele clase ale ciclului secundar sau gimnazial de învățământ). Rezultă de aici o dimensiune importantă a învățământului, aceea a unei informări culturale care să nu fie îngrădită de cadrul strict al unor discipline predate, ci să fie variată și amplă, și, mai ales, deschisă spre actualitate: *este o dimensiune care constituie o necesitate.*

- b) Pe de altă parte, *școala poate înlesni însușirea informației în cadrul general al unei instruiți înnoite.* Sunt răspândite anumite tehnici de analiză a **presei**, elaborate de psihologi și sociologi, de analiză comparată a unor titluri ale cotidienele, de exemplu, care pot duce la concluzii interesante; profesorii pot stabili o legătură directă între lecții și actualitatea însăși, stimulând debateri asupra evenimentelor politice, economice, sociale și culturale ale momentului, debateri însoțite de argumente, de motivații, de tot arsenalul unor metode de învățământ complexe (Tardy, 1966).

Așadar, **presa** poate fi un instrument de educație foarte prețios, deoarece utilizarea unui ziar nu trebuie să se reducă la lectura anunțurilor mortuare, a horoscopului etc.: elevii trebuie învățați, după cum s-a văzut, *să adopte o atitudine critică asupra a ceea ce citesc.* Rezultă că scopul unei lecturi a **presei** este și acela de a cerceta ceea ce se ascunde îndărătul unei informații, *de a stimula simțul critic al elevilor*, determinându-i să compare cunoștințele obținute din diverse surse. În acest sens, **presa scrisă** poate fi folosită ca o documentație ce trebuie analizată *în vederea realizării unor sinteze* la diferite discipline de studiu (pe baza unor informații din presă despre criza periodică a diferitelor valute se poate întreprinde un studiu al mecanismelor financiare și al comerțului internațional; de asemenea, analiza democrației cu diferitele ei forme se poate realiza urmărindu-se relațiile din campanii electorale, pre-electorale, post-electorale, rezultatele alegerilor etc.).

Lectura **presei scrise** ajută la crearea unui sentiment de apartenență la grup, realizând o comunicare indirectă între cititori, ziarul apărând astfel ca un partener personificat care îi poate da cititorului un sentiment de siguranță pe care uneori nu-l găsește în familie sau societate.

Maria Palicica

INTRODUCERE

Presa scrisă este cel mai vechi (după carte) și cel mai răspândit mijloc de comunicare în masă la început de secol 21.

Ea are caracterul unei *comunicări indirecte* (deoarece interlocutorii nu sunt prezenți din punct de vedere fizic) și *multiple* (deoarece un emițător unic se adresează mai multor receptori). Privită din acest unghi, schema comunicării mediatice se aseamănă cu cea a comunicării realizată prin intermediul procesului de învățământ.

Între cei doi factori există, însă, și deosebiri – depersonalizarea mesajului (dacă lăsăm la o parte adresarea de tipul „Și tu poți deveni câștigătorul acestui concurs dacă...”), lipsa *feed-back*-ului (dacă nu avem în vedere faptul că mulți dintre cititorii diferitelor periodice urmează sfaturile oferite prin intermediul acestora), caracterul aleator al contactului etc. – care îi aparțin doar presei.

Rolul educativ specific presei este, însă, în egală măsură determinat atât de asemănările, cât și de deosebirile amintite.

Menirea educatorului este de a le utiliza dintr-o perspectivă pozitivă, având drept scop un randament instructiv-educativ. Dintr-un factor de educație, în general, presa poate deveni, astfel, un mijloc de învățământ original și eficient.

În complexul informațional nemaiîntâlnit al vieții moderne, copilul se găsește într-o situație deosebită: încă de când percepe și are posibilitatea de a comunica, mediul înconjurător îl bombardează neconștient cu informații generate de ambianță, de mărirea progresivă a climatului formativ. Mai târziu, numeroasele și permanentele întrebări ale copilului răspund nevoii de a aborda și cunoaște cu forțe proprii mediul ambiant. Grădinița și școala – ca forme de educație instituționalizate – devin pentru el căi principale de organizare a informației, de dirijare a acesteia spre cerințele sociale. Se știe că, încă de la această vârstă, informațiile oferite și acumulate încep să se structureze treptat în sisteme capabile de a determina, cu timpul, conduite sociale proprii, originale.

Sfera cunoștințelor elevului nu coincide cu sfera cunoștințelor transmise de educator pentru că acesta din urmă transmite ordonat, pe domenii, impunând o selecție, o gradare a informației.

Elevului i se oferă posibilitatea de a face ca informațiile sale să depășească ceea ce asimilează în școală. El are la dispoziție mediul, familia și mijloacele de comunicare în masă, care-i sunt accesibile.

Presa tipărită se oferă, astfel, elevilor, cu multiplele ei fațete educative: o ținută grafică atractivă, o arie mai largă de informație,

racordare mai accentuată la realitate etc.

Avantajele presei rezidă în modul în care aceasta reușește să mobilizeze întreaga personalitate a școlarului printr-o participare mintală mai activă și o atenție mai concentrată (Cerghit, 1972, p. 19).

Astfel, înfățișându-i-se receptorului (elevului) ca un mesaj și acționând global asupra personalității, ea demonstrează puternice disponibilități educative.

Desigur, este greu ca învățătorii și profesorii să găsească modalități permanente de folosire a presei în activitatea didactică la clasă (Bourlon, 1978). Programele școlare sunt de multe ori încărcate, nivelul informațional al clasei este adesea eterogen, iar posibilitățile de asimilare a elevilor în unitatea de timp sunt limitate.

Pe de altă parte, însă, nu trebuie să uităm că nevoia de nou, "*foamea*" de informații a școlarilor în procesul de dezvoltare a personalității lor este o tendință ce trebuie exploatată, valorificată. Cum informația oferită de presă este, de obicei, de strictă actualitate, iar permanența mesajului (adică posibilitatea de a-l citi, reciti, de a-l regăsi oricând în colecțiile ziarelor) este asigurată, toate acestea vorbesc și mai mult despre utilitatea ei educativă. De aici, necesitatea ca în diferitele acțiuni școlare, și nu numai, citirea și folosirea presei să devină o obișnuință cotidiană.

Pentru a putea folosi cu eficiență publicațiile în activitatea didactică, este nevoie, în primul rând, de interes și pregătire din partea educatorilor, de stăpânirea unor deprinderi metodice și de existența unor priceperi didactice pentru a forma cititori de presă, autentici analizatori și interpreți ai informațiilor și nu "*vânători de informații*".

Pentru a asigura o eficiență maximă informației, interpretării și comentării adecvate acesteia, școala nu are suficiente posibilități. Programele școlare și manualele sunt alcătuite astfel încât să răspundă laturilor educației (intelectuale, morale, estetice, tehnologice, fizice etc.) și, în consecință, autorii lor accentuează, de cele mai multe ori, transmiterea informațiilor absolut necesare și cu un caracter oarecum general. Cu toată dorința de actualizare a manualelor, acestea nu pot cuprinde din mers volumul necesar de informații care să vină în întâmpinarea curiozității tinerilor. Acest rol compensator și-l poate asuma presa în general și **presa scrisă** în particular, singura capabilă să transmită rapid pulsul informativ al epocii.

S-ar putea spune că manualele oferă cunoștințe sistematice și recunoscute, pe când presa oferă cunoștințe capabile de a intra în sfera de interes a masei de elevi.

Ceea ce pretinde manualul sunt cunoștințele ce contribuie la formarea complexă a personalității, la îmbogățirea cunoștințelor de cultură generală, răspunzând într-un înalt grad necesităților spirituale ale vârstei elevilor.

În contextul vast al *comunicării*, al sistemului său de trepte succesive, se poate considera că manualele, luate în ansamblu, au sarcina de a-i pregăti pe elevi pentru a deveni viitori asimilatori de cunoștințe, formându-le nevoia de informare.

Presa le oferă elevilor un auxiliar informativ complementar și nu concurent, care, asimilat benevol, întărește valoarea instructiv-educativă a cunoștințelor din manual. Ea constituie, în același timp, un foarte util exercițiu de sensibilizare în vederea asimilării informațiilor curente și marchează un câștig de cunoștințe asimilate prin muncă și efort voluntar.

Această asimilare se realizează în funcție de stadiile dezvoltării psihice, delimitate, după cum se știe, de nivelul de organizare a capacităților intelectuale, voliționale, afective, a particularităților conștiinței și personalității copilului (Șchiopu, 1968, p. 49).

Fiecare stadiu înglobează în sine totalitatea modificărilor ce se produc în cadrul diferitelor componente psihice și a relațiilor dintre ele. Pe baza analizei dimensiunii cognitive a vieții psihice, Jean Piaget (1995, p. 44) a stabilit trei stadii de dezvoltare intelectuală a copilului:

- stadiul acțional-obiectual;
- stadiul gândirii în imagini;
- stadiul gândirii verbal logice.

Teoria genetic cognitivă și structurală a învățării, formulată de J. Bruner (1970) subliniază dependența dezvoltării de ambianța culturală ce oferă mijloace de acțiune, de reprezentare imaginativă, de simbolizare și comunicare. După Bruner, copilul descoperă lumea înconjurătoare în trei moduri:

- *modalitatea activă*, realizată prin acțiunea sa, prin manipularea liberă a obiectelor, prin exersare;
- *modalitatea iconică*, bazată pe imagini, mai ales verbale, fără manipulare efectivă;
- *modalitatea simbolică*, atunci când simbolurile înlocuiesc imaginile (atunci când intervin cuvintele sau alte semne convenționale).

Elevii din ciclul primar, cu trăsăturile specifice psihicului lor – gândire concretă, reprezentare iconică și activă, memorie a simțurilor, instabilitate a atenției – dar și cu caracteristicile ce decurg din experiența școlară redusă – dificultatea lecturii (viteza mică în citire, cuvintele necunoscute, dependența față de adult și manual etc.) – se oferă contactului cu presa într-un mod determinat și limitat în același timp.

Pentru cei mici, presa poate reprezenta un magazin ilustrat care apelează la elementele specifice limbajului ziaristic: titluri, litere, grafică, fotografie etc. Ponderea ilustrației (desene și fotografii) apare ca o modalitate de a le oferi un plus de informații, fără a violenta stadiul de dezvoltare psihică a copilului. De aceea, poate că ar fi necesar să se

cunoască, de către pedagogi, ce publicații citesc elevii, dacă preferințele lor merg spre acele publicații care i-ar putea ajuta în activitatea școlară și dacă elevii au deprinderea de a citi și înțelege necesarul informațional vehiculat de publicațiile respective.

Folosirea presei de către învățător se poate face prin marcarea, cu ajutorul acesteia, a unor evenimente sociale, culturale sau politice (de exemplu, aniversările unor personalități, diferitele zile festive) sau concretizarea unor aspecte economice, politice sau sociale (la istorie, geografie, educație civică).

Marcarea unor evenimente, ca primă etapă, se înfățișează elevilor mici într-un mod mai accesibil și, totodată, angajează afectiv psihicul copiilor, utilizând contextul solemn-festiv al momentului. Lectura poate fi urmată de o discuție într-un context psihologic favorabil participării. Astfel, se manifestă contribuția presei la dezvoltarea vorbirii și a gândirii, a spiritului critic și a inițiativei personale; pentru că manualele sunt încă tributare stilului expozitiv ce apelează la memoria verbală, presa, în general, și **presa scrisă**, mai ales, poate compensa asemenea deficiențe (de exemplu, în predarea istoriei, o bandă ilustrată poate suplini în bună măsură rigiditatea pasajelor referitoare la un anumit eveniment prezentat în manual).

Folosirea presei în cadrul lecțiilor nu trebuie să dăuneze caracterului unitar al lecțiilor sau să împiedice realizarea scopului lor, după cum această activitate nu trebuie să abuzeze de utilizarea datelor, a citatelor.

Chiar dacă ne bazăm pe atractivitatea unei activități de bricolaj depusă cu acest prilej (de exemplu, decupări, alcătuiți de albume și dosare etc.), întregul sistem de activități legate de utilizarea presei trebuie să-și focalizeze efectele în mod benefic spre facilitarea însușirii cunoștințelor, spre sensibilizarea elevilor, spre integrarea lor în actualitate.

În învățământul secundar și, apoi, în cel liceal, datorită dezvoltării psiho-individuale a elevului ca proces dinamic și constructiv, se realizează trecerea de la pre-logic la logic, de la empiric la științific, sub influența mediului socio-cultural.

Școlarul reușește, la început, să interiorizeze acțiunile externe care, pe plan mintal, devin operații concrete ce stau la baza formării conceptelor; mai apoi, el gândește asupra enunțurilor verbale în mod abstract, construind raționamente ipotetico-deductive.

Dintre particularitățile proceselor psihice specifice mai ales vârstei școlare mari amintim:

- dezvoltarea atenției voluntare și stabile;
- creșterea ponderii memoriei logice care permite asimilarea de date abstracte, generale și esențiale;
- gândirea tot mai independentă și creativă;

- dezvoltarea spiritului de observație, adolescentul fiind capabil să desprindă singur elementele generale, abstracte și esențiale ale realității;
- creșterea ponderii imaginației;
- diversificarea motivelor învățării, pe lângă cele extrinseci activând și motive intrinseci (dorința de a cunoaște cât mai mult, de a înfrânge greutatea, de a se autodepăși);
- conturarea unui ideal de viață tot mai precis, mai realist și mai stabil, în cadrul lui găsim loc preocupările de căutare a unor modele de viață demne de urmat;
- o viață afectivă tot mai intensă (este perioada în care se scriu primele poezii, în care apar jurnalele intime, se trăiește prima dragoste, momentul fiind suprasaturat din punct de vedere emoțional-afectiv, bogat în trăiri nuanțate, profunde) etc.

Toate acestea contribuie la schimbarea modului în care este asimilată informația și asupra modului în care școlarul mare își raportează propriile aspirații la **presa scrisă**. Acum, valorificând optim operațiile gândirii (analiza, sinteza, comparația, generalizarea, abstractizarea, concretizarea etc.), el este capabil de analize minuțioase, dar și de sinteze cuprinzătoare asupra celor citite.

De aceea, în lectura **presei scrise**, el poate utiliza anumite deprinderi concretizate în însemnări ca planuri de idei, rezumate, conspecte, referate, fișe, adnotații (note), extrase și altele, iar ca metode de învățământ, exercițiul, algoritimizarea, dezbateră, problematizarea, brainstorming-ul, simularea, dramatizarea (jocul de rol), studiul de caz etc. (Tournier, 1987). Lectura textului scris, inclusiv a presei (și mai ales a ziarului), îi ajută, așadar, pe elevi în însușirea de noi cunoștințe, în sistematizarea și fixarea acestora, dar și în formarea unor priceperi și deprinderi de muncă intelectuală, punându-se astfel bazele autoinstruirii și educației permanente.

Lectura presei (și mai ales a ziarului) ca *tehnică fundamentală de muncă intelectuală* îndeplinește funcții multiple de culturalizare, de învățare propriu-zisă (de instruire și autoinstruire), de informare și de documentare etc.

Practica *lecturii presei scrise reprezintă* (în primul rând) *o cale esențială de acces la valorile culturii*. Lectura sistematică menține omul în actualitatea creației literare, științifice, tehnice, îl pune în legătură cu tumultul vieții social-economice și culturale în ansamblul ei. A citi, în sensul efectiv al cuvântului, constituie o activitate foarte personală și formativă care implică și dezvoltă în același timp o inteligență asimilatoare și o judecată critică (Planchard, 1976, p. 129).

În al doilea rând, ca mijloc de comunicare, **presa scrisă** poate fi *un instrument de perfecționare culturală și lingvistică a elevilor*.

O examinare a trăsăturilor distinctive ale ziarului, de exemplu, indică locul care i se poate acorda în cadrul unei strategii pedagogice originale:

1. *Disponibilitatea*: cumpărat sau obținut prin abonament, el este accesibil tuturor și oriunde.
2. *Accesibilitatea* (financiară).
3. *Actualizarea*: prin înnoirea conținutului, acesta asigură contactul cu o cultură și o limbă vii (Barnabà, 1989).
4. *Varietatea și concentrarea* fac din ziar un instrument pedagogic privilegiat: varietatea conținutului, cu diferitele rubrici, varietatea stilurilor, cu diferite limbaje gazetărești oferite de faptul divers, afișul publicitar sau mica publicitate, în sfârșit, concentrarea, cu gruparea incursiunilor culturale în paginile unui singur număr.
5. *Autenticitatea* materialelor culturale și lingvistice pe care le propune **presa scrisă**: selecția și prezentarea acestor materiale. Dacă admitem că orice ucenicie lingvistică vizează dezvoltarea aptitudinii de comunicare, este imposibil să înțelegem realitatea vie a unei limbi și a unui mod de viață fără a face apel la documentele autentice care formează caracterul lor cotidian.
6. *Specificul presei* în raport cu alte mijloace de comunicare în masă delimitează net anumite zone predilecte de exploatare pedagogică. Desigur, nu putem face din presă un instrument unic de învățare, deoarece nu se poate preda numai cu ajutorul ziarului, dar **presa scrisă** nu poate fi exclusă din pregătirea elevilor pentru înțelegerea oricărei materii.
7. **Presa scrisă** este un *manual viu* deoarece, asociat cu alte mijloace de comunicare într-o perspectivă multi-media, el constituie un element al comunicării și al perfecționării lingvistice în același timp.

Pentru stabilirea locului **presei scrise** în cadrul unei strategii pedagogice originale, inițierea metodologică presupune:

- analiza suportului;
- analiza conținutului;
- analiza limbii;
- stabilirea unor tehnici de lectură pentru înțelegerea **presei scrise**.

Analiza suportului presupune o „inițiere-descoperire” bazată pe observarea repartizării rubricilor, a locului deținut de ilustrații și de publicitate etc. Analiza conținutului va urmări *abordarea tematică* și *abordarea generică*, precum și interacțiunea dintre acestea.

Modul de exploatare lingvistică este definit de chiar natura **presei scrise**: ziarul este destinat lecturii și, în acest caz, obiectul principal este

stabilirea sau perfecționarea unor tehnici de lectură rapidă, care pot fi aplicate de altfel celor mai variate „texte” scrise.

Altfel, în **presa scrisă** se găsește cel mai bun repertoriu al *vocabularului fundamental*. De asemenea, apare un tip de vocabular pe care manualele și dicționarele îl ignoră, și anume vocabularul cultural „format din inițiale alăturate și prescurtări”.

Ziarul permite contactul cu o limbă vie uimitor de variată: în timp ce manualul oferă texte didactice scrise într-o limbă oarecum neutră și adesea artificială, „confeccionată”, presa se caracterizează printr-o pluralitate de stiluri, registre și niveluri care îi permit tânărului (elev sau student) să se familiarizeze cu un editorial, cu un slogan publicitar, cu o „bandă” desenată etc. și să sesizeze mai târziu diferențele stilistice dintre acestea sau chiar dintre două sau mai multe ziare. Se practică (după cum se va vedea pe parcursul lucrării) exerciții de redactare a unor titluri editoriale, realizarea unor anunțuri, comparate între diferite forme ale unei informații etc.

Dat fiind rolul determinant în inițierea într-o anumită cultură, utilizarea pedagogică a presei își găsește cea mai bună justificare la nivelul psihologic de care depinde într-o mare măsură eficacitatea oricărei pregătiri – cel al motivațiilor elevului. Prin intermediul ziarului, cultura este percepută spontan, ca o realitate autentică.

În al treilea rând, *lectura reprezintă o strategie de studiu eficientă*, o parte esențială a învățării, o activitate de studiu foarte personală și formativă; ea este și o metodă economică și eficientă de îmbogățire a cunoștințelor într-un timp scurt, de două sau de trei ori mai redus decât cel realizat în comunicarea orală (Cerghit, 1997, p. 147).

Deși se afirmă ca mijloc *individualizat* de studiu și de cultivare, **presa scrisă** se leagă și de o activitate socializată a învățării deoarece de lectura ei se pot lega forme colective de activitate: jocul didactic, dramatizarea, discuțiile și dezbaterile în comun, cercetarea pe echipe etc.

Presa scrisă, alături de manual și de alte cărți, face, așadar, parte integrantă din viața școlară: elevii trebuie învățați să o folosească, iar profesorii trebuie să-i încurajeze și spre o asemenea sursă de cunoaștere în afară de manual. Manualele, după cum arătam, sunt uneori prea încărcate și greoaie, prea descriptive și „lipsite de viață”. Cu toate progresele făcute, unele dintre ele au un caracter puțin interesant și antrenant pentru elevi, rămânând adeseori în urma modernității **presei scrise** sau a altor mijloace de comunicare în masă, ceea ce îi determină pe elevi să renunțe la efortul personal de învățare după manuale în favoarea computerului și a Internet-ului.

În al patrulea rând, lectura presei, ca și a altor tipărituri, reprezintă o *tehnică de informare și documentare*.

În epoca exploziei informaționale, lectura rămâne nu numai o *activitate literar-culturală* și o *metodă de învățare (instruire)*, ci și o *tehnică*

de informare și documentare, fațete absolut utile în activitatea omului modern. Rezultatele obținute în activitatea profesională, în cercetarea științifică, în creația artistică și tehnică, în munca de conducere științifică etc. depind tot mai mult de posibilitățile de informare și documentare rapidă în domeniile respective.

Prin limbajul presei (comicsuri, imagini publicitare etc.) elevul poate ajunge la limbajul științific al științelor moderne, limbaj de mare concentrare a mijloacelor și adâncime a semnificațiilor. Ca *antrenament eficient al gândirii*, însușirea acestor limbaje prilejuiește, în același timp, activități atractive, dar și intrarea în posesia unor mijloace publicistice care deschid accesul la cărți, albume, studii și alte genuri de lucrări concepute modern.

În actul de informare și documentare, ca și în cel de învățare, intervin diferite *tehnici speciale de decodare*, diferite *tipuri de lectură* aplicabile oricăror texte tipărite, inclusiv celor din **presa scrisă**. Elevii citesc ca să învețe, să se informeze, să caute anumite date actuale, să se delecteze și, normal, fiecăruia dintre aceste scopuri îi corespunde o anumită atitudine și o tehnică specială de lectură.

După ritmul lecturii se diferențiază:

- *lectura lentă, de profunzime* – destinată înțelegerii unor noțiuni din diferite texte și care presupune o întoarcere pe text (subvocalizare, citire în șoaptă) și citirea orizontală – întregită de
- *lectura rapidă* – pentru sesizarea promptă a datelor sau ideilor principale dintr-un text, pentru reactualizarea unor noțiuni ori pentru obținerea unei vederi globale asupra unei publicații: este o tehnică tot mai solicitată azi pentru o informare rapidă, pentru documentare, pentru evaluarea și selecția lucrărilor consultate.

Prin exersare și prin respectarea unor condiții speciale (analizate în paragraful despre ergonomia lecturii), un elev de liceu, de exemplu, sau un student care, în mod obișnuit, citește 150 de cuvinte pe minut, poate ajunge la o performanță de 250-500 de cuvinte pe minut, iar în cazuri excepționale chiar la peste 700 de cuvinte (Cerghit, 1997, p. 151).

După *modul lecturii*, sunt utilizate și alte tehnici eficiente, cum ar fi:

- *lectura critică*: aceasta presupune analize interpretative subtile, ajutându-l pe cititor să treacă dincolo de „materialul” la care se face referire explicit, să înțeleagă semnificațiile mult mai largi care se găsesc în „sub-textul frazelor”, să deprindă din contextul acestuia anumite concluzii cu caracter instituțional (Bruner, 1970, pp. 194-195);
- *lectura paralelă*, care grăbește clarificarea și întregirea cunoștințelor prin confruntarea datelor și ideilor, scoțând în evidență ceea ce este comun și ce diferențiază unele texte;
- *lectura problematizată*, care presupune găsirea răspunsului la întrebări-problemă;

- *lectura explicativă*, care se face cu explicarea cuvintelor și expresiilor necunoscute și formularea unor idei principale;
- *lectura comentată (studiul de text)*, care oferă un exercițiu cu multe posibilități de dezvoltare a gândirii;
- *lectura lineară*, care ajută la formarea unei prime imagini asupra cuprinsului unui text;
- *lectura selectivă*, care permite reținerea unor informații specializate;
- *lectura continuă de informare*, care permite conectarea la actualitatea socială, economică, politică și culturală internă și internațională;
- *lectura cu caracter analitic și/sau sintetic*;
- *tehnica imprimăriei*, care îi antrenează pe elevi în redactarea sau tipărirea unor publicații;
- *lectura dirijată*, prin care profesorul orientează procesul de gândire a elevilor;
- *lectura liberă sau auto-dirijată*, care lărgeste orizontul profesional al elevului și îi dezvoltă cultura generală.

Problema care se pune aici nu este numai aceea de a-i ajuta pe elevi să stăpânească asemenea tehnici, ci și de a-i deprinde să treacă fără dificultate de la o tehnică la alta în scopul creșterii eficienței textului tipărit în sistemul pregătirii școlare. Cerghit (1997) susține că a vorbi despre modernizarea muncii cu textul tipărit, inclusiv **presa scrisă**, înseamnă a avea în vedere, în același timp, și o educare a capacității de lectură, a unei atitudini active în timpul acesteia și o însușire treptată a unor deprinderi corecte și complexe de autoinstruire prin lectură,

Atitudinea critică și efortul reflexiv, căutarea analogiilor, a transferurilor posibile de cunoștințe și idei, evaluarea și judecata de valoare, jocul fanteziei și al anticipației, sinteza, extrapolările și interpolările „arta de a citi este și arta de a gândi” – afirmă Foughet (în Cerghit, 1997, p. 153).

Și, pentru ca lectura **presei scrise** să devină un exercițiu într-adevăr activ și de mare eficiență, este nevoie ca acesta să se sprijine pe anumite deprinderi formate încă de timpuriu la elevi:

- *deprinderea de a înțelege corect cele citite*, de a-și concentra atenția asupra ideilor, de a descoperi noțiunile care exprimă esențialul, de a analiza și aprecia materialul citit, de a reflecta asupra acestuia, de a-l interpreta personal, de a stabili legături între cele citite și experiența personală, de a atribui valori relative faptelor și ideilor cuprinse în text, de a trage concluzii corespunzătoare etc.;
- *deprinderea de a-și pune probleme ei înșiși*, de a cerceta fapte ieșite din comun și care pot fi utilizate în situații noi, de a-și

reaminti fapte și date asimilate deja și de a le asocia faptelor și datelor actuale, ușurința de a interpreta mijloacele de exprimare cuprinse în paginile ziarelor (desene, fotografii, grafice etc.);

- *deprinderea de a nota*, într-o manieră utilă și practică, datele semnificative din timpul lecturii (note de vocabular, aprecieri critice, transcripții de extrase etc.).

Toate aceste deprinderi generează și anumite cerințe ergonomice ale lecturii la elevi. Plecăm de la următoarele premise:

- orice gen de material scris reprezintă mai mult decât un auxiliar în procesul de instrucție;
- textul scris – cartea de literatură, manualul, dar și ziarul – constituie un mijloc de informare comod, accesibil, care poate fi consultat după necesități și interese în mod repetat și al căror conținut poate fi asimilat în condițiile în care presiunea factorului timp intervine în măsură mai redusă;
- pentru cititor, cel mai mare beneficiu al unei lecturi este aportul educativ neprețuit, pentru că îi apropie un fragment de umanitate, îi conferă un sentiment de solidaritate, îi îmbogățește universul de muncă și de viață;
- actul cititului rămâne un fapt de cultură, de cunoaștere, de apropiere, înțelegere, colaborare și ajutor reciproc, contribuind la scurtarea distanței dintre oameni.

Pornind de la ipoteza că avem de-a face cu o procesualitate normală de apariție, dezvoltare și amplificare calitativ-cantitativă a limbajului, corelat cu procesele gândirii logice, importanța valorilor funcționale ale coordonatelor percepției vizuale apare evidentă. De aceea, proiecția materialelor apărute trebuie să antreneze ochiul pentru perceperea distinctivă a elementelor (litere, cuvinte, propoziții, fraze) în condiții adecvate vârstei, dar și pentru aprecierea dimensiunilor și spațiilor (aprecierea distanței, a poziționării, a simbolurilor grafice). Astfel, capacitatea de analiză și sinteză, de cuprindere și de efort a analizatorului vizual dispune de un potențial fiziologic considerabil, adaptat și adecvat funcționalității organismului și solicitărilor la care este supus.

Respectarea acestor recomandări este indispensabilă menținerii unui regim optim de efort în timpul lecturii pentru a se evita anumite situații de discomfort ce pot genera oboseală și deficiență.

Deprinderea de a citi este structurată la nivel intelectual de mecanisme neuronale complexe prin comprehensibilitatea conținutului (intrinsecă textului) și prin metodele și procedeele tehnice de lectură inaugurate cu ocazia alfabetizării inițiale și consolidate ulterior printr-o antrenare continuă. Pe parcurs, tehnicile cititului devin progresiv automatizate, ceea ce atrage o sporire a eficienței inteligibilității mesajului tipărit, în condițiile exersării prin lecturi sistematice, optimizate cantitativ.

În procesul lecturii, ochiul îndeplinește roluri multiple și de aceea se impun anumite recomandări ergonomice în procesul lecturii (textul tipărit să fie prezentat la o distanță de 32-40 cm, materialul tipărit să fie sprijinit pe suporturi, pupitre, capul cititorului să fie într-o poziție dreaptă, ușor aplecată, sprijinită posterior, anumiți parametri de temperatură, umiditate, ventilație, iar sursele luminoase să fie plasate în stânga perimetrului în care citește copilul).

Percepția literelor, a semnelor de punctuație, a cuvintelor, a distanțelor dintre ele, a propozițiilor și frazelor reclamă eforturi de mobilitate, acomodare, de discriminări complexe. De aceea, pentru a menaja fragilitatea vârstelor tinere, lectura presei pentru copii (litere mari, ilustrații color etc.) trebuie să asigure un maxim de confort atât pentru diminuarea efortului cerut, cât și prin eliminarea tensiunii – pe plan psihic – realizându-se, astfel, o lectură „din plăcere”.

Ziarul sau revista trebuie să îndeplinească o serie de condiții grafice care să corespundă unor exigențe ergonomice referitoare la calitatea materialelor folosite, a culegerii și imprimării etc. Astfel:

- *vizibilitatea* este dată de raportul contrastant dintre fond și elementele de tipar și depinde de gradul de alb al hârtiei, de calitatea imprimării și de transluciditatea textului;
- *lizibilitatea* constă în posibilitatea citirii mesajului scris în funcție de caracterele desenului, de forma și mărimea simbolurilor grafice utilizate (litere, cifre etc.), caractere ce depind de lungimea rândurilor, de distanțele dintre acestea și de lărgimea marginilor.

Efectul grafic al tuturor materialelor de presă, tipărituri, texte de toate genurile se situează sub aceeași triplă incidență: *hârtie – tipar – litere*.

În privința *hârtiei*, elementul fundamental îl reprezintă *culoarea*, pentru că fondul hârtiei va influența și contururile literelor. Cele mai adecvate culori sunt albul, galbenul, sau griul deschis în diferite nuanțe, iar în cazul desenelor geometrice sau artistice (vecine sau integrate textului) sau al benzilor desenate, se utilizează și verdele pal, albastrul deschis sau rozul.

Alte două proprietăți importante ale hârtiei sunt:

- *asperitatea*, care împiedică difuzarea uniformă a cernelurilor pe contururile literelor și face dificile descifrările, sau chiar invizibile, cuvinte sau rânduri întregi;
- *transluciditatea*, care trebuie să aibă un grad slab până la mediu, deoarece un contur transparent scade luminozitatea fondului literal și cauzează oboseală oculară.

La capitolul *tipar*, care determină formatul lucrării (prin înălțimea paginilor, lungimea rândurilor și distanța dintre ele, intervalele dintre cuvinte, dintre litere și lățimile marginilor), exigențele economice restrâng

numărul cuvintelor despărțite la maximum, 3-4, pentru a nu se diminua lizibilitatea.

Cerințelor amintite în cazul tiparului și hârtiei li se adaugă în materie de *litere* și altele specifice grupelor de vârstă școlară, atât din punctul de vedere al economiei globale a organismului în plină creștere și dezvoltare somato-psihică, cât și al solicitărilor diferitelor sisteme și aparate (în special sistemul neuro-psihic și aparatul vizual).

Există și anumite condiții ale elementelor simbolo-grafice ale textului tipăriturilor în funcție de vârstă, referitoare la *lizibilitatea literelor cursive* (scrise cu linii mai subțiri și ușor înclinate spre dreapta), în comparație cu *literele drepte* (7:10) și *contrastul dintre liniile principale și liniile de legătură* (raportul grosimilor 2:1, eventual 3:1) (Constantinescu și Mureșanu, 1980, p. 26).

În acest sens, este important să fie semnalate direcțiile și tendințele care se conturează pentru:

1. Elaborarea, editarea și oferta sistematică de educație prin presă și tipărituri destinate și elevilor. Condițiile de organizare, modelare și normare sistematică a tipăriturilor adresate în primul rând copiilor.
2. Conținutul și forma cărții, ale oricărui produs tipărit reprezintă vectori de primă mărime în circuitul informațional al tuturor domeniilor de activitate. Ele nu pot fi indiferente față de semnificațiile informațiilor vehiculate ca valori de utilitate teoretică și aplicabilitate practică, satisfacerea unor obiective educative de înalt comandament etic-uman, legătura lor organică cu viața, toate presupunând aprecierea cantitativă și calitativă a cunoștințelor expuse, estimarea gradului de adecvare a conținutului și scopurilor propuse și considerarea virtuților de prezentare sub aspect grafic, artistic și estetic.

Din punctul de vedere al conținutului propriu-zis, încărcarea informațională trebuie să fie direct corelată atât cu permanenta și crescândă cantitate de date științifice și tehnice, cât și cu particularitățile psiho-fizice de receptare, asimilare, stocare și utilizare a cunoștințelor.

Concepția de realizare a publicațiilor (în special cele adresate copiilor) reclamă respectarea preciziei, rigorii și consecvenței științifice și conservarea și aplicarea unor principii constructiv-tehnice de redactare potrivite cu țelul și obiectivele de atins, dar conținutul nu este definit exclusiv prin text, pentru că elementele grafice au un aport deosebit în amplificarea și aprofundarea perceptivă și în imprimarea unei antrenări mai pronunțate, de coloratură estetic-emoțională și atitudinală.

De aceea, prezentările grafice și ilustrațiile artistice trebuie considerate drept componente integral-organice ale conținutului textului; reducția sau chiar amputarea lor sub orice formă (număr, calitate, culoare,

nivel de realizare) afectează însăși valoarea instructivă și educativă a documentului.

Fiecare fel de tipăritură (ziar, revistă) prezintă pronunțate caractere specifice din punctul de vedere al sistematicii condițiilor de organizare și modelare a acestor publicații.

Fenomenul editorial, în general, și **presa scrisă**, în special, au anumite elemente care le conturează complexitatea, dar și importanța. Astfel:

- *respectarea riguroasă a exigențelor*
 - *economice* (preț relativ scăzut),
 - *metodico-științifice* (structurarea clară a faptelor de conținut, legități și teze verificate, definiții logice, noțiuni, concepte exacte),
 - *artistico-grafice* (prezentări bogate cu un ridicat nivel estetic),
 - *tehnice* (condiții de tipărire corespunzătoare, inclusiv din perspectivă ergonomică)

aduce realizările din domeniu la cotele necesității epocii;

- *determinările de natură politică, socială, demografică, educativ-culturală, economică și alți factori specifici* – tradiționali sau conjuncturali – impun tiraje care pot fi normalizate numai în condițiile în care acești parametri sunt evaluați în totalitate.

Dezbaterile problemelor implicate, comparațiile analitice, schimbările de experiență tehnico-științifică, editorială, contribuie la ridicarea nivelului instructiv și educativ al lucrărilor.

Pe baza acestor considerente, câteva concluzii generale se degajă cu privire la relația dintre **presa scrisă** și școală:

- însemnătatea **presei scrise**, alături de alte mijloace de comunicare în masă (cartea, radioul, televiziunea, Internet-ul), nu mai reprezintă obiect de discuție, ci doar modalitatea de folosire a acesteia: de aceea, perfecționarea *didacticii speciale* de utilizare a **presei scrise** poate reprezenta o sarcină atât a pedagogiei aplicate, cât și a științei educației;
- principala sarcină a legăturii dintre **presa scrisă** și școală este formarea capacității elevilor de a utiliza în mod conștient acest mijloc, de a prelucra, sistematiza și aplica independent informațiile primite;
- este necesară însușirea, gruparea și sistematizarea informațiilor obținute din **presa scrisă** și introducerea acestora în sistemul de informații anterioare: pentru aceasta, informațiile trebuie selectate și apreciate critic prin comparații, pe cale logică și empirică, prin abstractizare și generalizare etc., toate permițând formularea unor concluzii;

- utilizată metodic, **presa scrisă** poate deveni un instrument pedagogic pasionant: ea poate fi un complement antrenant și variat al programelor școlare, permițând atât actualizarea cunoștințelor, cât și apropierea dintre disciplinele de studiu.

PRESA SCRISĂ ȘI MASS-MEDIA

A vorbi despre importanța mass-media este un loc comun. De aceea, considerăm că este de ajuns să ne amintim definiția dată de dicționarele de limbă pentru a avea imaginea impactului pe care aceasta îl are asupra vieții noastre de zi cu zi: **mass-media** „totalitatea mijloacelor de informare a maselor (radio, televiziune, presă etc.)” (*DEX*, s.v. *mass-media*).

Presa sau, mai exact, **presa scrisă**, după cum se poate lesne observa, ocupă un loc de primă importanță printre suporturile de difuzare în masă a informațiilor.

Apărut, cronologic, înaintea altor medii de difuzare a informației, **ziarul** ca mesaj lingvistic este moștenitorul a două tipuri de scriere familiară ale căror trăsături le combină – cartea și inscripția stradală – și cărora le adaugă propriile sale trăsături: aidoma cărții, ziarul este tipărit pe hârtie, este reprodus în multe exemplare, poate fi cumpărat, poate fi luat în mână, citit parțial și apoi reluat de unde vrei – pe scurt, este un obiect pe care ți-l poți însuși; aidoma inscripțiilor străzii, el este mereu „la vedere”, prezent în decorul urban, se adresează trecătorului și, prin titlurile sau manșeta sa, îl încurajează pe acesta să-l citească. Spre deosebire de carte și de inscripția stradală, ziarul este, la fel ca radioul sau televiziunea, înscris în timp: scris pentru a semnaliza și a informa – el spune ce se întâmplă, ce s-a întâmplat sau ce se va întâmpla – ziarul are sens nu numai prin relația sa cu contextul dar și prin relația cu celelalte discursuri prezente fie în propriile sale pagini, fie în alte mijloace de informare a maselor care fac referire la aceleași evenimente.

Tocmai această putere de a reconstitui un anumit spațiu și un anumit timp face ca presa să fie indispensabilă în procesul de predare-învățare a oricărei discipline de studiu din toate formele de învățământ din România. Și aceasta deoarece vremurile marchează, în egală măsură, și lexicul, și retorica, și sintaxa publicațiilor.

Lectura unui ziar se face în moduri diferite și pentru motive diferite (Coste, 1974, 40). Și într-un caz, și în celălalt, relația cititor – ziar este o relație deosebită. Cel care citește ziarul o face din dorința de a fi la curent (adică de a afla continuarea unor lucruri în parte cunoscute) și din dorința de a cumpăra, totul dublat de capacitatea de a înțelege prin raportarea la ceea ce știe deja și de percepția rapidă a sensului (rapidă pentru că se exercită asupra unui mesaj ale cărui reguli le cunoaște bine – codul). Toate aceste elemente, împreună cu sentimentul că se regăsește cu ușurință în ziarul său, fac din ziar și din cititorul său doi complici.

1. Cultură și mass-media

Experții în civilizație sunt de acord asupra faptului că există o *cultură cultă*, o *cultură populară* și o *cultură de masă*. Lectura presei permite reperarea și caracterizarea universurilor culturale care se întrepătrund în societate deoarece, dincolo de „știri”, ziarul dezvăluie mentalități (Abastado, 1982).

Deoarece delimitarea între cele trei tipuri de cultură este greu de făcut – *cultura mediatică (cultă)* se adresează, în primul rând, „intelectualilor”, iar *cultura populară* și *cultura de masă* își dispută, practic, același spațiu – orice lectură de acest tip trebuie făcută cu câteva precauții:

- ținând cont de faptul că există mai multe universuri culturale în societate decât exprimă presa, și aceasta pentru simplul motiv că publicațiile vizează cadrele cu posibilități de consum;
- practicând o lectură culturală a ziarului diferită de lectura de informare, în scopul de a discerne viziunile asupra lumii care comandă selecția și ierarhizarea acestora, și nu aflarea ultimelor știri;
- acordând atenție ziarelor „calde”, adică publicațiilor legate de public în mod intim pentru că îl exprimă cu adevărat.

Acesta este punctul în care ar trebui abordată relația *cultură – medii de informare*, din două motive: mai întâi, *cultura mediatică* este produsul unor instituții relativ recente a căror rațiune de a exista este exclusiv producerea și difuzarea mesajelor; apoi, departe de a fi un subprodus al culturilor elitiste, *cultura mediatică* are forme, conținuturi și efecte specifice cu ajutorul cărora realizează, în timp, mutația mentalităților.

Mijloacele de informare a maselor – instituții specializate în producerea și difuzarea mesajelor în rândurile unui public larg, dar și organisme de stat sau private, cu personalitate juridică și a căror funcționare necesită un potențial uman, o tehnologie și resurse financiare – sunt complementare, în sensul că fiecare difuzează un anumit tip de mesaje și răspunde anumitor cereri mai bine decât celelalte (Heidt, 1981; Albert, 1988, 10-21). Astfel, de exemplu:

- *periodicul* oferă o informație specializată sau o lectură a evaziunii (**Publitem**);
- *cotidianul* oferă un comentariu al actualității, o opinie și cuvintele potrivite pentru a o exprima, o informație culturală etc., alte servicii ca mica publicitate, programele spectacolelor, informații cu caracter administrativ etc. (**Averea, Cotidianul, Evenimentul zilei, Gândul, Libertatea, Atac, Renașterea bănețeană, România liberă, 7 plus, Ziua**);
- *radioul* oferă o informație rapidă asupra actualității, a serviciilor de tipul „orei exacte”, al „buletinului meteo” etc., informații

culturale, o prezență personală, o muzică de bună calitate, un fond sonor etc. (**Europa FM, România actualități**);

- **televiziunea** oferă o actualitate ilustrată, filme documentare sau artistice, spectacole sportive și de divertisment, piese de teatru, jocuri etc. (**Antena 1, Prima, ProTV, Realitatea TV, TVR 1** etc.).

Diversitatea codurilor utilizate este un aspect dintre cele mai importante ale culturii mediatice. Astfel, putem distinge trei coduri care se combină completându-se reciproc sau se opun unul altuia – *verbal, iconic și sonor*:

- un **cod verbal** – *oral* (cu toate efectele posibile de intonație, de schimbare și de alternanță a vocilor) și *scris* (cu toate efectele posibile de grafie și de punere în pagină);
- un **cod iconic** – desen sau fotografie, în alb-negru sau în culori, în imagini fixe sau animate;
- un **cod sonor** – zgomote sau muzică etc.

Eficiența mesajului, de circumstanță și statică, depinde de următorii patru factori:

- **locul** pe care îl ocupă într-un ziar (pagina, numărul de cuvinte, numărul de rânduri, numărul de coloane);
- **ora** la care apare la radio sau la televiziune („prime time” sau nu);
- **numărul și frecvența repetițiilor**;
- **numărul de mijloace de informare** care îl reiau.

Deși se pot discerne, în interiorul acestei culturi mediatice de tip mozaic, unități culturale izolate, disparate, fără coerență tematică sau legătură între ele, fără o progresie sau o complexitate crescătoare a informației – așa-numitele „cultureme” (Moles, 1967, p. 59) – alegerea lor este dictată de trei poli de interes care acționează cu intensități diferite:

- **conjunctura**, adică starea unei societăți, problemele pe care trebuie să le rezolve aceasta, dificultățile cu care se confruntă, aspirațiile care o animă etc.;
- **ideologia**, adică opiniile, credințele, valorile (morale, politice,

estetice etc.), reprezentările stereotipe etc.;

- ***impulsurile narcisiste și agresive***, adică manifestările iubirii și ale violenței, ale dorinței de a cuceri, ale nostalgiei paradisului pierdut, ale visului de a fi frumos și mereu tânăr, ale căutării fericirii, ale căutării absolutului, ale fricii, ale fascinației morții etc.

Retorica mijloacelor de informare a maselor se

sprijină pe figuri mai mult sau mai puțin proscrise în discursul ales, care găsesc aici un refugiu și o utilizare abundentă:

- *discursul mediatic este asertiv*, rareori dubitativ sau ipotetic:
 - *Părintele Constituției și-a dat singur casă* (AC, nr. 8, 2-8 martie 2005)
- *raționamentul demonstrativ nu se regăsește decât sub formă de deducție simplă sau de silogism* (care, de altfel, ascunde, uneori, un sofism sau un truism, mai ales în publicitate și în propagandă):
 - *Minciunile n-a mâncat, gurile nu-i miroase* (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *gândirea analogă ocupă un loc important*, comparația ținând locul dovezii sau al explicației:
 - *Nu e meci cum este blatu', Nici Liga ca campionatu'!* (AC, 20, 25-31 mai 2005)
- *redundanța persuadează fără a convinge*, fie prin repetarea unuiu și aceluiuși mesaj în mai multe mijloace de informare a maselor, fie prin repetarea în interiorul unuiu și același mesaj cu ajutorul mai multor coduri (cod verbal scris și cod iconic în cazul publicității, de exemplu):
 - *Florence Aubenas a fost eliberată* (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005)
 - *Florence Aubenas, sărbătorită de întreaga Franță* (G, nr. 35, 13 iunie 2005)
 - *Florence Aubenas și ziariștii români, în același beci!* (At, nr. 337, 13 iunie 2005)
 - *Jacques Chirac nu a mulțumit României* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
 - *6 răpiți, la beci* (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)
 - *Ziarista franceză, salvată de rețeaua lui Ceaușescu* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *hiperbola*, care are efectul unui șoc fie prin hipertrofierea semnificativului (utilizarea majusculilor, violența culorilor etc.), fie prin hipertrofierea semnificatului (alegerea de informații de

senzație, căutarea paradoxalului, exagerarea exprimării, abuzul de superlative etc.):

- *Televiziunile se joacă cu guța-n praf* (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *jocurile de cuvinte* (aliterații, calambururi, silepse etc.), pentru a atrage atenția asupra mesajului și pentru a ajuta la memorarea lui (mai ales în cazul sloganurilor politice sau publicitare, de exemplu) (Grunig, 1990):
- *Doctoratul lui Harbuz lasă publicul mofluz* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)

Accentuând conduita mimetică și uniformizarea socială, cultura mediatică este și un puternic vector de cunoaștere care transformă mediul uman: ea lărgeste câmpul cunoștințelor, vulgarizează cunoștințele și difuzează idei care ar rămâne, fără ea, apanajul unui mic număr de favorizați; simplifică relațiile umane și dă o altă dimensiune lumii; este pentru toți o deschidere și, pentru majoritatea oamenilor, singura formă de cultură accesibilă.

2. Ziarul

Ziarul este definit ca „publicație periodică, de obicei cotidiană, în care se tipăresc știri, informații politice, sociale, culturale etc. de actualitate; gazetă, jurnal” (**DEX**, s.v. *ziar*).

În ciuda apariției altor mijloace de informare a maselor mai confortabile (atât radioul, cât și televiziunea îți permit să-ți continui activitatea în timp ce asculți sau tragi cu coada ochiului), ziarul a rămas unul dintre mediile cele mai răspândite și mai îndrăgite pentru că răspunde nevoilor cele mai stringente ale publicului consumator – *de informare, de comuniune, de divertisment, de a duce o altă viață, de formare*:

- **nevoia de informare**, nevoie care a dus la apariția, încă din secolul al XIX-lea, a ziarului politic (în Franța, de exemplu);
- **nevoia de comuniune**, sentiment pe care îl au toți oamenii (indiferent de categoria socială căreia îi aparțin, indiferent de nivelul de trai, de rasă etc.) că aparțin, la urma urmelor, unei comunități al cărei destin îl împărtășesc cu alții;

- **nevoia de divertisment**, nevoie satisfăcută în două moduri: *explicit*, prin benzile desenate (care își anunță clar obiectivul), foiletoane, jocuri, cuvinte încrucișate etc. și *implicit*, prin cronicile condimentate despre viața personalităților, prin faptele diverse pline de sânge, prin faptele politice (care, sub pretextul că informează, nu fac decât să distreze);
- **nevoia de a duce o altă viață**, eliberându-se de instinctele rele sau încercând să înțeleagă mai bine lumea din jur cu ajutorul explicațiilor și al opiniilor altuia;
- **nevoia de formare**, ziarul vehiculând un anumit patrimoniu cultural și social (evenimentele sunt raportate și comentate prin prisma unui cod moral și utilizând codul lingvistic al societății în care se exprimă) și furnizând un anumit număr de informații care îi permit să se descurce mai bine în viața de fiecare zi.

3. Titlul

Așa cum îl citim noi, ziarul este o marfă ca oricare alta, dar care se vinde de două ori: o dată cititorilor (sub prețul de cost) și a doua oară amatorilor de publicitate (pentru a compensa pierderile).

Ca orice marfă, ziarul caută să-i atragă pe eventualii cumpărători-cititori. Pentru a seduce, presa scrisă utilizează titluri atrăgătoare, șapouri (texte scurte care surmontează și prezintă un alt text – după titlu), diviziuni subtitrate, corpuri de literă cu caractere diferite și ilustrații ale căror legende reiau informația din codul scris. Se pare că atuurile cele mai importante ale unui ziar sunt *titlurile* și *imaginile* (Vigner, 1980).

Titlul este „cuvântul sau textul pus în fruntea unei lucrări sau a unei părți distincte a ei, indicând rezumativ sau sugestiv cuprinsul acesteia” (**DEX**, s.v. *titlu*). Pentru a atrage atenția și pentru a o menține, presa scrisă recurge la titluri îndelung elaborate în care se regăsesc procedee care fie îl trimit pe cititor, printr-un joc al transferurilor, către un fond cultural, fie jonglează cu înseși elementele titlului. Titlul are o gamă foarte largă de utilizări. Fără el, nu există nici articol, nici carte, cântec, ciclu de formare, colocviu, emisiune radio sau TV, film, fotografie, hartă, întâlnire, pictură, piesă de teatru, piesă muzicală, program de predare, publicație periodică, reuniune, schemă, seminar, spectacol etc., indiferent de suportul material pe care apare: afiș, pagină de gardă, prima pagină a unui ziar etc. (Caré, 1978). Dată fiind complexitatea acestei probleme, ne vom opri, în cele ce urmează, asupra *funcțiilor* și *forme* acestei unități discursive, fără a neglija nici *sintaxa*, nici *sensul* titlului.

3.1. Funcțiile titlului

Titlul are trei funcții – o *funcție apelativă*, o *funcție referențială* și o

funcție publicitară.

- **funcția apelativă** constă în semnalarea diferențială a „operei” (în cazul nostru, articolul):
 - *Unde a dispărut inflația noastră?* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- **funcția referențială** constă în informarea asupra conținutului textului pe care îl „prefățează”: pentru a deveni întrebarea la care răspunde textul, titlul trebuie să prezinte informațiile esențiale într-o formă concisă, fără a spune însă totul (Moirand, 1975, 60-77):
 - *Așa au plantat minerii flori!* (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005)
- **funcția publicitară** constă în persuadarea și seducerea cititorului, incitându-l prin punerea în valoare a elementelor proprii „operei”:
 - *O mașină, cadou de logodnă* (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)

3.2. Forma titlului

Atunci când ne referim la „forma” titlului, avem în minte *aspectul, dispozitivul și lungimea titlului*.

a) *Aspectul titlului*. Înainte de a surprinde sensul unui titlu, îl vedem și îl recunoaștem ca atare grație manifestării sale grafice sau scripto-vizualului (domeniu intermediar între discurs și imagine). Astfel, putem aborda titlul din două puncte de vedere – *tipografic* și *topografic*:

- din **punct de vedere tipografic** (formă, volum, distanță între litere etc.), trebuie precizat că forma și volumul (mărimea) caracterelor care compun un titlu nu sunt simple elemente de decoratie: felul în care sunt alese caracterele permite să se acorde o importanță mai mică sau mai mare informației, sugerându-i și cititorului cum trebuie să o perceapă (acest lucru este extrem de important în cazul presei scrise în care un titlu concurează cu alte titluri pe aceeași suprafață perceptivă); cu cât tipografia este mai atent aleasă, cu atât sensul însuși al mesajului este mai mult lăsat în urmă, titlul anunțând o lectură efectivă, rapidă și superficială;
- din **punct de vedere topografic**, trebuie să menționăm că, și atunci când titlul poate încăpea pe un singur rând, destul de frecvent, și mai ales în presa scrisă, el este secționat, ceea ce permite prezentarea verticală a elementelor unei fraze-titlu (Peytard, 1975, 51): fraza-titlu este tăiată în sintagme sau în

porțiuni de sintagmă egale între ele (de regulă, în funcție de decupajul sintactic al frazei în constituenți fundamentali).

b) *Dispozitivul titlului*. Un titlu nu apare aproape niciodată singur. Astfel, el mai poate fi însoțit și de un supra-titlu, de un sub-titlu sau de un șapou (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005):

Iliescu a ordonat Armatei represiunea din iunie 1990	Supra-titlu
Operațiunea „Nufărul” – cu tancurile peste demonstranți	Titlu
Aceste informații apar pentru prima oară	Sub-titlu
După ce a visat steagul verde de clădirea Poliției, Iliescu a ordonat „Baionetele la arme!”.	Șapou

c) *Lungimea titlului*. În presă, titlul poate fi o secvență lingvistică lungă, ceea ce permite identificarea lui cu un text dezvoltat:

- *Urmând exemplul lui Bobby, fratele lui mai telegenic, Răzvan Păunescu a intrat în direct cu o prezentatoare de la B1 TV (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)*

3.3. *Sintaxa titlului*

În general, titlul poate lua următoarele forme:

- ***sintagmă nominală***:
 - fără verb:
Organizația de gineret (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
 - cu un verb având o funcție calificantă:
Stelian Fulga, care vinde vindecare (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)
- ***sintagmă verbală***:
Ghiciu ghicitoarea mea (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)

În presa scrisă (și mai ales în cotidiene), titlul are forma unei sintagme nominale care permite exprimarea unui număr mare de informații cu ajutorul unui număr mic de cuvinte.

Astfel, substantivul permite:

- *anunțarea unor elemente noi* (funcția cataforică):
Consiliul Național PSD: Aristică, Miron, Mircică, Adrian, dragul meu Dan (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)
- *reluarea unor elemente vechi* (funcția diaforică):
 - în mod direct (în articolele foarte scurte):
Reconstrucția caselor „face valuri” (Ez, nr. 4678, 8 iunie

2005)

- sau indirect:

Se repară județul! (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)

Recursul la substantivizare produce un efect de scoatere a enunțului în afara timpului – motiv pentru care presa săptămânară o utilizează mai mult decât presa cotidiană.

Titlul poate avea una dintre următoare forme:

- un singur lexem:
Antibacteriana (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- x lexeme juxtapuse:
Vanghelie, Videanu, OTV, Omar (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- predeterminant + lexem:
Marea Adunare Deltaică (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)
- (predeterminant) + lexem + (determinant):
Cupa „câinilor” (PS, nr. 2386, 12 mai 2005)
- [(predeterminant) + lexem + (determinant)] + expansiune prepozițională:
Taxa pe Votarea Adăugată cu de-a sila la Alianța D.A. (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- lexem + conjuncție + lexem:
Moțiune cu păr (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- grupuri verbale juxtapuse:
Casa Monteoru nu-i acasă. A furat-o Uniunea Scriitorilor (AC, nr. 17, 4-10 mai 2005)

3.4. Sensul titlului

În presa cotidiană, titlul este, în general, destul de explicit, informativ, deoarece se acordă prioritate lecturii evenimentului, în timp ce în presa săptămânară, el este mult mai aluziv, evenimentul nemaifiind actual.

În cele ce urmează, reluăm clasamentul *procedeeelor expresive* și al *procedeeelor de structurare a enunțului* făcut de Calbris (1982), deși cele două aspecte pot fi cumulate.

a) *Procedee expresive*. Fac parte din această categorie de procedee *sursa* și *aluzia lingvistică*.

- **sursa** poate fi:
 - cultura cinematografică:
Aurul, petrolul și ardelenii Tender, Talpeș și Timiș (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
 - cultura literară:
Concert din muzică de Maybach (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)
 - cultura muzicală:

„Roata” morii se-nvârtește, portofelul țcănește (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)

- cultura religioasă:
Evanghelie sau nu e (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- dictioanele, maximele, preceptele și proverbele din fondul cultural românesc:
Când pisica nu-i acasă, securiștii sar pe masă (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)
- emisiunile radio sau TV:
Izaura, mit sau realitate? (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- istoria:
Dragă prietene și președinte, Giorj Dabăliu Buș Junior (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)
- locuțiunile:
Justiția vrea să facă dreptate cu de-a mila (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- presa:
Apărarea guzganului rozaliu (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- **aluzia lingvistică** poate consta din *transferul lingvistic (metaforă)* de tipul *tregerii de la concret la abstract*:
 - *Pianul familiei Voicu ne trage clapa* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)

b) *Procedee de structurare a enunțului*. Transferurile culturale sunt adesea dublate de *jocul cu similitudinea* sau *contrastul* dintre elementele titlului sau chiar de *crearea de noi cuvinte*:

- **jocul cu similitudinile** are ca scop să placă prin caracterul lui facil, prin caracterul încântător și adormitor al repetiției:
 - *A doua scrisoare scrisoare deschisă lui Ion Ion Țiriac* (AC, nr. 8, 2-8 martie 2005)
- **jocul cu contrastele** caută să șocheze, să trezească, să excite curiozitatea:
 - *În țara celor trei trandafiri, lăleaua olandeză e mătrășită* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- **crearea de cuvinte noi** se bazează pe contracția a două cuvinte sau prin derivare sufixală:
 - *Licitație pe Moldo-gol* (PS, nr. 2376, 29 aprilie 2005)
 - *Reforma în justiție nu se face cu măsuri rodicale* (AC, nr. 9-15 mai 2005)

c) *Cumulul de procedee*. Clișeul și apropierea fonetică pot fi

cumulate pentru a se obține un plus de sugestie:

- *Reclamația e sufletul comerțului* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)

4. Aspecte pedagogice ale studiului comparat al unor titluri de articole de ziar

Studiul titlului sporește interesul pedagogic pe care-l oferă analiza unui ziar, manipularea titlurilor este mai ușoară decât cea a paginilor sau articolelor. Studiul precis și delimitat al titlurilor permite să se evite ca analiza ziarului să fie pretextul unei vorbări despre lumea contemporană sau despre ziarul însuși. Ziarul reprezintă o anumită practică a limbajului scris tocmai pentru că le permite elevilor să analizeze această practică: studiul se situează în perspective teoretice precise, și anume cele care par a ne oferi un instrument de analiză a textelor pe diferite teme, a vorbirii (sunt și studii universitare care au ca obiect analiza funcției titlurilor unor opere literare, astfel că acestea apar complementare).

Aplicarea sistematică a schemei comunicării propusă de R. Jakobson (1968, pp. 87-99) permite să li se prezinte elevilor schema, devenită clasică, a celor 6 elemente pe care orice tip de comunicare le presupune.

Li se cere elevilor să lucreze asupra titlurilor de articole ce relatează unul și același eveniment în cotidienele zilei precedente și să repereze de acolo, succesiv, semnele distinctive ale celor șase elemente.

a) *Studiul expeditorului*, bunăoară, îi poate conduce pe elevi la depășirea noțiunii de autor al articolului, determinându-i să caute o definiție a naturii mesajului jurnalistic. Ei îi pot menționa pe toți cei care (în grade diferite) pot fi considerați drept surse de lansare a mesajului: echipa redacțională, agenția de presă etc. Discutând aceste noțiuni, elevii pot fi îndemnați să compare titlul ce trebuie studiat cu alte rubrici învecinate, cărora să le descopere funcționalitatea: editorial, comunicat (publicitar sau nu) etc. Unele titluri pot ridica întrebări mai subtile: de exemplu, un autor ale cărui cuvinte sunt citate într-un titlu poate fi considerat expeditor (emițător). De asemenea, se poate medita asupra folosirii condiționalului într-o formulă de genul „Răpitorii n-ar fi luat până în prezent contact cu familia”. Elevii încearcă să afle câți expeditori erau astfel implicați: cel puțin doi, pentru că formularea include o informație dată de un prim emițător, dar care n-a fost luată în seamă de redacția ziarului.

b) *Reflecția asupra codurilor*. Se constată că ziarul folosește codul scris; astfel, judecând mai bine, se ajunge la revizuirea unor puncte de vedere pripite. În anumite polemici, limbajul jurnalistic e asociat limbii vorbite, considerată mai puțin riguroasă. Studiul punctuației titlurilor, element al codului scris care nu urmează aceleași reguli ca textele (nu

există, de exemplu, punct final), duce la descoperirea unui limbaj de o extremă rigoare. Studiul codurilor poate duce la o remarcă neașteptată; constatând că titlurile se pot scrie în rânduri dispuse într-un fel ce amintește poezia, se poate lucra la compararea sistematică a unor titluri de ziar cu poezia; se poate constata că un număr de titluri rimează sau conțin aliterații și metafore; se poate vorbi de o funcție poetică a titlului. Dacă, la început, elevii consideră titlul ca fiind un fel de concentrat informațional, ei descoperă că funcția lui poate fi cu totul alta. Referitor la relațiile dintre articol și titlu, ca tipuri de exerciții se pot citi articole și se redactează titluri; compararea îi poate conduce pe elevi la convingerea că, de exemplu, un anume titlu ar fi bun pentru cutare articol sau ziar și nu pentru altul; exerciții inverse, cerându-se elevilor să aprecieze din ce ziar face parte titlul; se compară informația din titlu cu cea cuprinsă în articol; se poate cere să se insereze titlul într-o povestire (elevii pot face un asemenea exercițiu ca să studieze o imagine publicitară, închipuindu-și ce se întâmplă înainte și după momentul prezentat în imagine). Această muncă scoate la iveală presupunerile de la care se pleacă în orice lectură. În ceea ce privește sintaxa titlului, când se întâlnesc titluri cu ritm binar, se poate cere elevilor să recompună, după această schemă, titluri existente, care au devenit sloganuri.

Aplicații

1. Dați exemple de periodice și de cotidiene:
 - din România;
 - din zona în care locuiți;
 - din Timișoara.
2. Răspundeți la următoarele întrebări:
 - Ce ziar sau revistă cumpărați de obicei?
 - Ce căutați de obicei într-un ziar:
 - să aprofundați ceva ce vă place?
 - să vă distrați?
 - să vă puneți la curent?
 - să pătrundeți în intimitatea cuiva?
 - Cât de des citiți un cotidian:
 - (aproape) în fiecare zi?
 - de mai multe ori pe săptămână?
 - o dată pe săptămână?
 - rar?
 - (aproape) niciodată?

3. Identificați, în articolul reprodus la p. 39 (G, nr. 35, 13 iunie 2005), cuvintele aparținând lexicului:
- cultural;
 - economic;
 - politic;
 - social.
4. Identificați codurile verbal și iconic din articolul reprodus la p. 40 (At, nr. 337, 13 iunie 2005).
5. Imaginați supra-titluri, sub-titluri și șapouri pentru titlurile de mai jos.

- *Băi, păi chiriașii când mor?* (AC, nr. 17, 4-10 mai 2005)
- *Blocul de turtă dulce* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Bombonel nu e votat de bombonei* (AC, nr. 50, 14-20 decembrie 2004)
- *Camioane cu carne bătută* (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)
- *Cronica unei vizite total neanunțate și grozav de inopinate* (AC, nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *Evreul răătăcitor în grevă* (AC, nr. 8, 2-8 martie 2005)
- *Iliescu a murit! A moștenit Geoană!* (AC, nr. 16, 27 apr.-3 mai 2005)
- *Ioan Belizianul, mușcat de pisică* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Moțiune cu păr* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- *Poetul e după marfă* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Simpozionul-spectacol „139 de ani de la promulgarea primei Constituții”* (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)
- *Spectaculoasa lume a executărilor forțate* (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005-06-10)
- *Trăiesc fără lumină* (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *Și peremiștii fură, nu-i așa?* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Zei care nu au intrat în PSD* (AC, nr. 6, 16-22 feb. 2005)

6. Despre ce credeți că este vorba în articolele cu titlurile de mai sus?
7. Analizați din punct de vedere tipografic și topografic titlul de la p. 39.

La loc comanda!



Mircea DINESCU

mircea.dinescu@gandul.info

De obicei, mezinul primește de la frații mai mari ciubotele tocite de ei fără să dea nimic la schimb. Românii însă, atinși de fudulia săracului, au ținut morțiș ca odată cu intrarea în NATO să-și plătească pomană cu virf și îndesat, achiziționând în draci fregate englezești amirosind a cocleală, rachete olandeze care și-au doborât pînă acum, datorită radiațiilor scăpate pe la cusături, doar propriii servanți și elicoptere Apache; folosite cu succes acum 50 de ani în filmele cu Winnetou.

După ce ne-am nutrit fără jenă cu uriașele pulpe de pui congelate de armata americană pe vremea cînd era mama fată, iar Yeti, omul zăpezilor, copil, meritam să ronțăm și niște fierătănii vechi.

Evident că nimeni nu-ți poate pune o cocoasă în cîrcă dacă n-ai chef s-o duci. Numai că în pornirea noastră de a fi mai catolici decât bicicleta papei suntem dispuși să ne călărească orice șmecheraș care știe să pedaleze pe complexe de subordonare ale unei foste țări estice față de surorile ei vestice. Așa am ajuns să semnăm contracte pentru construirea unor autostrăzi cu banii plătiți în avans și să ne împopoțonăm cu inutilități pentru achitarea căroră

vor munci și generațiile viitoare.

La Jurassic-ul Park al Tratatului de la Varșovia, moșteniți de la nea Nicu, am mai adăugat în ultimii 15 ani nenumărate mortăciuni de metal eurofage, cumpărate la mînăreală și menite să sporească cimitirul elefanților militari.

Turelele de tanc nefolosite ce ruginesc prin mărăcinii poligoanelor, ca și vehiculele de luptă autohtone, Jder și Bizon, ce par să aibă părul căzut din naștere și de care pomenește chiar ministrul Apărării, sunt doar partea văzută a aisbergului din care o diră de ofițeri superiori au pus de-o înghețată pe băț sau de o vilă.

Legăți cu fire nevăzute de sîngele vărsat în Decembrie 1989, o gașcă de inși pătați a monopolizat conducerea Armatei Române sub privirea blîndă a lui Ion Iliescu care, umilind ofițerimea profesionistă, a tăiat buricul generalilor făcuți pe puncte și ieșiți pe țevă ca mititeii din mașina de tocat grade a Cotrocenilor.

Aidoma unui camion greoi care abia se poate duce pe sine însuși, societatea noastră are în continuare motorul gripat și nu-i de mirare că pînă și-n armată ierarhia valorică e făcută varză.

Fie ca singurele instituții naționale spre care populația privește fără suspiciune, Biserica și Armata, să se primenească pe dinlăuntru înainte ca păcatele știute și neștiute să le iasă pe față.

Toate trenurile duc la ÎCCJ

creștere medie a salariilor cu 10,7% și 20 de tichete de masă lunar.

SNCFR, monitorizată de FMI

Negocierile de ieri, purtate între sindicaliști și administrația CFR, s-au încheiat fără nici un rezultat. Liderii de sindicat au venit și cu propuneri privind sursa de finanțare pentru aceste majorări. Sala Voicu a subliniat faptul că Ministerul Transporturilor ar avea datorie către CFR Călători de 1.600 miliarde lei, iar CFR Marfă ar avea un profit de 1.400 miliarde lei. În replică, reprezentanții administrației susțin că acești bani nu pot fi folosiți pentru creșterea salariilor deoarece SNCFR e monitorizată de FMI.

clanșată, săptămâna trecută, de mecanicii de locomotivă și angajații din depourile CFR este sau nu legală. Sindicaliștii sunt hotărâți să continue protestul și, în cazul în care instanța consideră că ei sunt în ilegalitate, să atace decizia cu recurs. Administrația companiei CFR Călători a cerut magistraților să constate ilegalitatea grevei, după ce Curtea de Apel București a respins solicitarea administrației de a dispune suspendarea pentru 30 de zile a protestului. Liderul mecanicilor de locomotivă, Sala Voicu, consideră că justiția nu are motive să declare greva ilegală întrucât se asigură o treime din circulația trenurilor. El spune că protestul va continua până ce salariații obțin o



▲ CARMEN RUSU

Instanța înaltei Curți de Casație și Justiție (ÎCCJ) va stabili, astăzi, dacă greva de-

8. Citiți cu atenție titlurile de articol de mai jos referitoare la eliberarea

ziaristei franceze Florence Aubenas după 5 luni de captivitate în Irak.

- Care credeți că este perspectiva din care au fost scrise aceste articole? Țineți cont, în aprecierile pe care le faceți, de publicația care găzduiește articolul în discuție.
- Ce funcții îndeplinesc aceste titluri?

- *Florence Aubenas a fost eliberată* (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005)
- *Florence Aubenas, sărbătorită de întreaga Franță* (G, nr. 35, 13 iunie 2005)
- *Florence Aubenas și ziariștii români, în același beci!* (PA, nr. 337, 13 iunie 2005)
- *Jacques Chirac nu a mulțumit României* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *6 răpiți, la beci* (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)
- *Ziarista franceză, salvată de rețeaua lui Ceaușescu* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)

9. Indicați numărul de lexeme din titlurile de mai jos.

- *Avionul fantomă* (B, nr. 9, 28 februarie-6 martie 2005)
- *Bani pe apa sâmbetei* (B, nr. 19, 9-15 mai 2005)
- *Bătaie de joc!* (B, nr. 22, 30 mai-5 iunie 2005)
- *Cămătarii electrocasnicelor* (B, nr. 13, 28 martie-3 aprilie 2005)
- *Contestație contestată* (B, nr. 10, 7-13 martie 2005)
- *De ziua lui Alexandru* (B, nr. 7, 14-20 februarie 2005)
- *Dig la afaceri* (B, nr. 20, 16-23 mai 2005)
- *E-afacere de miliarde* (B, nr. 17, 25 aprilie-2 mai 2005)
- *„Ecstaz” în școli* (B, nr. 18, 3-8 mai 2005)
- *Igrasie de artă* (B, nr. 8, 21-27 februarie 2005)
- *La PNA* (B, nr. 15, 11-17 aprilie 2005)
- *Multimiliardar peste noapte* (B, nr. 14, 4-10 aprilie 2005)
- *„Rezolv interdicții”* (B, nr. 23, 6-12 iunie 2005)
- *Teroare în școală* (B, nr. 12, 21-27 martie 2005)
- *Zaheriada* (B, nr. 21, 23-29 mai 2005)

10. Clasați titlurile de mai sus după modelul dat.

Sintagmă	
nominală	verbală
...	...

11. Ce tip de aluzie culturală recunoașteți în titlurile de articol de mai jos?

- *Cine-a pus șoseaua-n drum, Ăla n-a fost om nebun* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Cineva acolo sus mă omoară* (AC, nr. 6, 16-22 februarie 2005)
- *Deșteaptă-te, Gomâne!* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Ghici cine vine la CNA?* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *La noi sunt codri verzi de un brad* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *La vita è tembella* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Răzvan și Hidra utecistă* (AC, nr. 6, 16-22 februarie 2005)
- *Sindromul „Pupezei din tei”* (AC, nr. 6, 16-22 februarie 2005)
- *Șanse din 46* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Treceți, batalioane de drujbe, Carpații!* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Über alles bules!* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)

12. Toate titlurile de mai jos anunță articole referitoare la ceea ce s-a numit, în martie-mai 2005, „criza jurnaliștilor”. Clasați-le în funcție de rezonanțele politico-istorice și de referirile la actualitatea românească.

- *Băsescu a ieșit învingător la emisiunea Teroriști și câștigi* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Cuvîntul care nu cere răscumpărare* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie)
- *Cuvîntul care se ia ostatic* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Dare de seamă despre șovăielile celulei de criză de la Cotroceni, cu privire la soarta ziariștilor răpiți în Irak* (AC, nr. 16, 27 apr.-3 mai 2005)
- *De când s-a deschis sezonul la răpitorii din PSD, ies la iveală aspecte din cooperarea româno-tarabă* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *În negocierile cu răpitorii de la Bagdad și București, Băsescu a jucat la două carpe* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Într-un meci din care nu lipsesc loviturile sub centură, eliberatorul Băsescu este momentan învingător la punte* (AC, nr. 21, 1-7 iunie)
- *Kebap, sworma, varză, viezure, mînz...* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Omarul sfîntește lotul Hayssam* (AC, nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *Presa românească a intrat într-o criză majoră de scenarii* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Rolul PSD în arabizarea mafiei românești* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Șuvița lui Băsescu și barba lui Mahomed, într-o operațiune sută la sută românească* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Vanghelie, Videanu, OTV, Omar* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie)

13. Clasați titlurile de sub 5 după modelul dat.

Funcție	
cataforică	diaforică
...	...

14. Identificați jocul similitudinilor și al contrastelor în titlurile de articol de mai jos.

- *Atacul de la (Pearl) – The Harbour* (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *Cișmigiul et Ko. Kogălniceanu.* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Iran, Forrest, Iran!* (AC, nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *La Palatul Mogoșoaia cântă curcănelul...* (AC, nr. 16, 27 apr.-3 mai 2005)
- *La Paprika, de la Rîmă ne tragem* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- *La Escu zați...* (AC, nr. 10, 18-24 mai 2005)
- *Mâncăți, voi oropsiți ai sorții* (AC, Nr. 6, 16-22 februarie 2005)
- *Paella, paella, pă mama lor!* (AC, 50, 14-20 decembrie 2005)
- *Pe Știrbei nu ne-au căzut dinții* (AC, nr. 17, 4-10 mai 2005)
- *Peștele de la cap se-nghite* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Prin cratițele imperiului* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Roata morii se-nvârtește, portofelul țacănește* (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)
- *Români, vă ordon, treceți prin Predeal!* (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)

15. În ce constă cumulul de procedee din titlurile de articol de mai jos?

Cuvântul care

- *cupadavisează* (AC, nr. 9, 9-15 martie 2005)
- *editorializează* (AC, nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *n-am înțeles ce e în capul lor* (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)
- *ne-a dus cu pompa* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *ne inundă ori nu ne dă* (AC, nr. 17, 4-10 mai 2005)
- *nu cere răscumpărare* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- *omoară la nivel Național extraterestru* (AC, nr. 50, 14-20 decembrie 2005)
- *topuiește* (AC, nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *transatlantizează* (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)
- *umbrărește* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *vinde litere* (AC, nr. 6, 16-22 februarie 2005)

16. Pe ce se bazează efectul produs de titlurile de articol de mai sus?

17. Puneți semnele de punctuație în fragmentul de articol de mai jos.

Copacul de Fier

În legătură cu casa din cartierul Cetate la colțul străzilor Proclamația de la Timișoara și Francesco Grisellini se găsea și se găsește și azi un trunchi de copac îmbrăcat în tablă de fier bătut în cuie diferite fixat în perete cu o bară de fier încuiată cu un lacăt care nu are locaș pentru cheie (cel original) Despre acest copac monumental s-au creat nenumărate legende în decursul timpului una mai frumoasă decât alta Dar esențial este faptul că această casă a fost o bună perioadă de timp în proprietatea Asociației Calfelor din Timișoara Aici erau găzduite calfele care vizitau orașul Timișoara în obligația cunoașterii orașelor industriale fiind cazați aici gratuit Calfele care vizitau Timișoara știau de casa cu pomul breslelor și veneau pregătiți cu un cui făcut special cu un cap mai mare pe care era gravată inițiala numelui lor lăsându-l ca amintire în trunchiul copacului Acum trunchiul copacului cel vechi se găsește la Muzeul Banatului iar în locul lui este unul executat recent o copie a celui original
(După MPMT, nr. 30, mai 2005)

18. Citiți extrasul de presă de mai jos, apoi:

- găsiți greșelile de tipar și dați forma corectă a cuvintelor;
- descoperiți aluzia și dați fraza normală plecând de la text;
- sesizați asociațiile de idei vehiculate de omofonii și proximitățile semantice care stau la baza calambururilor;
- găsiți eventualele jocuri de cuvinte.

Pseudomămicile

Pseudigestația și pseudolactația la căței sunt afectări de natură hormonală. După ce trece perioada de căldură, femeia începe să se comporte ca și cum ar fi gestantă, îi crește apetitul, devine mai leneșă, nu mai este la fel de activată ca înainte. Apoi urmează o perioadă în care mamele se măresc și încep chiar să secrete lapte fără să se fi produs fătarea. Deseori ele se atașează de anumite obiective, de cele mai multe ori de jucării, uneori chiar pui din alte specii, pe care le tratează ca și cum ar fi puietii lor. Pseudomămicile ling acești pseudopuietii, protejându-i cu mare grijă. Unele dintre ele își întrețin secretul de lapte prin linsul insistent al mamelor. Din cauza semnalelor hormonale greșite, aceste femele se comportă normal. Cea mai indicată metodă de a scăpa de aceste neplăceri este sterilitatea femelei, mai ales dacă fenomenul se repetă și, bineînțeles, dacă nu ne doare neapărat pui de la acestea. Tratatele hormonale sunt mai puțin indicate, din pricina afectelor secundare pe care le au.
(După B, nr. 9, 28 februarie-6 martie 2005)

19. Pe ce se bazează aluzia lingvistică în titlul și șapoul de mai jos?

„Cenacul Rică Venturiano” se întoarce 2!
La Radio România Actualități,
românul s-a născut milionar!

20. Un ziar publică un articol ce relatează un furt dintr-un magazin de confecții. Indicați ziarul ales (tipul, genul) și redactați articolul (120-150 cuvinte).

ARTICOLUL CULTURAL, ECONOMIC, POLITIC ȘI SOCIAL

1. Definiție

Articolul este o „expunere scrisă (de proporții mai reduse) cu caracter publicistic, pe o temă politică, economică, științifică etc.” (**DEX**, s.v. *articol*).

2. Descriere

Pentru a atrage atenția cititorului, articolul de presă își schimbă tipografia, își rezervă spații goale și prevede interstiiții, adică variații care relansează atenția și servesc la marcarea diferențelor, a nuanțelor în punctul de vedere exprimat (Auriol, 1982; Chantelauve, 1987).

Dacă privim cu atenție articolele din presa românească, remarcăm cu ușurință unul sau mai multe dintre elementele de mai jos:

- un **supra-titlu** care permite situarea evenimentului în timp și spațiu;
- un **titlu** care anunță evenimentul;
- o **serie de rânduri tipărite** cu caractere bold pe lățimea unei coloane, care descrie evenimentul în modul cel mai neutru posibil;
- o **mențiune** („de la trimisul nostru special”) scrisă cu caractere bold mici, ceea ce indică o schimbare de registru;
- un **text tipărit**, coloană cu coloană, cu caractere mici roman pentru a contrasta cu textul anterior și întrerupt, pe alocuri, de spații albe (alte soluții posibile în acest caz ar fi diferitele semne, cerculețe negre, inter-titluri – această din urmă soluție fiind cea mai bună pentru a relansa atenția cititorului).

Totul este încadrat și separat de restul paginii, inclusiv de un editorial care se referă la același eveniment, dar este titrat în mod diferit. Într-un articol de acest tip, faptele sunt clar separate de opinia asupra faptelor, ceea ce reprezintă idealul în materie de obiectivitate a presei.

Ce eveniment să alegi și cum să-l prezinți?

Ziaristica implică, înainte de toate, o selecție, făcută de către ziarist sau de către comitetul de redacție, a faptelor din actualitatea naturală (adică din ansamblul de fenomene în curs de desfășurare), alegere care face dintr-un fapt un eveniment (Moirand, 1980). Două criterii majore dictează alegerea faptului:

- *impactul și natura fenomenului* (mai ales caracterul său anormal, care iese din comun);
- *starea opiniei* (gradul de receptivitate a cititorilor).

Din punctul de vedere al mass-media, evenimentul este produsul unei tehnici care îl reține și îl elaborează în funcție de un auditoriu: el este, deci, un revelator cultural, deoarece ceea ce face dintr-un fapt un eveniment nu ține exclusiv de obiectivitate, ci și de așteptarea publicului vizat.

Unul și același eveniment poate fi prezentat în mai multe moduri. Astfel, eliberarea ziaristei franceze Florence Aubenas, deținută timp de 5 luni de către răpitorii ei irakieni, este prezentată de aproape toate cotidienele centrale din România din 13 iunie 2005 (cu excepția notabilă a *Evenimentului zilei* sau a cotidianului *7 plus*, de exemplu). În funcție de publicație (orientare politică, zonă de distribuție etc.), același eveniment are o diversitate de aspecte surprinzătoare iar textele, deși se caracterizează prin proximitatea conținuturilor, au funcții diferite:

- *Florence Aubenas e liberă și cu ajutorul Serviciilor noastre secrete: Jacques Chirac nu a mulțumit României* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe prima pagină, dar este dezvoltată abia în pagina a 2-a, sub titlul *Florence Aubenas a fost eliberată și cu ajutorul României*, insistându-se asupra rolului indirect jucat de România în eliberarea ziaristei franceze;
- *Florence Aubenas și ziaristii români, în același beci!* (At, nr. 337, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe prima pagină, dar este dezvoltată abia în pagina a 3-a, sub titlul *Florence Aubenas și ziaristii români, prizonieri în același beci timp de o lună și jumătate*, insistându-se asupra condițiilor de detenție;
- *6 răpiți, la beci* (L, nr. 4704, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe prima pagină, dar este dezvoltată abia în pagina a 3-a, sub titlul *Florence Aubenas, captivă în același beci cu ziaristii români*, insistându-se asupra condițiilor de detenție;
- *Ziarista franceză, salvată de rețeaua lui Ceaușescu* (C, nr. 137, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe prima pagină, dar este dezvoltată abia în pagina a 3-a, sub titlul *Rețeaua lui Ceaușescu a golit depozitul de răpiți din Bagdad*, insistându-se asupra calității serviciilor secrete românești;
- *După cinci luni de captivitate în Irak, Florence Aubenas a fost eliberată* (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe scurt pe prima pagină (unde capul de afiș îl constituie evenimentele din 13 iunie 1990), dar este dezvoltată abia în pagina a 6-a, cu același titlu, în mod obiectiv;
- *Eliberată ieri, după ce a fost captivă în Irak împreună cu cei trei jurnaliști români, Florence Aubenas, sărbătorită de întreaga*

Franță (G, nr. 35, 13 iunie 2005): informația este anunțată pe prima pagină, dar este dezvoltată abia în pagina a 10-a, sub titlul *Jurnaliștii români și Florence Aubenas, colegi de captivitate*, insistându-se asupra asemănărilor și deosebirilor dintre cele două răpiri și eliberări.

3. Tipologie

Anchetă, cronică, curier, dosar, editorial, foileton, notiță, rubrică mondenă, reclamă, reportaj – iată tot atâtea tipuri de articol din care nu vom prezenta, în cele ce urmează, decât pe cele mai reprezentative din punctul de vedere al scopului acestei lucrări.

Aplicații în activități școlare

1. Trebuie să plecați, ca ziarist, într-o țară străină, pentru prima oară.
 - Vă documentați în amănunțime în legătură cu moravurile, limba, și clima țării în discuție?
 - Nu vreți să știți nimic, pentru a putea beneficia de efectul surprizei?
 - Preferați să nu mergeți într-o țară pe care nu o cunoașteți?Argumentați-vă punctele de vedere.

2. Puneți semnele de punctuație în fragmentul de articol de mai jos.

Uniunea Europeană se află la răscruce viitorul său depinzând în mare măsură de summitul Consiliului European din această săptămână când dezbaterile se vor axa pe bugetul comunitar pentru perioada 2007-2013. Totul pare să depindă acum de Franța și Marea Britanie, aceasta din urmă refuzând să facă rabat la acordul pe care Margaret Thatcher l-a smuls în 1984 la Fontainebleau în baza căruia Anglia primește trei miliarde de lire sterline anual de la UE. Franța la rândul ei nu vrea nici în ruptul capului să renunțe la subvențiile generoase pe care le acordă fermierilor (După *Av*, nr. 29, 13 iunie 2005).

3. Povestiți evenimentul descris în fragmentul de articol de mai sus (*Av*, nr. 29, 13 iunie 2005), sub formă de dialog. Ce remarcați? Fiți atenți la următoarele elemente:
 - topica propozițiilor;

- forma verbelor (mod și timp);
- adverbele de mod, timp și loc.

4. Formulați cât mai multe întrebări pornind de la articolul de la p. 50 (C, nr. 137, 13 iunie 2005).

Lemnul va avea propria sa Bursă

Pentru că prețul lemnului riscă să se inflameze, Ministerul Agriculturii vrea să introducă Bursa lemnului. Noul sistem va permite vânzarea materialului forestier cât mai aproape de valoarea lui reală.

— Florin CEPRAGA.

MINISTRUL AGRICULTURII, Gheorghe Flutur, a declarat, la sfârșitul săptămânii trecute, că intenționează să introducă o Bursă a lemnului pentru ca prețul să fluctueze conform cererii și ofertei de pe piață. Flutur a participat, sâmbătă, la cea de-a cincisprezecea ediție a Zilei Șilvicultorului. „Dacă vom ști să facem acest lucru, ne vom permite să coborâm prețul la lemnul de foc destinat populației și să stopăm și furturile din păduri. În ultimii ani, în jurul

Bucureștiului, prețul lemnului de foc era vândut către populație la prețuri mai mari decât lemnul de lucru destinat firmelor”, a declarat Flutur.

Legislația din domeniul silviculturii privind modul de administrare a pădurilor urmează să fie modificată. Potrivit ministrului Agriculturii, o parte dintre aceste modificări vor fi aprobate în această vară.

Mai mult, Flutur a precizat că planurile sale vizează și implementarea modelului german de administrare a ocoalelor silvice mixte. „Acest lucru presupune crearea unei singure structuri de administrare într-un bazin cu mai multe categorii de proprietari, dar cu contabilități diferite, care să dea socoteală fiecărui proprietar în parte. Anual, această structură va negocia transparent cheltuielile și veniturile întregului bazin”, a explicat Flutur. ●

● **Fluctuațiile prețului lemnului vor depinde de cerințele pieței.**

5. Dați alte 10 titluri articolului de mai sus, argumentându-vă demersul.
6. Identificați 10 greșeli de ortografie în fragmentul de articol de mai jos.

Urmărit de pe margine de Theodor Stolojan, Gheorghe Flutur a defileu la Gura Umorului cu Brutus, câinele său cioban. Ministra Agriculturii, Gheorghe Flutur, a defilat, ieri, la Gura Umorului, cu câinele săi cioban mioritic bucovinesc, Brutus, în timp de perfectul de Suceava, Orest Onofrei, a condus de pe un cal parada zibelină în cadrul „Zilelor Umorului”, transmite corespondentul Mediafax. Gheorghe Flutur a participat la parada haină organizată la Gura Umorului cu hainele său Brutus, alături de alți zece de proprietari de câini din rața ciobănesc mioritic bucovinean. El a fost urmat de pe margine de mii de localnici și turiști, printre care și consilierul prezentabil Theodor Stolojan. Parada bubalină organizată ulterior a fost deschisă și conduită de prefectul de Suceava, Orest Onofrei, îmbrăcat în țință americană de cauboi, în timp ce ceilanți participanți au prezentat costume de disk-jockey sau tradiționale costume populare bucovinene. Totodată, a fost organizată și o pradă a vânătorilor. (După G, nr. 35, 13 iunie 2005)

7. Citiți cu atenție fragmentele de articol de mai jos. Apoi identificați următoarele elemente:

- titlul (dacă există);
- paragrafele (2 sau 3);
- ordinea paragrafelor.

- Controlul a avut loc în anul 1996, când Monica Macovei era procuror în cadrul Parchetului General, Secția de Urmărire Penală și Criminalistică – Serviciul pentru drepturile omului și criminologie.
- Ministrul Justiției, Monica Macovei, și-a dat demisia în anul 1997, din funcția de procuror pentru a nu fi dată afară din magistratură, în urma unui control care i-a găsit o groază de bube în activitate și o vraiste totală în dosarele pe care le avea în lucru.
- Pe când era procuror Monica Macovei și-a dat demisia din Parchet pentru a nu fi dată afară din magistratură. (G, nr. 35, 13 iunie 2005)

8. Imaginați-vă cum relatează evenimentul descris în articolul de mai sus fiecare dintre cele două părți.
9. Clasați titlurile de articol de mai jos apărute în *7 plus* (nr. 84, 13 iunie 2005) după model.

Titluri	
negative	pozitive
...	...

- *Doi studenți au creat o Dacie amfibie*
- *Emilia Iucin nu este convinsă că Tinu este înmormântat la Breaza*
- *Gigi Becali are bust*
- *G8 a decis anularea totală a datoriilor celor mai sărace țări*
- *Keanu Reeves neagă că s-ar fi însurat*
- *Lavinia Șandru a făcut a treia nuntă într-o lună*
- *Mike Tyson s-a lăsat de box*
- *Patapievici a adormit la volan și s-a răsturnat cu mașina*
- *Rusia critică Moldova pentru rezoluția privind Transnistria*
- *Zeci de cicliști spanioli au protestat goi față de poluarea excesivă*

10. Identificați termenii aparținând aceluiași lexic în titlurile de articol de mai jos din *România liberă* (nr. 4638, 13 iunie 2005).

- *Andone s-a consolat cu participarea în Cupa UEFA*
- *FC Vaslui, Jiul și Pandurii Tg. Jiu – în primul eșalon*
- *George Copos îl păstrează pe Răzvan Lucescu*
- *Între nebunia din Ghencea și drama de la Craiova*
- *Mihai Stoichiță nu s-a decis dacă rămâne la Galați*
- *Pandurii au promovat printr-un fotbal corupt*
- *Steaua în Liga Campionilor, Dinamo și Rapid în Cupa UEFA*
- *Suporterii Stelei merg pe mâna lui Hagi în viitorul sezon*

11. Identificați, printre stereotipurile de presă de mai jos legate de francezi, pe cele care caracterizează și presa românească.

Accident, antisemitism, avort, catastrofă, contestare, corupție, crimă, criză, eutanasiu, fraudă fiscală, incertitudine, inflație, mafie, manifestație, masacru, moarte, nebunie, neîncredere, poluare, preț, problemă financiară, război, răzmeriță, revoluție, scandal, segregare, sterilizare, suprapopulare, șovinism, tragedie, ură, violență, viziune de coșmar.

12. Ce tipuri de aluzie culturală recunoașteți în titlurile de articol de mai jos luate din *Atac* (nr. 337, 13 iunie 2005)?

- *ANL, cuibușor de nebunii*
- *Copiii de bani gata pun profesorii la colț*
- *Lupul mâncat de oaie*
- *Toate trenurile duc la ÎCCJ*
- *Turcul nu plătește*
- *Un Flutur(e) pe lampa aderării*

13. Care este tema comună a articolelor intitulate ca mai jos?

- *Camelia Potec câștigă din nou* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *De cinci ori Rossi* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *Fără fumuri la CM* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *FIFA criticată* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *Pe primul loc în Cupa Națiunilor* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *România a câștigat Cupa Ospolo de la Istambul* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *România a trimis Portugalia în tușă* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *Ultimul circ al lui Tyson* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *Valentino Rossi, învingător în Grand Prix-ul Cataluniei* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *Victorii pentru naționalele de handbal* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)

14. Care este tema articolelor din *Agenda zilei* (nr. 139, 14 iunie 2005) ale căror titluri se găsesc mai jos?

- *Carte-scandal despre Hillary și Bill Clinton*
- *În zona inundată, adopția propriu-zisă a caselor s-a încheiat*
- *Manifestație în memoria victimelor mineriadelor*
- *Ministrul Justiției propune abrogarea calomniei și insultei*
- *Palatul Baroc intră în grafic strâns de renovare*
- *Polițiștii de frontieră și-au testat reciproc vigilența*
- *Saddam este interogată*
- *Vinul de Recaș participă la cel mai mare târg de profil din lume*
- *Ziariștii români nu au mințit când au spus că au fost deținuți alături de Florence Aubenas*

15. La ce credeți că fac aluzie titlurile de mai jos din *Jurnalul bănețean* (nr. 663, 14 iunie 2005) ?

- *Adopțiile caselor s-au încheiat*
- *Aproape 200 de firme controlate*
- *Camere video în complex*
- *Creșterea subiectivă a dolarului*
- *Legalitatea ne ferește de griji*
- *Oportunități pe piața muncii*
- *Primăria se împrumută*
- *Profit de pe urma drumurilor*
- *Studenti supravegheați non-stop*

Originile blocajului financiar

S-A REUȘIT RESTABILIREA încrederii în moneda națională. Dacă în 1993 erau 600 de miliarde de lei total economisiri în tot sistemul bancar din România, în 1994 erau 6.400 de miliarde de lei, bani care s-au constituit în principala sursă de finanțare neinflaționistă a economiei. Desigur, politica dobânzilor înalte a avut și dezavantaje clare. Pentru că nu se puteau contracta credite, din cauza costurilor mari cu dobânda, funcția banilor a fost

preluată de arierate. Întreprinderile au început să se „împrumute” între ele sau să-și creeze sursa de finanțare prin neplata datoritărilor cuvenite bugetelor de stat sau/și a împrumuturilor bancare. Inflația a potențat și o altă mare problemă a economiei

● **Politica dobânzilor înalte
a cauzat un blocaj
financiar uriaș.**

românești: blocajul financiar. Inflația generează un mediu de afaceri instabil, cu orizont de timp scurt, care afectează în special întreprinderii mici din sectorul privat, adică pe cei care nu produc întârzieri de plată în economie și ca atare nu pot beneficia de devalorizarea datorităților. Inflația produce transferuri sociale, dinspre cei săraci sau cu venituri mici în moneda națională către cei înstăriți și mobili, cu venituri multiple și parțial în valute străine. ●

16. Redactați supra-titlul, sub-titlul și șapoul pentru titlurile de mai jos extrase din *Evenimentul zilei* (nr. 4120, 13 iunie 2005)

- *Aripa Ciontu zboară spre partidul lui Boc*
- *Așa au plantat minerii flori!*
- *Băncile nu țin cont de chirii și dividende*
- *Datoriile firmelor din jurul PSD, cât bugetul Cotrocenilor*
- *„Evenimentul zilei” s-a mutat în casă nouă*
- *Mașina primarului, taxi pentru Talpeș*
- *Oana Pellea în proces cu Gigi Becali*
- *Ostatica franceză, eliberată*
- *Patapievici a scăpat cu câteva fracturi*
- *Șpagă pentru „nașu”, un tichet de masă*
- *Vântu, tot mai aproape de Realitatea TV*

17. Titlul articolului de la p. 54 (C, nr. 137, 13 iunie 2005), deși explicit, nu spune despre ce țară este vorba. Formulați ipoteze și verificați-le citind articolul.

18. Ce conține sub-titlul articolului de la p. 54 (C, nr. 137, 13 iunie 2005)? Dați alte sub-titluri posibile.

19. Ce ar putea conține șapoul articolului de la p. 54 (C, nr. 137, 13 iunie 2005)?

20. Asamblați, prin simpla juxtapunere, fragmente de fraze eterogene decupate din presă, apoi dați un titlu „operei” astfel obținute.

21. Decupați 10 titluri care vă plac dintr-un ziar. Lipiți-le pe o foaie după cum vă dictează fantezia, pentru a obține un poem insolit. Dați-i un titlu și argumentați alegerea făcută.

22. Citiți cu atenție fragmentele de articol de mai jos (G, nr.152, 27 oct. 2005), apoi restabiliți ordinea firească a acestora.

a) Dar bugetul nu se modifică, deși Guvernul a promis studenților că de la 1 noiembrie "se va majora cu 300.000 lei regia de cămin, că se vor acorda fonduri pentru burse și pentru construirea de noi cămine". „Au mințit, fiindcă nu e așa!” a spus președintele Asociațiilor Studenților din România, Florentin Gust. În numele studenților și al cadrelor didactice, președintele Sindicatului Studenților din Facultatea de Inginerie Mecanică, Sorin Udrea, a cerut modificarea Legii învățământului, pentru

ca organizațiile studențești naționale să fie recunoscute ca parteneri de decizie egali ai Ministerului Educației, decontarea 100% a abonamentelor RATB, mărirea burselor, reducerea taxelor de școlarizare, precum și îmbunătățirea condițiilor de cazare în cămin. Cu bugetul acordat în prezent învățământului românesc, studenții vor trebui să plătească 1.500.000 regia de cămin, abonamentele RATB nu vor mai fi decontate, bursele vor rămâne la fel, iar sălile și laboratoarele vor rămâne fără căldură” a afirmat Daniel Tănăsescu, președintele Complexului Studențesc Regie. „Să trăiți voi bine , cu o bursă de rușine !”, ”Raport de țară pozitiv, fără 6% din PIB” ,”Noi v-am votat, voi ne-ați uitat” sau „Vrem cămine, nu ruine!”, au scandat studenții...

b) Lor li s-au alăturat alte mii de cadre didactice din centrele universitare afiliate la „ALMA MATER” din Iași, Cluj-Napoca, Timișoara, Craiova, Ploiești, Brașov și Galați. Solidari cu dascălii s-au dovedit și părinții. Federația Națională a Asociațiilor de Părinți din Învățământul Preuniversitar a calificat drept ”inadmisibilă subfinanțarea cronică a învățământului care se perpetuează de la un an la altul”. În comunicatul de presă, reprezentanții părinților s-au declarat pe deplin solidari cu acțiunile de protest inițiate de sindicaliștii de la FSLI, „Spiru Haret” și „ALMA MATER”.

c) Peste 250.000 de salariați din învățământ, afiliați federațiilor sindicale FSLI „Spiru Haret” și „Alma Mater” au intrat, ieri, în grevă de avertisment. Tot ieri, începând cu orele 11, în fața Rectoratului Universității Politehnica București, studenții și dascălii au participat împreună la miting. „Și săptămâna viitoare o să trebuiască să ieșim în stradă pentru că Guvernul nu vrea să dea un ban în plus pentru învățământ”, a declarat președintele Federației sindicale ”Alma Mater”, Răzvan Bobulescu, care a venit la grevă direct de la Parlament.

d) Protestele salariaților din învățământ au cuprins ieri, întreaga țară. Celor peste 10000 de cadre didactice din capitală care au militat pentru drepturile lor li s-au alăturat alte mii din alte orașe. Federația Sindicatelor Libere din Învățământ, cea mai mare organizație sindicală din țară, a anunțat ieri la prânz, o prezență la grevă de peste 76.000 de persoane din 13 județe...

e) „Săptămâna viitoare, peste 1 milion de studenți și cadre didactice vor ieși în stradă. Dacă nici la acest semnal, Guvernul României nu se trezește, atunci să plece” a declarat președintele Federației „Alma Mater”, Răzvan Bobulescu. De luni, sindicaliștii afiliați celor trei federații din învățământ vor picheta sediul Parlamentului. Liderul FSLI, Aurel Cornea, ne-a declarat că o grevă generală de o zi este iminentă în acest moment și că acțiunea de protest va fi fixată, cel mai probabil, în ziua de 7 noiembrie.

ARTICOLUL SPORTIV

Se pare că tocmai **rubrica sportivă**, atât de iubită în toate mediile sociale, fie ele urbane sau rurale, îi reconciliază pe toți, adunându-i în marea frăție a sportului: dovada – aproape în toate ziarele, procentele care îi sunt rezervate sunt destul de ridicate.

Cum se explică faptul că această rubrică ocupă între 1/6 și 1/5 din suprafața redacțională a unui cotidian de mare tiraj? Cum s-ar putea explica existența atâtor ziare și reviste specializate în diferite domenii ale sportului (**Pro Sport**, **Gazeta sporturilor**, **Fanatik** etc.)? Să fie oare incultura cititorilor? Sau defularea prin spirit a unui corp anchilozat de viața sedentară? Nevoia de circ (*Panem et circenses*)? Nevoia de emoții puternice care să crească nivelul adrenalinei?

Specialiștii cred chiar că există, de partea cititorilor de ziare, o nevoie organică de actualitate sportivă. Explicația ar fi următoarea: dacă politicul divizează iar crima, în timp, nu mai interesează, sportul reușește să unească. Printre altele, se pare și că glorificarea victoriei unei echipe, indiferent de sportul pe care îl reprezintă, are întotdeauna un randament mai sigur decât vizita unui șef de stat sau detaliile la o lege recent votată.

Articolele sportive variază ca formă și conținut în funcție de ziar și de ziua în care apare (după o etapă din campionatul național de fotbal articolul este ceva mai lung și, eventual, însoțit de fotografii) și de scop – anunțarea unei întâlniri importante, relatarea întâlnirii sau tragerea de concluzii asupra ei).

Marea diversitate narativă a articolelor sportive se datorează marii diversități a elementelor pe care se concentrează narațiunea. Astfel, cronica sportivă se poate centra pe jucători, pe antrenor, pe public și, mai ales, pe evenimentul sportiv în sine, caz în care reporterul poate insista mai ales pe unul dintre următoarele elemente:

- a) perioada de dinaintea meciului sau a probei sportive, caz în care discursul este marcat de indicativul viitor și de condițional, pe de o parte, și de propoziții interogative, pe de altă parte:
 - prezentarea evenimentului sportiv în cauză;
 - trecerea în revistă a competițiilor sau întâlnirilor precedente;
 - supoziții și pronosticuri
- b) filmul evenimentelor, care constă într-un raport cronologic al faptelor principale sub formă de notații precise, caz în care se folosește indicativul prezent;
- c) raportul asupra evenimentului sportiv în cauză, caz în care narațiunea este lungă și dinamică;
- d) cronica de tip reflexie asupra evenimentului, caz în care ni se oferă un scurt comentariu conținând învățăminte pentru competițiile viitoare.

Evenimentele sportive devenite tradiționale au un stil al lor. Este cazul campionatului național de fotbal al României, de exemplu, al cărui stil poate avea cel puțin patru genuri principale:

- **stilul „expert”**, care analizează mai mult sau mai puțin tehnic fazele cursei, ale meciului etc.;
- **stilul „corespondent de război”**, care insistă pe lacrimile și pe sângele competitorilor;
- **stilul epic**, care insistă pe nararea evenimentului;
- **stilul „șugubăț”**, care se bazează pe calambur.

Dar articolul sportiv nu este numai un amestec de calambururi, de tandrețe și de metafizică. El este impregnat și de cuvinte de reper prin care textul ziaristic în general își proclamă apartenența la rețeaua generală de comentarii (autorizate sau nu) și de zvonuri (din sursă sigură sau nesigură) a unei producții lingvistice de moment.

Textului i se adaugă „imaginea”: este imaginea frapantă (luată din alte sporturi decât cel despre care se vorbește sau chiar din alte domenii), imaginea de război, imaginea sonoră, imaginea în mișcare etc. realizată cu o multitudine de procedee de stil.

Aplicații în activități școlare

23. Identificați termenii aparținând lexicului sportiv în articolul reprodus la p. 59 (At, nr. 337, 13 iunie 2005).
24. Identificați termenii aparținând altor domenii decât sportul în articolul reprodus la p. 59 (At, nr. 337, 13 iunie 2005).
25. Arătați cum sunt sugerate în sub-titlurile de mai jos trăirile celor din anturajul echipei Steaua.

Așa campionat, așa campioană

- Șoc după golul lui Manzour
- Aliuță se întoarce
- Hagi, cerut antrenor de galerie
- MM, primit cu „huooo” de suporter
- La 0-1, Becali se albise la față
- Cei trei de pe Maybach: Gigi, Mirel și Dorinel
- Petrecere cu „Supărat sînt Doamne, supărat...”
- Bucuros că nu mai trebuie să premieze echipa FC Argeș

(7p, nr. 84, 13 iunie 2005)



Titlul oamenilor huliți

VIOREL SIMA

S-a terminat încă un sezon în Divizia A, cu succesul Stelei, echipă care pohtește la succese de vreo patru ani, fără a reuși să-l mulțumească pe Gigi Becali. De data aceasta, patronul din Pipera s-a liniștit, având cel mai bogat sezon de când a preluat formația: prezență prelungită în cupele europene, titlul de campioană, plus mirajul că, în doi-trei ani, echipa națională se va clădi pe scheletul trupei „roș-albastre”. Singura pată pe blazonul campioanei rămâne felul în care s-a debarasat de Walter Zenga, antrenor care avea de primit o sumă consistentă, dacă ar fi apucat să încheie ediția la cârma Stelei. Becali a făcut o economie serioasă și l-a trimis prematur acasă, în spiritul său de afacerist de succes, care găsește nonstop soluții pentru a-i păcăli pe oamenii Fiscului. A fost, de fapt, titlul oamenilor huliți, deoarece, în afara lui Zenga, unul dintre artizanii victoriilor s-a dovedit Dică, fotbalistul înjurat de fani, vorbit pe la colțuri de colegi și pus de patron pe lista de disponibilizați. Piteșteanul a strâns din dinți și i-a pălmuit moral pe detractori, marcând gol după gol și suplinind lipsa de inspirație a celorlalți steliști.

Marea perdantă este Dinamo, care l-a vândut pe Dănciulescu în pauza de iarnă, dar a făcut, paradoxal, un retur de excepție. De data aceasta, „câinii” s-au mulțumit cu „argintul”, diferența fiind făcută de meciurile directe, pierdute la limită în fața marii rivale. Până la urmă, „roș-albii” au bifat un trofeu, Cupa României, iar răzbunarea a fost promisă pentru la anul. Pentru microbiștii români, cea mai frumoasă răzbunare a trupei lui Andone ar putea fi însă în bătăliile europene: Dinamo să câștige Cupa UEFA, iar Steaua să ajungă „numai” până în semifinalele Ligii Campionilor. Din păcate, echipele românești nu mai sunt de mult timp în stare de asemenea revanșe, luptele dându-se tot în noroiul Diviziei A, în timp ce Bătrânul Continent ne privește cu milă și se șochează când scoatem capul spre primăvara europeană.

26. Redactați sub-titlurile și șapourile care ar corespunde titlurilor următoare extrase din presa sportivă.

- *Așa campionat, așa campioană* (7P, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *Extaz de campioni* (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)
- *Divizia A are Stea în frunte* (EZ, nr. 4120, 13 iunie 2005)
- *Steaua a luat titlul* (C, nr. 137, 13 iunie 2005)
- *Steaua e campioana!* (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)
- *Steaua în an bisect* (At, nr. 337, 13 iunie 2005)
- *Steaua, în fine, campioană* (G, nr. 35, 13 iunie 2005)
- *Steaua, sărbătoare în roș-albastru!* (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005)

27. Faceți același lucru pentru articolul sportiv reprodus la p. 59 (At, nr. 337, 13 iunie 2005).

28. Citiți cu atenție titlurile de articol sportiv de mai jos. Apoi:

- Identificați imaginile frapante;
- Identificați următoarele procedee de stil: apozitia, comparația, epitetul, metafora, perifriza.

- *„Cidul”, de Cornel* (AC, nr. 9, 9-15 mai 2005)
- *Cine ne-a băgat în B? Dom’ Dinescu – PCR!* (AC, nr. 16, 27 apr.-3 mai 2005)
- *Dinasteaua rapidiștilor* (AC, nr. 17, 4-10 mai 2005)
- *Era mitocanilor* (AC, nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *Generația de aer* (AC, nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *Nu e meci cum este blatu’, Nici Liga ca campionatu’!* (AC, nr. 20, 25-31 mai 2005)
- *Partida tsunamitară* (AC, nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Războinicul lui Mimi* (AC, nr. 19, 18-24 mai 2005)
- *Sala Nașilor pierduți* (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- *Selecție pentru votul național* (AC, nr. 50, 14-20 decembrie 2005)
- *Ternul derby* (AC, nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- *Ușor de dorit, greu de Mutut* (AC, nr. 21, AC, 1-7 iunie 2005)
- *Verdict: climă!* (AC, nr. 10, 16-22 martie 2005)

29. Citiți cu atenție articolul sportiv reprodus la p. 61 (PS, nr. 2376, 29 aprilie 2005). Apoi:

- indicați funcția titlului;
- identificați mărcile funcțiilor menționate;
- extrageți informațiile brute furnizate de acest articol, apoi prezentați-le sub forma unui comunicat al unei agenții de presă.

LUPTA LA RETROGRADARE

Fuga de matineu

Andrei CĂLIN

Teoretic, de la locul 10 în jos toate echipele sînt implicate în lupta pentru evitarea retrogradării. Dacă Gloria și FC Argeș pot privi finalul ceva mai detașat, Apulum, Craiova și Brașovul par debusolate și așteaptă mai degrabă mila echipelor lipsite de griji.

Echipa de la poalele Timpei pare resemnată, iar programul pînă la final nu prevestește nimic bun. După victoria din

meciul cu Național, Universitatea păstrează de doi bani speranță, oltenii urmînd să se deplaseze la Bacău, Timișoara și în Capitală, unde vor da piept cu Rapid și Dinamo. Matematic, Apulum se poate salva, dar privind programul ardelenilor, acest lucru pare greu de crezut dacă nu vor beneficia de concedența adversarilor. Excluzînd

vizita Stelei la Iași, Poli nu are un program atît de greu. Cu 7 puncte cîștigate acasă și cu alte două-trei luate de afară, ei vor evolua și la anul în Divizia A. Retrogradarea Gloriei, a Bacăului sau a Argesului pare de domeniul fantasticului, cele trei fiind echipe care au demonstrat mai mereu că știu să gestioneze situațiile de criză.

Nu mai e timp de sentimente. Trebuie să obținem cît mai multe puncte

Alin Artimon, antrenor Apulum

30. Cărui stil îi aparține relatarea de mai jos?

După patru ani de așteptare, speranțe și muncă, Steaua își vede în sfârșit visul împlinit, este campioană și aduce în Ghencea cel de-al 22-lea titlu cucerit de roș-albaștri. Un succes meritat care a venit în ultimele 90 de minute și nu a fost scutit de emoții. Steaua a învins cu 2-1 pe Poli Timișoara, și-a păstrat avantajul de un punct față de Dinamo (câștigătoarea cu 1-0 la Pitești) și readuce gloria celui mai titrat club din țară. Sărbătoare în roș-albastru pentru zecile de mii de fani ai Stelei, pentru care arena din Ghencea a fost prea mică să-și manifeste bucuria, care au invadat străzile Capitalei pentru a-și aplauda idoli. (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005)

31. Același exercițiu.

Steliștii n-au fost superstițioși, ca rivalii din Ștefan cel Mare, și au cerut ca trofeul oferit campionilor să fie adus în Ghencea, pentru ca elevii lui Țiți să-l ridice deasupra capului imediat după meci. După prima jumătate de oră de jos înșă, cupa părea să aibă picioare și să se tot îndepărteze de „roș-albaștri”. Timișorenii jucau cu răutate. Elevii lui Oli se băteau cu furie pentru fiecare balon și pe contraatac au dat lovitura prin Mansour, în minutul 26. În lojă, Gigi Becali, care a urmărit partida împreună cu fostul secund, Pedrazzini, și-a pus mâinile în cap. La tribuna 1, în mijlocul suporterilor, Lăcătuș a gemut scurt. „Coautorul” golului oaspeților, Andrei Cristea, s-a revanșat înainte de pauză, restabilind egalitatea. (At, nr. 337, 13 iunie 2005)

32. Cum comentați titlurile și sub-titlurile de mai jos referitoare la înfrângerea boxerului Mike Tyson?

- *Căderea unui mit. Tyson a anunțat că se retrage după ce a refuzat să continue lupta (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)*
- *Iron Mike, bestia umană, se retrage învins (Av, nr. 29, 13 iunie 2005)*
- *Învins și de McBride, Mike Tyson și-a anunțat retragerea (RI, nr. 4638, 13 iunie 2005)*
- *Mike Tyson s-a lăsat de box (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)*
- *Ultimul circ al lui Tyson. Americanul s-a retras din box chiar în timpul partidei pe care o disputa împotriva irlandezului Kevin McBride (C, nr. 137, 13 iunie 2005)*

33. În presa sportivă apar zeci de „porecle” date diferitelor categorii de sportivi. Identificați-i pe cei de mai jos.

- *Cupa „cîinilor”* (PS, nr. 2386, 12 mai 2005)
- *„Italianii” din insulă* (PS, nr. 2376, 29 aprilie 2005)
- *„Procuroru” are planuri politice îndrăznețe* (F, nr. 31, 7 iunie 2005)
- *„Rechinii”, ucigașii granzilor* (PS, nr. 2376, 29 aprilie 2005)
- *... sâmbătă a fost din nou ziua „roș-albaștrilor”* (At, nr. 337, 13 iunie 2005)

12. Citiți cu atenție fragmentele de articol sportiv de mai jos (PS, nr. 2530, 27 oct. 2005) și identificați sportul despre care este vorba.

a) Consiliul Local al municipiului Craiova i-a acordat ieri titlul de Cetățean de Onoare [...] profesionist Sorin Tănăsie. „Mă onorează acest gest și îmi dă mai multă încredere în mine”, spune Tănăsie, campionul național la categoria cocoș. Discuții pe această temă au mai fost și în 1998, când Sorin a cucerit titlul mondial de juniori. „Atunci nu s-a putut, acum, da, pentru că sunt mai mulți oameni de sport în Consiliu”, a încheiat [...].

b) FIA a adoptat sistemul de calificări în trei reprize. Reunit la Roma, Consiliul Mondial al FIA a adoptat pentru ediția 2006 CM sistemul de calificări în trei reprize (la primele două sunt eliminate ultimele cinci [...], care ocupă astfel pozițiile din spatele grilei). Pentru 2008 a fost acceptată introducerea eleronului dublu spate (CDG), care ar urma să favorizeze depășirile.

c) Fostul pivot al CSU Asesoft Ploiești, sârbul Nicola Bulatovic (34 de ani), a semnat cu campioana Ciprului, AEL Limassol, formație ce evoluează, ca și ploieștenii, în EuroCup, dar în grupa E.

d) Oficialii timișoreni au încredere în Marius Gâlcă. Conducătorul de joc al timișorenilor, Marius Gâlcă, nu a impresionat în meciul de la Baia-Mare, după ce la redebitul său la Politehnica Izometal a contribuit decisiv la victoria împotriva Clujului. În partida cu Minaur, Gâlcă a primit cartonașul roșu pentru trei eliminări temporare, însă oficialii bănățeni consideră că întreruperea campionatului va fi un bun prilej ca jucătorul să se pună la punct cu pregătirea și să devină motorul echipei.

e) Primul set al meciului de [...] de la Basel (829.000 de euro) dintre Razvan Sabău și argentinianul Augustin Callieri a durat doar 15 minute, românul adjudecându-și numai patru puncte. Sud-americanul a încheiat conturile, 6-0,6-3 după un total de 49 de minute. Eliminat din primul tur,

Sabău s-a ales cu un punct ATP și 8.505 euro.

f) Spectatorii din tribunele stadionului Milcovul i-au amintit rapidistului Ionuț Rada că intrarea dură asupra lui Mirel Rădoi nu a fost singurul său atac de acest gen. În 2002, pe când evolua în divizia B, la Rocar, Rada l-a faultat dur pe focșeneanul Radu Gheorghe, într-un meci de campionat, jucătorul având nevoie de spitalizare după acel incident. „Asasinule !” și „Rada, te salută Rădoi!” au fost scandările focșănenilor adresate rapidistului. La finalul partidei, antrenorul Răzvan Lucescu i-a luat apărarea elevului său, care a fost din nou înjurat de localnici.

CURIERUL

1. Definiție

Curierul este un „nume dat unor publicații periodice (cu caracter informativ) sau unor rubrici din aceste publicații” (**DEX**, s.v. *curier*).

2. Descriere

Deoarece descrierea făcută în dicționarele de limbă nu redă nici pe departe complexitatea și importanța **curierului**, trebuie să precizăm că această rubrică este mai degrabă un dialog între ziar (mai exact, între specialiștii pe diferite teme ai publicației) și cititorii lui pe o tematică foarte variată care înglobează politicul, economicul, socialul sau culturalul, dar și viața personală a cititorilor. Uneori, cel care răspunde la scrisorile cititorilor este chiar editorul publicației (Ștefan Agopian – **Academia Cațavencu**), alteori acesta este specialistul în probleme ale asociațiilor de proprietari al publicației (Eugen Eftimiu – **Libertatea**; George Nicolau – **7 plus**).

Dacă, în majoritatea rubricilor unui ziar, fluxul de informații merge în sens unic – dinspre emițător (ziaristul) către receptor (cititorul) – în ceea ce privește curierul există o diferență esențială: emițătorul poate deveni receptor și invers.

Titlurile rubricii sugerează că funcția ei este de a crea un spațiu securizant al exprimării personale și al dialogului:

- „*Abuzurile statului în relația cu cetățeanul*” (7p)
- „*Pagina cetățeanului*” (MPMT)
- „*Pase cu cititorii*” (PS)
- „*Părerea cititorilor*” (PTVM)
- „*Răspunde problemelor dumneavoastră...*” (L)
- „*Răspunsuri la scrisori*” (AC)

3. Tipologie

Curierul poate fi clasificat în funcție de *forma* sau de *tema* sa:

a) din punctul de vedere al *forme*i, putem distinge:

- **curierul de tip „monolog”**: enunțuri mai mult sau mai puțin lungi, extrase din scrisori care prezintă reacția cititorilor la actualitate, opiniile lor, atitudinile lor față de articolele apărute în publicația respectivă sau cazuri personale; se dau, uneori, și numele, adresa sau ocupația cititorului (PTVM, nr. 23, 2005):

Părerea cititorilor

Arsenie Toderas vs. Craig Bierko



Miruna-Andreea Andreescu, Mioveni-Arges - Fostul component O-ZONE seamăna extrem de mult cu actorul principal din "Struguri acri", film difuzat de PRO TV.

Issa vs. Paris Hilton

Natalia, Internet - Issa de la Elegance seamăna perfect cu celebra Paris Hilton.



Loredana vs. Angelina Jolie

Doru M, Internet - Am văzut în cel mai recent număr PLAYBOY o asemănare care m-a izbit: Loredana de la Trident este aproape identică cu actrița de la Hollywood, doar că este blondă.



44 • PRO TV MAGAZIN

- **curierul de tip „dialog”**: acesta le permite cititorilor să primească un răspuns fie din partea responsabilului cu această rubrică, fie din partea altor cititori (AC, nr. 13, 6-12 aprilie 2005):

Răspunsuri la scrisori

Dr. Ștefan Gelderu-

lucru la care putem spera.

Egmond (Bonn-Germania): Sînt amuzante colajele dvs. făcute cu tăieturi din revista noastră. Păcat că, tot tîind la revistă, n-ați observat că eu nu sînt redactor șef, ci cu totul altcineva. Dacă mai decupați o vreme, o să dați și peste numele celui care conduce revista. Succes!



Gheorghe Lădescu (București): Nimeni n-are nici o îndoială că printre evrei există și escroci. Oamenii sînt și ei. Problema e că antisemiții cred că toți evreii sînt escroci. Așa că nu vă oprește nimeni să-i considerați pe evreii cu care ați avut de-a face și v-au păcălit niște escroci. Totul e să nu generalizați.

Georgiana Ionaș (Orșova): Fiecare țară, după cum bine știți, are specificul ei național. Al nostru e reprezentat de WC-urile care put și de ambalajele aruncate peste tot. Dacă toate astea ar dispărea, cum am mai ști că trăim în România? Reportajul e prea lung pentru a putea fi publicat.

Maria Siminel (Paris): Înțeleg că sînteți o „admiratoare necondiționată” a revistei noastre, dar că primiți revista din an în Paști. De vină poate să fie Poșta Română care, probabil, confundă Parisul cu Perișul. O să vedem ce putem face.

Mircea Casta (Reșița): M-ați convins! Nu observasem pînă acum ce risipă de hîrtie face Poșta Română atunci cînd eliberează chiar și o amărită de chitanță. Calculatoarele lor știu că hîrtia se reciclează, așa că nu-și bat capul cu dimensiunile chitanței. Cu timpul poate or să afle și calculatoarele că lucrează într-o fostă țară socialistă și nu vor mai risipi hîrtia. E singurul

N.V. (Iași): Niți de data asta n-am înțeles care-i poanta în caricatura ta. Vreau să fiu clar: ce vrei să comunici am înțeles foarte bine, dar nu mi-a venit de loc să rîd după aia.

Ștefan AGOPIAN

b) din punctul de vedere al *temei*, putem distinge:

- **curierul inimii:**
- **curierul economic:**
- **curierul juridic** (L, nr. 4704, 13 iunie 2005, p. 68);
- **curierul politic:**
- diverse **alte subiecte** care țin de tematica publicației;



ASOCIAȚII DE PROPRIETARI



Răspunde problemelor dumneavoastră specialistul nostru, Eugen Eftimiu

Sumele pentru fondul de reparații se aprobă prin hotărâre a adunării generale

Pavel Birtea: În adunarea generală s-a hotărât crearea unui fond pentru reparații și s-a convenit ca el să poată fi achitat și în me perioadă s-a constatat că unii dintre proprietari nu-și mai achită cota parte, administratorul a eliminat din lista de întreținere rubrica "fond de reparații" și a trecut sumele pentru acei fond la total cheltuieli per-cepând și penalizări ca

și cum ar fi vorba de cotele de întreținere obligatorii.

Prin hotărârea adunării generale și sumele necesare constituirii fondului de reparații devin plăți obligatorii care pot să atragă penalizări în cazul neachitării la timp. Administratorul a greșit doar prin eliminarea rubricii privitoare la constituirea fondului respectiv.

Dumitru Pleșca, București: Dispunând de centrală termică de apartament m-am

debransat de la rețeaua termică a blocului. Cum mi se pretind contribuții pentru țevile care trec prin apartamentul meu, eu la rândul-mi nu sunt îndreptățiți să pretind o taxă pentru conductele care sunt de folos doar altora, iar pe mine mă deranjează?

Ideea de colectivism pe care o atacați dv. ca și mulți alți proprietari de apartamente este intrinsecă imobilelor cu multe apartamente, indepen-

dență fiind limitată de ziduri comune, acoperiș comun, scări, sisteme de alimentare cu apă, agent termic, gaze, energie electrică etc. Toate acestea au fost acceptate ca atare de către proprietari în momentul achiziționării. Dotarea cu centrale proprii, contoare și repartitoare nu îndreptățește pe nimeni să negligeze că dispune de un apartament la bloc.

Să insistați pentru montarea de contoare proprii la ambele blocuri așa cum a promis Primăria Generală a Capitalei. Să insistați pentru montarea de contoare proprii la ambele blocuri așa cum a promis Primăria Generală a Capitalei.

Rubrică a cărei utilitate nu mai trebuie demonstrată, **curierul** își are locul în toate publicațiile a căror grijă este de a întinde mâna partenerilor lor fideli – cititorii.

Aplicații în activități școlare

34. În care din categoriile de mai sus ați putea încadra „corespondențele” de mai jos (7P, nr. 84, 13 iunie 2005)?

**Abuzurile
statului
în relația cu
cetățeanul**



George Nicolau

**Răspundem următorilor cititori
ai rubricii noastre:**

1. Ciubotaru Gheorghe - Penitenciarul Rahova
Consideră că este învinuit pe nedrept pentru săvârșirea infracțiunii de ultraj.
Răspuns: Puteți să vă adresați Parchetului Militar pentru faptele comise de organele care v-au anchetat, dacă le susțineți cu probe. Vă sugerăm să așteptați decizia instanței de judecată, singura în măsură să precizeze dacă sînteți vinovat sau nu.

2. Misaroș Angela - Petroșani
În luna februarie 2005 a depus la Primăria Municipiului Petroșani o cerere prin care solicita scutirea sau diminuarea plății impozitului pentru apartamentul deținut, întrucît a făcut unele investiții, dar nu i s-a aprobat.
Răspuns: Considerăm că răspunsul primit de la Primăria Municipiului Petroșani este cel oficial. Vă mai puteți adresa și Ministerului de Finanțe.

35. Citiți răspunsurile de mai jos la „provocarea” cotidianului *ProSport* (nr. 2386, 12 mai 2005) – *Credeți că Poli Timișoara va lupta pentru titlul de campioană în sezonul următor?* – apoi grupați răspunsurile în afirmative și negative. Argumentați-vă punctul de vedere.

Dan

"Poli Timișoara, chiar dacă are un lot destul de bun, nu se poate implica încă în lupta cu Steaua, Dinamo și Rapid. Și dacă o să mai aducă jucători de valoare, după părerea mea, la anul, pentru titlu, se vor bate aceleași echipe."

McGeorge

"Da, dacă se menține atât starea de spirit, cât și cea financiară. Dacă nu se intervine din alte părți cu mijloace specifice, vorba unuia dintre conducătorii echipelor mari din Capitală. Să vedem și ce program o să aibă în campionat. Pentru că dacă vor fi cinci meciuri la rând acasă cu echipele din București, atunci înseamnă că va fi iarăși ceva necurat la mijloc."

Trif Ștefi

"Da, eu cred că Poli Timișoara va lupta anul viitor pentru titlu, pentru că are niște jucători buni, deși Viorel Moldovan a semnat doar pînă în vară. În aceste condiții, cred că ar trebui să li se acorde mai multă încredere lui Silviușan și Băd. Nu în ultimul rînd cred în această echipă pentru că are un antrenor foarte bun, în persoana lui Cosmin Olăroiu."

Ilie Schiau

"Nu cred că Poli Timișoara se va

Cătăc

"Da, cred și sper cu tărie că Poli Timișoara va fi o candidată serioasă la titlu de campioană în sezonul 2005-2006. Pentru că în acest moment există toate premisele pentru obținerea performanței. Avem un antrenor extraordinar, o echipă bine încheată, suport financiar bun, iar de suporteri, ce să mai vorbesc, sîntem cei mai buni!?"

PROSPORT

Poli Timișoara are meritul că a trezit la viață un segment distinct al fotbalului românesc. În Banat, tribuna simte altfel fenomenul, iar lucrul acesta se vede imediat ce pășești pe stadionul "Dan Păltinișanu". Aici există un entuziasm anume, o efervescență specifică ce îi face pe spectatori să strîngă rîndurile atunci cînd e mai greu. Temerile suporterilor sînt legate în mod egal de jocul formației proprii, dar și de posibilele aranjamente, semn al echilibrului care înconjoară această echipă.

Dacă va putea să păstreze Poli acest ritm și dacă se va implica în lupta pentru titlu, rămîne de văzut. Cu siguranță însă suporterii alb-violeii se vor menține în frunte și în sezonul următor.

lupta pentru titlu la anul, dar cu siguranță va fi cel mai important «arbitru» al luptei dintre granzii din Capitală. Consider că Steaua și Rapid vor avea cele mai grele cuvinte de spus, dar cu siguranță Dinamo nu e de neglijat. Cît despre Poli,

Pase cu Cititorii

repet, nu cred că are vreo șansă la titlu. Și asta pentru că toată lumea știe, există și «jocuri de culise», pe care granzii le controlează."

36. Răspundeți la următoarea „provocare”: *Considerați că Ladislau Bölöni va mai rămâne la Rennes după terminarea sezonului în Franța?*

37. Identificați răspunsurile date la următoarele sesizări din *Monitorul Primăriei Municipiului Timișoara* (nr. 30, mai 2005).

1. Acea Elena – <i>Sunt o pensionară și am o sugestie: pensionarii de peste 65 de ani să poată călători gratuit pe mijloacele de transport în comun.</i>	a. Conform Hotărârii Consiliului Local nr. 161/21.12.2004 privind înlesnirile la transportul în comun pentru anul 2005 este prevăzută gratuitatea persoanelor peste 70 de ani. Vom avea în vedere propunerea dumneavoastră pentru anul viitor.
2. Dănilă Dimitrie – <i>Dorim forarea unei fântâni în zona străzii Grigore Alexandrescu.</i>	b. Lucrările de reparații ale carosabilului de la adresa menționată de către dumneavoastră sunt în atenția noastră, urmând a fi executate în funcție de disponibilitățile financiare.
3. Simona Aurora – <i>Când se va asfalta strada Zürich, porțiunea dintre străzile Kogălniceanu și strada Samuil Micu?</i>	c. Solicitarea dumneavoastră este în atenția Primăriei Timișoara, Biroul Hidrotehnic, urmând a fi rezolvată în funcție de fondurile financiare disponibile, alocate prin bugetul local pentru forarea de fântâni.

38. Ce au în comun toate răspunsurile de mai sus?

39. Redactați răspunsul la sesizările de mai jos ca și cum ați fi responsabilul rubricii, încercând să manifestați cât mai multă înțelegere posibil.

a. Ecaterina Firciuc – <i>Am citit că în zona străzii Mureș nu aveți în plan de a face loc de joacă pentru copii.</i>
b. Ionescu Ștefan – <i>Când se vor repara străzile Andreescu și Ardealul?</i>
c. Surcu Daniel – <i>Lângă trecerea de pietoni de la spitalul Clinicile Noi ar trebui făcută o canalizare deoarece pe timp de ploaie se formează bălți.</i>

40. Scrieți o scrisoare ziarului vostru preferat pe una dintre temele următoare:

- actualitatea culturală / economică / politică / socială;
- opiniile voastre referitoare la anumite articole apărute în publicația respectivă;
- viața sentimentală;
- viața tinerilor.

41. Citiți cu atenție opiniile cititorilor *Jurnalului bănățean* (nr. 663, 14 iunie 2005), apoi faceți lista asemănărilor și deosebirilor de păreri.

PĂREREA TA CONTEAZĂ: Care credeți că sunt cauzele violenței în familie?



Certurile sunt un motiv, iar altele pot fi probleme legate de faptul că unul dintre soți își înșală partenerul de viață. Uneori, bărbatul are o vină, când vine beat acasă, fiindcă și alcoolul este una dintre cauze. Dacă este înțelegere, restul nu mai contează.

GRIGORE ROȘCO, 25 ANI,
MUNCITOR



Lipsa de bani este principala cauză. Contează mult și dragostea, dar iubirea trece și ea prin stomac. Depinde de personalitatea fiecăruia, de felul în care cei doi soți se înțeleg. Oricum, înainte de 1990 nu a fost viața pe care o duce tineretul din ziua de azi.

ERIKA BARA, 21 ANI,
STUDENTĂ



În primul rând, băutura, apoi lipsa banilor. Depinde și de modul în care au fost educați părinții, fiindcă mentalitatea nu se poate schimba peste noapte. În ultimii ani, fenomenul a luat amploare, dar am impresia că situația a fost gravă dintotdeauna.

GENOVEVA DASCĂLU, 17 ANI,
ELEVĂ



Dacă un copil este dăruit violent în familie, va face și el la fel când crește. Cauzele sunt diverse, de la alcool sau droguri până la stresul de la serviciu și lipsa de educație. Alți factori pot fi desenele animate violente, jocurile pe calculator sau anturajul.

IOANA NASUI, 17 ANI,
ELEVĂ



Totul pleacă de la neajunsuri, de la disperare. Pe vremea lui Ceaușescu această problemă era mai redusă, fiindcă atunci majoritatea o ducea bine. Existau familii care tăiau un porc pe săptămână. Acum, stăm cel mai prost față de celelalte țări europene.

COSMIN BOTȘ, 19 ANI,
MUNCITOR

(Rubrică realizată de Radu Andronescu, e-mail: radu.andronescu@informmedia.ro)

9. Citiți cu atenție răspunsurile de mai jos, apoi încercați să reconstituiți întrebările (Formula AS, nr. 691 (43) /2005)

(Răspuns pentru ELENA – Tulcea, F. AS nr. 686)

Elena, problema pe care o are băiatul tău (și nu numai el), aceea că nu consumă fructe și legume, este o problemă metabolică gravă. Lipsa elementelor nutriționale conținute de fructele și legumele pe care ar trebui să le consumăm zilnic conduce la scăderea semnificativă a imunității organismului. Acest lucru favorizează apariția unor probleme grave de sănătate. Spre norocul băiatului, există suplimente nutriționale realizate în Marea Britanie, avizate de Ministerul Sănătății din țara noastră, sub formă de capsule și tablete. Ele se numesc: Tre-en-en, Carotenoid Complex, Flavonoid Complex și Cruciferous Plus. Aceste produse sunt create, testate și garantate de oameni de știință de renume mondial. Consumul lor determină creșterea imunității, după numai o lună, cu 37%. Aceste produse, împreună cu Omega 3, ajută foarte mult și persoanele care suferă de diabet.

IRINA SPUDERCA – București, tel. 0724/58.40.44, 021/642.77.84



(Răspuns pentru DUMITRU ELENA – București, F. AS nr. 682)

① Analizele făcute ambulatoriu nu sunt așa relevante ca cele făcute într-un spital, sub supraveghere medicală. În București sunt spitale cu tradiție, de exemplu Spitalul Fundeni, unde există laboratoare moderne și echipe de medici excepționali. Soțul dvs. trebuie să strângă într-un dosar analizele, internările anterioare și medicamentele folosite. Oare această stare de amețeală nu este dată de o doză prea mare de medicamente? Poate ceaiurile sau o scădere de calciu provoacă starea de rău. Îi recomand să meargă la doctorul de familie, pentru a se sfătui și a primi o recomandare de internare. Când situația este gravă, ratamentele "după ureche" s-ar putea să nu rezolve nimic. Poate are niște tulburări de funcționare cerebrală, iar acestea se pun în evidență doar într-un spital. Vă doresc sănătate și putere!

VALERIA PETRIU – str. Lacurilor nr. 12, Brașov, cod 500301

EDITORIALUL

1. Definiție

Editorialul este „articolul de ziar, de revistă etc., de obicei nesemnat, care exprimă părerea conducerii unei publicații față de o problemă actuală importantă” (*DEX*, s.v. *editorial*).

2. Descriere

Data fiind marea diversitate a presei românești și a pozițiilor politice, editorialele sunt, și ele, sub semnul acestei varietăți: aceste texte, deși au puncte comune, sunt puțin stereotipizate și modelele discursive ale genului editorial nu se suprapun în totalitate (Béacco, 1983).

Editorialul poate fi amplasat:

- pe prima pagină („Editorial” – **Gândul**, **Renașterea Bănățeană**, **România liberă**; fără titlu, dar semnat „7 plus” – **7 plus**);
- pe pagina a 2-a („Opinia zilei – Scurt pe doi” – **Libertatea**);
- pe pagina a 3-a („Fanatik editorial” – **Fanatik**);
- pe pagina a 9-a („Editorial” – **Averea**);
- pe pagina a 13-a („Editorial” – **Evenimentul zilei**);
- pe pagina a 19-a (fără titlu, dar anunțat ca editorial încă de pe prima pagină – **Cotidianul**);
- pe ultima pagină („Contraeditorial” – **Academia Cațavencu**).

Din punctul de vedere al tipografiei și al punerii în pagină, se remarcă următoarele:

- editorialul se poate întinde pe una (**Averea**, **Evenimentul zilei**, **Fanatik**, **Libertatea**, **Renașterea bănățeană**), pe două (**Cotidianul**, **Gândul**, **ProSport**), pe patru (**Averea**), sau chiar pe cinci coloane (**Academia Cațavencu**, **7 plus**);
- editorialul se poate întinde pe toată înălțimea (**Cotidianul**, **Fanatik**) sau pe toată lățimea paginii (**Academiei Cațavencu**);
- editorialul poate apărea în dreapta (**Averea**, **Evenimentul zilei**, **Fanatik**, **Gândul**, **Libertatea**), la mijlocul (**România liberă**, **7 plus**) sau în stânga paginii (**ProSport**, **Renașterea Bănățeană**);
- titlurile sunt tipărite cu corpuri de literă mai mici, adesea italice;

- editorialul poate fi semnat (Cornel Ivanciuc, Viorel Moțoc – **Academia Cațavencu**, Elena Vlădăreanu – **Averea**, Cristian Pătrășcoiu – **Cotidianul**, Radu Ciobotea – **Evenimentul zilei**, Horia Ivanovici – **Fanatik**, Marius Nițu – **Gândul**, Mihai Valentin Neagu – **Libertatea**, Cristian Țopescu – **ProSport**, Ioan David – **Renașterea bănețeană**, Simona Popescu – **România liberă**) sau nu (**7 plus**);
- uneori, el poate avea și un sub-titlu cu valoare de rubrică („Fanatik editorial” – **Fanatik**; „În loc de editorial” – **Monitorul Primăriei Municipiului Timișoara**; „Obiectiv” – **ProSport**; „Opinia zilei – Scurt pe doi” – **Libertatea**);
- absența șapoului (care precedă adesea atacul articolului) este caracteristică, dar nu și o regulă.

Titlul editorialului este, în general destul de redus. El are forma unei sintagme nominale și are o slabă rentabilitate ca indice care ajută la determinarea prealabilă a subiectului abordat (funcția incitantă a titlului):

- *A doua scrisoare scrisoare deschisă lui Ion Ion Țiriac* (AC, Nr. 8, 2-8 martie 2005)
- *Apărarea guzganului rozaliu* (AC, Nr. 12, 30 mart.-5 apr. 2005)
- *Catedrala Integrării Neamului* (AC, Nr. 7, 23 febr.-1 mar. 2005)
- *Eu și UE, EU & me* (AC, Nr. 15, 20-26 aprilie 2005)
- *Integrarea în România* (AC, Nr. 21, 1-7 iunie 2005)
- *Nostalgii și confuzii* (RB, Nr. 4678, 8 iunie 2005)
- *O mare doamnă, un om deosebit* (PS, Nr. 2386, 12 mai 2005)
- *România proștilor* (AC, Nr. 50, 14-20 decembrie 2004)
- *Un profesionist al fotbalului* (PS, Nr. 2376, 29 aprilie 2005)

În ceea ce privește conținutul informațional al editorialului, înțelegerea mesajului său de către cititor depinde în mare măsură de cunoașterea contextului socio-politic, economic sau cultural al momentului, editorialul fiind axat, în majoritatea cazurilor, pe probleme de actualitate internă sau internațională. De obicei, alte articole (reportaje și analize), amplasate în imediata apropiere a editorialului, dezbat același subiect, ceea ce face mai ușoară receptarea conținutului informațional al acestuia din urmă.

Funcția acestui text ziaristic nu este aceea de a transmite pur și simplu o informație. Funcția sa dominantă este de a comenta, interpreta sau analiza anumite aspecte ale actualității. Chiar dacă anumite informații factuale sunt conținute în editorial, acesta urmărește să comenteze situația și, prin aceasta, să elaboreze o anumită operație cognitivă.

Béacco (1983) consideră că operația cognitivă cea mai caracteristică editorialului este previziunea, sub forma previziunii politice (concepută ca analiză a evoluțiilor ulterioare probabile ale situației date). Localizarea enunțurilor care conțin această previziune se poate face grație formelor de indicativ viitor.

Previziunea este asociată cu sugestia, sfatul sau injoncțiunea (sub forma verbelor modale sau a verbelor la modurile infinitiv sau condițional):

Editorialul este un enunț în care prezența enunțiatorului se manifestă în mod foarte discret. Anumite editoriale se mărginesc să analizeze evenimentul, fără a implica nici o reacție sau o luare de poziție. Totuși, destul de des, opinia redactorului se face simțită sub forma modalizatorilor apreciativi prin structurarea lexicului între meliorativ și peiorativ, procedeu destul de greu de sesizat deoarece implică perceperea conotațiilor foarte codate cultural (a se vedea, în acest sens, editorialul semnat de Cristian Țopescu – **ProSport**, nr. 2376, 20 aprilie 2005).



OBIECTIV

Cristian
ȚOPESCU

Un profesionist al fotbalului

Astăzi, la Tg. Mureș, în Sala Sporturilor (ora 17:00), va avea loc "Gala Bălăni Fotbal Show" după modelul galelor organizate anterior pentru Gheorghe Hagi, la București, și pentru Gheorghe Popescu, la Craiova. Vor participa foștii coechipieri ai lui Bălăni de la ASA Tg. Mureș, Steaua și din echipa națională, în care mureșeanul a jucat de 108 ori! Vor juca în minimeciuri: foști internaționali, copii, artiști și politicieni (!). Spectacolul este asigurat.

Seriozitate, muncă, efort, profesionalism. Cu aceste patru cuvinte cred că poate fi caracterizat, concis, Ladislau Boloni. Un fotbalist cu har genial, un fotbalist atât de mare, încât se lăsa furat integral de propria-i artă. Strălucirile lui de solist nu-i puneau în umbră pe coechipieri. Vă amintiți pasele lungi cu care îl lansa în curse pe Lăcătuș sau combinațiile "un-doi" cu Pițurcă? Erau, într-un fel spus, imaginea fotbalului în ipostaza sa supremă.

Nu-mi aduc aminte ca Loți Bălăni să fi fost vreodată eliminat de pe teren, nici cartonașe galbene n-a prea văzut, pentru că acest admirabil "alergător de cursă lungă" a fost tot timpul un exemplu de corectitudine și de demnitate.

La fel ca în cazul lui Ioan Ovidiu Sabău, Bălăni merită - după cum afirma și confratele Mircea M. Ionescu - o statuie care să fie așezată la intrarea în fiecare centru de copii și juniori pentru ca schimbul de mine al fotbalului românesc să crească în spiritul moralei.

Text de o mare complexitate, care exprimă o reflexie articulată și nuanțată, editorialul constituie, în multe cazuri, piesa de căpătâi care dă tonul ziarului și îi asigură o parte din cititori.

Aplicații în activități școlare

42. La ce temă face aluzie titlul editorialului reprodus la p. 77?
43. Care sunt evenimentele și contextul social evocate de Mihai Valentin Neagu (*L*, nr. 4704, 13 iunie 2005) în editorialul reprodus la p. 79?
44. Care sunt caracteristicile editorialelor reproduse la pp. 77 și 79 din punctul de vedere al tipografiei și al punerii în pagină?
45. Care este structura titlurilor editorialelor de mai jos? Cum explicați faptul că nu au structura unor simple sintagme nominale?

- *Dasvidania, daragoi tavișci Ion Ilici Iliescu* (AC, Nr. 27 apr.-3 mai 2005)
- *De ce dracu' l-am dat afară pe Iordănescu?* (F, Nr. 31, 7 iunie 2005)
- *Dragă prietene și președinte, Giorj Dabăliu Buș Junior* (AC, Nr. 10, 16-22 martie 2005)
- *Duios birocratura frâna* (AC, Nr. 19, 18-24 mai 2005)
- *Haine vechi luăm la număr* (AC, Nr. 17, 4-10 mai 2005)
- *Presa românească a intrat într-o criză majoră de scenarii* (AC, Nr. 13-19 aprilie 2005)
- *Reforma în justiție nu se face cu măsuri radicale* (AC, Nr. 9-15 mai 2005)
- *Solidaritatea care ne omoară* (AC, Nr. 13, 6-12 aprilie 2005)
- *Șuvița lui Bănescu și barba lui Mohamed, într-o operațiune sută la sută românească* (AC, Nr. 20, 25-31 mai 2005)

46. Care este atitudinea editorialistului față de condiția omului în editorialul reprodus la p. 79? Identificați diferitele puncte de vedere pro și contra.
47. Identificați sintagmele cu ajutorul cărora este desemnat Ladislau Bölöni cu toate conotațiile posibile în editorialul reprodus la p. 77.
48. Faceți un scurt rezumat al editorialului reprodus la p. 79.
49. Identificați paragrafele rezervate de autor evenimentelor în editorialul reprodus la p. 77.
50. Care sunt temele majore ale editorialului reprodus la p. 79?
51. Ce se înțelege prin „muncă de Sisif”, „ciurdă”, „play-back”, „pueril”?

Nevoia de Bombonel

Știu că mulți s-ar gândi că porecla e atribuită de presă președintelui executiv al PSD. Dar nu este vorba de el. Nici pome-neală. Este vorba de un clovn. Un clovn pe care l-am cunoscut la o petrecere organizată pentru aniversarea unui puști de 5 ani.



**Mihai Valentin
NEAGU**

**Redactor-șef
adjunct**

Bombonel era sufletul petrecerii. Presta o muncă de Sisif încercând să mențină antrenul și atenția unei "armate" de peste 30 de copii. Nu a stat o clipă locului. Timp de trei ore a organizat jocuri, s-a ocupat de fiecare copil, a alergat cu ei și a servit chiar la masă. Și vorbea tot timpul, râdea sau cânta. Părea neobosit.

Bombonel nu era un student care câștiga un ban în timpul liber. În ciuda machiajului, se putea ghici pe fața lui că nu era foarte tânăr. Și nici neobosit. L-am văzut o dată sprijinindu-se de perete încercând să-și tragă răsuflarea după ce alergase prin toată sala cu ciurda de copii pe urmele lui. Totuși nu a plecat să fure un moment de odihnă sau să tragă, rapid, o țigară în curte. Ce ar fi spus copiii? Ei știu că un clovn nu obosește niciodată și nici nu fumează. Și Bombonel știa și el acest lucru. De aceea își făcea treaba cum trebuie, până la capăt. Fără play-back și fără scuze sau motivații puerile. De odihnit, se odihnea probabil după ce pleca ultimul copil. Era un profesionist.

Din păcate, în societatea noastră, oameni ca Bombonel sunt din ce în ce mai rari. "Profesioniștii" din Guvern, Președinție sau Parlament își îndeplinesc atribuțiile doar în măsura în care nu se obosesc prea tare. Ei nu pot "presta" eficient și necondiționat. Așa lucrează doar clovnii. Dar din păcate, ei nu ajung în funcții de decizie.

52. Care este operația cognitivă cea mai caracteristică a editorialelor reproduse la p. 77, 79, 80 și 81?

53. Identificați, în editorialele reproduse în acest capitol, mărcile prezenței enunțiatorului.

Al Treilea Război Mondial?

Summitul „G 8” de la Gleneagles din Scoția a avut stabilit un obiectiv prioritar: rezolvarea dezacordului privind protocolul de la Kyoto dintre Statele Unite ale Americii și partenerii săi. Deși este greu de crezut că o astfel de controversă majoră privind reducerea emisiilor de gaze poluante în țările industrializate s-ar fi rezolvat cu acest prilej, ordinea de zi de la „Clubul bogaților” a fost umbrită de tragicele evenimente de a Londra, soldate cu peste 50 de morți și 700 de răniți.

Ce efecte generează această tragedie pe plan mondial? Pentru Londra, atentatele comise joi s-ar putea măsura printr-o solidaritate fără precedent la nivel național, atât a clasei politice, cât și a populației cu Guvernul. Pe de altă parte, însă, sunt de așteptat nu puține polemici în legătură cu protecțiile de securitate și cu menținerea sau retragerea trupelor din Irak. Premierul Tony Blair are din această „afacere” de câștigat sau de pierdut, depinde numai de modul în care va gestiona criza. Mergând într-un plan mai îndepărtat și socotind după organizația care a revendicat atentatul, rezultă că, în acest moment, practic, întreaga Europă este amenințată de terorism. Danemarca urmează – spun membri al-Qaida – dacă nu-și vor retrage trupele din Irak, tot pe acolo sunt Franța, Italia și Germania, iar de pe lista teroriștilor nu lipsește nici un stat care sprijină, într-un fel sau altul, democrația de la Bagdad. Cât privește țara noastră, cel puțin la nivelul pregătirilor în vederea lansării de noi atentate teroriste, România – spun specialiștii în domeniu – reprezintă o placă turnantă pentru rețeaua al-Qaida. Și de aici, pericolul ce ne va paște peste o zi, o lună, un an sau decenii...

Este cert că ne aflăm, din acest moment, într-un plin conflict planetar, mai puțin tradițional, și acesta poate fi chiar Al Treilea Război Mondial. El a fost declanșat de Statele Unite ale Americii, pe 11 septembrie 2001, în urma atentatelor de la New York și Washington, soldat cu aproape 3.000 de morți. Când se va încheia? Este greu dacă nu chiar imposibil de pronosticat, întrucât inamicul este nevăzut, dar desfășurat pe un imens teatru de război. Și, în acest conflict, armele democrației, în pofida sofisticării lor tehnologice, par, deocamdată, neputincioase, pe când forța terorismului este imensă, grandoarea acesteia fiind dată de incertitudinea mișcării: nimeni nu știe unde, când și în ce fel va lovi al-Qaida lumea civilizată.

(Rb, nr. 4706, 11 iulie 2005)

VIAȚA SUB TEROARE

Grupuri mici, de până la trei-șapte oameni, strâns legați între ei prin ideologie și sângele pe care urmează să îl verse în numele cauzei. Linii de comunicație electronice, conturi de poștă electronică folosite o singură dată, direcția generală de acțiune dată de un mesaj religios, publicat de o pagină electronică obscură, răspândit apoi pe întreaga planetă prin mijlocirea marilor agenții de presă. Grupurile subterane acționează de capul lor, nu au nevoie de ordine de la un centru, sunt autonome, își planifică și duc la îndeplinire acțiunile în funcție de directivele primite prin mesajele religioase.

De cealaltă parte un sistem politic, economic și social care pare să dețină o forță imensă: fabrici, complet automatizate, armate și arme gata să distrugă întreaga planetă în fracțiuni de secundă. Și totuși *“sistemul”* este ros de frică. O adevărată industrie a paznicilor cu degetul pe trăgaci își face simțită prezența în locurile în care se produc aglomerări umane: stații de metrou, autobuze, gări, aeroporturi. Însă frica și zvonul nu pot fi contracarate cu gloanțe. Atentatorii din primul atac londonez erau crescuți și educați în Marea Britanie. Practic ar fi imposibil ca statul să știe ce gândește fiecare cetățean, iar un stat în care această posibilitate ar deveni realitate nu face parte din proiectele europene. A doua serie de explozii nu a provocat victime, doar o imensă stupoare în întreaga lume. Se pare că grupurile subterane au rămas cu impresia că britanicii nu au înțeles mesajul: trebuie să vă temeți. Așa că au organizat a doua lovitură. Iar ieri la prânz, ca în peliculele hollywoodiene, zece agenți în civili, înarmați cu pistoale au fugărit și ucis cu cinci focuri de armă în stația de metrou londoneză Stocckwell, un suspect îmbrăcat cu o haină de iarnă și un rucsac în spate, cu înfățișare de pakistanez. Polițiștii londonezi și-au modificat radical atitudinea. Simpaticul Bobby, poreclit după ministrul de interne Robert (Bobby) Peel, care a creat în 1828 poliția metropolitană, impunea prin simpla prezență și un baston, neavând nevoie de arme de foc.

După atentatele din 7 iulie, polițiștii londonezi sunt înarmați și au voie să doboare orice suspect care nu răspunde somațiilor. Iar un gest ca împușcarea suspectului de ieri a avut efecte colaterale surprinzătoare: bursa din Londra a reacționat imediat, indicii europeni cunoscând scăderi impresionante. De asemenea, lira sterlină a scăzut în raport cu dolarul și cu euro.

Ieri, poliția londoneză a fost în alertă maximă. Polițiști înarmați au înconjurat o moschee din cartierul Whitechapel, unde a fost semnalizată o bombă. În cursul după amiezii, locuitorii din zona stației de metrou Harrow Road au fost avertizați să rămână în case – o altă amenințare cu bombă. Încăpățânarea de azi a britanicilor de a continua să circule cu metroul amintește de îndârjirea cu care au rezistat bombardamentelor naziste. Rezistența britanicilor ar putea fi explicată prin discursul premierului Winston Churchill din Parlament din 13 mai 1940: *“nu am nimic să vă ofer, exceptând sânge, muncă istovitoare, lacrimi și sudoare”*, discurs care i-a mobilizat pe toți britanicii.

Dacă nu au reușit să-i țină în casă pe londonezi, teroriștii blochează activitatea metropolei prin alarme cu cauză reală sau imaginară. Și dincolo de intervențiile spectaculoase ale forțelor de ordine, undele de teamă se propagă în toate direcțiile.

Unda amenințării a ajuns până la București. Căsuțele poștale electronice au fost invadate de un mesaj care susține că și metroul bucureștean a intrat în atenția teroriștilor. Serviciul Român de Informații a dezmințit amenințarea. Efectul acestei dezmințiri este practic nul, atâta vreme cât în principalele stații de metrou pot fi văzuți jandarmi echipați cu veste anti-glonț și pistoale mitralieră. Prezența lor nu este în nici un caz de natură să liniștească oamenii, dimpotrivă: prezența unor arme de foc printre civili mai degrabă îngrijorează. Niște agenți în civil care să nu fie atât de vizibili ar fi mult mai eficace, cel puțin pentru liniștea populației.

Oricum, cel mai important nu ar trebui să fie forma prin care se va lupta împotriva terorismului – confiscând forfecuțele și unghiarele în avioane și rucsacurile în metrou, sau împușcând posesorii lor, ci fondul: elaborarea de strategii viabile care să abordeze problematica din puncte de vedere istorice, politice și chiar și psihologice. (Z, nr. 3382, 23 iulie 2005)

FAPTUL DIVERS

1. Definiție

Faptul divers este o „rubrică de ziar care prezintă succint întâmplările și evenimentele petrecute în cursul zilei” (**DEX**, s.v. *divers*).

Comparând suprafețele rezervate rubricii „Fapt divers” în diferitele publicații, constatăm diferențe mari de la un ziar la altul. Explicația: unele ziare evită să publice „fapte diverse” din teama de a nu-și pierde cititorii; altele, dimpotrivă, din dorința de a le face pe plac cititorilor, redau în cele mai mici amănunte „fapte diverse”, cu riscul de a încuraja curiozitatea bolnavă a unora dintre cititori. Se pare că tocmai această rubrică, prin importanța care i se acordă, permite clasificarea publicațiilor în publicații care vor să informeze și publicații care vor să distreze. Plecând de la această ultimă caracteristică, faptul divers poate apărea uneori ca fiind fără semnificație și, de aceea, dimensiunea lui pedagogică să nu se poată înscrie, la prima vedere, în aspectul formativ al lecturii și studierii presei. Cu toate acestea, chiar dacă la prima vedere el nu se „lasă prins cu ușurință în plasa structurilor mintale” și pare a nu putea fi elucidat prin abstracții succesive, faptul divers poate fi explorat cu elevii printr-o analiză bazată pe interogație, pe reflecția asupra diferitelor sale dimensiuni. Selecția și aranjarea propusă de presă îl face pe cititor, inclusiv pe elev, să-și pună întrebări asupra reacțiilor lui, a criteriilor de judecată, a pasiunilor, a prejudecăților etc.

2. Descriere

Atunci când vorbim despre faptul divers, se cuvine să avem în vedere *tematica*, *structura* și *stilul* acestuia.

2.1. Tematica

Această rubrică este foarte interesantă din punctul de vedere al tematicii, deoarece ea adună majoritatea evenimentelor considerate excepționale – chiar dacă nu și importante, adică evenimente cu repercusiuni politice, economice sau sociale – ci pur și simplu evenimente care ies din comun.

Un fapt divers se distinge de alte informații prin tematica sa de predilecție – accident de muncă, accident rutier, apariția unui monstru, apariția unui OZN, bătăie polițienească, crimă îngrozitoare, deturnarea unui avion, divorțul unei vedete din lumea spectacolului, furt, incident politic,

longevitate remarcabilă, marea neagră, răpire, record ciudat, spargere, viol etc. – care, deși extrem de variate, au puncte comune.

Faptul divers poate fi găsit sub rubrica omonimă, în alte rubrici sau pe mai multe pagini la rând. El își schimbă locul în funcție de tipul publicației (cotidian sau bilunar, publicație centrală sau regională etc.). anumite ziare nu au această rubrică, altele o prezintă pe prima pagină.

Indiferent de motivul pentru care presa publică faptul divers – a informa, a distra, a seduce sau a educa – acesta este exploatat în mod diferit în funcție de conjunctură și de opțiunea diferitelor organe de presă. Astfel, sinuciderea unui șomer este o întâmplare oarecare dacă apare la rubrica „Fapt divers”, dar devine un exemplu de problemă socială dacă apare la rubrica „Politică” sau „Social”. Unele fapte diverse devin subiect de roman sau chiar de film.

2.2. Structura

Ca gen de articol de presă consacrat, faptul divers este aproape stereotipizat din punctul de vedere al punerii în pagină. Astfel, importanța acordată știrii este dată de următoarele elemente (care, de altfel, nu sunt specifice numai faptului divers):

- *amplasarea articolului în spațiul ierarhizat al ziarului* (pe prima pagină, în susul paginii, în josul paginii etc.);
- *alegerea caracterelor tipografice*;
- *suprafața ocupată*.

În general, un fapt divers este alcătuit din următoarele elemente identificabile tipografic:

- *Supra-titlu*
- *Titlu*
- *Sub-titlu și/sau șapou*
- *Articol* alcătuit din 3 părți:
 - *Introducerea-rezumat a faptului divers* (în care ziaristul își exprimă părerea, ușor de identificat deoarece verbele sunt la indicativ prezent);
 - *Descrierea stării personajelor, a comportamentului dinainte și de după eveniment* (în acest caz, verbele sunt la indicativ imperfect);
 - *Povestea faptului divers propriu-zis* (verbele sunt la indicativ perfect compus).

Faptul divers este organizat în funcție de întrebările *Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?*

2.3. Stilul

Faptul divers este povestit pe un ton, într-un stil și cu un vocabular care îl deosebesc de celelalte tipuri de articole de presă.

2.3.1. Prezentarea faptelor

Prezentat ca un roman-foileton, ca o dramă sau ca o tragedie, mai mult sau mai puțin accentuat în funcție de ziar, faptul divers poate fi citit ca un text literar: el este propus ca o ficțiune, izolat de contextul social, neobișnuit și inexplicabil.

Dacă titlul incită întotdeauna curiozitatea, textul lasă uneori de dorit.

Ziaristul își ritmează „poveștirea”, pregătește suspansul, teatralizează, accentuează pateticul manipulând figurile de stil (hiperbola, antiteza etc.), alternanța timpurilor verbale (indicativ imperfect – indicativ perfect compus) sau stilizarea protagoniștilor.

Deși prezența ziaristului se face simțită, personalitatea acestuia este bine ținută în frâu pentru că stilul și viziunea sa trebuie să respecte linia publicației. Ca gen literar de masă, faptul divers răspunde nevoilor și sensibilității cititorilor.

2.3.2. Frazologia

Faptul divers este ușor de identificat datorită frazeologiei specifice: numeroase stereotipe și un lexic bogat al circulației, delictelor etc.

2.3.3. Titlul

Retorica faptului divers este o retorică a surprizei realizată cu ajutorul diatezei pasive, al indicativului prezent și al substantivizării. Faptul divers se legitimează prin îngroșarea aspectelor insolite, excepționale etc., insistând pe următoarele elemente (Lamy, 1980):

- *cantitate:*
Record. Lavinia Șandru a făcut a treia nuntă într-o lună (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *contrast:*
Dați în judecată pentru insultă și calomnie, șefii ADA Vrancea dau cu subsemnatul la Parchetul General (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *discordanța dintre cauză și efect:*
Nepotul și-a ucis unchiul, fiindcă nu i-a adus prostituata promisă (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *coincidență:*
Doi copii s-au înecat în același timp în iazul Scînteia – Iași (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)

2.3.4. Articolul propriu-zis

Faptul divers, ca tip de relatare, este alcătuit din aceleași elemente și cu aceleași tehnici. Printre elementele și procedeele de organizare a textului comune relatării se află:

- *apozitia* (substantive, adjective, verbe la gerunziu și participiu trecut) cu ajutorul căreia sunt identificați protagoniștii, obiectele și locurile delictelor:
Șeful TVR, Valentin Nicolau, a demisionat din funcție (L, nr. 4704, 13 iunie 2005)
- *emfaza*:
Cel mai cunoscut rapsod grec va concerta în România (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *conectorii logici*:
Valentin Nicolau părăsește, în sfârșit, șefia TVR (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005)
- *cuvintele și expresiile-cheie*:
Nicoleta Luciu locuiește cu părinții (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *substantivizările*:
Cioflingari și neaveniți (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *construcția pasivă*:
Locuitorii unui oraș ucrainian, atacați de lilieci (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)
- *utilizarea formelor verbale trecute*:
Jurnaliști lungiți pe canapeaua din Biroul Oval (7p, nr. 84, 13 iunie 2005)

3. Dimensiunea pedagogică a faptului divers

O comparație a modului diferit în care ziarele reflectă faptul divers scoate în evidență variațiile de interpretare de la un ziar la altul, variații cauzate de ordinea în care sunt dispuse diferitele elemente ale unui fapt divers. Studiul acestor variații este relevant și sugestiv. Argumentația nu numai că nu este aceeași de la un ziar la altul, dar variază pe măsură ce evenimentul se desfășoară, ca și cum fiecare „descoperire”, fiecare „întorsătură” ar necesita o reconstituire a cazului. Dar nimeni nu este în posesia tuturor cauzelor și consecințelor unei întâmplări. Rămân mereu goluri, elemente despre care nu s-a vorbit, necunoscute care se pot interpreta și completa prin cuvinte. Acest lucru poate fi explorat cu elevii pentru că, așa cum interpretările pe care le dăm nu explică niciodată pe deplin o operă literară, o descoperire științifică – pentru că întotdeauna rămâne un sâmbure ireductibil – tot astfel faptul divers exprimă imposibilitatea de a reduce la un singur tip de explicație evenimentul tulburător (de exemplu, în cazul unor crime neelucidate).

Diversitatea aspectelor sociale, psihologice, politice, morale etc., întrebările pe care le provoacă fenomenele de identificare sau de respingere pe care le declanșează constituie un adevărat „nod gordian” ce nu poate fi desfăcut cu ușurință. De aceea, în activitatea cu elevii, profesorul poate utiliza întrebări din cadrul „conversației convergente”, „reproductiv-cognitive” de tipul: care?, ce?, cine?, când?, dar și întrebări

din cadrul conversației divergente, care îi angajează pe elevi în descoperirea adevărului prin analiza alternativelor pe care le ridică o întrebare-problemă în cadrul căreia sunt posibile mai multe soluții. Aceste întrebări sunt „productiv-cognitive” de tipul: de ce?, pentru ce?, cum se explică?, ce se va întâmpla dacă admitem cutare lucru? etc. Soluțiile oferite prin căutări succesive fac apel la flexibilitatea gândirii, la curiozitatea, imaginația, creativitatea elevilor etc., urmărindu-se, astfel, nu atât „certitudinea”, cât „posibilitatea”.

Acest demers poate fi utilizat în predarea limbii și literaturii române pentru exemplificarea timpurilor verbale, a figurilor de stil, a transformării vorbirii indirecte în vorbire directă etc. De asemenea, la disciplinele de educație civică, etică, filozofie etc. pentru definirea noțiunilor de bine-rău, cinstit-necinstit, drept-nedrept, just-injust, sau pentru desprinderea dimensiunii sociale, politice sau morale a unui fapt divers semnificativ. Tot astfel, la psihologie, elevii pot fi ajutați în analiza structurii personalității umane (a trăsăturilor temperamentale, a celor de caracter sau aptitudinale), dar și în caracterizarea stărilor afective (dispoziții, emoții, sentimente, afecte, pasiuni) și voliționale.

Aplicații

1. Citiți cu atenție faptele diverse de mai jos (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005), apoi:
 - faceți din fiecare câte o știre pur și simplu;
 - identificați tematica fiecăruia dintre ele.

Recoltă antică IERUSALIM - Cercetătorii israelieni au reușit să facă să încolțească o sămânță de curmal veche de circa 2.000 de ani. Ei au găsit sămânța în timp ce excavau la Masada, o celebră fortăreață în care evreii asediați au preferat să se sinucidă decât să fie cucerii de romani. Planta ieșită din antica sămânță a ajuns la 30 cm înălțime și are deja șapte frunze, dintre care una a fost ruptă pentru teste ADN.	Transport cu surprize HONG KONG - O americană de 40 de ani a fost arestată pentru uciderea soțului ei, un bogat om de afaceri, cu scopul de a încasa asigurarea de viață, de cinci milioane de dolari. Nancy Ann Kissel i-a pus bărbatului un sedativ în milkshake, i-a dat în cap cu un obiect metalic și a rulat cadavrul într-un covor. Trupul a fost descoperit de angajații unei firme de mutat mobilier, intrigați de duhoarea emanată de covor.
--	--

2. Identificați pasajele din faptul divers de mai jos (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005) care răspund la întrebările *Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?*



3. Identificați elementele specifice faptului divers așa cum sunt ele prezentate la p. 84 în faptul divers de mai jos (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005).



4. Citiți cu atenție faptul divers de mai jos, apoi redactați șapoul adecvat (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005).



5. Imaginați cauzele accidentelor și incidentelor și redactați câte un scurt fapt divers pornind de la titlurile de mai jos.

- *A răcit vara*
- *Animatoare arse de vii*
- *Atacuri în serie*
- *Bombă pe șine*
- *Copii înecați de torent*
- *I-a furat peisajul*
- *Jaf pe plajă*
- *Mort într-un butoi*
- *Născut în vece*
- *Nebun din dragoste pe acoperiș*
- *Nu a mai apucat tortul*
- *Păcălitorul păcălit*
- *Scandal gay*

6. Identificați figurile de stil în faptul divers de mai jos (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005).

RETRAGERE. Mike Tyson, fost campion mondial la categoria grea, a anunțat că renunță la box, după meciul pierdut sîmbătă, la Washington, în fața irlandezului Kevin McBride. În repriza a șasea, Tyson a încercat să-i rupă un braț și să-l lovească cu capul în gură pe irlandez. McBride i-a aplicat însă o lovitură puternică lui „Iron” Mike, trimițîndu-l la podea, cu capul între corzile ringului. Fostul campion s-a ridicat greoi și a abandonat înainte de a șaptea rundă. „Nu voi mai lupta. În inima mea nu mai există pofta de a boxa”, a declarat Tyson, care va primi patru milioane de euro. McBride va încasa doar 120.000 de euro. (Luminița Grigore)

7. Identificați timpurile verbale utilizate în faptul divers de mai jos (Ez, nr. 4120, 13 iunie 2005).

Fără adversari

INEDIT. Proba masculină de săritură cu prăjina din cadrul Campionatelor Internaționale de atletism ale României a adus la start un singur concurent! El se numește Bogdan Feniuc, de la SCM Bacău, care și-a adjudecat victoria cu o reușită de 3,80 metri! De menționat că, pe plan internațional, recordul mondial la fete în această probă este de 4,92 metri și aparține rusoaicei Elena Isinbaieva. (Luminița Grigore)

8. Citiți cu atenție faptul divers de mai jos (*Ez*, nr. 4120, 13 iunie 2005), apoi:
- faceți decupajul în 3 părți, acordând atenție timpurilor verbale;
 - explicați utilizarea timpurilor verbale;
 - transformați vorbirea indirectă în vorbire directă;
 - identificați și clasificați informațiile furnizate de fiecare din cele 3 părți.



9. Identificați lexicul specific finanțelor în faptul divers de mai jos (*Ez*, nr. 4120, 13 iunie 2005).



10. Identificați termenii care indică, în faptul divers de mai jos (*Ez*, nr. 4120, 13 iunie 2005), cantitatea, contrastul, discordanța dintre cauză și efect și coincidența.

Animatoare arse de vii.

La mai puțin de 24 de ore de la tragedia de la școala din Shalan, un incendiu izbucnit în hotelul Huanan, din Shantou, oraș din sudul Chinei, a distrus complet ultimele trei etaje ale imobilului, 31 de persoane pierzându-și viața. Majoritatea victimelor erau animatoare ale barului hotelului, dansatoare sau cîntărețe de karaoke, rămase prizoniere la etajele superioare. 24 de persoane au fost găsite asfixiate, în timp ce altele și-au găsit moartea aruncîndu-se pe ferestre. 67 de clienți ai hotelului au fost salvați de pompieri. (Nadia Călin)

11. Identificați *apozitiile*, *termenii emfatici*, *conectorii logici*, *cuvintele și expresiile-cheie*, *substantivele*, *construcțiile pasive* și *tempurile verbale trecute* în faptul divers de mai jos (L, nr. 4704, 13 iunie 2005), dacă acestea există.

Turiști străini, blocați în Apuseni

De astăzi vine vara și va ploua doar izolat, anunță meteorologii, dar în weekend, ploile au făcut din nou ravagii. În județul Alba, ploile torențiale și alunecările de teren au distrus drumul județean 750C, iar 15

turiști belgieni și germani au rămas blocați la Mănăstirea Râmeț. Apele sunt în retragere acum, dar zeci de gospodării și culturi au fost devastate de apele revărsate în tot județul, dar și în municipiul Aiud.

Sâmbătă, Prutul s-a revărsat și a invadat mai multe gospodării din județul Botoșani, iar în sudul țării, în județul Giurgiu, Neajlovul s-a umflat peste măsură, distrugând culturi și drumuri. (Marina Dohi)

12. Povestiți sub formă de fapt divers operațiunile de căutare a unei fete care s-a rătăcit în pădure, la care participă jandarmii, părinții și sătenii, utilizând cuvintele și expresiile de mai jos.

Căutare – câini polițiști – drumuri – fără ieșire – găsită teafără – în zori – jandarmerie – la căderea nopții – labirint – părinții neliniștiți – populația satului – tânăr – vecini.

13. Faceți din știrea de mai jos un fapt divers.

- *Trei turiști francezi au fost jefuiți pe plaja din Mamaia.*

14. Alegeți un basm care vă place și faceți din el un fapt divers, respectând regulile specifice acestui gen ziaristic.

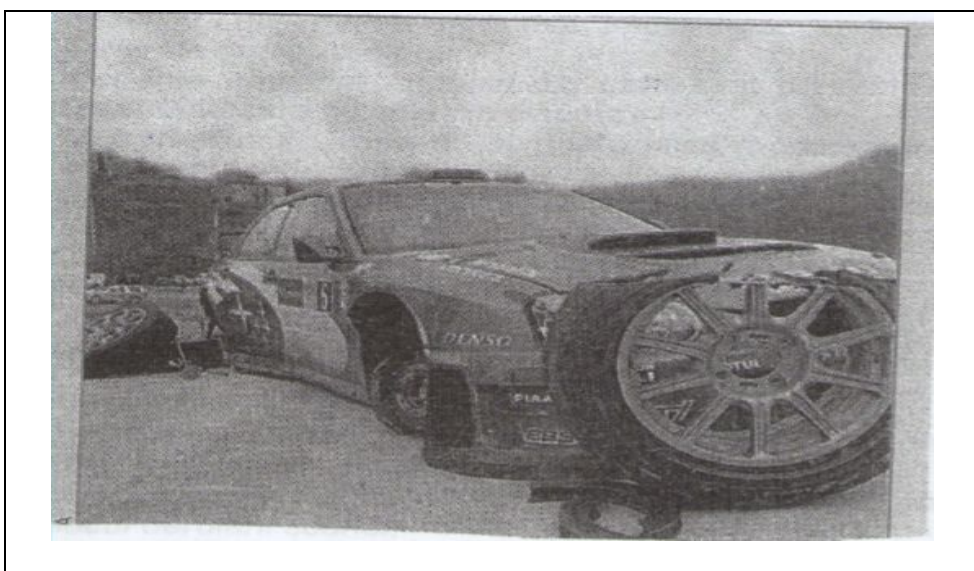
15. Redactați un fapt divers pornind de la o „poveste” dintr-un cântec, film sau roman.

16. Redactați un fapt divers pornind de la o „poveste” dintr-o dramă, fabulă sau nuvelă.

17. Povestiți, sub formă de fapt divers, un eveniment istoric a cărui dimensiune istorică nu o recunoașteți.

18. Redactați un fapt divers de tipul „Întâlnire cu extraterestrii”.

19. Redactați un fapt divers pornind de la imaginea de mai jos (PS, nr. 2534/2005).



20. Redactați câte un fapt divers la care ați fost martor la grădiniță, în școala elementară, în gimnaziu și la liceu. Ce remarcați din punctul de vedere al tematicii?

BANDA DESENATĂ

1. Definiție

Banda desenată sau **comicsul** este numele dat unor „povestiri prezentate sub formă de desene seriale (publicate în reviste, broșuri etc.), însoțite de texte scurte” (**DEX**, s.v. *comics*).

Banda desenată poate apărea și fără comentarii, caz în care imaginile vorbesc de la sine. Dar, în majoritatea cazurilor, ele vorbesc prin intermediul textelor introductive sau concluzive sau (mai ales) prin intermediul textului înscris:

- într-o *bandă* numită în didactică *filacteră* sau *filacteriu*;
- într-un *balon* sau o *bulă* (spațiu delimitat de o curbă închisă în apropierea gurii unui personaj de bandă desenată, care conține cuvintele sau gândurile; linie curbă închisă care înconjoară textul atribuit unui personaj desenat).

Ieșită din dubla tradiție comică și hagiografică (să nu uităm că mănăstirile din Nordul Moldovei sunt decorate cu scene din Biblie sub formă de benzi desenate!), banda desenată are caracteristici proprii care o deosebesc de alte forme de expresie ale presei scrise:

- *decupajul acțiunii* într-un număr limitat de secvențe discontinue, separate de spații albe;
- *alegerea anumitor unghiuri* din care sunt prezentate imaginile (asemănătoare cu cele din cinema);
- *utilizarea unui sistem de semne grafice* reprezentând mișcările sau sentimentele personajelor etc.;
- *utilizarea unui important registru de onomatopee* destinate să evoce zgomotele.

2. Descriere

Banda desenată înseamnă, așadar, *image* și *text*.

2.1. Imaginea

Imaginea este elementul esențial al benzii desenate, deoarece ea furnizează informații paralingvistice iconice ca:

- *aspectul personajelor* (îmbrăcăminte, mimică, sex, vârstă etc.);
- *locul derulării scenei*;
- *personajul care vorbește* (prin indicarea sursei mesajului).

În alb-negru sau în culori, banda desenată face, din punctul de vedere al tehnicii de realizare, trecerea de la desenul umoristic la desenul animat. Unele genuri de bandă desenată (polițistă sau western) utilizează tehnicile cinematografice la cel puțin două niveluri – *încadrarea scenelor* și *unghiurile din care sunt luate imaginile*:

- la nivelul *încadrării scenelor*, întâlnim următoarele planuri:
 - *planul general*, care prezintă un peisaj în care sunt situate personajele de departe;
 - *planul de ansamblu*, care prezintă un decor de dimensiune mare (holul unei gări, de exemplu);
 - *planul american*, care prezintă personajul de la genunchi în sus;
 - *planul apropiat*, care prezintă personajul de la talie în sus;
 - *prim-planul*, care prezintă personajul de la umeri în sus;
 - *gros-planul*, care prezintă numai fața personajului;
 - *insertul*, care izolează un obiect sau o parte a feței personajului;
- la nivelul *unghiurilor din care sunt luate imaginile* distingem:
 - *plonjeul*, când camera de luat imagini este situată mai sus decât cel filmat;
 - *contra-plonjeul*, când camera de luat imagini este situată mai jos decât cel filmat.

Desenatorul dispune, totuși, de tehnici proprii benzii desenate creând iluzia mișcării cu ajutorul imaginilor fixe. Banda desenată de astăzi nu mai are nimic în comun cu șirurile de desene statice de altădată de care se deosebește prin:

- *încadrarea scenelor*;
- dezorganizarea ordinii normale a „căsuțelor” care variază ca formă (ele nu mai sunt întotdeauna dreptunghiulare) și dimensiune (dispunerea pe orizontală tinde să fie înlocuită de dispunerea pe verticală, prin înglobarea mai multor „pătrățele”);
- efecte de punere în pagină complexe (găselnițe formale care să placă privirii sau care să pregătească un efect dramatic).

Elementele forte ale oricărei benzi desenate de succes sunt *personajele* și *ideogramele*.

2.1.1. Personajele

Personajele de bandă desenată se caracterizează printr-o stereotipie care le face ușor de recunoscut (Fresnault-Deruelle, 1975, 101-111). Ca și în viața de zi cu zi, și personajele de bandă desenată se individualizează prin *gest* și *mimică*.

- a) *Gesturile* personajelor vorbesc despre emoțiile, sentimentele sau senzațiile trăite. Diferitele părți ale corpului sau corpul în întregime pot fi tot atâtea indicii, decodarea făcându-se cu

ajutorul expresiilor sau al locuțiunilor în alcătuirea cărora intră termenii care le desemnează:

- capul sugerează curajul (*cu capul sus*), disperarea (*a da cu capul de pereți*) etc.;
 - dinții – frigul sau teama (*a-i clănțăni dinții în gură*);
 - fesele – nerăbdarea (*a sta ca pe ace*);
 - mâinile – abandonul (*a se spăla pe mâini ca Pilat din Pont*) sau satisfacția (*a-și freca palmele de bucurie*);
 - membrele – surpriza (*a cădea pe spate*);
 - ochii – mânia (*a străpunge cu privirea*);
 - părul – teama (*a avea pielea de găină, a ți se face părul măciucă*);
 - picioarele – oboseala sau frica (*a avea picioarele moi ca de cârpă*);
 - spatele – teama (*a te trece fiori de frică pe spate*);
- b) *Mimica* personajelor „vorbește” prin linie și culoare, aceasta din urmă fiind utilizată conform unui cod al culorilor fix, în care fiecare culoare semnifică ceva:
- albastrul – seninătatea, inocența;
 - cenușiul – tristețea, sărăcia (*a avea o existență cenușie*);
 - galbenul – spaima (*a îngălbeni la față de spaimă*);
 - negrul – moartea, amenințarea, pesimismul (*a avea gânduri negre, a vedea negru înaintea ochilor, nori negri la orizont, a fi oaia neagră a familiei, a vedea totul în negru*);
 - roșul – mânia, rușinea (*a fi roșu de mânie, a vedea roșu înaintea ochilor, a se face la față ca sfecla, a o sfeclî*);
 - rozul – optimismul (*a vedea totul în roz*);
 - verdele – ciuda (*a se înverzi de ciudă*).

2.1.2. Ideogramele

În inventarul procedeelor utilizate de autorii de benzi desenate, *ideograma* sau *pictograma* are trei valori:

- *figurativă*: semnul „leu” reprezintă un leu;
- *ideografică*: semnul „bărbat dansând” reprezintă un nebun;
- *fonetică*: semnul „fierăstrău” reprezintă un grup de consoane.

Aflată la jumătatea distanței dintre scris și desen, ideograma diferă în funcție de tipul de bandă desenată: în banda desenată „realistă”, ideogramele sunt aproape absente; în banda desenată „satirică”, ideograma apare frecvent și ea le conferă personajelor „suflet”.

Și decodarea lor se face în funcție de un cod aproape unanim cunoscut, în care:

- angrenajele complexe, buloanele, operațiile algebrice, șuruburile – raționamentul, reflexia intensă (*a-ți pune capul la contribuție, a-ți storce creierii*);

- armele, capetele de mort, petele negre, semnele cabalistice – injuriile, insultele și amenințările (*a acoperi pe cineva cu injurii*);
- armele de foc, cuțitele, ghilotina, săbiile – amenințarea, provocarea (*a zbura creierii cuiva cu pistolul, a tăia capul cuiva, a încrucișa armele cu cineva, a trece prin foc și sabie, a înfige un cuțit în cineva*);
- o frânghie și o spânzurătoare – moartea, amenințarea (*a vorbi de funie în casa spânzuratului*);
- o inimă (străbătută de o săgeată sau de un cuțit) – decepția (din dragoste), disperarea, indiferența (*a avea inima frântă, a-i sângera inima, a avea un cuțit înfipt în inimă*);
- o sursă de lumină (bec, felinar, lanternă, lampă etc.) sugerează lumina, ideea, inteligența (*a i se aprinde cuiva becul*);
- un ceas – moartea (*a-i suna ceasul cuiva*);
- un trunchi de copac și un fierăstrău – sforăitul (*a dormi buștean, a tăia lemne în somn*).

Bula goală înlocuiește, în acest caz, desenul sau fotografia sub care scrie „Fără comentarii”.

2.2. Textul

Textul benzii desenate se reduce la replici și zgomote emise de personaje și înscris în fâșiile sau în bulele albe care însoțesc imaginile (Goffman, 1987, 85-132).

Forma bulei „vorbește” de la sine. Astfel:

- *bula clasică* are, cel mai adesea, un aspect rotund, ovoid sau chiar colțuros, și ea este legată de personajul care vorbește printr-un apendice triunghiular cu dimensiuni variabile;
- *seria de bule rotunde din ce în ce mai mari* și care pleacă de la capul personajului indică reflecția intensă;
- *bula cu conturul marcat de o linie întreruptă* indică un personaj care vorbește cu voce joasă.

Din punct de vedere teoretic, tipologia bulelor este nelimitată. Ea poate fi afonă, agresivă, disprețuitoare, fluierată, glacială, interogativă, mută, murmurată, obiect, râgăită, snoabă, somnolentă, suspinată, zgomotoasă, zigzagată etc.

Dar și caracterele tipografice și deformarea sau stilizarea contribuie la definirea tipului de bulă. Astfel:

- *tipografia* asociată cu *forma bulei* permite personalizarea acestora din urmă și obținerea de bule tip anunț mortuar (pentru personaje sinistre), carte poștală sentimentală (pentru mesajul amoros), ferpar (pentru evenimentele solemne), manșetă de cotidian (pentru ziariști), pergament cu litere gotice (pentru cei retro sau snobi);

- *înălțimea și grosimea literelor* traduc elemente prozodice de genul accent, intensitate, putere, ritm;
- *semnele de punctuație tradiționale* sugerează limba vorbită: punctele de suspensie (discurs întrerupt), semnul exclamării (intensitatea vocii);
- *fanteziile ortografice*: multiplicarea consoanelor;
- *zgomotele sau onomatopeele* sunt recunoscute și acceptate ca atare.

La toate acestea se adaugă deformările lingvistice de tipul: hibridarea formulelor arhaice sau contemporane, utilizarea graiurilor, diferitelor jargoane, a argoului, a limbilor străine etc.

3. Tipologie

În funcție de publicul căruia îi este adresată, se disting două tipuri de bandă desenată – *pentru copii și pentru adulți*.

3.1. Banda desenată pentru copii

În banda desenată pentru copii, importantă este mai degrabă acțiunea decât interacțiunea personajelor (specifică desenelor animate). Create pentru a distra și pentru a spune povești, benzile desenate pentru copii sunt eminamente explicite, personajele fiind cele care pun punctul pe „i” pentru ca totul să fie pe înțelesul copiilor.

O serie de convenții facilitează înțelegerea intrigii de către cei mici: situarea acțiunii de către un personaj în introducere; enunțarea „cu voce tare” de către personaje a ceea ce se întâmplă; marcarea tipografică a intonației.

În plus, decupajul scenelor se face prin: schimbarea locului; informarea asupra acțiunii într-o legendă amplasată deasupra imaginii.

3.2. Banda desenată pentru adulți

Acest tip de bandă desenată are alte obiective decât cea pentru copii: descrierea unei conversații într-un stil eminamente oral, dezbaterăa unei probleme politice, sociale etc.

Accentul este pus pe relațiile interpersonale în care este important să vedem cine vorbește cu cine, cine are inițiativa schimbului verbal, cum se face luarea de cuvânt, cât timp durează aceasta, cum se trece de la un act de limbaj la altul, ce fel de influență caută să aibă fiecare dintre personaje asupra celuilalt etc.

Banda desenată are succes deoarece respectă două principii de bază: parodiarea sistematică a miturilor și stereotipurilor care constituie fondul cultural al „românului verde” și punerea în scenă burlescă în care eroul preferat este protejat în dauna celorlalți (Fresnault-Deruelle, 1982).

AVENTURILE LUI FANATIGEL 31

NEI ASTĂ, DĂMI PASAPORTUL
CĂ MĂ DUC LA ROTTERDAM SĂ
INCURAJEZ PE BĂIEȚII NOȘTRI
ÎN MECIUL CU OLANDA.

ÎNAINTEA MECIULUI...
AVEM ȘANSE DE CALIFICARE!
I-AM GINIT CARȚILE W' VAN BASTEN
ȘI O SĂ JOC LA CACEALTA, CU
JUCĂTORI FĂRĂ MECIURI ÎN
PICIOARE!

MUTULE, BAG-O-N POARȚĂ, CĂ
VINE FUNDASUL ALA ȘI Î-O
SUFLĂ!
BAHAH...
SCAMĂ,
BĂ!

ȘASE ROBSEN!
CARE ȘASE,
BĂ, CĂ Î DOAR
UNU, ?!

AOLEU, 1-0 PENTRU
OLANDA...
CE MAI, NE-A DAT
ROBSEN LA GURITĂ...
NOU...
ROMÂNIA



4. Banda desenată în procesul de învățământ

Scopul școlii nu poate fi acela de a include comicsurile în așa-zisa literatură „pretentioasă” (adică un Mickey Mouse în loc de piesa **Apus de soare** de Barbu Ștefănescu Delavrancea), dar nici de a le condamna ca pe niște produse inferioare. Școala trebuie să îi educe și să îi îndrume pe elevi să adopte o atitudine critică față de aceste produse, să-și dea seama de puterea lor de sugestie; pe de altă parte, școala nu are voie să le ia elevilor acest mijloc de petrecere a timpului liber, atât de variat în posibilități.

O cercetare amănunțită evidențiază deopotrivă atât efectele instructive ale studierii comicsurilor în școală (ca tehnică de comunicare), cât și „rentabilizarea pedagogică” a utilizării lor ca mijloc didactic în predarea unor discipline școlare.

Dacă elevul vrea să studieze comicsurile în mod obiectiv și să le aprecieze în mod critic, trebuie să știe: cum se citesc, cum se alcătuiesc, ce fel de mecanisme se folosesc pentru redarea vizuală a mișcării, a zgomotului și a stărilor emotive, ce funcții îndeplinesc imaginile și textele și cum să alcătuiască el însuși comicsuri.

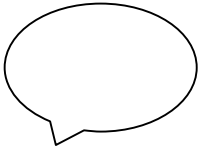
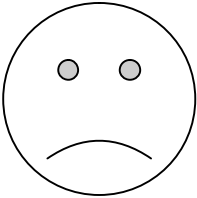
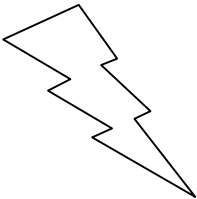
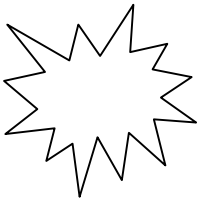
Pentru a putea alcătui el însuși comicsuri, elevul trebuie să cunoască:

- mecanismele de transformare a informațiilor verbale în informații vizuale;
- împărțirea acțiunilor în secvențe de imagini;
- folosirea limbajului lor specific;
- folosirea mecanismelor pentru redarea vizuală;
- schimbarea intențiilor urmărite de comics prin schimbarea montajului, prin schimbarea textului însoțitor, prin adăugarea altor imagini, precum și prin schimbarea finalului povestirii în imagini.

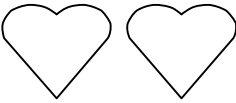
Încercăm să redăm, în continuare, câteva aspecte metodice pentru o analiză obiectivă a comicsurilor în cadrul procesului de învățământ, la clasele mici și nu numai (Poutot, 1977; Zeller & Zeller, 1979; Malandain, 1982). Interdependența dintre text și imagine poate fi demonstrată elevilor dacă învățătorul le citește acestora numai textul, fără a le arăta imaginile, sau dacă ei privesc imaginile ale căror texte însoțitoare sunt acoperite. Caracterul grafic al comicsurilor poate fi demonstrat cu ajutorul textelor însoțitoare explicative, care transformă diferitele forme de dialog în imagini vizuale.

Astfel:

1. *Elevii trebuie să cunoască formele și funcțiile semnelor ce însoțesc textele (explicative) – ca posibilități de redare vizuală a dialogurilor:*

	Este vorba despre o discuție normală
	Totul merge prost
	Se țipă foarte tare
	Cineva vorbește pițigăiat
	Totul merge bine

2.Elevii trebuie să asocieze desenelor conținutul pe care îl redau:

	Cei doi sunt îndrăgostiți
	Totul este în ceață
	Victorie!
	Pericol!
	Nu mai avem timp!

3. *Elevii trebuie să recunoască modul în care sunt caracterizate personajele:*

- a) Se decupează, se copiază sau se desenează imaginile eroilor din diferite comicsuri și apoi se stabilesc asemănările între ele.
- b) Se adună imagini ale eroilor pozitivi și negativi din comicsuri diferite, pentru a putea studia caracteristicile vizuale folosite pentru redarea binelui (*Caracteristicile răului*: ochi migdalați, adânciți în orbite, cu o privire pătrunzătoare, nas lung, chelie, cap pătrat, o țigară în colțul gurii) sau a răului (*Caracteristicile binelui*: ochi albaștri, păr blond, bărbăție expresivă, puternică, împodobită cu diferite atribute și simboluri, pentru a sublinia ideea de eroism) (Benoist, 1989, 42-94).
- c) Decuparea și clasificarea personajelor, după anumite stări sufletești (agresiv, prietenos, furios) și stabilirea felului cum sunt redată grafic aceste stări sufletești.

4. *Elevii trebuie să știe să redea mișcarea cu ajutorul unui sistem de linii:*

- linii în zig-zag, norișori și stelute simbolizează ciocnirea între obiecte și scot în evidență efectul dinamic.
- pentru redarea vizuală a vitezei sau a repetării unei acțiuni, se schițează în aceeași imagine diferite faze ale acțiunii.

5. *Elevii trebuie să cunoască modul cum se redau diferitele zgomote, cu ajutorul semnelor grafice.*

Se ajunge, astfel, la folosirea conștientă a limbajului specific comicsurilor, prin faptul că se cere elevilor să completeze baloanele date cu texte însoțitoare (proprie) sau să transforme informațiile redată prin imagini, în informații verbale, adică să redea conținutul comicsului printr-o povestire.

Prin compararea mai multor comicsuri, se poate dovedi că ele au aceeași schemă de acțiune. Se dă schema de acțiune și li se cere elevilor să compună un comics.

Iată, în cele ce urmează, exemple de utilizare a comicsurilor în predarea limbii române la ciclul primar.

1. Lecții de compunere

În predarea compunerii, comicsul poate fi folosit ca o povestire în imagini.

Se recomandă :

- exerciții pentru redarea conținutului imaginilor în mod obiectiv sau subiectiv;
- transformarea comicsului într-o povestire, insistându-se

asupra mecanismelor folosite pentru redarea vizuală și asupra legăturilor dintre imagini;

- continuarea în scris a unui comics cu început dat;
- completarea unui comics când începutul și sfârșitul sunt date.

2. Exerciții (compensatoare) de dezvoltare a vorbirii

Datorită funcției speciale pe care o are limbajul folosit de comicsuri, cât și din cauza asemănării lui cu limba uzuală, vorbită, comicsurile sunt foarte indicate pentru efectuarea unor exerciții compensatoare de dezvoltare a vorbirii. Pentru aceasta se recomandă exerciții de completare a imaginilor cu texte corespunzătoare ca :

- născocirea unor texte însoțitoare, corespunzătoare imaginilor date;
- desenarea unor comicsuri, după texte sau idei date.

3. Lecții pentru dezvoltarea vorbirii și a auzului

Pe baza redării vizuale a dimensiunilor acustice, se poate trece la dezvoltarea capacității de înregistrare și diferențiere acustică. Se recomandă:

- exerciții pentru dezvoltarea auzului, cu ajutorul cuvintelor care redau diferitele zgomote (onomatopee);
- exerciții pentru găsirea cuvintelor potrivite, în vederea redării unui anumit zgomot;
- explicarea orală a cuvintelor ce redau diferite zgomote;
- atribuirea cuvintelor ce redau anumite zgomote unor situații corespunzătoare;
- exerciții pentru a găsi o onomatopee corespunzătoare unei anumite situații.

4. Studiul limbii. Lecții de gramatică

Cu toate că folosirea comicsului în cadrul lecțiilor de gramatică nu este prea indicată, există, totuși, posibilități pentru efectuarea unor exerciții cu ajutorul comicsurilor. Se recomandă:

- transformarea textelor însoțitoare, explicative, în vorbire indirectă, și invers;
- stabilirea diferitelor sensuri ale vorbirii directe pe baza diferitelor forme grafice (baloane etc.), în care sunt prezentate textele însoțitoare;
- introducerea propozițiilor imperative, folosind formele de încercuire corespunzătoare;
- exerciții pentru îmbogățirea vocabularului elevilor, prin substituirea verbelor și a expresiilor generale cu altele mai

plastice.

Cunoștințele de bază de care trebuie să dispună toți elevii pot fi însușite încă din clasa a II-a. Este vorba de cunoașterea tehnicii citirii, a citirii după imagini și a funcțiilor pe care le îndeplinesc imaginea și textul într-un comics. Se insistă în mod special asupra verbalizării mecanismelor vizuale (importanța textelor ce însoțesc imaginile, importanța liniilor de mișcare, importanța cuvintelor onomatopее și importanța imaginilor (Masson, 1985).

Clasa a III-a. În centrul atenției trebuie să stea analiza limbajului specific comicsurilor și folosirea acestui limbaj în comicsurile executate de elevi.

Clasa a IV-a. În clasa a IV-a se aplică în mod practic cunoștințele însușite în clasele a II-a și a III-a, cerându-li-se elevilor să alcătuiască ei înșiși un comics. Comics-ul utilizat aici reprezintă o sinteză a analizelor anterioare.

Astfel, de exemplu, la o temă intitulată “Redarea vizuală a dimensiunilor acustice și dinamice”, ca scopuri instructive pot fi analizate următoarele:

- comparația între formele de reproducere ale filmului și ale comicsului – pentru a scoate în evidență faptul că acestuia din urmă îi lipsește dimensiunea dinamică și acustică.
- recunoașterea mijloacelor folosite în comicsuri pentru a înlocui dimensiunile acustice și dinamice prin cele vizuale.
- redarea vizuală a zgomotului și a mișcării într-un comics.

Alcătuirea unui comics la clasa a IV-a poate avea ca scopuri instructive:

- defalcarea povestirii în episoade care pot fi prezentate într-o singură imagine.
- elevii trebuie să-și dea seama când și unde este nevoie de o nouă imagine pentru continuarea acțiunii.
- elevii trebuie să cunoască valoarea informativă a propozițiilor din poezia epică dată, adică trebuie să clasifice propozițiile în enunțative, descriptive și care redau vorbirea directă dialogată.

Elevii trebuie să știe și cum pot fi redade vizual informațiile verbale. Astfel:

- propozițiile enunțative, cele de legătură, cât și cele care indică timpul și locul acțiunii sunt redade prin încadrarea într-un mod specific;
- propozițiile care redau acțiunea sau o descriu se introduc direct în imagine;
- zgomotele și mișcările se redau cu ajutorul semnelor știute;
- dialogul se redă în textele însoțitoare, încercuite în baloane.

Desfășurarea lecției

1) Prezentarea unei poezii epice

2) Discutarea conținutului

- Manifestări spontane – păreri libere.
- Luare de poziții în legătură cu comportarea personajelor.
- Dramatizarea acțiunii, pentru a cunoaște posibilitățile de a o reproduce prin imagini.

3) Elaborarea scenariului

În această etapă a lecției, se stabilesc următoarele faze de muncă:

- defalcarea acțiunii într-o serie de imagini;
- clasificarea propozițiilor după valoarea lor informativă (folosindu-se diferite culori): propoziții care redau acțiunea și care pot fi reproduse prin imagini: descrieri, zgomote, mișcări care trebuie să fie reproduse cu ajutorul unor semne convenționale.

4) Transformarea scenariului în imagini

- împărțirea colii de hârtie după numărul imaginilor prevăzute;
- transformarea scenariului în imagini: elevii trebuie să citească informațiile scenariului, să le înțeleagă și pe urmă să le transpună în imagini.

5) Discutarea lucrărilor executate

Li se oferă unor elevi, în cadrul unei faze de integrare, posibilitatea de a prezenta clasei comicsul confecționat de ei. Se recomandă ca celelalte comicsuri să fie expuse în clasă, pentru a recompensa osteneala elevilor.

Și aici, seriile de imagini trebuie discutate după următoarele criterii:

- S-a prezentat acțiunea în mod logic?
- Se pot citi informațiile vizuale și sunt ele suficiente pentru a reda conținutul?
- S-au folosit în mod corect diferitele semnele convenționale pentru redarea zgomotelor și a mișcării?
- S-a folosit același fundal sau el a fost schimbat?
- S-a schimbat cadrul tabloului?
- S-au folosit textele însoțitoare (baloane) în ordine cronologică?

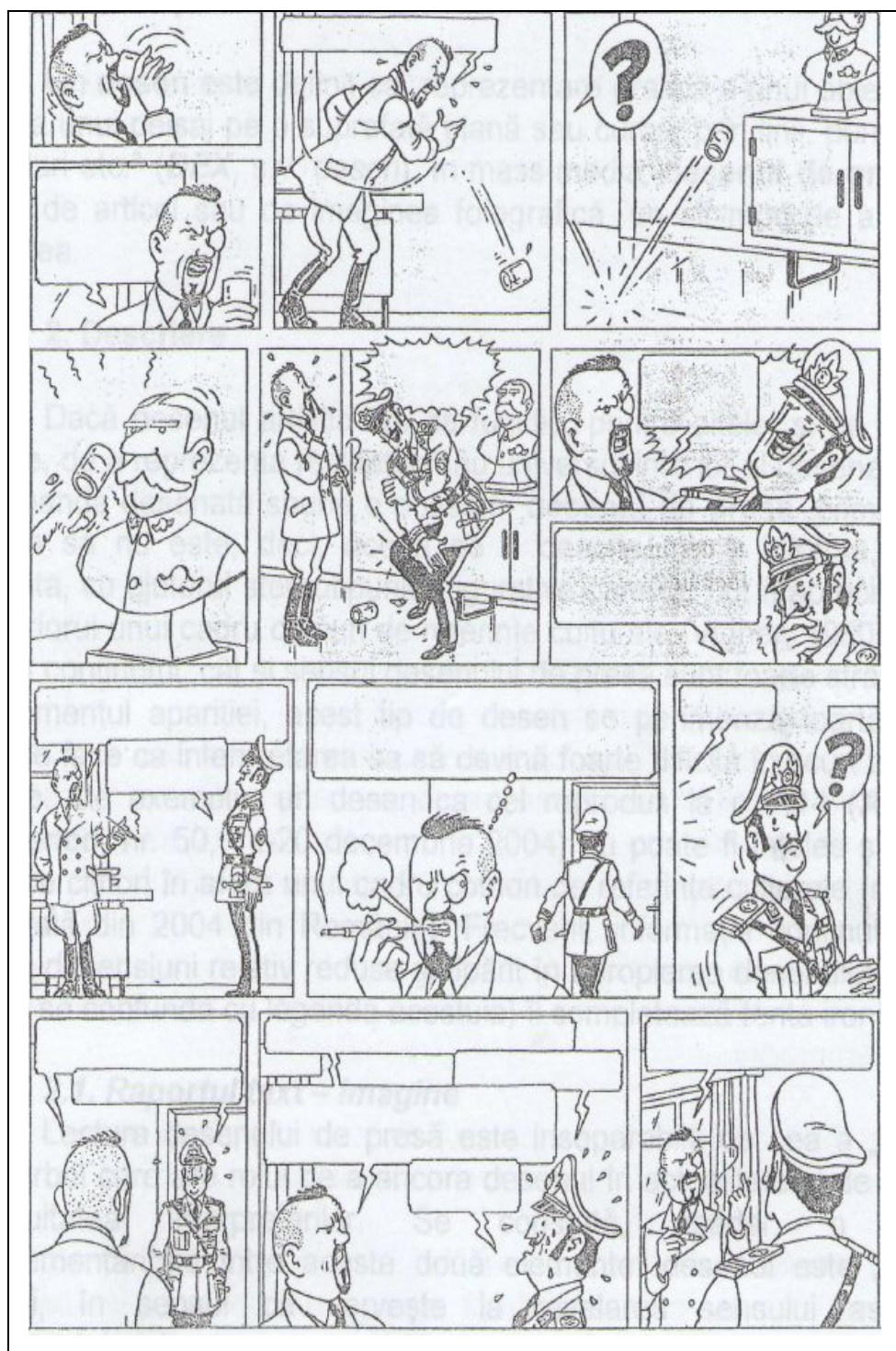
Aplicații

54. Priviți cu atenție banda desenată reprodusă la pp. 100-101 (*F*, nr. 31, 7 iunie 2005), apoi răspundeți la întrebări.
- Câte benzi are banda desenată?
 - Cum sunt ele dispuse?
 - Există mai multe viniete pe bandă?
 - Unde este concentrat esențialul textului?
 - Care este rolul lui?
 - Pe care benzi apar bulele?
 - Ce indicații conțin ele?
 - Care este ideea esențială, paradoxală și amuzantă în același timp, pe care se bazează demonstrația umoristului?
 - Câte secvențe și câte planuri puteți identifica?
 - Care este conținutul fiecărei secvențe?
55. Cum este redată mișcarea în banda desenată reprodusă la pp. 100-101 (*F*, nr. 31, 7 iunie 2005)?
56. Priviți cu atenție banda desenată reprodusă la pp. 100-101 (*F*, nr. 31, 7 iunie 2005), apoi răspundeți la întrebări.
- Au toate vinietele aceleași dimensiuni?
 - Cum este subliniat efectul de gag prin punerea în pagină?
 - Cum ați colora această bandă desenată?
57. Autorul benzii desenate reprodusă la pp. 100-101 (*F*, nr. 31, 7 iunie 2005) încearcă să amuze și să educe, în același timp.
- Faceți lista detaliilor comice, a procedeelelor care stârnesc râsul.
 - Dați-un un titlu acestei benzi.
58. Priviți cu atenție banda desenată reprodusă la p. 110 (*Jb*, nr. 663, 14 iunie 2005), apoi răspundeți la întrebări.
- Banda desenată este umoristică sau serioasă?
 - Care este personajul central?
 - De ce vă amuză el?
 - Care este raportul dintre personaje?
 - Ce li se întâmplă personajelor?
 - În ce mod acționează ele?
 - Cine vorbește? Despre ce? De ce? Unde? Cum?
 - Cine are inițiativa preluării cuvântului?
 - Cum se face luarea de cuvânt?
 - Cât timp durează aceasta din urmă?
 - Cum se face trecerea de la un act la altul?

- Ce tip de influență încearcă personajele să aibă unul asupra celuilalt?
- Care sunt mărcile lingvistice și mărcile extralingvistice ale schimbărilor de loc, de acțiune sau de temă care marchează diferitele tranzații?
- Cum sunt redată elementele proprii situației orale? (tipografie, imagine, indicații exterioare dialogului în sine)
- Cum se face înlănțuirea replicilor? (întrebări, răspunsuri, conectori)
- Cum sunt reprezentate caracterul personajelor cu ajutorul desenelor și al bulelor?
- În ce parte a benzii desenate este explicat titlul?



59. Identificați cele două tipuri de text în banda desenată de la p. 111.
 60. Povestiți oral și apoi în scris banda desenată de la p. 111.
 61. Faceți rezumatul benzii desenate de la p. 111.
 62. Imaginați continuarea benzii desenate de la p. 111.
 63. Imaginați textul ultimei viniete din banda desenată de la p. 111 și argumentați-l.
 64. Reconstituiți imaginea și textul vinietei goale din banda desenată de la p. 111.
 65. Imaginați continuarea planșei de la p. 111 sub forma unei povești sau, dacă aveți talent, sub forma unei benzi desenate cu aproximativ 10 viniete.
13. Cum ați colora continuarea planșei? De ce?



14. Desenați un comics care să redea activitatea zilnică din clasa sau grupa voastră. Nu neglijați nici unul dintre elementele specifice benzii desenate.

15. Imaginați-vă dialogurile din banda desenată de la pagina 111 (Le Français dans le monde, nr. 208/87).

DESENUL DE PRESĂ

1. Definiție

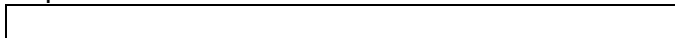
Un **desen** este definit ca „reprezentare grafică a unui obiect, a unei figuri, a unui peisaj pe o suprafață plană sau curbă, prin linii, puncte, pete, simboluri etc.” (**DEX**, s.v. *desen*). În mass-media, **desenul de presă** este, alături de articol sau de imaginea fotografică, un alt mod de a comenta realitatea.

2. Descriere

Dacă desenul artistic are ca funcție, printre altele, și pe cea de a descrie, de a reprezenta realitatea sau universul interior al desenatorului, și dacă banda desenată spune o poveste, **desenul de presă** „comentează”. Funcția sa nu este, deci, aceea de a descrie, de a informa, ci de a comenta, cu ajutorul stereotipurilor figurative care nu pot fi apreciate decât în interiorul unui cadru comun de referințe culturale (Vigner, 1980). Pentru că atât conținutul, cât și sensul desenului de presă sunt foarte strâns legate de momentul apariției, acest tip de desen se perimează foarte repede, ceea ce face ca interpretarea sa să devină foarte dificilă în scurt timp de la apariție. De exemplu, un desen ca cel reprodus la p. 114 (**Academia Cațavencu**, nr. 50, 14-20 decembrie 2004) nu poate fi înțeles și apreciat de către cititori în afara unui cadru comun de referințe culturale (campania electorală din 2004 din România). Frecvent, informația conținută într-un text de dimensiuni relativ reduse și tipărit în apropierea desenului de presă (fără a se confunda cu legenda acestuia) îi completează tenta ironică.

2.1. Raportul text – imagine

Lectura desenului de presă este inseparabilă de cea a „mediului” său verbal care are rolul de a ancora desenul în actualitate și de a reduce ambiguitatea interpretărilor. Se constată, așadar, o anumită complementaritate între aceste două elemente: desenul este „legenda” textului, în sensul că servește la revelarea sensului ascuns al evenimentelor despre care se vorbește în articole, ajutând la interpretarea acestuia. Textul (articolul) servește drept cadru desenului și, de multe ori, îl orientează pe cititor, ajutându-l să înțeleagă mai bine. În cazul desenului de mai jos, legenda (textul care însoțește desenul, adică replica unui personaj) nu este altceva decât o explicație aleasă dintr-o multitudine de variante, astfel încât să provoace râsul datorită inadecvării sale la realitate.





2.2. Compoziția desenului de presă

Desenul de presă se caracterizează printr-o mare simplitate a formelor, ceea ce îi accentuează forma perceptivă. Printre constantele desenului de presă se cuvine să amintim următoarele: claritatea conturilor; absența fondului; absența perspectivei. Și toate acestea deoarece desenatorul urmărește evidențierea semnificației, și nu crearea iluziei realității (Caré, 1976).

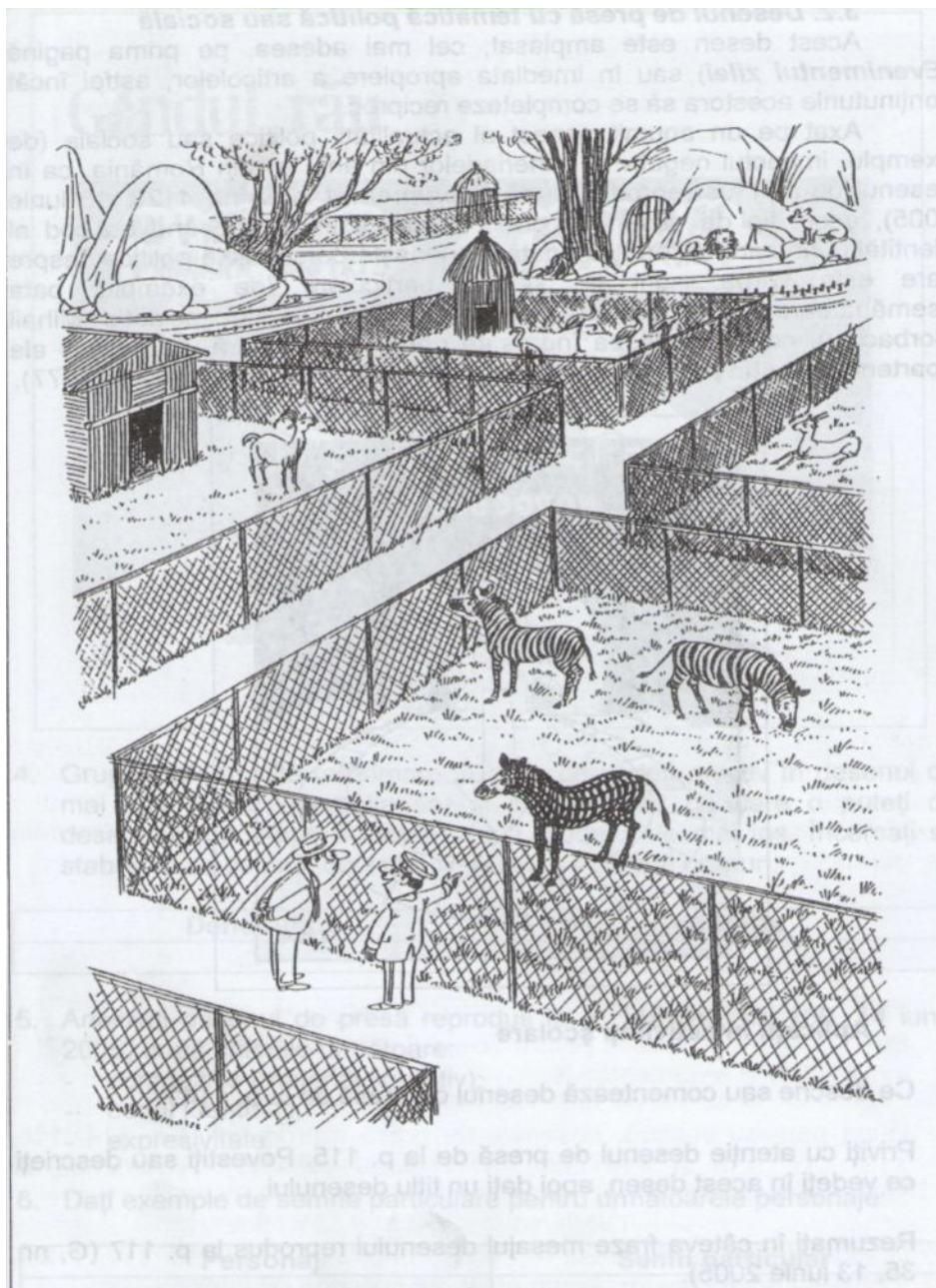
3. Tipologie

Dat fiind conținutul său tematic, desenul de presă este de două tipuri – *desen umoristic* și *desen cu tematică politică sau socială*.

3.1. Desenul de presă umoristic

Acest desen, care are drept scop destinderea cititorului, este amplasat, de regulă, în paginile care conțin rubrici ca jocuri, concursuri etc. Acest tip de desen nu este întotdeauna legat de o anumită situație din realitatea cotidiană, ci mai degrabă de situațiile general umane, pe care le ridiculizează cu ajutorul ironiei și combinând desenul cu legenda și/sau

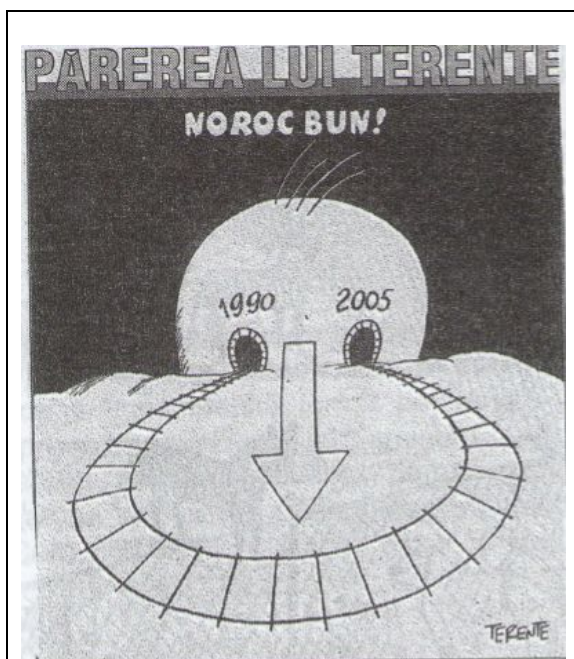
textul. În desenul reprodus la p. 115, materialul figurativ din care este alcătuit (decor, obiecte, personaje etc.) este redus la un minim necesar.



3.2. Desenul de presă cu tematică politică sau socială

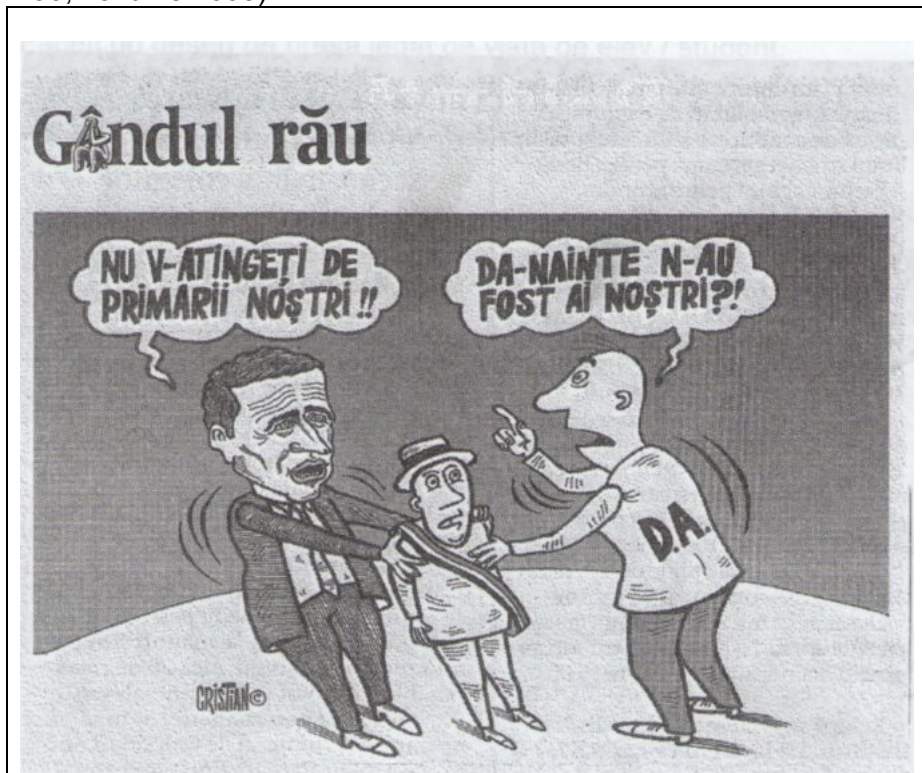
Acest desen este amplasat, cel mai adesea, pe prima pagină (**Evenimentul zilei**) sau în imediata apropiere a articolelor, astfel încât conținuturile acestora să se completeze reciproc.

Axat pe un anumit aspect al actualității politice sau sociale (de exemplu, impactul negativ al mineriadelor din anii '90 din România, ca în desenul de mai jos reprodus după **Evenimentul zilei**, nr. 4120, 13 iunie 2005), acest tip de desen de presă respectă în primul rând un cod al identității prin care cititorul să poată recunoaște personajele politice despre care este vorba: sunt fie semne particulare (de exemplu, pata asemănătoare unei hărți de pe fruntea fostului lider sovietic Mihail Gorbaciov), cel mai adesea îngroșate până la caricatură, fie semne ale apartenenței la un popor sau la o clasă socială (Girod, 1977; Poutot, 1977).



Aplicații în activități școlare

66. Ce descrie sau comentează desenul de presă de la p. 114?
67. Priviți cu atenție desenul de presă de la p. 115. Povestiți sau descrieți ce vedeți în acest desen, apoi dați un titlu desenului.
68. Rezumați în câteva fraze mesajul desenului reprodus la p. 117 (G, nr. 35, 13 iunie 2005).



69. Grupați informațiile referitoare la ceea ce vedeți efectiv în desenul de mai sus (adică denotația sa) și interpretarea pe care o puteți da desenului (conotația acestuia) după modelul de mai jos. Încercați să stabiliți în ce constă jocul relațiilor între cele două grupuri.

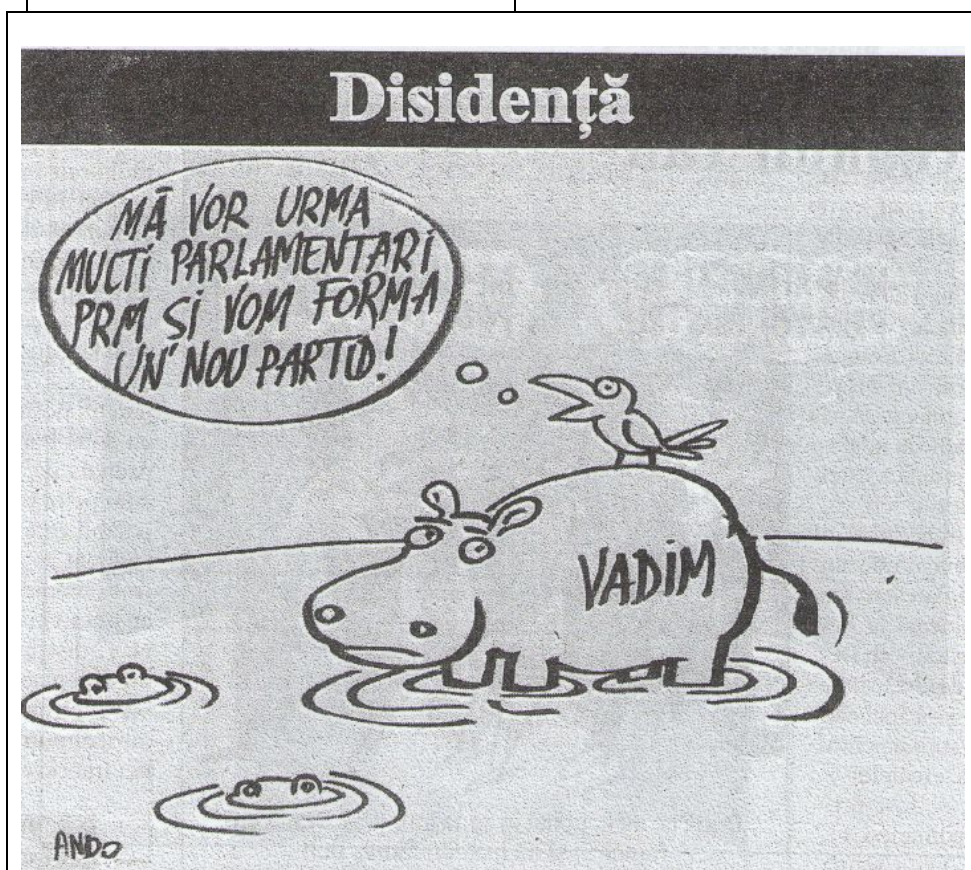
Denotația	Conotația
...	...

70. Analizați desenul de presă reprodus la p. 118 (Az, nr. 139, 14 iunie 2005) după criteriile următoare:

- compoziție (material figurativ);
- codul identității;
- expresivitate.

71. Dați exemple de semne particulare pentru următoarele personaje:

Personaj	Semn particular
...	...



72. Dați exemple de semne particulare ale apartenenței la următoarele popoare:

Popor	Semn particular
turc	turban

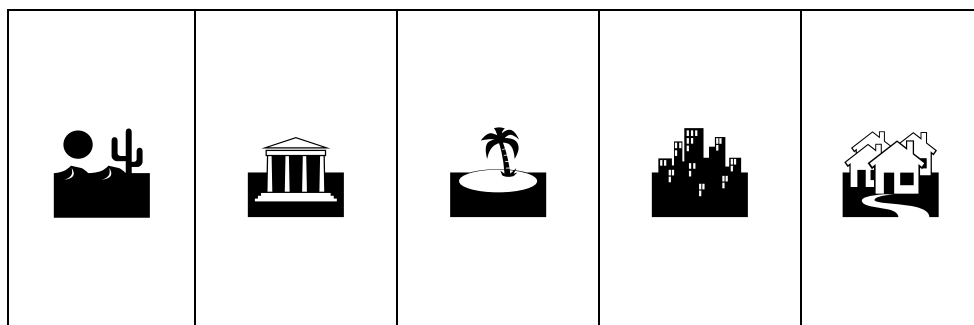
73. Dați 10 legende posibile pentru desenul reprodus la p. 119 (F, nr. 31, 7 iunie 2005) și argumentați-le.
74. După părerea voastră, desenele de presă reproduse la p. 114, 115, 116, 117, 118 și 119 sunt, în realitate, colorate? Argumentați-vă părerea.
75. Colorați desenele de presă reproduse la p. 114, 115, 116, 117, 118 și 119 după gustul vostru. Argumentați-vă opțiunile cromatice.
11. Faceți un desen de presă legat de viața de elev / student.



12. Faceți desene de presă în care să abordați următoarele probleme comune multor români:

- indiferența locatarilor unui bloc față de starea imobilului în care locuiesc;
- indiferența studenților față de învățătură;
- lipsa de cultură a politicienilor care ne reprezintă în Parlament;
- necunoașterea drepturilor consumatorului;
- nerespectarea legii împotriva fumatului în instituțiile de stat;
- obiceiul de a da bacșiș.

13. Alegeți dintre imaginile de mai jos pe cele pe care le-ați putea folosi în desenele de presă cu tematica sugerată mai sus. Argumentați-vă punctul de vedere.



DISPARIȚII

Rubrica „Dispariții” conține un gen de articol cu structură proprie.

Produs într-o situație bine definită – pierderea unui membru al familiei, de exemplu – acesta are avantajul de a avea un referent clar. În acest mod, sensul cuvintelor este dat de următoarele elemente (Diaz, 1982):

- înlănțuirea secvențelor în interiorul textului;
- propozițiile scurte;
- fotografia care însoțește întotdeauna acest tip de articol, element vizual important care fixează detaliile.

Stereotipia marchează nu numai decupajul propozițiilor, ci și decupajul textului în secvențe. În ciuda formei relativ fixă a acestui tip de articol, formulele și secvențele la alegere sunt relativ numeroase.

De obicei, aceste secvențe sunt în număr de patru și au funcții strict delimitate:

- prima secvență – *situația*:

X	domiciliat în...	anunță semnalează	dispariția	copilului fiicei fiului mamei tatălui	de acasă de la școală	la. ..
---	------------------	----------------------	------------	---	--------------------------	-----------

- a doua secvență – *semnalmentele fizice*, prezentate într-o anumită ordine (mai întâi ochii, apoi ochelarii, etc.):

Ea El	are ... ani este în vârstă de ... ani este născut(ă) în ...		și	are...m cântărește...kg măsoară aproximativ...m
	are părul	de culoare lung tuns scurt	și ochi	albaștri câprui cenușii negri verzi
	este blond(ă) este roșcat(ă)	cu părul lung / scurt este tuns chilug		
	este		bine făcut(ă) bolnav(ă) de corpolență medie gras(ă) handicapat(ă) fizic rotofei(e) scund(ă)	
	mănâncă merge se deplasează vorbește		cu dificultate	

- a treia secvență – *semnalmentele vestimentare*:

În seara /ziua dispariției	avea era îmbrăcat(ă) cu purta	o pereche de ginși și o bluză albă o rochiță cu verde și maro o salopetă albastră și o vestă neagră un pantalon alb și o vestă albastră
----------------------------	--	--

- a patra secvență – mesajul adresat cititorului:

Cine Oricine	a văzut-o l-a văzut îl / o întâlnește îl / o recunoaște poate da informații / relații	este rugat	să sune	la circa de poliție... la numărul... la poliția orașului... la poliție...
-----------------	---	------------	---------	--

De obicei, autorul anunțului nu precizează motivul probabil pentru care cel dispărut a plecat de acasă, poate și pentru că există suspiciunea că ar fi fost răpit. În cazul persoanelor cu handicap sau bolnave psihic, se dau detalii sumare în acest sens.

Este ușor de remarcat că decupajul în secvențe nu se face în funcție de decupajul textului în propoziții (fraze), fiecărei secvențe corespunzându-i una, două sau mai multe propoziții sau fraze.

Verbele utilizate sunt la indicativ prezent, din motive lesne de înțeles (cel care face acest anunț refuză să admită ideea că cel dispărut s-ar putea să nu mai fie în viață).

Aplicații în activități școlare

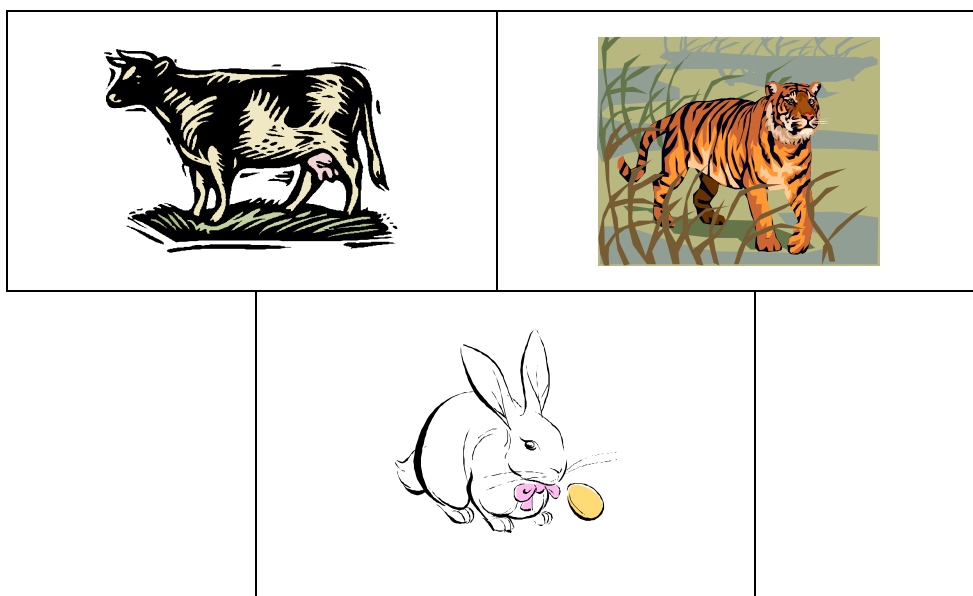
- Redactați un anunț prin care semnalati dispariția următoarelor persoane:
 - bunica bolnavă de Parkinson;
 - bunicul cu piciorul în ghips;
 - fratele mai mic;
 - sora mai mică;
 - vărul venit în vizită din alt oraș.
- Formulați cât mai multe întrebări posibil în legătură cu anunțurile de mai sus, ca și cum ați fi agent de poliție însărcinat cu rezolvarea cazului.
- Comparați anunțurile de mai sus identificând asemănările și deosebirile, după model.

Asemănări	Deosebiri
<i>Este vorba despre o persoană</i>	...

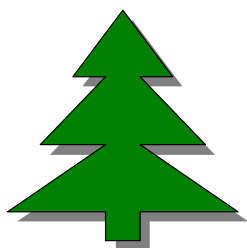
- Redactați anunțuri pentru următoarele obiecte pierdute.



5. Redactați anunțuri pentru următoarele animale pierdute.



6. Redactați anunțuri pentru următoarele plante pierdute.



HOROSCOPUL

1. Definiție

Horoscopul este definit ca „reprezentarea grafică a poziției stelelor, cu care astrologii prezic soarta cuiva, în raport cu data nașterii sale” (**DEX**, s.v. *horoscop*). Cu multe secole înainte de Hristos, cultura unor popoare antice s-a afirmat și prin bogate achiziții în domeniul astrologiei. Înclinația spre studiul bolții cerești în filozofia antică chineză are la bază credința că destinele individuale și colective sunt reglate de mersul și poziția astrilor. Chinezii sunt primii care au pus la punct acest instrument de prezicere a destinului uman numit **horoscop**. Deși dicționarele de limbă nu precizează acest lucru, termenul **horoscop** mai desemnează și o rubrică amplasată, de regulă, spre sfârșitul publicației, alături de alte rubrici „minore”. Cu toate acestea, sunt numeroși cei care, atunci când își cumpără de la chioșc ziarul, săptămânalul sau mensualul preferat, își caută mai întâi zodia! Și sunt din ce în ce mai puține publicațiile care nu le oferă cititorilor „prognoza” zodiacală!

Strâns legate de horoscop sunt semnele zodiacului: *Berbec* (21 martie), *Taur* (21 aprilie), *Gemeni* (22 mai), *Rac* (22 iunie), *Leu* (23 iulie), *Fecioară* (23 august), *Balanță* (23 septembrie), *Scorpion* (23 octombrie), *Săgetător* (22 noiembrie), *Capricorn* (21 decembrie), *Vărsător* (21 ianuarie), *Pești* (20 februarie).

2. Descriere

Un **horoscop** este alcătuit dintr-un text predictiv dispus vertical, de obicei pe 1 coloană (**Agenda zilei**, **Atac**, **Cotidianul**, **Jurnalul bănățean**, **Libertatea**, **7 plus**), dar și pe 2 coloane a câte 6 zodii (**Gândul**), pe 3 coloane a câte 4 zodii (**Numai în Timișoara**, **ProTV Magazin**), pe 4 coloane a câte 3 zodii (**Renașterea bănățeană**) sau chiar pe 6 coloane a câte 2 zodii (**Evenimentul zilei**).

Textul corespunde zilei (**Agenda zilei**, **Atac**, **Cotidianul**, **Evenimentul zilei**, **Gândul**, **Jurnalul bănățean**, **Libertatea**, **Numai în Timișoara**, **Renașterea bănățeană**, **7 plus**), săptămânii (**ProTV Magazin**), lunii (**Unica**) sau anului (almanahurile) ce va să vină și este însoțit, aproape fără excepție, de viniete reprezentând, mai mult sau mai puțin stilizat, semnele zodiacului și datele care marchează perioada

corespunzătoare fiecărui semn (date-borne cronologice). În ultimii ani, de când „meseria” de „astrolog” nu mai este considerată la noi o rușine, horoscopul este însoțit și de fotografia celui care face predicțiile astrale (de exemplu, Neti Sandu, *ProTV Magazin*).

Textul predictiv variază ca mărime în funcție de tipul publicației, iar predicția poate fi însoțită de sugestii menite să contracareze efectul „revelațiilor” neplăcute (Aboccé, 1978).

Pentru că scopul horoscopului este dublu – să flateze publicul cititor și să menajeze sentimentele acestuia – stilul este, și el, adaptat:

HOROSCOP

03.06.2005 – 09.06.2005

Astrologul
Neti Sandu
„citește”
în stele



Berbec
(21 III - 20 IV)

Reușită în afaceri, vineri. Simbătă, bani. Duminică, reuniune. Luni, o negociere. Trebuie să vă dați acordul într-o problemă legată de rude. Miercuri se anunță ceva bani.



Taur
(21 IV - 21 V)

Ciștig bănesc, o împlinire mult visată, în weekend. Luni semnați un contract. Marți, o aprobare. Miercuri vă bucurați de un ajutor din partea unei persoane de sex feminin.



Gemeni
(22 V - 21 VI)

Întrați în posesia unor bani vineri, luni. Faceți unele achiziții de valoare, miercuri. Beneficiați de unele sporuri, cât să vă permiteți mai multe cumpărături.



Rac
(22 VI - 22 VII)

Vi se lămuresc aspecte care țin de sănătate și de activitățile de tip comercial. Aflați rezultatele unor analize, vi se prescrie un tratament, luni, marți. Miercuri și joi sînt șanse de bani.



Leu
(23 VII - 22 VIII)

Un succes la începutul intervalului. O ceremonie, simbătă. Duminică, atmosferă plăcută. Luni și marți vă parvin bani. Miercuri se clarifică un aspect. Joi vă pregătiți de o ieșire la rampă!



Fecioară
(23 VIII - 22 IX)

În weekend se anunță o megapetrecere. Luni se petrec unele lucruri la serviciu. Puteți primi bani sau aprecieri. Miercuri un succes care ține de afacerile particulare.



Balanță
(23 IX - 22 X)

Puteți primi aprobări, în intervalul vineri-marți. O escapadă turistică, în weekend. Luni o reușită în plan birocratic. Marți un progres în materie de afaceri. Miercuri, bani.



Scorpion
(23 X - 22 XI)

Ciștiguri din surse neobișnuite, în weekend. Distracție simbătă, duminică. Luni pot sosi bani. Marți, vizită la medic, la avocat, impresar. Miercuri și joi inițiative promițătoare.



Săgetător
(23 XI - 21 XII)

Vineri semnați, primiți aprobări. Simbătă și duminică întâlniri, revederi, cu posibilă negociere. Întrați în audiență, la examen. Marți, răspunsuri de bun augur. Miercuri, bani.



Capricorn
(22 XII - 19 I)

La slujbă, la școală, un succes, vineri. Ceremonie, simbătă. Duminică, musafiri. Luni, bani, demersuri reușite. Marți, un ciștig. Miercuri o întrevedere care ar trebui să vă ungă pe suflet!



Vărsător
(20 I - 18 II)

Vouă vă reușesc afacerile particulare în acest interval. Semnați contracte, primiți bani, luni, marți. Miercuri poate fi zi de salariu sau partenerul de cuplu aduce bani serioși în casă!



Pești
(19 II - 20 III)

Achiziții de valoare în sfera domestică. De sănătate trebuie avut grijă în tot acest interval. Se conturează o sumă de bani, miercuri. Sufletește, bine, miercuri și joi.



**III.21.-IV.20.**

Sunt șanse să aranjați o colaborare avantajoasă, care să vă aducă venituri considerabile. Relațiile cu partenerul de viață urmează un curs ascendent.

**IV.21.-V.20.**

Profunzimea ideilor și ambiția vă ajută în activitatea profesională și în afaceri. Rezolvați cu ușurință toate problemele de la serviciu sau din familie. Evitați speculațiile de orice fel!

**V.21.-VI.21.**

Aveți posibilitatea să finalizați proiecte îndrăznețe, mai ales în domeniul afacerilor. Sunt șanse mari să evoluați pe plan profesional și social. Prietenii vă susțin.

**VI.22.-VII.22.**

Zi prietnică schimbărilor importante pe plan profesional. S-ar putea să fiți propus pentru o plecare în străinătate, la un schimb de experiență sau un curs de perfecționare.

**VII.23.-VIII.23.**

Pot apărea schimbări neașteptate în viața dumneavoastră. Aveți prieteni care vă susțin, la fel ca membrii familiei. Este o zi favorabilă studiului, comunicării și călătoriilor.

**VIII.24.-IX.23.**

La serviciu, șefii vă apreciază ideile. Este posibil chiar să fiți premiat. După-amiază, s-ar putea să aveți mici probleme de sănătate. Nu este cazul să vă faceți griji, dar odihniți-vă.

**IX.24.-X.23.**

Aveți toate șansele să rezolvați problemele financiare ale familiei. Sinceritatea vă ajută să vă consolidați relațiile și să vă faceți noi prieteni. Evitați discuțiile în contradictoriu.

**X.24.-XI.22.**

Aveți mai multe întâlniri de afaceri, care se vor dovedi fructuoase. Dimineața primiți o veste bună, din cauza căreia vă schimbați planurile pentru mâine.

**XI.23.-XII.21.**

Este posibil să luați o hotărâre importantă și definitivă, cu privire la ruperea unor relații. În viitor, se va dovedi că ați procedat corect. Acceptați munca în echipă!

**XII.22.-I.20.**

Șefii vă apreciază seriozitatea și ideile constructive. Nu este exclus să fiți propus pentru o mărire de salariu. Puteți să faceți planuri pe termen lung și să investiți.

**I.21.-II.20.**

Dimineața aveți șanse să vă afirmați la serviciu. Din păcate, s-ar putea să vă atrageți invidia colegilor. Nu este exclus să aveți discuții cu persoana iubită.

**II.21.-III.20.**

Este momentul să vă ocupați de situația financiară. Partenerul de viață vă susține și este convins că veți reuși. Aveți de semnat documente oficiale.

- verbele, dacă sunt prezente, sunt la indicativ viitor atunci când exprimă predicțiile și la imperativ atunci când se dau sfaturi (Meurer, 1979);
- adverbele de toate tipurile sunt bine reprezentate și ele determină verbe, adverbale și adjective (Wampach, 1979);
- verbele pot lipsi datorită contextului.

Din cauza posibilităților relativ limitate ale horoscopului, sunt reluate, uneori până la saturație, mereu aceleași formule.

Aplicații în activități școlare

1. Ce sinonime ale semnelor zodiacale cunoașteți?
2. Analizați așezarea în pagină a celor două horoscoape reproduse la p. 126 (*PTVM*, nr. 23, 3-9 iunie 2005) și la p. 127 (*Jb*, nr. 663, 14 iunie 2005).
3. Studiați cu atenție cele 2 horoscoape reproduse la p. 126 și 127, apoi:
 - evidențiați asemănările și deosebirile;
 - explicați asemănările și deosebirile.
4. Citiți cu atenție horoscopul de la p. 126 (*PTVM*, nr. 23, 3-9 iunie 2005).
 - Care sunt elementele care îl pot indispuce pe cititor?
 - Care sunt elementele menite să atenueze acest efect?
5. Citiți cu atenție horoscopul de la p. 127 (*Jb*, nr. 663, 14 iunie 2005). Apoi identificați:
 - predicțiile plăcute și predicțiile neplăcute;
 - raportul cantitativ dintre substantive și verbe;
 - verbele la indicativ viitor și la imperativ;
 - gradele de comparație ale adjectivelor;
 - adverbele;
 - adverbele de cantitate;
 - părțile de vorbire determinate de adverbale;
 - mecanismele repetitive.
6. Faceți o anchetă printre colegii voștri referitoare la horoscop folosind întrebările de mai jos, apoi calculați următoarele procentaje:
 - băieți și fete interesați de horoscop;
 - băieți și fete care-și cunosc semnul zodiacal;
 - frecvența cu care își consultă zodiacul;
 - băieți și fete care cred în predicțiile horoscopului;
 - etc.

7. Recitiți-vă horoscopul pentru săptămâna anterioară, apoi comparați predicțiile cu ceea ce vi s-a întâmplat în realitate.
- Ce asemănări există între cele două?
 - Ce deosebiri există între cele două?
 - Ce concluzii puteți formula?
8. Comparați predicțiile astrale pentru ziua de 13 iunie 2005, zodia racului, așa cum apar ele în câteva dintre cotidienele românești. Ce asemănări și deosebiri există între ele? Ce concluzie puteți trage?

7 plus	Compromis. Sunteți puși într-o situație care pare fără ieșire. Dacă veți învăța să faceți compromisuri totul se va rezolva cu bine.
Agenda zilei	Azi ar fi bine să faceți doar ce aveți chef. Acesta e sfatul Lunii și străduiți-vă să aveți posibilitatea de a-l urma. Una peste alta, e plăcut să evadați din realitate și să vă preocupați de misterele vieții. Dar aveți, totuși, grijă de partener.
Atac	O să găsești timpul necesar pentru a te ocupa de activități casnice. După-amiază te vei relaxa în familie sau vei merge undeva într-un restaurant, împreună cu partenerul.
Cotidianul	Zi prielnică schimbărilor importante pe plan profesional. Aveți ocazia să încheiați contracte avantajoase și să faceți cunoștință cu persoane importante. Nu neglijați odihna!
Evenimentul zilei	Deși șansa pare să vă surâdă astăzi, nu este cazul să vă forțați norocul. Este posibil să vă vedeți cu o rudă apropiată pentru a rezolva o problemă care vă irită.
Gândul	DRUMURI. Vă veți petrece ziua mai mult pe drumuri, încercând să rezolvați tot felul de probleme. O rudă sau un prieten vă solicită ajutorul, încât va trebui să vă faceți timp și pentru această vizită. La serviciu, puteți afla că veți fi trimis în delegație.
Libertatea	Schimbare. Prea fideli pentru a accepta un compromis, vor deveni și mai preocupați de munca lor. Brusc, vă decideți să vă schimbați garderoba sau poate chiar mai mult de atât.

9. Identificați, pentru fiecare dintre simbolurile de la p. 130, numele zodiei care îi corespunde.

♈	
♉	
♊	
♋	
♌	
♍	
♎	
♏	
♐	
♑	
♒	
♓	

MICA PUBLICITATE

1. Definiție

Mica publicitate este o „rubrică a unui cotidian în care se publică anunțuri cu caracter personal” (*DEX*, s.v. *publicitate*).

Inserate în publicații cotidiene (*România liberă*) sau săptămânale (*Numai în Timișoara*, *Publitem*), anunțurile de la mica publicitate au un rol relațional, de punere în contact a două persoane, două societăți etc. Într-o lume populată de tranzacții socio-economice de tot felul (automobile, locuri de muncă, imobiliare, mobiliare, întâlniri matrimoniale etc.), aceste anunțuri au un rol capital atât pentru publicația în care apar (pentru că îi asigură vânzarea), cât și pentru cititori (care sunt în căutarea unui loc de muncă, a unei case, a unei mașini etc.) (Brocard, 1982; Combe-McBride & Firmin, 1977; Lieutaud & Beacco, 1977; Weiss, 1982).

2. Descriere

Textul anunțului de la mica publicitate este rar redactat în întregime. Anunțurile sunt aproape toate abreviate, și aceasta din două motive: se reduce spațiul necesar redactării lor și, implicit, costul publicării. Publicul trebuie să se familiarizeze cu abrevierile pentru a le putea decoda ușor și repede. Iată câteva din abrevierile frecvent utilizate la mica publicitate:

<i>catv</i> – cablu TV	<i>M</i> – mansardă
<i>cm.</i> – centimetri	<i>mp</i> – metri pătrați
<i>D</i> – demisol	<i>P</i> – parter
<i>E</i> – etaj	<i>tel.</i> – telefon
<i>km.</i> – kilometri	<i>TV</i> – televizor
<i>m</i> – metri	<i>Txt.</i> – teletext

Abrevierile sunt de două tipuri – *lexicale* și *sintactice*:

- abrevieri de tip lexical:

catv = cablu TV, *D* = demisol, *tel.* = telefon etc.

- abrevieri de tip sintactic:

Cumpăr vacă lapte. = *Cumpăr vacă de lapte.*

Vând combinator import. = *Vând combinator din import.*

În unele publicații, rubrica „Mica publicitate” presupune fie o relație unidirecțională – oferta publicației pentru cititori (Agro: Vânzări; Telefoane: Vânzări; Casnice: Vânzări), fie o relație bidirecțională – oferta publicației pentru cititor și a cititorului pentru alți cititori, fie ea bipolară (Construcții: Vânzări –

Servicii; Electronice: Schimburi – Vânzări; Imobiliare: Vânzări – Cumpărări; Piața muncii: Solicitări – Oferte servicii) sau tripolară (Auto: cumpărări – Vânzări – Servicii; Calculatoare: Cumpărări – Vânzări – Servicii; Diverse: Servicii – Vânzări – Pierderi) și indiferent că este vorba de o formă anume de piață (imobiliar cumpărări – vânzări, oferte servicii – solicitări), de un produs (Vânzări mașini) sau de un serviciu (Servicii).

Dacă luăm, de exemplu, rubrica „Piața muncii” (*Numai în Timișoara*, nr. 3, 6-9 iun. 2005), constatăm, așa cum era de așteptat într-o țară aflată în plină tranziție, că numărul ofertelor (coafeză, contabil, cosmeticiană, depanator TV, economist, electrician, electromecanic, electronist, fotograf, frizer, informatician, inginer electronist, inspector de personal, manichiuristă, maseur, mecanic auto, medic, menajeră, metrolog, pedichiuristă, profesoară, secretară, strungar, tâmplar, tehnician, tinichigiu, traducător, zugrav etc.) îl depășește pe cel al cererilor (barman, inginer chimist, instalator, medic veterinar, ospătar, șofer, tehnician, vânzător, zidar, zugrav etc.).

În interiorul fiecărui anunț, caracteristicile referentului sunt definite cu claritate și cu grija de a transmite detalii susceptibile de „a agăța” un posibil client. De exemplu, în cazul vânzării de autoturisme, există câteva caracteristici indispensabile pe care vânzătorul trebuie să le menționeze – parțial sau în totalitate: marca, tipul, anul fabricării, starea mașinii, prețul, calitatea produsului etc. În unele cazuri, din cauza vitezei cu care sunt redactate, anunțurile pot fi ambigue (de exemplu, enunțul poate prezenta simultan mai multe interpretări uneori contrare unele altora), sau pot deveni chiar o sursă de umor (a se vedea, în acest sens, rubrica „Aberația de libertate” din *Academia Cațavencu*, în cadrul căreia sunt prezentate săptămânal cele mai amuzante „perle” apărute la rubrica „Mica publicitate” pe tot cuprinsul țării).

3. Tipologie

Fiecare tip de anunț își are propriile caracteristici care îl deosebesc de celelalte. Iată, în cele ce urmează, două exemple de anunțuri total diferite – *anunț judiciar* sau *legal* și *anunț monden*.

3.1. Anunțul judiciar

Acesta este un tip special de anunț care trebuie, conform legislației în vigoare, inserat în ziare. Subiectul acestui tip de anunț este, în general, legat de schimbările survenite în viața întreprinderilor, a persoanelor private (schimbarea regimului matrimonial, schimbarea regimului societăților comerciale etc.) așa cum se poate lesne observa și din anunțul judiciar de mai jos (*Rb* nr. 4678, 8 iun. 2005).

CONVOCARE

Consiliul de Administrație al S.C. Bega Electromotor S.A., cu sediul în Timișoara, Bd. Republicii nr. 21, convoacă Adunarea Generală Extraordinară a Acționarilor pentru data de 27 iunie 2005, ora 12, la sediul societății menționat mai sus, pentru acționarii înregistrați la Registrul Acționarilor la data de referință 16.06.2005 cu următoarea

ORDINE DE ZI:

1. Revocarea din funcția de administrator a domnului ing. Gozan Gheorghe Victor și alegerea unui nou administrator;
2. Stabilirea indemnizației pentru administratori;
3. Aprobarea cumpărării de acțiuni de la APAPS, persoane fizice și juridice și vânzări de acțiuni către persoane fizice și juridice.
4. Aprobarea organigramei de organizare și funcționare a societății;
5. Diverse.

Dacă la data de 27.06.2005, adunarea generală nu îndeplinește condițiile legale se reconvoacă pentru data de 28.06.2005, la aceeași oră și în același loc.

Consiliul de Administrație

Președinte,

prof. univ. dr. ec. Bibu Nicolae Aurelian

(1514)

3.2. Anunțul monden

Acest tip de anunț face cunoscute diferite evenimente cu caracter monden sau prezintă mulțumiri personalităților vieții medicale, juridice și nu numai. Ușor de recunoscut datorită așezării sale deosebite în pagină, rubrica mondenă nu se regăsește decât în câteva din cotidienele centrale, dar este omniprezentă în cotidienele regionale sau locale (**Renașterea bănațeană**).

Rubrica adăpostește sub-rubrici devenite familiare ca *Aniversări, Decese, Logodne, Căsătorii, Slujbe, Nunta de aur, Mulțumiri* etc., al căror nivel de limbă este foarte formal, dar și rubrici noi care fac referire la evenimente ca Sărbători, Dezbateri, Reuniuni etc., a căror limbă este mai puțin fixă. Limba rubricii mondene este o limbă fixă și formală, dar naturală și indispensabilă în diferitele situații menționate mai sus.

În ciuda aspectului fix, avem, totuși, de unde alege. Astfel, de exemplu:

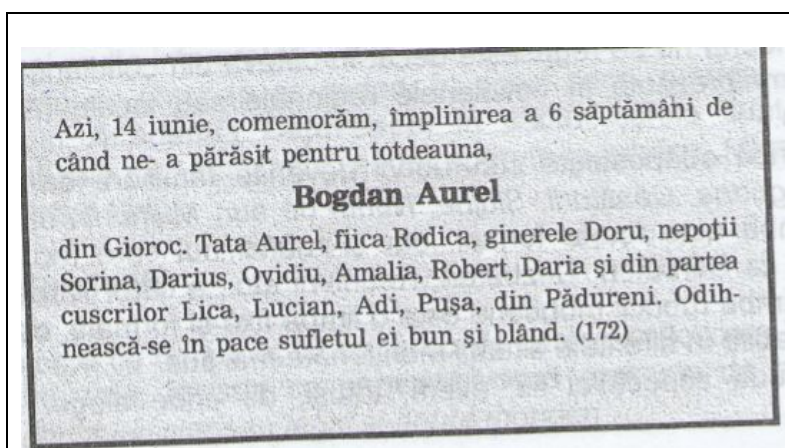
- pentru a anunța un **eveniment fericit**, se folosesc formule directe (a se vedea p. 134, **Renașterea bănațeană**) sau indirecte ca:

Domnul și doamna X	au bucuria de a	anunța	căsătoria... logodna... nașterea...
	au onoarea de a	face cunoscut(ă)	
	sunt fericiți să	anunțe	
		facă cunoscut(ă)	



- pentru a anunța un eveniment *nefericit*, formule simple (a se vedea anunțul reprodus mai jos, **Renașterea bănățeană**) sau mai elaborate, ca:

Domnul și doamna X anunță	cu cea mai mare durere cu cea mai mare tristețe cu cel mai mare regret cu durere (în suflet) cu o imensă durere cu o mare durere cu o mare tristețe cu regret / tristețe cu un profund regret	decesul ... moartea subită a ... pierderea crudă a ... trecerea în neființă a ...
------------------------------	---	--



- pentru a mulțumi cuiva, formule ca:

Domnul și doamna X, emoționați / de ...	le mulțumesc (foarte sincer)	tuturor celor care au ...	exprimându-și	mulțumirea recunoștința
--	---------------------------------	---------------------------	---------------	-------------------------

Se poate ușor remarca faptul că aceste formule, a căror trăsătură dominantă este construcția *substantiv (+ adjectiv) + verb la indicativ* se regăsesc și în ferpar-urile trimise cu ocazia aceluiași evenimente (drept mulțumire pentru un cadou, o operație, un ferpar, o invitație) sau pe cărțile de vizită care anunță diferitele evenimente.

Aplicații în activități școlare

1. Analizați structura „Micii publicități” din principalul cotidian care apare în orașul vostru de domiciliu.
2. Inventariați și apoi decodați abrevierile din rubrica de „Mică publicitate” (NT, nr. 5, 17-23.06. 2005) reprodusă la p. 136.
3. Citiți anunțurile din rubrica de „Mică publicitate” (NT, nr. 5, 17-23.06.2005), reprodusă la p. 136, apoi reformulați-le cu ajutorul unor fraze complete.
4. Grupați abrevierile din rubrica de „Mică publicitate” din cotidianul **România liberă** după modelul de mai jos.

Abrevieri	
lexicale	sintactice
...	...

5. Identificați tipurile de *bipolaritate cerere – ofertă* din cadrul rubricii de „Mică publicitate” a săptămânalului **Publitem**.
6. Grupați cererile și ofertele reproduse la p. 137 (NT, nr. 3 3-9.06.2005), după meserii. Ce constatați din punctul de vedere al adresabilității acestora? Ați putea face „portretul” economic al orașului numai după ofertele publicate?
7. Grupați numele de meserii din rubrica analizată sub 6 după modelul de mai jos. Ce remarcați?

Nume de meserii	
Pentru femei	Pentru bărbați
...	...

8. Răspundeți la anunțurile de mai jos respectând toate „regulile jocului” impuse de publicația **Publitem** (număr de cuvinte, prescurtări convenționale etc.).

Numai 3 CALCULATOARE

VÂNZĂRI

SISTEME

• Vând laptop Toshiba Satellite, stare perfectă, complet, preț 800 euro. Tel. 0788052518

• Vând calculator ieftin, 1.500.000 lei, HD 1,2 GB, RAM 16 MB, monitor, tastatură, mouse. Tel. 0741794670

• Vând Pentrium II, 333 MHz, 3 GB, CDROM, boxe, monitor color, preț 2.000.000 lei. Tel. 0256/273922, 0721661159

• Vând Sempron 2300, 256 DDR, 80 GB, video GeForce 4/64 MB + TV out, CDRW nou, garanție, preț 220 euro. Tel. 0256/213513, 0723529527

• Vând Intel Celeron 2400, HDD 40 GB, GeF4, 256 RAM, CDROM, combo 3 in 1 + CDROM nou, garanție. Preț 220 euro. Tel. 0256/213513, 0723529527

• Vând AMD Duron 1800 MHz, 128 DDRAM, HDD 40, 32 MB, video AGP, CDRW nou, garanție, preț 220 euro. Tel. 0256/213513, 0723529527

• Vând Intel Pentium III, 600 MHz, 128 RAM, HDD 10 GB, sunet, CDROM, tastatură, mouse, rețea, monitor, ideal pentru filme, jocuri, muzică, garanție, 110 euro. Tel. 213513, 0745370185, 0723529527

• Vând AMD Sempron 2300+, 256 DDR, 40 GB HDD, video 64 MB, CDROM nou, garanție, 190 euro, posibil modificarea configurației. Tel. 213513, 0745370185, 0723529527

• Vând Sempron 2600+, 256 DDR, HDD 80 GB, GeF 64 DD+TV, CDRW LG 52/32/52, ATX 400 W design, nou, garanție 1 an, 232 euro. Tel. 493209, 0723798668, 0742607802

• Vând Duron 1800, 30 GB, 128 DDRAM, 32 video Riva, CDROM, monitor 17", boxe, 7.500.000 lei. Tel. 273922, 0721661159

• Vând Intel Pentium III, 800, superechipat, siustem complet. Tel. 0722944455

• Vând Celeron 366 MHz, 64 SDRAM, HDD 3,2 GB, CDROM, video 3D, sunet, t+m, monitor 14" digital, 43 euro. Tel. 493209, 0723798668, 0742607802

• Vând Duron 800 MHz, 128 SDRAM, HDD 30 GB, CDROM 52x, modem, FDD, monitor 17", tastatură, mouse, iva TNT, 150 euro. Tel. 0741531249

• Vând Sempron 2600+, 256 DDR, HDD 80 GB, FX 5200, 128 DD+TV, CDRW LG 52/32/52, ATX 400 W, design, monitor 17", 285 euro. Tel. 493209, 0723798668, 0742607802

COMPONENTE

• Vând PV GeF Mx 440, 64 MB, 128 Bit, nou, garanție 2 ani, sigilată, 32 euro. Tel. 0723500479, 0745459973

• Vând Radeon 9550 Ge, 128 DDRAM, tv out, DVI, 128 bit, nou, garanție 1 an, 3.500.000 lei. Tel. 426537, 0724297426

• Vând placă grafică Asus A 9550, 128 MB, super edition, nouă garanție, sigilată, preț 3.000.000 lei. Tel. 0723500479, 0745459973

• Vând procesor second hand, preț bun. Tel. 0740396973, 0742656606

• Vând CPU Sempron 2200 + boxe, nou, 1 an garanție, 60 euro. Tel. 0256/495094, 0724200729

• Vând procesor Sempron 2600+, 65 euro. Tel. 0722502220

• Traducător autorizat, efectuez traduceri din / în limba italiană. Tel. 485611, 0745807894

• Traduc din engleză rapid și eficient în orice domeniu, 30000 lei/pagină. Tel. 431673

• Profesoară, meditez matematică la domiciliul meu sau al elevului, rog multă seriozitate. Tel. 225693, 0723234460

• Meditez italiana intensiv și la domiciliul cursantului, ghid investitori italieni. Tel. 206855, 0745654509

• Autorizat, efectuez transporturi cu auto Dacia papuc la cele mai mici prețuri, non-stop. Tel. 292548, 0745414027

• Inginer electronist, repar TV color la domiciliul clientului, asigur garanție și postgaranție pe lucrarea efectuată. Te. 0722292193

• Electrician autorizat, execut și repar instalații la case și apartamente, garanție, prețuri mici. Tel. 0744693572

• Reparăm TV color, video-camere, monitoare, combine audio, DVD, cuptoare cu microunde, faxuri. Tel. 490000, 0788190000, 0722934807

• Repar TV color, toate tipurile, indiferent de defect, la domiciliul clientului, montez ton bîstandard, trag pe bandă, regenerez ecrane, repar cuptoare cu microunde. Tel. 0726455842

• Repar pentru Dacia electromotoare, alternatoare, delcouri, în regim de urgență, calitativ și la orice oră. Tel. 225142, 0721911027

• Montez alarme auto + închideri centralizate, CD player, sisteme audio, garanție. Tel. 0723365450

• Electromecanic autorizat, repar electrocasnice ieftin, rapid, garanție. Tel. 498671, 0766683457

• Electromecanic, remediez probleme la autoturisme, acasă sau la domiciliul clientului. Tel. 475280, 0742143662

• Repar TV la domiciliul clientului, regenerez tuburi (ecrane), asigur garanție pentru lucrarea efectuată, prețuri minime, rog seriozitate. Tel. 0721570204

• Asigurăm service, piese de schimb pentru copiatoare, imprimante, faxuri, avem experiență. Tel. 309683, 0722482993, 0788458566

• Servis, repar cuptoare cu microunde. Tel. 0726455842

• Repar orice tip de electromotor și alternator, asigur piese schimb, garanție și montare la domiciliul clientului. Tel. 0722762528

• Electrician autorizat execut instalații noi, montez aparataj electric, spoturi, tablouri, prize, întrerupătoare, lustre etc. Tel. 0724211343

• Electronist cu experiență repar la domiciliul clientului TV color, mașini de spălat, centrale pe gaz, cuptoare cu microunde, deplasare și constatare gratuite. Tel. 0742396374

• Montăm sisteme audio, alarme și închideri centralizate, uși care se deschid din telecomandă, garanție. Tel. 0723365450

• Transport marfă, moloz, materiale construcții, mobilă la preț avantajos. Tel. 0722165189

• Transport orice fel de marfă, ridic moloz de la client cu camion de 3 tone. Tel. 0744825180

• Transport marfă cu Dacia papuc, acoperită, sub prețul pieței. Tel. 290835, 0745252262, 0722498504

9. Care sunt detaliile susceptibile de a atrage clienții în anunțurile de mai jos?

- *Vând mașină pentru despuiat porumb, stare foarte bună. Tel. ... (NT, Nr. 3, 6-9 iun. 2005)*
- *Vând sfârâmătoare porumb, la 220 V. Tel ... (NT, Nr. 3, 6-9 iun. 2005)*
- *Vând tocătoare tractată pentru tulei, pe 2 rânduri, preț 750 euro, negociabil, stare perfectă. Tel. ... (NT, Nr. 3, 6-9 iun. 2005)*
- *Vând tractor U445, cu tracțiune față, preț negociabil, urgent. Tel. ... (NT, Nr. 3, 6-9 iun. 2005)*
- *Vând urgent prășitoare de porumb, pe 7 rânduri, în stare foarte bună. Tel. ... (NT, Nr. 3, 6-9 iun. 2005)*

10. Redactați anunțuri pentru a vinde / cumpăra următoarele obiecte:

O casă la 3 km de orașul vostru de domiciliu – o mașină Ferrari – un American Staffordshire Terrier – un briliant de 25 k.

11. Formulați anunțuri cât mai ieftine posibil pentru „Mica publicitate”.

12. Plecând de la anunțurile de la p. 137, faceți lista caracteristicilor prin care cei care au redactat anunțurile definesc ceea ce oferă sau ceea ce caută.

Loc de muncă	Cereri	Oferte
Stare civilă		
Vârstă		
Descrierea postului		
Condiții sau competențe complementare		
Calități umane		
Identificarea celui care a dat anunțul		
Remunerare		
Mod de contact sau de recrutare		

13. Cum explicați absența / prezența prețului utilajelor în anunțurile de sub 9?

14. Cum procedați dacă vreți să dați un anunț la „Mica publicitate” prin care doriți să-i informați pe eventualii cumpărători că aveți de vânzare:

- o casă (cu igrasie!);
- o mașină (care mai merge nu se știe prin ce minune!);
- o cățea (care nu mai are mult de trăit!)?

15. Care este sursa ambiguității în anunțurile de ”Mică publicitate” de mai jos?

- 34. CRÂNGAȘI, unei fete simple provinciale care dorește stabilire București, ofer locuință și căsătorie legală. Eu am 35 ani și nu am obligații; ... (AC, Nr. 14, 13-19 aprilie 2005)
- Cumpăr pui de urs maro masculin sau feminin. Cine are sau poate să-mi procure unul sau știe de unde pot să cumpăr, să mă anunțe. ... (AC, Nr. 12, 30 mart. – 5 apr. 2005)
- Doamna Lidia: viața este printre nori, când gelatina pământului devine față umană, noi căutăm suflete ovale. Tel. ... (AC, Nr. 12, 30 mart. – 5 apr. 2005)
- Urgent – Craiova / 2004-12-20 dacă cineva o știe pe doamna terpovici geta solistă de muzică populară să mă contacteze la numărul ... de urgență aş ruga puțină seriozitate dacă se poate. Vă mulțumesc. (AC, Nr. 10, 16-22 martie 2005)
- Vând încălțăminte bărbătească, nr. 42, nouă sau puțin folosită, desperecheată (numai picior drept sau numai picior stâng). Foarte ieftin. Contact: ... (AC, Nr. 12, 30 mart. – 5 apr. 2005)

16. Care este sursa umorului involuntar în anunțurile de mai jos?

- Caut specialist Galați. Caut să identific specialist capabil să-mi adapteze sunetul de la soneria imobilului după melodiile preferate. Aștept cu plăcere oferta. Galați, ... (AC, Nr. 17, 4-10 mai 2005)
- Ești o tânără atrăgătoare și îți dorești o relație de durată, sună-mă, eu prezentabil, 32/189, cetățean german. Tel ... (NT, Nr. 3, 3-9 iun., 2005)
- Ofer spre închiriere în zona Apollo curte particulară cu garaj, poartă culisantă, 200 mp. Cu posibilitate de folosire a grădinii 300 mp. Și a câinelui, preț neg., ideal pentru atelier mecanic, spațiu de depozitare sau producție, tel. ... (AC, Nr. 8, 2-8 martie 2005)
- Tânăr caut tânără în vederea căsătoriei, îi fac permis CFR cl. I, vârsta 20-30 ani. Tel. ... (AC, Nr. 20, 25-31 mai 2005)

17. Care este obiectul anunțului judiciar de la p. 133 (Rb, nr. 4678, 8 iun. 2005)?

18. Redactați un mic anunț matrimonial prin care vă căutați partenerul ideal sau partenera ideală, folosind următoarele cuvinte:

- a) vorbind despre trăsăturile voastre: *ambitios, coleric, discret, disprețuitor, egocentric, entuziast, exigent, generos, introvertit, încăpățânat, lunatic, neîncrezător, neliniștit, răbdător, sensibil, sigur de sine, timid, tolerant* etc.;
- b) vorbind despre hobby-urile voastre: *alpinism, arhitectură, camping, cinema, dans, gătit, golf, grădinărit, lectură, mașini, motociclism, muzee, muzică (jazz, operă, operetă, pop, rock), olărit, pictură, poker,*

politică, sculptură, sporturi (extreme, nautice, şah), teatru, televiziune, tenis (de câmp, de masă), turism, etc.

19. Care este obiectul anunțurilor mondene reproduse mai jos (Jb, nr. 663, 14 iunie 2005)?

La mulți ani, fericire și sănătate cu ocazia împlinirii frumoasei vârste de 25 ani pentru Silvia Mândrea. Fratele, Nelu Lazăr (2284)	
Cu ocazia sărbătoririi zilei de naștere în 13.06 2005 a nepoatei Silvia Mândrea, îi dorim multă sănătate, bucurii și multe împliniri în viață. La mulți ani din partea nașilor Silvia-Nicu Bujor (2286)	
Pentru Veronica Olah cu ocazia sărbătoririi zilei de naștere și a împlinirii unei frumoase vârste îi dorim multă sănătate, bucurii, fericire și La mulți ani. Fam. Nicu Silvia Bujor (2285)	
Pentru Veronica Olah cu ocazia sărbătoririi zilei de naștere și împlinirii unei frumoase vârste îi dorim multă sănătate, bucurii și La mulți ani feri- ciți. Cu drag Nicu, și Silvia Bujor (2287)	

20. Redactați 3 anunțuri pentru „Mica publicitate” în care:

- anunțați atingerea vârstei majoratului de către sora voastră mai mică;
- anunțați decesul bunicului vostru din partea tatălui;
- mulțumiți dr. X pentru felul în care v-a îngrijit în spitalul din orașul vostru.

RECLAMA

1. Definiție

Reclama este definită ca „articolul (dintr-o publicație), afiș, placardă, panou, prospect etc. prin care se urmărește suscitarea, câștigarea interesului public asupra anumitor mărfuri, a unor cărți, a unui spectacol, a folosirii unor servicii etc.” (**DEX**, s.v. *reclamă*).

2. Descriere

Publicitatea, acest rău necesar al societăților moderne (multe publicații există numai grație publicității!), este un sistem de comunicare și de difuzare care se servește de toate canalele mediatice, aplicând o serie de tehnici specifice psihologiei și sociologiei în scopuri utilitare (Gourevitch, 1981, 22-27). Omniprezentă, căutând în aceeași măsură să vândă și să informeze, practica publicitară răspunde următoarelor două exigențe:

- materială (propune un anumit produs recomandat pentru calitățile și pentru utilitatea sa);
- afectivă (servește la compensarea unei frustrări a celui căruia îi este destinată, și care ajunge să se identifice, în acest mod, cu un grup social de elită sau cu o personalitate idealizată, mitologică).

Unii autori (cf. Roventă-Frumușani, 1991, 167) vorbesc despre acea „solicitudine maternă” a publicității în raport cu destinatarul: receptorul mesajului publicitar crede în reclamă, deoarece aceasta îi schițează dorințele și vine în întâmpinarea lor într-o relație de tip cauză – efect. Receptorul mesajului publicitar crede în obiecte și în existențele fabuloase așa cum cred copiii în Moș Crăciun, și această credință îi permite apoi să primească recompensa – cadoul sau obiectul râvnit. Iată de ce receptorul ar cumpăra mai degrabă un produs semnalat prin publicitate decât un altul, anonim: receptorul consumă cafea, șampanie sau brânză într-o perspectivă utilitară (pentru că este obosit sau pentru că îi este sete sau foame) dar și socio-culturală (mai ales dacă șampania și brânza sunt franțuzești!) și mitică (este preferată cafeaua selecționată Jacob's pentru aroma ei sălbatică!).

În ceea ce privește publicitatea din presa scrisă, aceasta oferă sincretismul pertinent al *textului* și al *imaginii* (Porcher, 1975 și 1978, 6-28; Victoroff, 1978). În acest mod, transgresând artele clasice, publicitatea își creează propria artă, dominată de o *nouă retorică lingvistică și iconică*.

Discursul publicitar este un discurs meliorativ care implică trecerea de la ne-cunoaștere la cunoaștere, de la o opinie la alta (sau de la o intensitate la alta) și de la non-acțiune la acțiune (achiziționarea produsului sau al serviciului evocat). El implică nu numai o semantizare denotativă (de exemplu, noua Opel Vectra), ci și o semantizare conotativă (autoturismul Opel, marca prestigiului și a standing-ului).

2.1. Sloganul și funcțiile limbajului

Limbajul are 6 funcții (Jakobson, 1968): *expresivă* (centrată pe destinatar), *incitativă* (când se vorbește pentru a-l face pe celălalt să acționeze), *referențială* (când se vorbește pentru a informa, explica, învăța pe cineva), *fatică* (când se vorbește de dragul de a vorbi), *metalingvistică* (centrată pe limbaj, pentru a preciza care este codul mesajului) și *poetică* (când se vorbește pentru a te juca cu cuvintele). Sloganul ca „formulă concisă și frapantă utilizată în comunicarea de masă” (Reboul, 1979, 21-26) îndeplinește, și el, în felul lui, aceste 6 funcții:

- *Funcția expresivă.* În cazul acestei funcții, sloganul este asimilat cu deviza: el este o formulă ritualizată care îi permite unei comunități să se afirme în unitatea și continuitatea sa (așa cum sloganul Revoluției Franceze de la 1789, „Libertate, egalitate, fraternitate!” a devenit deviza francezilor pentru că a întrunit unanimitatea acestora).
- *Funcția incitativă.* Un slogan care nu incită la cumpărare (sau la acțiune, în cazul celui politic) nu este un slogan adevărat. Nu trebuie confundat sloganul cu sfatul (acesta din urmă conține prescripții și interdicții de tipul „Fumatul interzis!”) sau cu cuvântul de ordine (de tipul „Nici o zi fără pește!”). Sloganul se distinge de acesta din urmă prin faptul că implică mai multe decât spune.
- *Funcția referențială.* Această funcție este prezentă în toate sloganurile și în grade diferite: unele se limitează să prezinte un produs, altele au pretenția că justifică sau demonstrează. Sloganul implică întotdeauna un adevăr, pentru că nu numai că recomandă, dar și susține că obiectul recomandat este mai bun decât altele. Caracterul său sumar îl face greu de verificat și, prin aceasta, greu de contestat. Un slogan ca „Persil spală mai alb” este greu de verificat (spală „mai alb” decât care alt detergent?) dar, grație scurtimii sale, rămâne de necombătut.
- *Funcția fatică.* Un slogan care îndeplinește o funcție fatică are drept scop să „agațe” și să incite la citirea textului-reclamă. În concurența acerbă dintre firme, totul este să iei cuvântul și să nu-l mai cedezi nimănui: sloganul este, din acest punct de vedere, instrumentul prin excelență al acestei manevre.

- *Funcția metalingvistică.* Sloganul nu numai că utilizează resursele limbii, dar o și îmbogățește. Se știe că multe nume proprii (de exemplu, Xerox) au devenit nume comune. În acest caz, un slogan ca „Adevăratul Xerox” este referențial și metalingvistic, în același timp: acest slogan gravitează în jurul cuvântului „adevărat”, sugerând că adevăratul xerox (sau fotocopiator) este numai cel care poartă numele Xerox, ceea ce produce în mintea destinatarului un efect de condensare – Xerox este singurul xerox adevărat.
- *Funcția poetică.* Această funcție deosebește sloganul de clișeu și îi dă destinatarului sentimentul noutății. Ea se manifestă la nivelul rimei și al calamburului („În dar un pahar!”, *PTVM*, nr. 48, 2003), al figurilor de stil („Sunt torențial!”, *PTVM*, nr. 25, 2003) și al figurilor de gândire („Sănătatea care se vede”, *PTVM*, nr. 26, 2003)).

O analiză mai detaliată a sloganului publicitar arată că sunt utilizate două categorii de procedee pentru a atrage atenția și pentru a fi reținut (la fel ca și titlul articolului) – *aluzia culturală* (la nivelul conținutului) și *structura enunțului* (la nivelul formei) (Eco, 1972, 238-242).

a) *Aluzia culturală* îl trimite pe receptor, printr-un joc al transferului, la fondul cultural, fond care determină sursa și procedeele lingvistice proprii sloganului (Bochmann, 1975, 29-38):

- *sursa sloganurilor publicitare poate fi:*
 - cultura religioasă:
Dezlegare la gust (PTVM, nr. 15, 2003)
Rai de Murfatlar. Îndulcește-ți viața! (PTVM, nr. 25, 2003)
 - preceptele, maximele, proverbele, dictioanele:
Mîncarea de-acasă e cea mai gustoasă! (PTVM, nr. 23, 2003)
 - locuțiunile:
Dragoste la prima degustare. (PTVM, nr. 1, 2003)
 - cultura literară:
Primăvara înfloresc iepurașii Heidi. Și se topesc după tine! (PTVM, nr. 18, 2003)
 - cultura muzicală:
Tic Tac Spearmint. Dă tonul prospețimii! ... cu numai 2 calorii! (PTVM, nr. 40, 2003)
 - referirile istorice, politice:
Lume, lume! Vești delicioase de la Pedigree! Cea mai mare descoperire de la os încoace! (PTVM, nr. 26, 2003)
- procedeele lingvistice proprii sloganurilor publicitare sunt, de regulă, figurile de stil cel mai frecvent utilizate nu numai în presă, ci și în viața de fiecare zi:
 - metafora:

Bijuteriile din ciocolată au ceva din povestea eternelor iubiri... (PTVM, nr. 10, 2003)

- comparația:
La fel de pricepută la paste ca și... la fripturi... (PTVM, nr. 17, 2003)
La fel de pricepută la piureuri ca și... la fripturi... (PTVM, nr. 15, 2003)
La fel de pricepută la sandvișuri ca și... la pireuri... (PTVM, nr. 15, 2003)
- întoarcerea la sensul propriu al expresiilor fixe:
E natural pe gustul tău. (PTVM, nr. 20, 2003)
- cumulul de sens propriu și sens figurat:
Telecomanda e la mine. (PTVM, nr. 12, 2003)

b) *Structura enunțului* se bazează pe:

- paralelism:
Sunt torențial. Ești 70% apă. Ești ceea ce bei. (PTVM, nr. 25, 2003)
- contrast:
Nicky nu bea niciodată Bucovina plată (PTVM, nr. 1, 2003)
- antiteză implicită:
Nimic nu deschide petrecerea ca Tubycap. (PTVM, nr. 18, 2003)
- efecte de contrast:
Tuborg face, Tubycap desface (PTVM, nr. 20, 2003)
- crearea de cuvinte:
Pentru cei destupați la... Tubycap! (PTVM, nr. 20, 2003)

2.2. Imaginea publicitară

Imaginea publicitară este rezultatul conjugării textului cu imaginea (desen, fotografie etc.).

După Barthes (1985, 243-248), imaginea publicitară vehiculează cel puțin trei mesaje:

- *un mesaj lingvistic*, prin legenda marginală și etichete;
- *un mesaj simbolic*, conotat prin semne (Benoist, 1989, 42-94): o fotografie reprezentând un pachet de paste făinoase, o cutie, o pungă, câteva roșii, ceapă, gogoșari și ciuperci într-o plasă – reclama la pastele făinoase Panzani – sugerează întoarcerea de la piață, originea italiană a produsului, serviciul culinar total, compoziția sosului;
- *un mesaj iconic*, denotat prin fotografia propriu-zisă.

Este important să precizăm că și textul este o imagine cu funcție iconică manifestă prin tipografie, punere în pagină și ilustrație.

În ceea ce privește raportul dintre mesajul lingvistic și cel iconic, se pare că funcțiile primului în raport cu cel de-al doilea sunt două:

- *ancorare*: textul îl ghidează pe cititor printre semnificații imaginii, făcându-l să-i evite pe unii și să-i primească pe alții (cu alte cuvinte, textul îl teleghidează pe cititor spre un sens ales dinainte);
- *transmitere a ștafetei*: cuvântul este complementul imaginii (ca în cazul benzii desenate).

3. Tipologie

După Péninou (1973), există o corelație foarte interesantă între sintaxa și pragmatică mesajului publicitar, ceea ce a dus la apariția mai multor modele de mesaj – *modelul salvării*, *modelul paradoxului* și *modelul enigmei*.

a) *Modelul salvării* propune pentru început o aserțiune banală, urmată de evocarea unei situații concrete, dificilă: agentul salvator intervine și acțiunea sa este urmată de o concluzie (argumentativă) de generalizare a rolului benefic.

Aserțiunea introductivă	Situația dificilă	Prezența agentului salvator	Concretizarea intervenției benefice
<i>Există solidaritate.</i>	<i>E greu să învingi singur greutățile.</i>	<i>Așa că am ales Banca Populară (întemeiată, încă de la început, pe solidaritate).</i>	<i>Și așa am aflat că suntem puternici împreună.</i>

b) *Modelul paradoxului* propune un enunț paradoxal care precedă agentul salvator, actul și „moralitatea”.

Aserțiunea paradoxului	Enunțarea salvării	Rezolvarea	Generalizarea rolului benefic al agentului salvator
<i>Nu vă putem numi director general, dar vă putem tripla salariul.</i>	<i>Aveți nevoie de bani pentru o mașină? Cu un cont la banca X vă puteți permite orice.</i>	<i>Dacă aveți nevoie, vă putem vărsa în cont 3 salarii în mod discret și rapid.</i>	<i>Mai mult decât o bancă – un aliat care vă așteaptă cu brațele deschise.</i>

c) *Modelul enigmei* se suprapune, sintagmatic și semantic, peste modelul paradoxului.

Enunțarea enigmei	Prezența agentului salvator	Rezolvarea enigmei	Generalizarea beneficiului
<i>Cunoașteți mulți oameni care zâmbesc atunci când le cereți bani?</i>	<i>La Banca X puteți întâlni mulți asemenea oameni. Și mai înțelegători decât vă puteți imagina.</i>	<i>Știați că un credit ipotecar poate acoperi 80% din proiect, cu rate progresive, mici la început și mai mari mai târziu?</i>	<i>Veniți la Banca X. Vă vom întâmpina cu zâmbetul pe buze și vă vom răspunde la toate întrebările.</i>

4. Aspecte pedagogice ale studiului reclamei publicitare și limbajului publicitar

În ultima vreme, tot mai mulți profesori iau cunoștință de valul de *informații* și de *valori* (ideologice, estetice, culturale) pe care limbile contemporane le revarsă în fiecare zi asupra elevilor (prin mass-media în ansamblu și, evident, și prin presa scrisă). În această „cultură”, primită în mod pasiv și care informează, formează și deformează în același timp, tinerii, profesorii pot vedea elementele unei *formări haotice*, deseori complementare, dar și mai des ale unei formări concurând cu *formarea metodică* a personalității, de care se știu responsabili. Pe de altă parte nimic din ceea ce este limbaj uman nu poate fi cu totul străin profesorului de literatură (Trescases, 1982), și nu numai.

Mulți profesori (mai ales de literatură) consideră că trebuie să abordeze cu elevii lor studiul – mai mult sau mai puțin empiric – al limbajelor extrașcolare, studiul critic al presei, al publicității etc.

Unor profesori, publicitatea le pare dăunătoare deoarece aceasta ar determina o confuzie a valorilor, nevoi egoiste, dorințe inconștiente, argumente morale sau estetice, motive de ordin social sau ideologic – totul se amestecă în publicitatea produselor de tot felul.

De asemenea, ei consideră că publicitatea răstoarnă ordinea valorilor. Fără îndoială că printre valorile utilizate de publicitate există și unele bune, sub aspect uman, dar ele rămân valori *utilizate* în singurul scop de a vinde și de a stimula consumul. Într-un cuvânt, culturalul este subordonat, prin publicitate, economicului și, ca atare, reclama dezvoltă valori și nevoi false.

Consumatorul se vede trăind, încetul cu încetul, într-un univers publicitar artificial care se substituie vieții sale interioare, conștiinței proprii sale existențe. Viața lui devine simplu consum al semnelor unei existențe pe care nu o trăiește, o viață falsă, în mod iluzoriu fericită și reușită care,

de altfel, are din ce în ce mai multă nevoie de publicitate pentru ca iluzia să dureze. De aceea, la unii profesori poate apărea un sentiment de neputință profesională în formarea spiritului critic al elevilor atunci când compară, de exemplu, exercițiile literare, rafinate, dar limitate ca forță, cu puterea de seducție a limbajului publicitar, omniprezent și nu lipsit de calități estetice.

Datorită acestui din urmă aspect, profesorii pot încerca un demers pedagogic de analiză a imaginilor publicitare din presa scrisă în mod deosebit la ultimele clase de liceu, după însușirea de către elevi a unor cunoștințe de psihologie, sociologie sau economie. Aceasta deoarece trebuie *interogate* imaginile pentru a extrage din ele toate semnificațiile, clare sau ascunse: ce spun sau vor să spună autorii mesajului; ce vor să ne facă să credem despre produsele lor sau despre noi înșine; proiecția pe care o facem, mai mult sau mai puțin involuntar, asupra imaginilor ce ne solicită atenția etc. În acest scop, se poate stabili un fel de listă de întrebări pentru a-i ajuta pe elevi să încerce o explorare obiectivă și subiectivă, pe cât posibil metodică, a imaginilor de analizat.

Iată, în linii mari, direcțiile de cercetare pe care elevii pot fi invitați să le urmeze, încercând să nu omită nimic:

1) Să descrie foarte exact imaginea: subiectul, cadrul, obiectivele și persoanele, amplasările, formele, culorile etc. Să inventarieze temele, natura și situația textului. Să precizeze „obiectiv” importanța relativă (cantitativ și calitativ) a diferitelor elemente care compun imaginea publicitară.

2) Să redea mesajul perceput.

- a) Mai întâi, *nivelul evidenței* (să mediteze asupra mesajului, să dezvăluie injoncțiunile conștiente): sensul mesajului, argumentarea adresată rațiunii (deși, adesea, fals rațională), analiza textului (chiar după modelul de explicare a textelor clasice).
- b) *Nivelul mai profund* (să „vizeze” mesajul, să urmărească incitațiile cele mai conștiente): impresii, dorințe stimulate, apeluri care se adresează imaginației, diferite evocări pe care imaginea publicitară le trezește în minte (scene, întâmplări, idei – chiar fără vreo legătură aparentă – pe care le poate sugera...) (Cribier, 1979). Să definească tipul de consumator pe care imaginea vrea să-l vizeze, imaginea (măgulitoare) cu care publicitatea încearcă să-l identifice pe consumator (cu condiția să consume!); deosebirea între felul cum este publicul în realitate și cum se visează el a fi.
- c) *Perceperea globală*. Să tragă o concluzie asupra naturii solicitărilor utilizate (proportia între rațional și sugestivitate), să aprecieze convergența lor (de exemplu, text – imagine) sau divergențele dintre ele.

3) Să judece publicitatea analizată.

Reușită? (da, nu, de ce?)

Ratătă? (ea apare ca un amestec, după nivelul atins: de exemplu, reușită estetică, dar ineficacitate comercială sau viceversa). Exemplu de abordare: Cum poate acționa publicitatea pe tema călătoriilor asupra unui pensionar cu venituri mici? (ca frustrare dureroasă, ca substitut al evaziunii...?).

Aplicații

1. Analizați și grupați sloganurile următoare după:

- diferitele tip de aluzie culturală;
- tehnica aluziei lingvistice;
- structura enunțului.

- *Bijuteriile din ciocolată au ceva din povestea eternelor iubiri...* (PTVM, nr. 2. 10, 2003)
- *Dă tonul prospețimii! ... cu numai 2 calorii!* (PTVM, nr. 40, 2003)
- *După prima bucătică, simți nevoia să-ți stăpânești bătăile inimii...* (PTVM, nr. 13, 2003)
- *Primăvara înfloresc iepurașii Heidi. Și se topesc după tine!* (PTVM, nr. 18, 2003)
- *Rai de Murfatlar. Îndulcește-ți viața!* (PTVM, nr. 18, 2003)
- *Sănătatea care se vede.* (PTVM, nr. 26, 2003)
- *100% senzații tari de portocale.* (PTVM, nr. 6, 2003)
- *Telecomanda e la mine!* (PTVM, nr. 12, 2003)

2. Ce funcții ale limbajului îndeplinesc sloganurile de sub 1?

3. Analizați și comentați imaginea publicitară de la p. 151(AC, 33/2005), apoi identificați:

- elementele iconice;
- elementele lingvistice;
- elementele intermediare între text și imagine (tipografia și topografia),

4. Ce semnificație literală (denotație) și ce semnificație simbolică (conotație) are imaginea publicitară de la p. 152?(AC, 38/2005)

5. Redactați sloganuri publicitare pentru următoarele bunuri:

- bijuterii fantezie;
- confecții de gata pentru copii;
- excursii / sejururi propuse turiștilor români de către o agenție de voiaj din zona voastră;

- jocuri pe computer;
- o mașină de lux;
- televizoare cu ecran plat;
- un film din categoria SF.

Philishave prezintă

Premiile TV mania 2005

Timp de **10 săptămâni** poți vota vedetele și emisiunile tale preferate! Poziții la bătaie zeci de premii săptămânale, iar la sfârșitul concursului te poți număra printre cei 10 norocoși al căror cont în bancă se va mări considerabil! În plus, ai șansa să apari pe coperta revistei TV mania!

NOU!
Poți vota și prin SMS la numărul 1408
Tarif 0,30 USD/30S+IVA

> Categoriile 2005

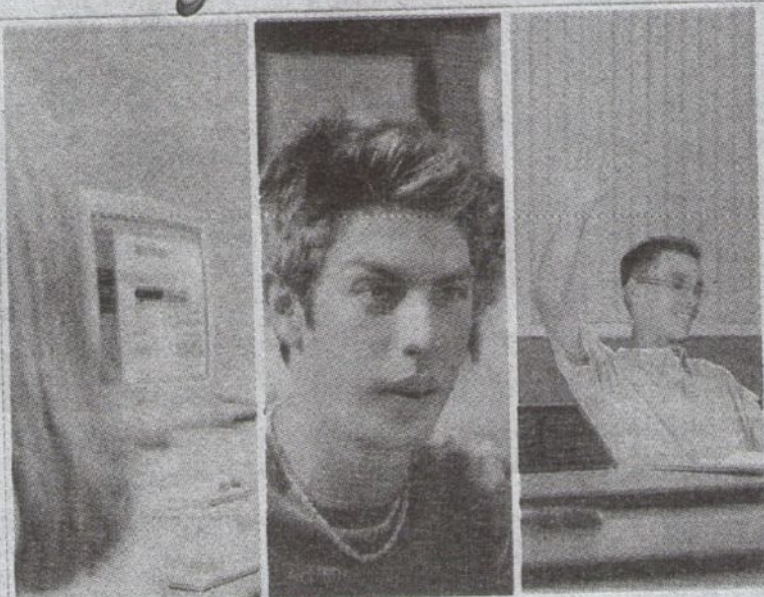
- CEL MAI BUNĂ EMISIUNE DE ȘTIRI
- CEL MAI BUN PREZENTATOR DE ȘTIRI ȘI NOTIPE
- CEL MAI BUN TALK-SHOW
- CEL MAI POPULARĂ VEDETA TV
- CEL MAI BUNĂ EMISIUNE DE DIVERTISMENT
- CEL MAI BUNĂ EMISIUNE DESPRE DANȘI ȘI CÂNȚI
- CEL MAI SPECTACULOASĂ ASCENDENȚĂ A ANULUI
- CEL MAI BUN SERIAL ROMÂNESC
- CEL MAI SEXY STAR TV
- CEL MAI SEXY VEDETA TV

Philishave SMART TOUCH XL - cel mai bun aparat de bărbierit electric oferit de liderul mondial

PHILIPS



Sistem Educațional Informatizat



Septembrie - Luna Educației la SIVECO România

Ai cupon "Euro200" - ai lecții gratuite de la SIVECO România!

Accesează <http://euro200.edu.ro>

Ești online? Cea mai mare comunitate educațională te așteaptă pe portalul educațional SEI!

Accesează <http://portal.edu.ro>

Vii la "Școala Didactică"? Poți vedea la treabă cel mai premiat produs românesc de eLearning!

Pe 28 septembrie la Sala Palatului

Hai la "business-edu"! Află că școala nu e doar pentru cei mici, SIVECO România are soluții de instruire pentru fiecare!

Pe 20 septembrie, la World Trade Center

SIVECO România vă oferă tuturor acces în Luna Educației Digitale!

AeL - prima platformă de eLearning dezvoltată integral în România.

www.siveco.ro

ael@siveco.ro

6. Identificați termenii care aparțin lexicului următoarelor domenii în reclamele de sub 1.:

- finanțe;
- istoria artelor;
- literatură;
- modă.

7. Identificați figurile de stil din sloganurile publicitare de mai jos pentru berea *Tuborg Christmas Brew*.

- *Bere cu reacție pentru distracție.* (PTVM, nr. 49, 2003)
- *Din 8 noiembrie berea cu gust special de Sărbători.* (PTVM, nr. 44, 2003)
- *În dar un pahar!* (PTVM, nr. 48, 2003)
- *O.Z.N.? – Ba O.B.R.!* (PTVM, nr. 47, 2003)
- *Unde mergi tu, renule? - La o bere, moșule!* (PTVM, nr. 46, 2003)

8. În sloganurile publicitare de mai sus, identificați următoarele elemente:

- grupul nominal primar (subiectul);
- grupul verbal;
- grupul nominal secundar (complementul direct).

VREMEA

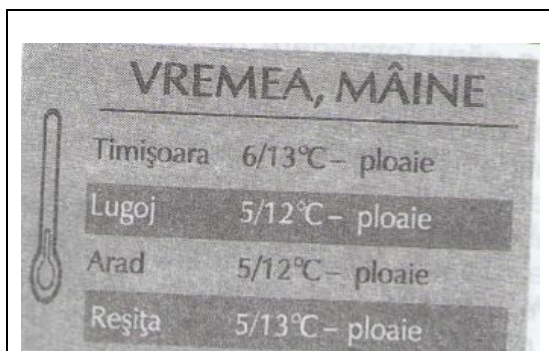
1. Definiție

Vremea, definită ca „stare a atmosferei la un moment dat și într-un loc anumit, determinată prin totalitatea elementelor meteorologice” (**DEX**, s.v. *vreme*), este și numele unei rubrici frecvent întâlnită mai cu seamă în cotidiene.

Această rubrică are un rol relațional, în sensul că pune în contact o instituție (A.N.M.) cu oricare dintre cei care, dintr-un motiv sau altul, au nevoie să știe cum va evolua vremea într-o perioadă mai apropiată sau mai îndepărtată de timp, fie din interes profesional (agricultorii trebuie să știe din timp ce lucrări pot face și în ce interval de timp etc.), fie pentru petrecerea vacanței (oamenii vor să știe ce haine și/sau echipament să ia la drum atunci când pleacă la munte sau la mare etc.).

2. Descriere

Intitulată „Meteo” (**Atac, Gândul, 7 plus**), „Oana vă prezintă vremea” (**Libertatea**), „Vremea” (**Agenda zilei, Cotidianul**), „Vremea... (cu mențiunea zilei respective)” (**Jurnalul bănățean**), „Vremea, mâine” (**Renașterea bănățeană**) sau pur și simplu fără titlu (**Averea**), această rubrică nu poate lipsi din nici un ziar care încearcă să le ofere maximum de informații cititorilor. Anunțată uneori pe scurt încă de pe prima pagină (**Averea, Cotidianul, Jurnalul bănățean**) și amplasată uneori pe prima pagină a ziarului (**Renașterea bănățeană**), alteori la mijlocul (**Agenda zilei, Atac, Averea, Cotidianul, Gândul, Jurnalul bănățean, 7 plus**), iar alteori la sfârșitul ziarului (**Libertatea**), ea împarte adesea aceeași pagină cu alte rubrici. Uneori rubrica reduce informațiile la minimum necesar.



VREMEA, MÂINE		
Timișoara	6/13°C	– ploaie
Lugoj	5/12°C	– ploaie
Arad	5/12°C	– ploaie
Reșița	5/13°C	– ploaie

Textul acestui buletin meteo este întotdeauna însoțit de o hartă (a unei țări, a unei regiuni sau a Europei) care prezintă, cu ajutorul unor semne convenționale (prezente, uneori, sub forma unei „legende” alături de hartă), tendințele generale ale vremii (**Atac**, nr. 337, 13 iunie 2005). Informațiile furnizate de aceste elemente pictografice nu fac decât să reia, să comenteze sau să facă mai rapidă înțelegerea informațiilor din text.



Cât privește textele care conțin previziunile meteorologice, acestea se disting prin caracteristici comune, atât la nivel lexical, cât și la nivel sintactic.

Lexicul specific – termeni legați de vreme – constituie în sine un vast câmp semantic a cărui înțelegere de către cititor depinde de gradul său de inițiere în meteorologie (curenți ascendenți și descendenți, nebuloasă, precipitații, presiune atmosferică, temperatură etc.). În interiorul acestui câmp semantic (Diaz, 1978) se pot distinge următoarele trei tipuri de perechi semantice:

- a) perechi asociate: *aversă – furtună, fulger – tunet, avalanșă – cădere de zăpadă, zăpadă – îngheț, ceață – brumă, curcubeu – înseninare, variabil – schimbător, temperatură – termometru, umed – ploios, rece – răcoare, peste 0°C – călduț, senin – frumos* etc.;

- b) perechi opuse: *nor – senin, îngheț – dezgheț, caniculă – ger, ploaie – senin, cald – frig, în scădere – în creștere, minim – maxim, a se stabili – a se schimba, a se acoperi – a se degaja;*
- c) perechi cuplate: *ceață – cețos, vânt – vântos, ploaie – ploios, furtună – furtunos, polei – lunecuş, rece – brumă, topire – inundații, zăpadă – înzăpezit, soare – însorit, nor – noros etc.* (7p, nr. 84, 13 iunie 2005).



Din punct de vedere sintactic, se pot constata câteva trăsături caracteristice acestui tip de text:

- utilizarea tuturor verbelor la indicativ viitor (pentru a exprima probabilitatea);
- utilizarea verbelor la indicativ prezent atunci când se face o constatare;
- absența verbului, care nu creează confuzii, așa cum ne-am putea aștepta, datorită contextului;

- utilizarea tuturor gradelor de comparație a adjectivelor și adverbilor;

Marca specială o constituie, însă, utilizarea unui lexic specializat.

3. Aspecte pedagogice ale utilizării rubricii „vremea”

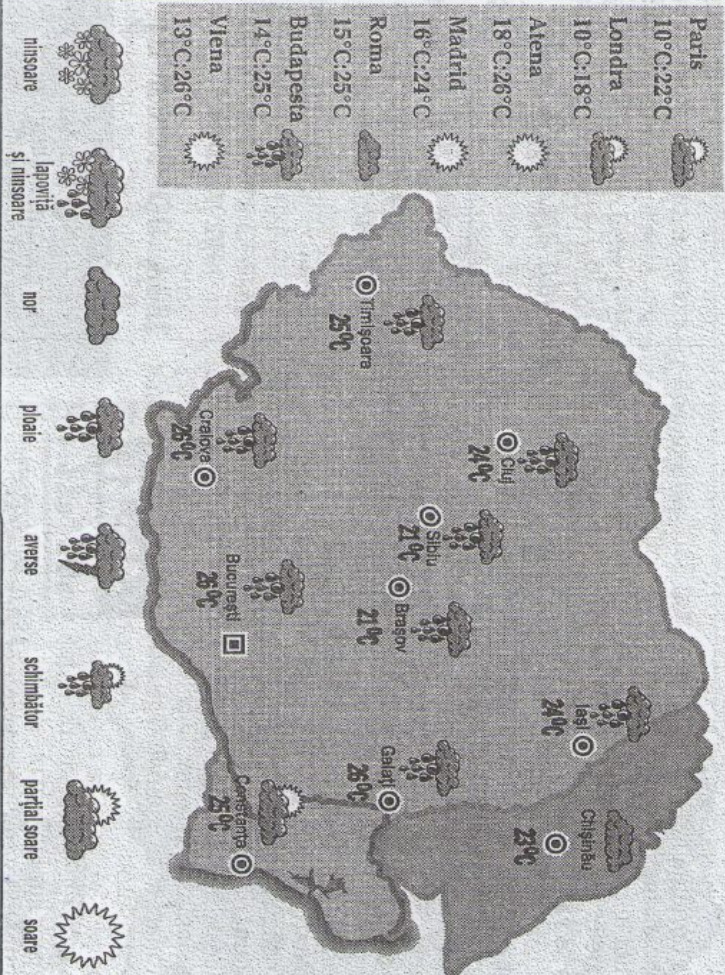
Utilizarea pedagogică a acestei rubrici din ziare îi poate ajuta pe elevi, în afara de studiul limbii române (în compararea adjectivelor, în analiza antonimelor, a sinonimelor), și la alte discipline cum ar fi: desenul (în cunoașterea culorilor convenționale: albastrul-seninătate, inocența; galbenul-spaima; cenușiul-tristețea, sărăcia; negrul-moartea, pesimismul; roșul-mânia, rușinea; verdele-ciuda; rozul-optimismul etc.; geografia (în cunoașterea reliefului, a județelor, zonelor geografice mari, a orașelor, comunelor și satelor; la fizică (în analiza stărilor de agregare a materiei: starea solidă-gheața, zăpada; starea lichidă-apa; starea gazoasă-ceața) sau chiar la matematică (în înțelegerea gradelor, a unităților de măsură pentru temperatura (+, -, îngheț) etc.

Aplicații

1. Când vă interesează starea vremii și de ce?
2. În ce publicație citită de voi se găsește și „Rubrica meteorologică”?
3. La ce pagină se găsește „Rubrica meteorologică” din publicația pe care o citiți de obicei?
4. Ce alte informații se mai găsesc pe pagina la care apare „Rubrica meteorologică”?
5. Harta cărei zone însoțește „Rubrica meteorologică” din publicația citită de voi? Cum vă explicați prezența acestei hărți și nu a altei zone?
6. Studiați cu atenție harta reprodusă la p. 156 (A, nr. 29, 13 iunie 2005). Ce semne convenționale s-au folosit? Ce semnificație au aceste semne?
7. Colorați harta reprodusă la p. 156. Ce anume v-a inspirat în alegerea culorilor?
8. Citiți rubricile meteo de la p. 156, 157 și 159, apoi identificați:
 - a) termenii specifici acestei rubrici;
 - b) perechile de sinonime;
 - c) perechile de antonime;

- d) verbele la indicativ viitor;
- e) verbele la indicativ prezent;
- f) adjectivele (indicând și gradele de comparație).

--



În Europa, mâine

În centrul și estul continentului va continua să plouă în averse, pe arii relativ extinse. În restul continentului, vor fi înnoăriți temporare, dar numai izolat va ploua în regiunile nordice. Maximele vor fi cuprinse între 17-28°C, iar minimele între 10-18°C.

În România, mâine

Vremea va fi în curs de încălzire ușoară. În jumătatea de nord a țării va ploua izolat, în special în regiunile de deal și de munte. Vântul va avea intensificări locale în zona de munte. Presiunea atmosferică va înregistra o ușoară creștere. Maximele vor fi cuprinse între 24-30°C, iar minimele între 12-17°C.

VREMEA

Astăzi, în Vest

27°-30°

12°-16°

În zona de Vest

În timpul zilei

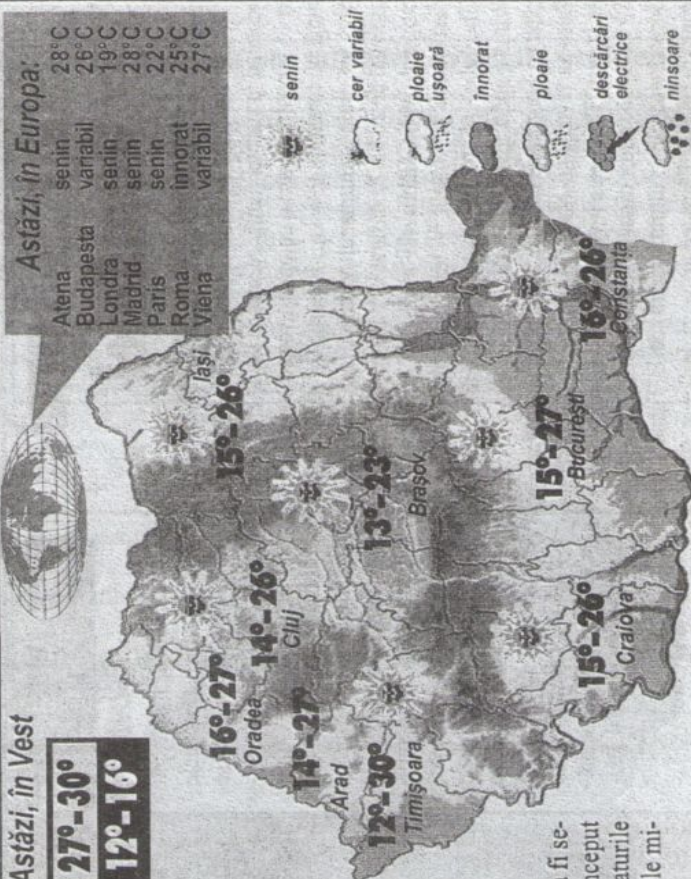
Vremea va fi frumoasă. Cerul va fi mai mult senin. Vântul va sufla slab din sector sudic. Temperaturile maxime, între 27 și 30°C.

În timpul nopții

Vremea se menține frumoasă. Cerul va fi degajat. Vântul va sufla slab până la moderat din est. Temperaturile minime se vor situa între 12 și 16°C.

În următoarele trei zile

Vremea va fi în general frumoasă. Cerul va fi senin. Vântul va sufla slab până la moderat, la început din sector vestic, apoi din nord-vestic. Temperaturile maxime se vor încadra între 26 și 31°C, iar cele minime, între 15 și 17°C.



9. Studiați cu atenție rubricile meteo de la p. 159 și 160, apoi identificați asemănările și deosebirile dintre texte și/sau hărți. Ce remarcați?
10. Prezentați vremea din zona în care vă aflați în acest moment.
11. Scrieți rubrica „Meteo” a zilei ideale pentru voi. Respectați toate cerințele unui asemenea text (terminologie, timpul verbelor, utilizarea perechilor de sinonime/antonime, utilizarea adjectivelor etc.) și hărți (cuprindere, simboluri, culori etc.).
12. Imaginați un joc de rol în care un personaj A se declară nemulțumit de vremea prognozată în „Rubrica meteo” reprodusă la p. 160 și un personaj B care se declară mulțumit de previziunile meteorologilor.
13. Ce vreme indică pictogramele de mai jos?

GLOSAR

- aliterație* – procedeu stilistic care constă în repetarea aceluiași sunet sau a unui grup de sunete în cuvinte care se succed
- alunecare de sens* – schimbarea sensului unui cuvânt prin alunecarea unei idei spre alta
- anaforă* – procedeu stilistic care constă în repetarea aceluiași cuvânt la începutul mai multor fraze sau părți de frază pentru accentuarea unei idei sau pentru obținerea unor simetrii
- analogie* – fenomen care constă în modificarea formei sau uneori a sensului unui cuvânt sub influența alteia dintre formele sale sau sub influența altui cuvânt
- antifrază* – figură retorică prin care o locuțiune, o frază etc. se întrebunează cu înțeles contrar celui obișnuit
- antiteză* – figură de stil bazată pe opoziția dintre două idei, fenomene, situații, personaje, expresii etc. care se pun reciproc în relief
- antonimie* – raport dintre două antonime
- apozitie* – atribut care se află pe același plan cu cuvântul determinat (de obicei în cazul nominativ)
- calambur* – joc de cuvinte bazat pe echivocul rezultat din asemănarea formală a unor cuvinte deosebite ca sens
- clișeu* – formulă stilistică, expresie etc., banalizată din cauza repetării excesive; șablon
- comparație* – figură de stil care constă în alăturarea a două obiecte, persoane, acțiuni etc. pe baza unor însușiri comune
- conotație* – sens suplimentar (față de denotație) al unui cuvânt adesea figurat, rezultat din experiența personală, din context; figurat
- deducție* – consecință, concluzie a unui raționament
- denotație* – semnificație
- diaforă* – figură de stil care constă în repetarea unui cuvânt, dar cu o altă semnificație
- epitet* – determinant expresiv pus pe lângă un substantiv sau pe lângă un verb pentru a scoate în evidență mai nuanțat o trăsătură a obiectului sau a acțiunii și pentru a da mai multă expresivitate artistică creației respective
- hiperbolă* – figură de stil care constă în exagerarea mărimii, importanței etc. reale a lucrurilor

ironie – vorbă, frază, expresie, afirmație care conține o ușoară batjocură la adresa cuiva sau a ceva, folosind de obicei semnificații opuse sensului lor obișnuit; zeflema, persiflare

lapalisadă – afirmație a cărei evidență naivă provoacă râsul

metaforă – figură de stil rezultată din comparația subînțeleasă prin substituirea cuvântului obiect de comparație cu cuvântul-imagie

metonimie – figură de stil care constă în inversiunea voluntară a categoriilor logice ale întregului prin parte, ale părții prin întreg, ale cauzei prin efect, ale efectului prin cauză, ale abstractului prin concret, ale posesorului prin lucrul posedat

omonimie – faptul sau însușirea de a fi omonim; situație în care se află două sau mai multe omonime

perifrază – procedeu gramatical și stilistic de exprimare prin mai multe cuvinte a ceea ce, în mod obișnuit, se poate reda printr-un singur cuvânt; grup de cuvinte care înlocuiește un termen unic cu același sens

polisemie – însușire a unor cuvinte sau unități frazeologice de a avea mai multe sensuri; calitatea de a fi polisemantic; polisemantism

redundanță – abundență inutilă de expresii, de cuvinte sau de imagini în formularea unor idei

repetiție – procedeu sintactic-stilistic care constă în întrebuițarea de două sau de mai multe ori a aceluiași cuvânt sau a aceluiași grup de cuvinte, pentru a exprima durată, intensitatea, distribuția, progresia, succesiunea, periodicitatea sau pentru a sublinia o idee

rimă – repetare a sunetelor finale în două sau mai multe versuri (începând cu ultima silabă accentuată)

silepsă – construcție sintactică în care cuvintele se acordă după asociații logice și nu după regulile gramaticale obișnuite; figură de stil în care se folosește o astfel de construcție sintactică și în care un cuvânt este luat atât în sensul propriu, cât și în cel figurat

silogism – raționament deductiv care conține trei judecăți legate între ele astfel încât cea de-a treia judecată, care reprezintă o concluzie, se deduce din cea dintâi prin intermediul celei de-a doua

sofism – silogism sau raționament corect din punct de vedere formal, dar greșit din punctul de vedere al conținutului (fiind bazat pe un echivoc, pe utilizarea aspectelor neesențiale ale fenomenelor etc.), adesea folosit pentru a induce în eroare

trop – figură de stil

truism – adevăr evident, banal; loc comun

BIBLIOGRAFIE

1. Abastado, C., 1982, « *Culture et médias* », Le Français dans le monde, nr.173 p. 6-19.
2. Abocché, S., 1978, « *Attention à Saturne* », Le Français dans le monde, nr.140, p. 43-44.
3. Albert, P. ,1988, « *La double nature de la presse écrite* », La presse. Presses Universitaires de France, Paris, p10-21.
4. Auriol, G., 1982, « *Avec un article pour toute la classe* », Le Français dans le monde,nr.166, p.43-44.
5. Azema, M., 1980. « *Studiul comparat al unor titluri de articole de ziar* », Presa și lecția, Editura Didactică și Pedagogică. București, p. 66-71
6. Barreiro,Mata,1987,Comment valoriser les différences, Le Français dans le monde, nr.210, p. 55-58
7. Barnabà, E., 1989, « *A travers la presse déchaînée* », Le Français dans le monde, nr.223, p. VII-VIII.
8. Barthes, R., 1985, « *Le message publicitaire* », L'aventure sémiologique. Éditions du Seuil, Paris, p. 243-248.
9. Bates, T., 1981, « *Efficacité du message et système éducatif* », Communications, 33, Editions du Seuil, Paris,p. 5-24.
10. Baylon, Ch., Mignot, X.,1991, La communication, Nathan, Paris.
11. Beacco,J.Cl., Lieutaud, Simonne.,1979, La peau de l'écureuil: un conflit social, Le Français dans le monde, nr.142, p.22-29
12. Beacco, J.Cl., 1983, « *Une stratégie locale : la lecture des éditoriaux* ». Le Français dans le monde,nr.174, p.53-59.
13. Benoist, L., 1989, « *Le monde des symboles* », Signes, symboles et mythes. Presses Universitaires de France, Paris,p. 42-94.
14. Benoit-Barnet Marie-Paule, Hoibian,Ph.,1982, Dans la presse pour adolescents, Essais d'analyses pour la classe, Le Français dans le monde, nr.173, p.30-42
15. Bertochini,Paola, Costanzo Edvige.,1986Utilisation des titres de journaux pour développer la compréhension de l'écrit, Le Français dans le monde, nr.205,p.79-82
16. Bochmann, K., 1975. « *Valeurs connotatives du texte publicitaire* ». Langue française, nr.28, p.29-38.
17. Bounden, R., al. (Coord.). 1995. Dictionnaire de la sociologie. Larousse. Paris.
18. Bourlon, P., 1978, « *De l'utilisation de la presse en classe de langue* », Le Français dans le monde,nr.138, p. 49-55.
19. Bourlon, P., 1980, « *Avec une bande dessinée humoristique* », Le Français dans le monde.,nr. 151, p. 57-60.
20. Brocard, H., 1982, « *Annonces* », Le Français dans le monde, nr.167, p. 65-68.
21. Bruner, S. J., 1970, Pentru o teorie a instruirii, Editura Didactică și Pedagogică. București.

22. Bruner, S. J., 1971, Procesul educației intelectuale, Editura Științifică. București.
23. Calbris, Geneviève, 1982, « *Structure des titres et enseignes* », Le Français dans le monde, nr. 166, p. 26-54.
24. Camugli-Gallardo Catherine, 1987, Lecture rapide pour debutants, Le Français dans le monde, 211, Fiches pratiques, Lecture, p. VII.
25. Caré, J.M., 1976, « *Authentique* », Le Français dans le monde, nr. 118, p. 35-36.
26. Caré, J.M., 1976, « *A la une* », Le Français dans le monde, nr. 138, p. 37-38.
27. Cerghit, I., 1972, Mass-media și educația tineretului școlar, Editura Didactică și Pedagogică, București.
28. Cerghit, I., 1997, Metode de învățământ, Ediția a III-a, Editura Didactică și Pedagogică R.A. București.
29. Chantelaue, Odile, 1987, « *Politique et publicité* », Le Français dans le monde, nr. 207, p. III-IV.
30. Cicurel, Francine, 1982, Conversations écrites, Le Français dans le monde, nr. 167, p. 20-27.
31. Combe-McBride, Nicole; Firmin, Francine. 1977. « *Avec le Carnet du jour* ». Le Français dans le monde, nr. 128, p. 37-38.
32. Constantinescu, VI; Mureșanu, A. 1980, « *Ergonomia lecturii la tineri* », Presa și lecția, Editura Didactică și Pedagogică, București, 26-35.
33. Coste, Daniel, 1974, « *Lire le sens* », Le Français dans le Monde, nr. 109, p. 40-44.
34. Cribier, Jacqueline. 1979. « *Attrait artificiel* ». Le Français dans le monde, nr. 142, p. 39-40.
35. Debyser, Amina., 1987, La conférence de presse simulation, Le Français dans le monde, 211, Fiches pratiques, Créativité
36. Deregnaucourt, J., 1980, Approche ludique de l'écrit, Le Français dans le monde, nr. 151, p. 45-51
37. Diaz, Olga, 1978, « *Atmosphérique* », Le Français dans le monde, nr. 140, p. 37-38.
38. Diaz, Olga., 1982, « *Avis de recherche* », Le Français dans le monde, nr. 166, p. 39-40.
39. ***1998, Dicționar explicativ al limbii române, Ediția a II-a, Univers Enciclopedic, București, (DEX)
40. Eco, U., 1972, « *Registres et niveaux des codes publicitaires* », La structure absente, Introduction à la recherche sémiotique, Mercure de France, p. 238-242.
41. ***1996, Encyclopaedia Universalis, 24 vol. Encyclopaedia Universalis, Editeur à Paris. Paris.
42. Ezechil, Liliana, 2002, Comunicarea educațională în context școlar, Editura Didactică și Pedagogică, București.
43. Faramond, de Gui., 1978, La diffusion a l'étranger du livre français et de la presse, Le Français dans le monde, nr. 141, p. 87-105
44. Fresnault-Deruelle, P., 1975, « *Le personnage de bande dessinée et ses langages* », Langue française, nr. 28, p. 101-111.
45. Fresnault-Deruelle, P., 1982, « *La bande dessinée : objet de civilisation* », Le Français dans le monde, nr. 173, p. 104-111.

46. Giovannini, G., 1989, De la silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă, Editura Științifică, București.
47. Girod, Claudine., 1977, « *Ah ! les Français !* », Le Français dans le monde, nr.127, p. 49-50.
48. Goffman, E., 1987, « *Exclamations* », Façons de parler, Éditions de Minuit, Paris, p. 85-132.
49. Goldenstein, J.P., 1987, Faire parler des images, Le Français dans le monde, nr.208, p. 61-64
50. Gourevitch, Jean-Paul, 1981, « *Publicité : Le souk aux images* », Le Français dans le Monde, nr.163, p. 22-27.
51. Grunig, Blanche, Les mots de la publicité. L'architecture du slogan. Presses du CNRS, Paris.
52. Hall, E. T. 1984. « *Proxémique* ». Bateson și colab., La nouvelle communication. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin. Edition du Seuil. Paris.
53. Heidt, Erhard U. 1981. « *La taxonomie des médias* ». Communications. 33. Editions du Seuil. Paris, p. 51-74.
54. Herseni, T. (Coord.). 1968. Psihosociologia culturii de masă. Editura științifică. București.
55. Hullen, Jocelyne ; Lentz, F., 1986, « *Lire des messages publicitaires* ». Le Français dans le monde, nr. 204, p. 84-86.
56. Jakobson, R., 1968, « *Linguistique et théorie de la communication* », Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris, p. 87-99.
57. Jeanoël, Jeanney, 1997, O istorie a mijloacelor de comunicare. Institutul European, Iași.
58. Kraus, Gerda. 1980. « *Comicsuri în procesul de învățământ – dar cum?* » Presa și lecția. Editura Didactică și Pedagogică. București, p. 80-88.
59. Lamy, Y., 1980, « *Analyse des faits divers* », Le Français dans le monde, nr. 150, p.37-38.
60. Lieutaud, Simonne; Beacco, J.C., 1982, « *Annonces classées* », Le Français dans le monde, nr. 132, p. 43-44
61. Lieutaud, Simone.; Pourbaix, G., Rivaud, Aline., 1983, Apprendre à connaître la presse française, Le Français dans le monde, nr.180, p. 45-56
62. Maillard, J.P., „La fraîcheur sauvage des citrons verts”, Le Français dans le monde, nr.128, p.28-31.
63. Malandain, J.L., 1982, « *Une bande dessinée pour apprendre à argumenter* », Le Français dans le monde, nr. 166, p. 45-51.
64. Masson, P., 1985, Lire la bande dessinée, P.U.L.
65. Mariet, Jacqueline, 1978, Des documents authentiques pour la conversation, Le Français dans le monde, nr.137, p.38-40
66. Meurer, Lydia R. 1979. « *Avenir* », Le Français dans le monde, nr. 148, p. 43-44.
67. Moirand, Sophie, 1975, « *Le rôle anaphorique de la nominalisation dans la presse écrite* ». Langue française, nr. 28, p. 60-77
68. Moirand, Sophie., 1978, Les textes aussi sont des images, Le Français dans le monde, nr.137, p. 38-40
69. Moirand, Sophie. 1980. « *Articulation et cohésion lexicale* ». Le Français dans le monde, nr.152, p. 47-48.

70. Moiran ,Sophie., 1990,Eseigner a communiquer en lanque etrangere, Serie F References,Hachete F.L.E.
71. Moles, A. 1974. Sociodinamica culturii. Editura Științifică. București.
72. Nataf,R.,1978, Lire le journal en français langue étrangère, Le Français dans le monde, nr.141, p. 41-45
73. Palicica, Maria. 2005. Prelegeri de psihopedagogie. Ediția a 2-a. Editura Orizonturi Universitare, Timișoara.
74. Péninou, G., 1973. Intelligence de la publicité. Éditions Laffont. Paris.
75. Peytard, J. 1975, « *Lecture(s) d'une <aire scripturale>: la page de journal* ». Langue française,p. 28, p. 39-59.
76. Planchard, E. 1976. Introducere în pedagogie. Editura Didactică și Pedagogică. București.
77. Poenaru, R. 1980. « *Presa pentru copii în învățământul primar* ». Presa și lecția. Editura Didactică și Pedagogică. București.
78. ***1995. Psihopedagogie (pentru examenul de definitivat și gradul didactic II), Editura Spiru Haret, Iași.
79. Porcher, L., 1975, « Un langage de la publicité », Langue française,nr. 28. p. 6-28.
80. Porcher,L.,1978, Signes sur des pistes pédagogiques, Le Français dans le monde, nr.137, p.16-20
81. Porcher, L.,1987, Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires, Didier, Paris.
82. Poutot, R., 1977. « *A la recherche du document authentique* ». Le Français dans le monde, nr. 132, p. 41-42.
83. Pucheu,R.,1977, Le journal et l'enseignement de la civilisation, Le Français dans le monde, nr.126, p.47-49
84. Pucheu, R., 1982, „Grands hommes” du journal. À la recherche des stéréotypes, Le Français dans le monde, 173,20-30
85. Rață, Georgeta. 1997. « *Sur les fonctions du discours dans la publicité des parfums* ». Limbaje și Comunicare. Institutul European, Iași, p. 280-284.
86. Rață, Georgeta. 2001, Contribuții la teoria comunicării, Editura Mirton, Timișoara.
87. Reboul, O. ,1979, « *Le slogan et les fonctions du langage* », Le Français dans le monde,nr. 143, p. 21-26.
88. Rolland, D., 1990, « *Bravo ! Ou faute de mieux ?* », Le Français dans le monde, nr. 235, p. VII-VIII.
89. Roventă-Frumușani, Daniela, 1991, Introducere în semiotică, T.U.B.
90. Sales, C. ,1980. « *Dimensiunea pedagogică a faptului divers* ». Presa și lecția. Editura Didactică și Pedagogică. București, p.36-38.
91. Saraceli, Luiza., 1986, Pour une lecture critique, Le Français dans le monde, nr.204, p.78-81
92. Slama-Cazacu, Tatiana. 1973, Cercetări asupra comunicării, Editura Academiei, București.
93. Șoitu, L. 1996, Comunicare și educație, Institutul European, Iași.
94. Tardy, M., 1966, Le professeur et les images, P.U.F., Paris.
95. Thibaut,Daniele., 1976, Explorer le journal,Hatier, Paris
96. Tournier, C., 1987, « *La presse en questions ou le jeu du journal* ». Le Français dans le monde,nr. 206,p. V-VI.

97. Traian, I. (Coord.), 1980, *Presa și lecția*, Editura Didactică și Pedagogică, București.
98. Trescases, P., 1982, « *L'utilisation de la page publicitaire : l'instantané (ou le flash culturel)* ». *Le Français dans le monde*, nr.166, p. 18-25.
99. Victoroff, D. 1978, *La publicité et l'image*. Denoël-Gonthier, Paris.
100. Vigner, G., 1978, L'integration des formes du discours scientifique dans la classe de français, *Le Français dans le monde*, nr.140, p.14-25
101. Vigner, G., 1980, « Une unité discursive restreinte : le titre ». *Le Français dans le monde*,nr. 156, p. 30-60.
102. Vigner, G.,1982, *Le dessin de presse*, *Le Français dans le monde*, nr.167, p.77-79
103. Wampach, J. ,1979, « *Authentique* », *Le Français dans le monde*,nr. 143, p. 51-52.
104. Weiss, F., 1982. « *Annonces matrimoniales* », *Le Français dans le monde.*, nr. 166, p. 37-38.
105. Zeller, L.; Zeller, Marguerite, 1979, « *Analyse d'un support: BD, histoire en images* ». *Le Français dans le monde*,nr. 148, p. 39-40.

Am utilizat fragmente și ilustrații din următoarele publicații:

7 plus – 7p
Academia Cațavencu – AC
Agenda zilei – Az
Atac – At
Averea – Av
Bănățeanul – B
Cotidianul – C
Evenimentul zilei – Ez
Fanatik – F
Formula AS - FAs
Gândul – G
Jurnalul bănățean – Jb
Le français dans le monde
Libertatea – L
Monitorul Primăriei Municipiului Timișoara – MPMT
Numai în Timișoara – NT
ProSport – PS
ProTV Magazin – PTVM
Renașterea bănățeană – Rb
România liberă – RI
Ziua – Z