

**MINISTERUL EDUCAȚIEI AL REPUBLICII MOLDOVA
UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI**

INTERUNIVERSITARIA

Ediția a VI-a,

**Materialele Colocviului Științific Studentesc,
consacrat aniversării a 65-a de la fondarea
Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți,
29 octombrie 2010**

Volumul II

Bălți, 2011

CZU: 378(478-21)(091)(082)=135.1
I-58

Colegiul de redacție:

Elena SIROTA, dr. conf. univ.
Svetlana STANȚIERU, lect. sup.
Aurelia BÎRSANU, lect. sup.
Oxana NICULICA, asist. univ., metodist
Vergiliu BOTNARI, masterand

Coperta: **Silvia CIOBANU**, bibliotecar, grad de calificare superior

Corector: **Liliana EVDOCHIMOV**, master în filologie

Tehnoredactare: **Liliana EVDOCHIMOV**

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

„Interuniversitaria”, colocviul șt. studentesc (6 ; Bălți). Interuniversitaria: Materialele colocviului al 6-a șt. studentesc: consacrat aniversării a 65-a de la fondarea Univ. de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 29 oct. 2011 / col. red.: Elena Sirota, Svetlana Stanțieru, Aurelia Bîrsanu [et al.]. – Bălți: Presa univ. bălțeană, 2011. – ISBN 978-9975-50-061-6.

Vol. 2. – 2011. – 164 p. – Antetit.: Univ. de Stat „Alecu Russo” din Bălți. – Bibliogr. la sfârșitul art. – 100 ex. – ISBN 978-9975-50-064-7.

378.4(478-21)(091)(082)=135.1

**Responsabilitatea pentru conținutul
și redactarea articolelor revine autorilor**

Tiparul: *Tipografia Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți*

© *Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 2011*

ISBN 978-9975-50-061-6

S U M A R

SECȚIUNEA Exegeze

Ana NEZALIZOVA , <i>Activități conexe în studiul literaturii</i>	4
Olesea MELNIC , <i>Specificul receptării personajului dramatic</i>	9
Olga PROCOFIEVA , <i>Literatura în limitele cenzurii ideologice</i>	14
Vergiliu BOTNARI , „Totul e la timpul probabil”	18
Oxana ROTARI , <i>Poeziile „O, rămi...” și „De-or trece anii” de M. Eminescu citite prin variantele lor</i>	23
Nicolae VDOVICENCO , <i>Muzica programatică și fără program în interpretare la acordeon</i>	27
Nicoleta ENCIU , <i>Analiza comparativă a cronotopului în operele „Der Affe als Mensch” de Wilhelm Hauff și „Momița la bal masché” de Gheorghe Asachi</i> . . .	29
Olga SLIVCIUC , <i>Proiecții ale femininului mitic în poemul „Miron și frumoasa fără corp” de Mihai Eminescu și balada „Ribalka” de Petro Gulak-Artemovskii</i> . . .	34

SECȚIUNEA Traducere și discursivitate

Evghenia LAZARI , <i>Anglicismele recente în limba română</i>	37
Alina FRĂȘINEAC , <i>Calcul lingvistic ca formă de expresie a interferențelor lingvare în limbile franceză și română</i>	39
Sorina OPREA , <i>Cultural Connotations in Phraseological Units</i>	43
Marina POGORELOVSCAIA , <i>Сигнификативная и континуальная антонимия в художественном дискурсе</i>	46
Tatiana IGNAT , <i>La valeur pragmatique des proverbes dans le discours</i>	52
Adriana MANCEVSCAIA , <i>Certaines considérations sur le discours idéologique français</i>	56
Oxana ONILOVA , <i>The Conceptual Metaphor „Argument Is War” in BBC News Items</i>	60
Cristina GHERMAN , <i>The Headlines of BBC News Items</i>	64
Felicia LUPAȘCU , <i>Considerații teoretice și practice asupra domeniului traducerii</i>	68

SECȚIUNEA Cercetări în domeniul lingvisticii

Violina OCINSCHI , „Harta minții” – o metodă eficientă de însușire a relației atributive în ciclul gimnazial	79
Olga CORNEEVA , <i>Специфика синонимического ряда с семантикой цветообозначения в романе В. Набокова «Лолита»</i>	82
Mariana LISA , <i>Au plaisir des mots. Néologismes stylistiques créés par télescope</i>	86
Lina MOROȘAN , <i>On Tag Questions</i>	91
Elena DECEVA , <i>Some Peculiarities of Grammatical Negation in Old English</i>	95

SECȚIUNEA Cercetări în domeniul economiei

Diana CUCIUC , <i>Importanța practică a contractului de leasing</i>	97
Vadim LOPOTENCO , <i>Banii adesea costă prea mult</i>	100
Ilinca CIUMAC , Elena RĂCILĂ , <i>Criza economică</i>	105
Olga REICU , <i>Concepte teoretico-aplicative privind evaziunea fiscală pe plan național și internațional</i>	113
Inesa BLÎNDU , <i>Afaceri cu banii tăi și experiența altora</i>	119
Nicolae BRICEAG , <i>Particularitățile donațiilor în Republica Moldova</i>	129
Irina IUDCENCO , <i>Concepte generale privind desfacerea produselor</i>	134
Irina ZEABLIȚCAIA , <i>Marketingul turismului de iarnă în zona cercului polar de nord</i>	139
Carina PELȚU , <i>Analiza portofoliului de credite a băncii comerciale</i>	144
Lilia CORSAN , <i>Perfecționarea sistemului de creditare rural în contextul creșterii economice durabile</i>	153
Ana SPRÎNCEAN , <i>Bugetarea – instrument al planificării de scurtă durată</i> . . .	158
Tatiana PASTUȘAC , <i>Autofinanțarea în cadrul deciziei de finanțare a întreprinderii</i> . . .	162

SECȚIUNEA EXEGEZE

ACTIVITĂȚI CONEXE ÎN STUDIUL LITERATURII

Ana Nezalizova, studentă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Grigore Țamblac” din Taraclia
Coordonator științific: E. Mandaji

One of the main objectives of the Romanian Literature Curricular is the development of an active reader in Literature and this is one of the main tasks in the activity of a modern teacher. The work „School Activities in Studying Literature” demonstrates real abilities of studying and gradual analyses of phenomenon. The author formulates some conclusions with real possibilities of implementing them in teaching literature at school.

Formarea gustului pentru lectură, a deprinderii de a vedea cartea ca instrument de informare și documentare, descoperirea aptitudinilor de creație ale elevilor și cultivarea acestora, pentru a forma pe viitorii consumatori și creatori de frumos, nu se pot înfăptui numai în orele de literatură. De aceea, pentru realizarea obiectivelor complexe ale studierii literaturii, vom recurge la descrierea unei serii de activități desfășurate în afara clasei și a școlii care, prin caracterul lor mai liber, deschis, pot stimula, esențial, creativitatea elevilor, cultivându-le interesul pentru literatură.

Activitățile respective sînt organic legate de cunoștințele acumulate prin studiul literaturii în clasă și, la rîndul lor, au o influență profundă asupra modului de receptare a literaturii la ore. Lectura elevilor, experimentele ce vizează creația, modifică atitudinea față de studiu, extind posibilitățile de înțelegere și comentare a operelor literare studiate.

Afirmația lui Miron Costin „că nu e alta mai frumoasă și mai de folos omului zăbavă decît cetitul cărților” se impune prin actualitatea și importanța sa. Lectura este un element esențial în formarea profilului spiritual al omului modern. În acest sens, nu e de mirare că acestui aspect îi sînt consacrate metode ce țin de domeniul filozofiei, criticii literare, bibliologiei, psihologiei, sociologiei, pedagogiei etc. Se acordă atenție cărții sub aspect tehnic, dar și modului de circulație, mesajului, prin intermediul modului de receptare al textelor tipărite, rolului formativ al diferitelor tipuri de mesaje difuzate prin cartea tipărită. Sînt numeroase studiile care subliniază rolul considerabil al școlii în formarea elevilor ca cititori de literatură, de carte, în general, responsabilitatea pe care o are această instituție pentru formarea omului epocii moderne, capabil să se autoinstruiască și să selecteze, din mulțimea de mesaje de care este asaltat, pe cele care-i sînt necesare pentru conturarea personalității, sub aspect profesional și spiritual și-i deschid accesul la cultura majoră a umanității, căci adevărata cultură nu poate fi redusă la manualele școlare, deși există o serie de metode.

Literatura beletristică, întrucît la ea ne referim în mod special, își are ecoul în acțiunile sociale ale individului, stimulează la activitate. Căci și cel mai taciturn cititor, care tăinuiește cu grijă bunurile adunate din cărți, nu poate să nu-și dezvăluie, în anumite împrejurări ale vieții, activitatea sa de cititor, faptul că a fost „modelat” de lectură. Influența acesteia din urmă se reflectă în discurs și chiar în comportament. Pornind de la asemenea observații, putem concluziona ce fel de cititor este interlocutorul nostru.

Pe de altă parte, nu trebuie omis adevărul că în civilizația tehnică actuală, cartea este cel mai ieftin, mai la îndemînă, mai eficient și mai comod dintre toate mijloacele de instruire, nu doar în privința tinerei generații. Referindu-se la aportul considerabil al lecturii în procesul de instruire și educare, înseși cadrele didactice mărturisesc: „meseria noastră, care se vrea cît mai mult posibil dedicată școlii, are, drept urmare, dacă nu faptul că ne uzează, în tot cazul pe acela că ne tocește sensibilitatea. Pentru noi lectura este un fapt ce ține de domeniul școlii și, astfel, sîntem tentați să uităm că pentru elevi ea este un

lucru ce ține de mister.... Cine a fost vrăjit o dată de această magie, va rămâne totdeauna dornic de încântările ei și va căuta să le reînnoiască. Și atunci va citi mereu. Aceasta înseamnă gust al lecturii. Cine a reușit să-l trezească, a aruncat o sămânță vitală a culturii, vitală pentru că înflorește în tot cursul vieții.” „A învăța pe copil să citească înseamnă a-i deschide calea dezvoltării intelectuale, a-i deschide drumul spre lectură și cultură”. Considerând că lectura nu este numai o tehnică de învățare și un ansamblu de mecanisme mentale, ci și un instrument principal de însușire a științei și a oricărei culturi personale, remarcăm faptul că „gustul pentru lectură” trebuie cultivat de timpuriu, prin folosirea unor fraze și texte de valoare sigură, oglindind activități și interese ale copilului. Evident, gama mijloacelor pentru apropierea copilului de lectură, de carte, este mult mai largă.

Cercetările de psihologie și sociologie a lecturii recomandă o gamă variată de mijloace, menite să favorizeze apropierea copilului de literatură. Dintre acestea reținem:

- crearea, încă din perioada grădiniței, a ambianței de lectură, a cultului față de carte, prin introducerea de cărți colorate, benzi desenate, ilustrații, desene înfățișând personaje literare etc., în spațiul de joacă al copiilor;
- nararea, într-o manieră captivantă, a conținutului unor cărți, accesibile vârstei, efectuată de către educatoare, învățător, de către părinți sau elevii care au citit cărțile respective;
- lectura expresivă a unor fragmente semnificative, audii după discuri, benzi magnetice, videocasete, a unor texte dramatizate etc.;
- prezentarea unor ilustrații pe marginea conținutului textelor, a unor diafilme în baza operelor literare, asociate cu povestirea conținutului pe baza lor, lectura unor cărți alcătuite din benzi desenate;
- utilizarea filmului după opere literare, a foiletoanelor prezentate la TV, ca imbold pentru lectura sau relectura unor cărți;
- întocmirea unor vitrine ce prezintă ultimele apariții literare, deopotrivă cu prezentarea unor recenzii la ultimele apariții editoriale;
- organizarea de standuri de cărți în școală, vizite la librării;
- organizarea unor întâlniri cu scriitorii.

Cel care organizează și coordonează aceste acțiuni, apreciindu-le oportunitatea și valorificându-le sub aspect formativ, este profesorul de limba și literatura română. El folosește mijloacele sus-menționate, le combină și le valorifică, în funcție de nivelul respectivei instituții de învățământ, de condițiile locale, dar, totodată, și de personalitatea și interesele elevilor. Activitatea de dirijare sistematică a lecturii se realizează în școală prin corelarea cu studiul acesteia în clasă.

Complexitatea vieții socio-economice și culturale actuale, implică utilizarea unor forme de activitate elastice, care să permită integrarea tineretului școlar în viața socială. Privite în acest context, cercurile de elevi au o valoare educativ-formativă deosebită. „În cerc, elevul se orientează spre investigații proprii, spre ipoteze și problematizări, spre muncă independentă. În activitatea de cerc elevul își exercită, în mod responsabil inițiativa, își dezvoltă deprinderile, cunoaște în tonalități majore bucuria creației, a muncii manuale și intelectuale”. Așadar, cercurile literar-artistice stimulează interesul și pasiunea elevilor pentru artă, contribuie la descoperirea și încurajarea talentelor, cultivă aptitudinile lor creatoare. Activitatea în cercurile literar-artistice are o deosebită valoare formativă. Aceasta nu doar că asigură un climat de emulație și afirmare a talentelor autentice, ci și pentru că orientează și dirijează procesul de formare a indivizilor, le stimulează imaginația creatoare și sensibilitatea artistică, inițiativa și independența în acțiune, asigurând un cadru favorabil pentru dezvoltarea și afirmarea unor personalități literar-artistice sau a unor consumatori avizați ai frumosului literar-artistice.

Forme de organizare a cercului literar al elevilor. Organizarea și funcționarea cercului literar implică luarea în considerare a unor condiții prealabile. Dintre acestea, mai importante ni se par a fi personalitatea profesorului-conducător, organizarea cercului, ca proces ce presupune o observare prealabilă a personalității elevilor (interese, nivel de pregătire, selectare tematică).

În privința profesorului-conducător se preconizează că, în afara unei temeinice pregătiri de specialitate, să se caracterizeze prin spirit organizatoric și tact pedagogic, să manifeste receptivitate deosebită față de literatură, dispoziție de creație sau analiză și critică literară/putere empatică. Trecînd la organizarea cercului literar, el trebuie să țină cont de nivelul de dezvoltare și de cunoștințele literare ale elevilor. În funcție de aceste criterii, modul de organizare a cercului și obiectivele urmărite vor fi diferite în gimnaziu, față de cele din liceu. Dacă în gimnaziu accentul se pune pe îmbogățirea cunoștințelor literare, pe dezvoltarea capacităților de lectură, de receptare și interpretare a literaturii, în clasele liceale se va atrage atenția, îndeosebi, la activitatea literară (fie că e vorba de creația literară propriu-zisă, fie că e vorba de cultivarea vocației critice sau de culegerea și interpretarea creației populare).

Pentru organizarea cercului, se recurge, de obicei, la două soluții: stabilirea prealabilă a tematicii și difuzarea ei prin afișaj etc., urmînd ca opțiunile elevilor să se facă în cunoștință de cauză, ori înscrierea prealabilă a elevilor și stabilirea ulterioară a tematicii prin solicitarea, în baza unui chestionar, a opiniei acestora. În privința modului concret de organizare, practica a demonstrat valoarea formativă și importanța auto-conducerii cercului de către elevi, profesorul avînd rolul de îndrumător. De aceea, chiar din prima ședință se va alege conducerea cercului.

Asemenea activități extracurriculare pentru nivelul gimnazial întrunesc elevi atrași de literatură, cititori pasionați sau cu înclinații spre creația literară. Obiectivul urmărit este de a cultiva gustul pentru lectură, de a oferi criterii pentru aprecierea operelor citite, precum și a consolida niște deprinderi de lectură și recitare artistică, ca rezultat a unei receptări profunde și creatoare a operei literare. Pe acest fond se va urmări consolidarea însușirilor ce țin de compunere, elevii fiind sfătuiți cum să-și organizeze impresiile și sentimentele într-o compoziție (creație) pentru a obține efectele scontate, de aceea și conținutul cercului va fi variat și adaptat condițiilor locale.

Dintre formele de activitate utilizate în cercul literar al elevilor din clasele gimnaziale amintim: lectura expresivă și recitarea artistică, povestirea/interpretarea unui text dramatic (sau dramatizat), prezentarea unor noutăți literare accesibile, prin recenzii și lectură selectivă, serate literare, (îmbinînd forme complexe: ghicitori, cîntece, dansuri, recunoașterea personajelor după costume și replici etc., vizionarea și discutarea unor diafilme și filme pe teme literare, lectura și discutarea unor compuneri ale elevilor; întâlniri cu scriitorii, în special, cu autori de cărți pentru copii și tineret), pregătirea și participarea la concursurile literare, audiții de folclor și culegere de materiale folclorice, șezători literare, corespondență literară etc.

În liceu, tipologia cercurilor literare este mult mai diferențiată. Practica școlară a demonstrat eficiența unor forme organizatorice care au existat și activat în liceele noastre, precum „societățile” elevilor, purtînd numele unor înaintași iluștri și avînd diverse secții, corespunzătoare cercurilor pe materii.

Cercul literar din liceu se poate axa pe diverse domenii ale artei cuvîntului – literatura română, literatura universală, folclor, poate exista un cerc dramatic, sau de creație, altfel zis, cenaclu. În liceele unde asemenea întruniri se organizează sub o singură formă, se îmbină obiectivele care vizează doar lărgirea orizontului literar și perfecționarea deprinderilor de receptare a literaturii, precum și a înclinațiilor și aptitudinilor literare ale elevilor. Dintre formele de activitate, se mențin cele specifice pentru ciclul gimnazial, îmbogățindu-se conținutul și adaptîndu-se exigențelor studiilor liceale. La acestea se mai pot adăuga con-

vorbirea (pe o temă precisă), expunerea orală (disertația) pe o temă, simpozionul, serata literară, șezătoarea literară, concursul literar, recenzia, vizionarea de filme și spectacole, vizitarea muzeelor și expozițiilor, procesul literar etc.

În cadrul cercului, pot fi puse în discuție și teme de literatură universală, valorificând cunoștințele de limbi străine ale elevilor. Pregătirea și desfășurarea unei ședințe a cercului literar respectă, în mare, următoarea structură:

- etapa pregătitoare, ce presupune stabilirea obiectivelor ședinței de cerc, culegerea, selectarea și pregătirea materialelor; îndrumări, consultații date elevilor care pregătesc materialele, popularizarea ședinței (anunțuri, afișe etc.).
- desfășurarea ședinței de cerc: președintele prezintă obiectivele, tematica și modul de desfășurare; prezentarea materialelor și discutarea lor; concluzii.
- activități complementare, precum consemnarea activităților în registrul de procese-verbale, adunarea și selectarea materialelor.

Cercul de folclor se organizează în licee și școli generale, situate în zone cu tradiții folclorice bogate. Obiectivele urmărite de un astfel de cerc sînt multiple:

- completarea și aprofundarea, prin activități atractive, a cunoștințelor despre literatură și artă populară;
- stimularea inițiativei creatoare, a pasiunii pentru cunoașterea și valorificarea creației populare;
- cultivarea dorinței și formarea de priceperi, deprinderi și abilități tehnice pentru a culege, cerceta și valorifica creația folclorică;
- educarea elevilor în spiritul dragostei și prețuirii față de popor și arta sa.

Dintre temele ce pot fi puse în discuție în cadrul cercului de folclor, menționăm: cunoașterea celor mai valoroase creații folclorice ale poporului nostru, a culegerilor și prelucrărilor de folclor, cunoașterea modului în care folclorul a fost valorificat în opera marilor noștri scriitori, dezvoltarea modului în care unele figuri istorice sau reprezentanți ai unor categorii sociale sînt înfățișate în cadrul folclorului, cunoașterea obiceiurilor, a ocupațiilor și meșteșugurilor din lumea satului, a portului și tehnicii populare etc. Mai jos, avem exemplul unei tematici pentru cercul de folclor dintr-o școală generală, situată într-o zonă cu bogate tradiții.

Tematica cercului de folclor (clasele V-VIII)

1. Scopul cercului de folclor. Metoda de cercetare a folclorului.
2. Prezentarea genurilor și speciilor folclorice (lectura unor texte culese în zonă de către alți cercetători).
3. Istoricul cercetării folclorice în zonă (audiții muzicale, vizionarea unor casete cu spectacole folclorice din zonă).
Lirica de ritual:
 4. Ritualul nunții.
 5. Ritualul funebru.
 6. Colindele. Lirica nerituală.
 7. Cîntecul despre cîntec.
 8. Cîntecul de dragoste.
 9. Cîntecul despre soartă.
 10. Cîntecul de cătanie și război.
 11. Cîntece umoristice.
 12. Cîntecele de lume și petrecere.
 13. Strigăturile.
 14. Stîna — folclorul referitor la stîna.
 15. Botezul — folclorul referitor la botez.
 16. Genul epic: balada, legenda, basmul.

Cercul dramatic își propune cunoașterea literaturii dramatice românești și universale, a unor elemente ce țin de arta spectacolului și de arta actorului, precum și cultivarea deprinderilor de interpretare a operelor dramatice. Dintre formele de activitate, reținem, în special, audițiile și vizionările de spectacole, referatele, prezentările unor piese și lucrări ce se referă la teatru și arta scenică, prezentarea unor personalități ale artei scenice românești, întâlniri cu oameni de teatru, repetiții și spectacole. Scena este pentru elevi un miracol cu o mare forță de atracție, dacă ținem seama și de imaginația bogată a acestora, de entuziasmul și de dorința de afirmare în fața celor din jur. Sînt înscriși în cerc toți cei care doresc, dar într-un spectacol vor distribui doar cei mai potriviți. Repertoriul poate conține recitaluri de poezie, punerea în scenă a unor piese accesibile, poate din cele deja studiate, dramatizări și interpretări ale unor texte etc.

Cercul de creație sau cenaclul literar al elevilor se poate organiza la toate liceele mari sau la nivelul centrelor urbane, întrunind elevi cu aptitudini creatoare. Cenaclul literar trebuie să fie condus cu pricepere de către un profesor cu aptitudini creatoare, sau de către un scriitor ori critic literar. Conducătorul cenaclului trebuie să fie caracterizat prin plasticitate afectivă, să fie capabil să înțeleagă și să cultive dispozițiile creatoare ale elevilor, fără să le înăbușe originalitatea. Dintre formele de activitate ale cenaclului literar amintim: aprofundarea însușirii unor cunoștințe de literatură și teorie literară, analiza operelor marilor noștri scriitori, îndrumări referitoare la procesul de creație cu exemplificări, lectura și analiza lucrărilor membrilor cenaclului, schimb de experiență cu alte cenacluri, întâlniri cu scriitori, critici literari, participarea la tabere de creație etc.

Excursiile și vizitele. Efectuarea unor excursii și vizite la muzeele și casele memoriale ale scriitorilor constituie un mijloc eficace de educație patriotică, de îmbogățire a cunoștințelor literare ale elevilor și de stimulare a interesului lor pentru literatură. Excursiile și vizitele sînt „căi auxiliare menite să prelungească fiorul emoției, rezultat din contactul cu opera la orele de curs sau de stimulare a interesului elevilor pentru receptarea creației unui scriitor. Excursia adîncește înțelegerea operelor cu caracter descriptiv sau ajută la înțelegerea operelor unor scriitori, adăugînd fiorul trăirii, iluzia de a fi părtaș la actul creației”. Strîns legate de studiul literaturii la clasă, aceste „drumeții” pot fi, concomitent, excursii-lecții sau vizite-lecții, atunci cînd, spre exemplu, profesorul, sincronizînd aceste activități cu programa școlară, efectuează lecția despre activitatea literară a unui scriitor la casa memorială, la bibliotecă sau la muzeu. Indiferent de momentul organizării și de obiectivul urmărit, excursiile și vizitele presupun o activitate complexă de pregătire, desfășurare și culegere de materiale, de prelucrare și de valorificare a acestora.

Pregătirea excursiei/vizitei presupune alegerea locului și stabilirea unor obiective, studierea unei bibliografii minime, orientarea la locul excursiei, elaborarea planului, organizarea și stabilirea sarcinilor pentru elevi. Drumul pînă la locul desfășurării excursiei/vizitei, prezentarea materialelor de către profesor sau ghid, colecționarea de materiale prin notițe, desene, fotografii etc., reprezintă desfășurarea propriu-zisă a excursiei, iar prelucrarea materialului colectat, începînd cu notarea impresiilor în registrul cercului literar, elaborarea de diapozitive, albume, fotografii constituie tehnici complementare.

Consultațiile. Considerate drept „formă de activitate didactică, prin care se dau elevilor explicații și îndrumări în legătură cu anumite probleme”, consultațiile se impun în condițiile școlilor cu orar prelungit, cînd acestora le revine un rol tot mai mare în organizarea și dirijarea activității de învățare a elevilor. Se relevă faptul că există două tipuri de consultații: de învățare și de influențare și orientare. Ca modalitate de organizare și desfășurare, consultațiile constau din discuții individuale sau pe grupe organizate cu elevii. Consultația de învățare are caracter de permanență, fiind deschisă tuturor elevilor, indiferent de clasă, și cuprinsă în orarul școlii. Obiectul discuției îl constituie problemele de

limbă și literatură, în însușirea cărora elevii întâmpină anumite dificultăți. De obicei, cel care solicită consultația este elevul. Profesorul poate organiza consultații colective cu întreaga clasă. E necesar să se combată două tendințe:

- profesorul să nu oblige elevii să participe la consultații, din simplul motiv că la oră n-a găsit metodele adecvate de transmitere-însușire a cunoștințelor;
- să nu se impună organizarea unor consultații colective cu ocazia examenelor etc., în care profesorul să reia „în pilule” materialul predat, căci aceasta poate duce la aprecieri eronate asupra rolului învățării sistematice, la nepăsare și dezinteres pentru studiu.

Consultațiile de orientare și influențare se organizează, de obicei, individual pentru elevii cu aptitudini literare. Sînt o formă de apropiere între profesor și elev, care favorizează crearea unui climat de încredere reciprocă, permițînd creșterea și formarea de discipoli, de pasionați pentru literatură sau pentru studiul limbii.

Concluzii. Pe final, am adăuga doar că un curs de literatură este un bun ghid de lectură. Școala trebuie să cultive la elevi (și asta face!) formarea plăcerii/gustului pentru citit. Acest proces se realizează pe durata studiilor și continuă pe tot parcursul vieții. Căci, la altă vîrstă a înțelegerii, un eveniment, un contact cu altă, necunoscută pînă atunci operă, ne poate schimba esențial viziunea, punctul de vedere, mai mult ca atît, poate revizui optica asupra lecturilor anterioare.

SPECIFICUL RECEPTĂRII PERSONAJULUI DRAMATIC

Olesea Melnic, profesoară de Limba și literatura română
la Liceul și Colegiul Pedagogic „Ion Creangă” din Bălți,
masterandă, Facultatea de Filologie, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific și recenzent: Nicolae Leahu, conf. univ. dr.

*A literary character represents an essential element of every story or drama. The structure of dramatic texts, unlike other forms of literature, is directly influenced by collaborative production and collective reception. In a dramatic story or play, the dynamic characters draw in an audience because they promise to take a story's audience on a journey to experience a story's fulfillment. When introducing a story's characters writers need to suggest in some way that their characters are „ripe.” This means that a character has issues that arise from a story's dramatic purpose and the story's events compel them to resolve it. In order to analyze a dramatic character we propose a the technique - **Speaking Mushrooms**, which consists of the process of distributed work, every group should investigate different aspects of the protagonist.*

Personajul constituie o formă de existență a operei literare, prin intermediul căruia aceasta își etalează diversele semnificații. Așa cum literatura este o reflectare a realității obiective, personajul literar are funcția de a reprezenta un comportament, o atitudine veridică, specifică unei categorii sociale. Acțiunea personajelor are rolul de a oglindi natura conflictuală a vieții, caracterul dramatic al existenței umane. Însă, personajul literar obține o alură nouă, în funcție de genul și specia literară în care este prezentat. Tipologia, natura personajelor se păstrează, schimbîndu-se doar veșmîntul de prezentare al acestora. Astfel, din perspectiva genului literar, putem delimita personaje lirice, epice și dramatice. La rîndul lor, acestea se clasifică în funcție de specia literară: personaje nuvelistice, comice, tragice etc.

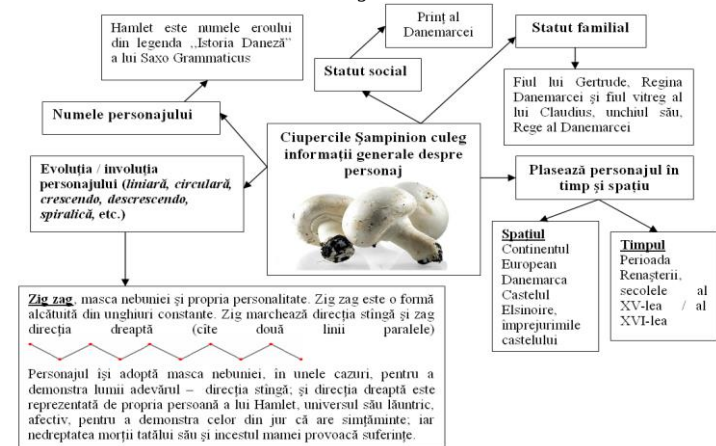
Prima problemă care reflectă structura complexă a personajelor dramatice generează aspecte ale cunoașterii psihologice. În textul dramatic, personajele nu sînt doar dinamice, dar relevă și o expresivitate nelimitată a feței, mimicii, chiar și a tonului în vorbire. Personajele textului dramatic sînt neunitare, căci fiecare cititor va descoperi o imagine nouă a acestora, la o re-lectură a operei. Desigur, profilul lor, conturat în imaginația ființei umane se va deosebi, în funcție de nivelul de cunoștințe generale și de orizontul de așteptare al fiecărui receptor. Țesătura textului dramatic implică o vivacitate indisolubilă, marcată de jocul și

implicarea activă a personajelor în diverse schimbări de situații. Dificultatea receptării unui asemenea tip de erou rezidă și din structura specifică a operei, deoarece textul dramatic, ca piesă de teatru, constituie baza spectacolului teatral – un nou gen de artă, cu atribute particulare. „Receptată numai ca text literar, piesa de teatru poate fi văduvită de unele semnificații estetice virtuale existente în structura ei. Pentru prefigurarea acestor virtualități, elevul receptor trebuie stimulat în actul receptării textului dramatic să întrevadă împlinirea lor plastic-scenică, spectaculară”¹. Deci, pentru a îndruma receptarea corectă a textului dramatic, el trebuie pus în situația de a-și imagina, pornind de la dialog, de la informațiile oferite de didascalii, comportamentul scenic al personajelor, prezența lor fizică, cadrul spațial și temporal, adică imaginea plastică de ansamblu. O cerință elocventă pentru a facilita receptarea piesei și caracterizarea personajelor ar fi vizionarea spectacolelor teatrale sau, cel puțin, ipostazierea elevilor în rol de actori. „Teatrul reprezintă genul de artă, în care, comunicarea umană se manifestă în toate ipostazele sale – text / cuvânt, intonație, mimică, gest, mișcare, semne spațiale”². Prin intermediul limbajului verbal și nonverbal, specific personajelor dramatice, autorul intenționează să transmită o concepție a sa despre lume, ca factor social. În această ordine de idei, putem afirma că intenția artistică îmbracă formele mișcării și ale expresiei corpului personajului/actorului. Și totuși, există un punct de tangență între personaj și actor – acela de a provoca emoții și sentimente, de a sensibiliza receptorul/spectatorul. Teatrul este o oglindă a societății, reflectând diverse tipuri umane, plasate în variate situații omenești. Actorul și personajul dramatic se intersectează prin intermediul unor componente specifice, cum ar fi didascalii și dialogul, care îmbracă o formă nouă în textul dramatic. În opinia Doinei Comloșan „Didascaliiile sînt enunțate de un autor fictiv, care joacă rolul realizatorului de spectacol – regizorul – și dă indicații despre cum trebuie transpus textul pe scenă”³. Didascaliiile sînt destinate atât regizorului, scenografului, care transpune piesa în spectacol, cât și cititorului, căruia îi facilitează proiectarea piesei în imaginar, în procesul lecturării ei. În același timp, didascaliiile oferă informații despre imaginea personajelor, despre starea lor emoțională în procesul acționării și discuțiilor acestora. „Didascaliiile pot fi interpretate ca „traduceri” în cuvinte ale semnelor codului teatral sau ca ordine date de autor interpreților”⁴. Spre deosebire de didascalii, dialogul este destinat enunțării orale, pe scenă, de către actor. El reprezintă, de regulă, partea cea mai importantă cantitativ și semantic a piesei de teatru. Dialogul încarnează acele acțiuni care plasează tipologia umană în situații specifice, exteriorizînd atitudinile și concepțiile personajelor față de realitatea existentă. Un alt punct de tangență dintre cele două perspective de receptare ar fi funcția piesei – de a se adresa publicului receptor. Astfel, se poate afirma că dialogul dramatic este dublu orientat: intra scenic (de la actor la actor) sau intra diegetic (de la personaj la personaj) și extra scenic, către public, respectiv extra diegetic, spre cititor⁵. Deci, am putea menționa că receptorul textului dramatic este cel care sesizează dimensiunea estetică și etică a personajului, care percepe latura culturală și istorică a contextului piesei. O altă nuanță specifică personajelor dramatice constă în structura externă a piesei. Protagonistul dramatic cunoaște o evoluție, în funcție de actele și scenele textului, care, de cele mai multe ori, evoluează ascendent, pînă în ultima scenă a actului final, ca să cadă brusc, instaurîndu-se astfel o nouă ordine socială. Personajul din tragedie cunoaște un mod diferit de existență, distingîndu-se prin latura psihologică (neliniște sufletească, răzbunare, lupta cu unele principii necongruente temperamentului său) și socială (statutul social care-i impune respectarea unor norme etice, situațiile de conflict cu alte personaje).

Pentru a facilita procesul de caracterizare a personajului dramatic, propun o nouă tehnică de cercetare a protagonistului din tragedia shakespeareană „Hamlet”⁶, Tehica **Ciupercilor vorbitoare**, care constă în repartizarea muncii elevilor asupra analizei personajului principal. De asemenea, această tehnică didactică vizează cercetarea detaliată a unui aspect, rezultîndu-se

printr-o exploatare completă a eroului tragic. Fiecare dintre cele șase grupe de ciuperci (Șampinion, Hrib, Ciupercile Albe, Ghebe, Bureți, Păstrăvi) au o sarcină specifică pentru a rezolva anumite cerințe ale caracterizării personajului, a identifica și a clasifica corect informația referitoare la acesta. În continuare vor fi enumerate sarcinile fiecărui grup de elevi.

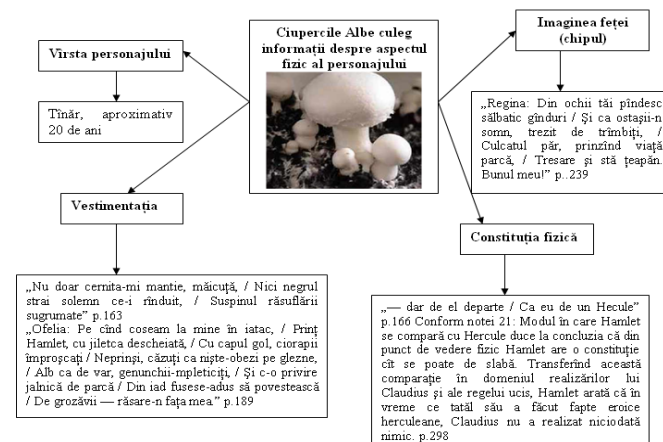
Fig. 1



Echipa ce reprezintă activitatea **Ciupercilor Șampinion (fig.1)** vor culege informații generale despre personaj și anume semnificația numelui personajului; statutul său social; statutul familial; plasează personajul în spațiu și timp, reprezintă schematic evoluția / involuția acestuia, cum avem prezentată grafic informația mai sus.

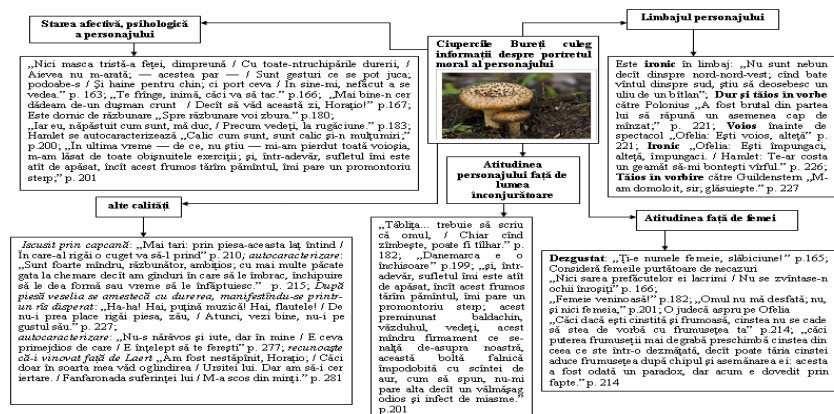
Alt grup de elevi, cel al **Ciupercilor Albe** vor cerceta portretul fizic al protagonistului. Vor culege informații despre aspectul fizic al personajului: vîrsta; imaginea feței (chipul), constituția fizică, vestimentația. Informația respectivă poate fi extrasă atât din structura propriu-zisă a piesei (dialog, monolog, soliloc, didascalii), cît și din notele de la sfîrșitul operei. Vă oferim o mostră de răspuns.

Fig. 2



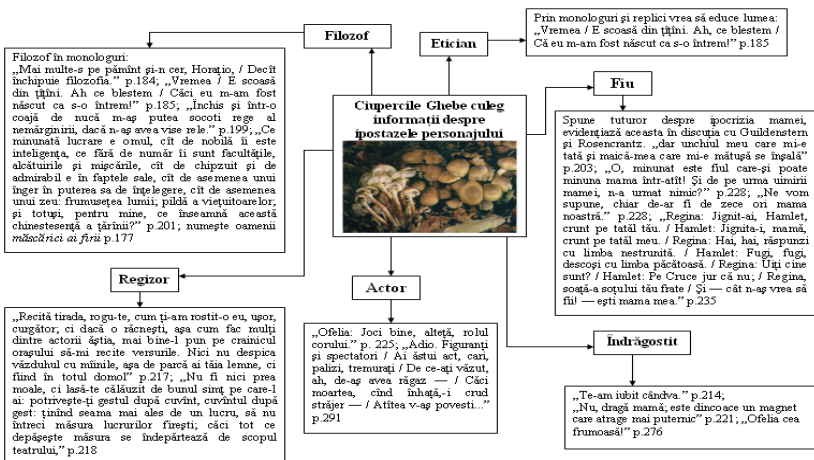
Echipa **Ciupercilor Bureți** culeg informații despre portretul moral al personajului: starea afectivă / psihologică, atitudinea personală față de lumea înconjurătoare și față de un fapt anume (persoane, eveniment, cauză, lucru, ipoteză etc.), în cazul nostru, față de femei, limbajul utilizat de personaj, secvențe de autocaracterizare, capacități / abilități specifice.

Fig. 3



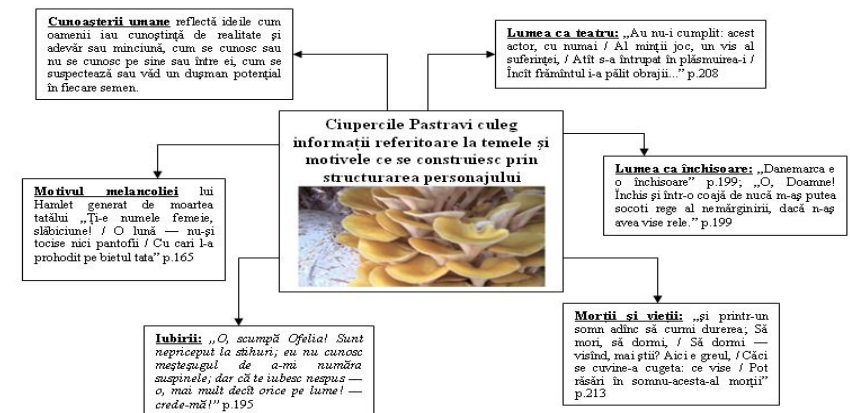
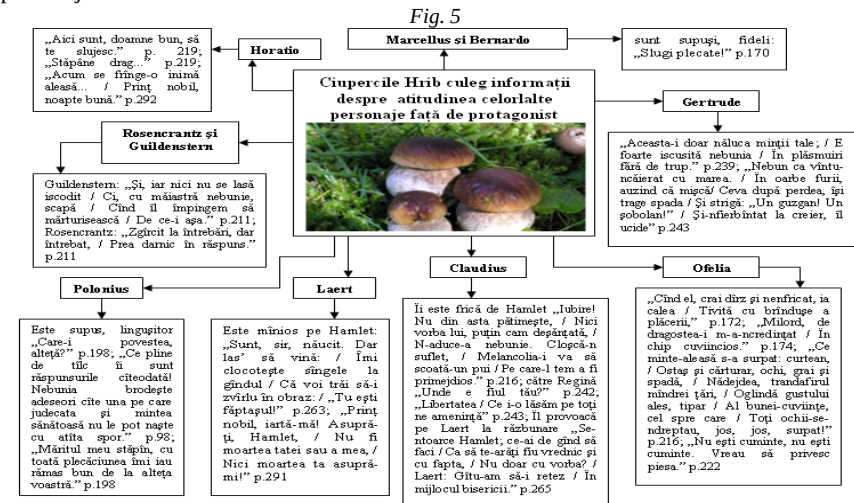
Grupul **Ciupercilor Ghebe** culeg informații despre ipostazele personajului, în dependență de conținutul textului. În cazul nostru, elevii trebuie să identifice cele mai semnificative ipostaze ale eroului tragic: filozof, fiu, regizor, actor, etician, îndrăgostit etc. Fiecare ipostază va fi argumentată cu citatele respective din text, indicându-se paginile.

Fig. 4



Elevii ce constituie grupul **Ciupercilor Hrib**, culeg informații despre atitudinea celorlalte personaje față de protagonist. În cazul nostru, trebuie să se evidențieze atitudinea lui Claudius, Polonius, Laert, Horațiu și a Ofeliei și Reginei. Atitudinea celorlalte personaje

poate fi identificată în discuțiile dintre personaje, în didascalii și acțiunile propriu-zise ale personajelor.



coală A1, forma Cluster. Ca temă pentru acasă, elevii vor alcătui un text integrat, pornind de la însărcinarea realizată în clasă.

Concluzionând cele afirmate mai sus, remarcăm că protagonistul dramatic se definește prin acțiune, comportament, limbaj și relații cu celelalte personaje.

Note și referințe bibliografice:

1. Parfene, Constantin, *Literatura în școală*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 1997, p. 242.
2. Condrea, Irina, *Referințe nonverbale și paraverbale în textul dramatic*// Limba Română, Chișinău, nr. 7-8, 2008, p. 90.
3. Comloșan, Doina, *Lectura textului dramatic* // Perspective, nr.1 (12), 2006, p. 19.
4. Idem, p.19.
5. Ibidem.
6. Shakespeare, William, *Romeo și Julieta, Hamlet*, Chișinău, Editura Litera, 1997.

LITERATURA ÎN LIMITELE CENZURII IDEOLOGICE

Olga Procofieva, masterandă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Maria Șlehtițchi, conf. univ. dr.

În Moldova Sovietică, odată cu crearea și structurarea Partidului Comunist, erau formate și celelalte elemente ale sistemului politic totalitar: sovietele, uniunile profesionale, cosmopolul și alte organizații permise de Constituția R.S.S.M. Toate aceste „curente de transmisie de la partid către popor” erau create la comandă și sub supravegherea nemijlocită a partidului, constituind un instrument social pentru realizarea sarcinilor aparatului conducător al acestuia. Asemenea instituții au fost create cu scopul de a-l „elibera pe om de diverse constrângeri, inclusiv, sau mai ales, de aceea pe care o presupune apartenența la o anumită naționalitate”. [Ion Șișcanu, Ion Pavelescu, *Rusificarea Basarabiei sub emblemă sovietică (1944-1952)* // *Istoria Basarabiei de la începuturi pînă în 1998*, București, Editura Semne, 1998].

Paralel cu deportările, s-a pornit o puternică ofensivă împotriva valorilor culturale ale poporului român. În plan spiritual, activitatea regimului bolșevic, în vederea deznaționalizării, a fost mult mai subtilă, mai perfidă și cu putere de distrugere mult mai mare. Demersul, a cărui instrumentare revenea propagandei, urmărea să distrugă însăși conștiința națională – fortăreața cea mai puternică a neamului. Sub acest aspect, preocupările constante ale regimului erau fixate pe mai multe direcții cardinale. În primul rînd, au fost atacate istoriografic originile moldovenilor ca popor autohton, pentru a-l desprinde de rădăcina lui românească și a-l reprezenta ca entitate de sine stătătoare. S-a inventat teoria conform căreia „poporul moldovenesc”, provenit mai întîi din amestecarea geților și romanilor, apoi și cu slavii, este altceva decît poporul român. Istoricul sovietic N. Mohov a insistat că strămoșii moldovenilor s-au strămutat de dincolo de Carpați și au găsit o populație slavă pe teritoriul Moldovei. Pe baza acestei invenții, formulează concluzia că slavii au fost strămoșii direcți ai moldovenilor pe teritoriul R.S.S.Moldovenești și elementele slave reprezintă moștenirea poporului moldovenesc de la acei strămoși care, ulterior, s-au romanizat. Ceea ce prezintă interes în aceste afirmații, este că totuși numai moldovenii de pe teritoriul R.S.S.M. sînt de origine slavă. Rezultă, astfel, deosebirea moldovenilor de la est de Prut de românii de dincolo de rîu. Această teorie a vehiculat în tezele academice de istorie și, de acolo, în manualele școlare și universitare.

În al doilea rînd, propaganda oficială sovietică, mai ales din R.S.S.Moldovenească, a prezentat denaturat tabloul istoriei Basarabiei în cadrul României în perioada interbelică. Această preocupare s-a desfășurat pe mai multe teme: că în 1918 nu a fost autodeterminare și unire liberă în baza dreptului etnic și istoric, ci ocupare armată de către România moșie-

rească, că după ocupare populația a fost asuprită de jandarmul și preceptorul român, că România, timp de 22 de ani, nu a construit nimic pentru basarabeni, că moldovenii și alte popoare conlocuitoare erau impuși să învețe românește, fiind, astfel, „românizați” etc. Pe deasupra, populației îi era inoculată ideologia marxistă, care trebuia să devină „temelia” vieții spirituale și să contribuie la crearea „omului nou, sovietic”, bine pregătit ideologic și devotat intereselor și sarcinilor construcției socialiste.

Autoritățile sovietice considerau că, în anii 1941-1944, „școala sovietică a fost lichidată, iar cea deschisă de ocupații români a fost transformată în focar de românizare forțată, în centru de răspândire a ideilor fasciste antiumane. Ei au încercat să înăbușe simțul mândriei naționale, să lichideze conștiința și să altoiască ura față de popoarele U.R.S.S., în special față de marele popor rus” [8; p.165]. Plecând de la aceasta, școala sovietică trebuia „să înlăture influența ideologiei burgheze și să altoiască ideologia socialistă” [*Istoria R.S.S.Moldovenești*, vol. II, Chișinău, 1970, p. 630]

Unul din scopurile regimului totalitar în R.S.S.M. a fost nimicirea, prin campanii politice și ideologice, a intelectualității basarabene. Autoritățile sovietice au împărțit intelectualitatea din R.S.S.M. în câteva grupuri. Cel mai numeros grup îl constituia intelectualitatea pregătită în școlile românești, care era declarată supusă unei influențe puternice a ideologiei burgheze și, în cele mai dese cazuri, făcea parte din partidele burghezo-naționaliste românești. Față de acest grup se promova o politică de marginalizare, epurare, deportare. Cel de-al doilea a fost grupul de intelectuali educați în școlile vechi, rusești, care au primit pozitiv sistemul sovietic și i-au rămas devotați până la capăt. Mulți dintre ei au fost numiți în diferite funcții de stat. Grupul al treilea îl includea intelectualii care, în 1940-1941, au acceptat sistemul sovietic, dar au fost reperați de români în perioada ocupației româno-germane. Aceștia au fost repatriați, însă față de ei se ducea o politică prudentă. Un grup aparte îl constituiau intelectualii moldoveni, promovați de puterea sovietică la posturi responsabile: agronomi, medici, directori de școli, învățători. Cei mai suspecți erau intelectualii ce își făcuseră studiile în școlile românești și cei repatriați.

Cunoscând rolul primordial pe care îl au literatura și cultivarea conștiinței naționale, conducătorii bolșevici au impus scriitorilor să servească ideile partidului comunist. Toți literații au fost înregimentați în „Uniunea Scriitorilor”, care, având în cadrul ei organizația de partid, a fost obligată să se plaseze pe platforma Puterii Sovietice, promovând realismul socialist.

Hotărârile Comitetului Central al Partidului Comunist din Uniunea Sovietică cu privire la dezvoltarea literaturii și artelor au orientat scriitorii, pictorii, compozitorii, actorii Moldovei să faurească opere ce ar fi ilustrat procesul construcției socialiste în Moldova. Scriitorii trebuiau să creeze lucrări care ar fi răspuns cerințelor ideologice bolșevice. Abordarea tradițiilor naționale, descrierea istoriei naționale prin domnitori, eroi naționali erau declarate limitări naționale, tendințe burghezo-naționaliste, care prezintă un pericol serios.

Scriitorii erau învinuiți că se închină trecutului și li se propunea să se învețe a scrie de la scriitorii clasici ruși. Liderii comuniști apreciau starea nesatisfăcătoare a literaturii prin faptul că scriitorii moldoveni aveau restanțe serioase în dezvoltarea lor teoretică, ideologică și culturală. S-a declarat că nu există o istorie a literaturii moldovenești și că aceasta trebuie să fie elaborată. Pentru așa-numita „elaborare a istoriei literaturii moldovenești” s-a considerat necesar de apreciat care este moștenirea literară a poporului moldovenesc, cine sînt clasicii literaturii moldovenești. S-a încercat să se demonstreze că M. Eminescu și V. Alecsandri nu puteau fi considerați scriitori clasici ai literaturii moldovenești, pentru că exprimau interesele naționale ale burgheziei române și erau de orientare antirusescă. Eminescu și Alecsandri erau învinuiți că pledau pentru o Românie „de la Nistru pîn’ la Tisa” și, cu alte cuvinte, chemau la încorporarea Basarabiei în componența statului român. Condițiile sociale ale perioadei sovietice au impus un anumit traseu de creare și dezvoltare a literaturii.

Literatura creată de scriitorii basarabeni în perioada sovietică a dus, printr-o formă de manipulare în masă, la promovarea unei identități etnice și naționale moldovenești.

În acest fel, identificăm trei instanțe aflate într-o relație de interdependență, conform căreia a apărut așa-zisa literatură moldovenească: *Puterea* (reprezentată de agenții Agitprop-ului de pe lângă CC al PCM și PCUS), *Publicul* (reprezentat de câteva mii de pedagogi – cititori și, în același timp, difuzori ai acestei literaturi) și, în sfârșit, *Scriitorii*. La început instituții reale, aceste instanțe devin, după un timp de conviețuire, variabile interne, inerente discursului literar. Puterea vine cu niște exigențe conforme intereselor sale politice de moment și de lungă durată, publicul, în ceea ce-l privește, se proiectează în procesul de creație literară printr-un *orizont de așteptare*, altfel zis, prin niște așteptări mai mult sau mai puțin naive, anticipate de textul literar, nu în ultimul rând, se implică autorul care își transpune propria experiență ontologică și estetică și, ținând cont de primele două instanțe, dă viață versiunii finale a operei literare, care devine o nouă piesă în economie cu numele de „literatură”.

E de remarcat faptul că interesele celor trei instanțe nu au coincis pentru că proveneau din trei logici sociale diferite. Interesul puterii politice este de a încuraja producerea unei literaturi care să-i legitimeze în plan simbolic ideologia, dar și să formeze, să producă o anumită ierarhie de valori și norme care, cu timpul, să devină „simț comun”, adică un sistem de adevăruri evidente. Literatura, ca și Școala și Legea, face parte dintr-un sistem de dominație care impune anumite semnificații drept legitime, camuflând raporturile de forță aflate la baza acestei legitimități. Astfel, literatura asigură instaurarea unei astfel de legitimități, cu deplină solidaritate din partea subiectului-cititor, implicat în calitate de consumator și beneficiar al ei.

Interesul scriitorului este de a produce o operă care să se bucure, în primul, rând de o recunoaștere din partea confracților săi - ceea ce reprezintă și principala recompensă simbolică a activității sale – dar, nu și în ultimul rând, o recunoaștere din partea celorlalte două instanțe: puterea politică și publicul. Forța de consacrare a acestor instanțe este adesea respinsă cu înverșunare de către scriitori, în anumite perioade de autonomie sporită a câmpului literar. Într-o perioadă totalitară, puterii politice și publicului li se acordă o pondere copleșitoare în practica literară.

Interesul publicului față de literatură este, în sfârșit, unul estetic. Acesta urmărește să obțină o satisfacție obișnuită, printr-un amalgam de proiecții și identificări, în urma cărora să acumuleze niște experiențe fictive ori să se elibereze de anumite stări patologice, în funcție de nivelul său psihologic. Privită din altă perspectivă, lectura literară, pregătită de un program instituțional precum e cel școlar, poate constitui și un capital specific, pe care-l numim „cultură generală”, valabil, în primul rând, în mediile cultivate care îi recunosc valoarea și viabilitatea.

Cel mai des însă, aceste trei tipuri de interese de grup, care se regăsesc în structura operei literare, nu se îmbină sau chiar se exclud reciproc. Instituția literară are funcția de a le normaliza într-un proces de creație coerent și armonios.

Datorită proprietății estetice menționate mai sus, literatura, în măsura în care se adresează psihicului cititorului, este o practică identitară. Literatura sovietică din Basarabia este un discurs identitar, fiind conceput anume pentru a impune publicului o nouă identitate. Literatura realist-socialistă¹ se adresează, în special, prin sistemul de referință pe care îl

¹Realismul socialist reprezintă doctrina comunistă oficială proclamată în 1932 de Comitetul central al Partidului Comunist al Uniunii Sovietice, privind stilul și conținutul obligatoriu al creațiilor din domeniul literaturii, artelor plastice și muzicii. Statutul Uniunii scriitorilor, adoptat la Congresul din 16

construiește, cititorilor de rînd, muncitorilor și țăranilor. Prin urmare, rareori cînd poate provoca o adevărată satisfacție în rîndul producătorilor înșiși ai acestei literaturi. Astfel, scriitorii basarabeni din această perioadă, lucrînd la elaborarea modelului de identitate moldovenească, prin literatura produsă în urma constrîngerilor de sus, au scăpat cu prețul unei dedublări de personalitate.

Pe la mijlocul deceniului al șaselea, în domeniul cultural se constată o primă atitudine a unor savanți notorii în favoarea unității limbii române. Astfel, în 1956 profesorii moscoviți R. A. Budagov și S. B. Bernștein au prezentat pentru a fi publicat în revista „Probleme de lingvistică” articolul „Cu privire la unitatea de limbă româno-moldovenească”, în care constatau că „au căzut într-un timp în greșeală, cînd se străduiau să depisteze o anumită „autonomie” a limbii moldovenești față de cea română”. Autorii concluzionau că „din punct de vedere lingvistic, româno-moldovenească sau moldo-română formează o unitate neîndoielnică, în al cărui sistem ambele părți ale acestui sistem sînt egale” [R. A. Budagov, S. B. Bernștein, *Cu privire la unitatea de limbă româno-moldovenească* // „Nistru”, nr. 11, p. 133-135] Profesorii Budagov și Bernștein asigurau publicul cititor, dar și forurile de conducere, că existența unei limbi unice pe cea mai mare parte a teritoriului României și Moldovei „nu poate leza nicidecum sentimentele naționale ale poporului moldovenesc”, după cum spaniola unică și portugheza unică, limbi naționale în țările Americii Latine, nu prejudiciază sentimentele naționale ale popoarelor respective.

După mai multe discuții controversate în mediul scriitorilor din R.S.S.M. asupra reconsiderării moștenirii clasice în lumina „învățăturii leniniste”, din 1956 încep a fi editați clasicii literaturii române și se acceptă aplicarea unor norme ortografice, apropiate de cele ale limbii române. Totuși, clasicii rămîn a fi împărțiți în „moldoveni” (Eminescu, Creangă, Alecsandri și originarii din Basarabia și Moldova: B. P. Hasdeu, Al. Russo, D. Cantemir, N. Milescu Spătarul, Al. Donici, C. Negruzzi) și români (G. Coșbuc, I. L. Caragiale). O consecință benefică asupra procesului cultural-literar din R.S.S.M. a avut-o conferința științifică din 1956, organizată de Academia de Științe de la Chișinău, la care s-a demonstrat, cu lux de amănunte, că Moldova poartă pecetea latinității și că originea slavă atribuită anterior este o eroare, o teorie falsă.

În timpul „dezghețului” din a doua jumătate a anilor '50 se observă o indiferență generală a criticii față de realitățile literare. Concomitent, ferocitatea incriminărilor continuă să scadă. Este un semn sigur că regimul, aflîndu-se în declin, caută să se adapteze la condițiile noi de viață. Incriminările politice sînt înlocuite prin altele, cum ar fi: subiectivist, voluntarist, criticist sau nihilist etc., însă fără dreptul de a fi discutate.

Caracteristică pentru etapa incipientă a restructurării anilor cincizeci e starea de luptă. În acest sens, trecutul nu e lepădat, el e încorporat în prezent. Disputele vizînd problema tipicului, realismul în literatura universală, romantismul, modernismul, discuțiile cu privire la specificul național, la valorificarea moștenirii literare, problemele eroului literar, reminiscentele sociologismului vulgar, dogmatismul estetic în tratarea caracterului de clasă, partinic și popular al literaturii sînt amintiri amare și umiliri ale spiritualității noastre. Cu toate acestea, mizeria literară continuă. Dezideratul partidului de a reflecta actualitatea, ideea magistrală a „legăturii literaturii cu viața poporului” devine, în consecință, o modalitate disimulată de proslăvire a cîrmaciului.

1934, prevede ca artistul să realizeze o „reprezentare istorică adevărată a realității concrete în dezvoltarea ei revoluționară... în conformitate cu sarcina transformărilor ideologice în mintea oamenilor și educării oamenilor muncii în spiritul socialismului”. Astfel, operele artistice trebuie să fie destinate maselor populare, pentru a le educa în spiritul comunist.

În contextul anului 1958, atitudinile literaților față de această chestiune sînt foarte simptomatice. Un moment semnificativ îl constituie apariția articolului lui Vasile Coroban „Notițe despre specificul național în literatură și măiestria artistică”, care a surescitat spiritul conservator și a ofensat încrederea stalinistilor. Conform opiniei lui V. Coroban, „fiecare literatură, dezvoltîndu-se pe teren național, absoarbe și idei din alte literaturi, care o îmbogățesc. În general o literatură nu poate căpăta originalitate și strălucire, dacă nu se află în permanent contact cu literaturile înaintate în idei și în măiestrie”. [V. Coroban, *Notițe despre specificul național în literatură și măiestria artistică* // *Nistru*, 1959, nr. 2, p. 117]. În acest fel, criticul relevă caracterul specific al literaturii naționale, concepția ei fundamentală despre lume, demonstrează că o literatură nu se poate claustra numai în „zidurile” vieții naționale, nu poate exista numai pe baza împrumuturilor de idei, că, pentru a fi originală, literatura trebuie să pomească, înainte de toate, de la realitatea națională. Se înaintează ideea că scriitorul care nu cunoaște destul de bine viața, obiceiurile, tradițiile, istoria, folclorul și limba poporului, niciodată nu va putea crea chipuri autentice, nu va fi concret în imaginea artistică, nu va avea colorit și stil individual, nu va pătrunde adînc în psihologia personajelor sale. De asemenea, se evidențiază originea specificului național al literaturii – folclorul: „cele mai frumoase trăsături de caracter național se cristalizează în folclor, în traiul cotidian, în obiceiuri și moravuri, în literatura artistică scrisă și arta populară. [...] Poezia noastră populară cunoaște un sentiment dominant, pe care nu-l vom afla în poezia orală a altui popor, și acesta este sentimentul dorului. Cuvîntul **dor** provine din latină de la **dolere** (a dura), dar în limba noastră a căpătat un sens cu totul specific și e aproape intraductibil, el exprimă durere sufletească și dorință, dragoste de chin, nostalgie de bucurie...” [ibidem]. Mai mult decît atît, autorul articolului are curajul de a aprecia creația lui I. L. Caragiale și M. Eminescu drept „culmi ale măiestriei artistice în transfigurarea specificului național”.

Astfel, asistăm la un proces de dezgheț, de trezire a literaturii din coșmarul cenzurii ideologice. Timpul, marele judecător, trecîndu-le pe toate prin prisma sa, le pune la locul lor, conturînd de la distanță ceea ce este cu adevărat important și ceea ce este efemer.

Referințe bibliografice:

1. Botezatu, Eliza, *Poezia meditativă moldovenească*, Literatura artistică, Chișinău, 1977.
2. Burlacu, Alexandru, *Critica în labirint*, Editura Arc, Chișinău, 1997.
3. Cimpoi, Mihai, *O istorie deschisă a literaturii române din Basarbia*, Editura Arc, Chișinău, 1996.
4. Corbu, Haralambie, *Fața ascunsă a cuvîntului*, Editura Cartea Moldovei, Chișinău, 2007.
5. Coroban, Vasile, *Notițe despre specificul național în literatură și măiestria artistică* // *Nistru*, 1959, nr. 2.
6. Dolgan, Mihail, *Poezia contemporană, Mod de existență între Metaforă și Idee*, Chișinău, Elan-Poligraf, 2007.
7. *Istoria Basarabiei de la începuturi pînă în 1998*, Editura Semne, București, 1998.
8. *Istoria R.S.S. Moldovenești*, vol. I, Chișinău, 1965.
9. Șleahțișchi, Maria, *Cerc deschis. Literatura română din Basarabia în postcomunism*, Iași, Editura Timpul, 2007.

„TOTUL E LA TIMPUL PROBABIL”

Vergiliu Botnari, masterand, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Maria Șleahțișchi, conf. univ. dr.

Dans cet article, l’auteur se réfère au livre du Nicolae Popa „Timpul probabil”, qui est considérée la première apparition postmoderne dans la lirique roumaine de Bessarabie. Aussi on permettra

identifier dans les textes de la respective debuts plaquette les elements traditionnelles pour la poesie roumaine, aussi bien que les nouveaux techniques expressives des postmodernisme, pour conclure, au final, la nouveaute du debut de Nicolae Popa, qui avisait la generation '80 de Bessarabie.

„Literatura basarabeană, închisă, atâta vreme, ca și literatura din România, într-un fel de seră a controlului ideologic și a auto-mulțumirii naționale, are nevoie de o baie de cosmopolitism. [...] Nicolae Popa încearcă atât în poezia, cât și în proza lui o astfel de ieșire din tiparele tradiționale” (Ion Simuț)

După mai mult de două decenii de la afirmarea optzecismului în Basarabia, se poate afirma cu certitudine că au existat, cel puțin, două împrejurări ce au favorizat apariția acestuia. Prima ar fi consta în faptul că generația „ochiului al treilea”, care i-a precedat, s-a impus în literatură prin nevoia de reabilitare a esteticului, astfel încât poezia își redobândise statutul de creație/fapt estetic. Optzeciștii, într-un fel sau altul, „au continuat, dar și au abdicat în curând de la acest credo”, cum menționa Mihai Cimpoi, asumându-și destinul/rolul/nonșalanța unor rebeli, care, după cum se cunoaște, ar fi fost râvnite și de către șaptezeciști, atâta doar că, datorită unui concurs de împrejurări, nu l-au obținut. A doua fericită ocazie a fost neostilitatea acelor timpuri. Perestroika gorbaciovistă are meritul de a fi admis un dezgheț în artă, îndeosebi în cea literară, care consta, în primul rând, în faptul că nu se insista atât de mult pe ideologie, ca până adineaori: „Regăsesc serile în care nici nu puteam visa la venirea lui Gorby și credeam că s-a zis cu noi, că o să ne dea gata „tătuca-breviarul”, mărturisește, într-un articol din 1991, Nicolae Popa.

Anul 1983 este considerat un „stâlp de viteză” important în calea afirmării literaturii române din provincia interriversană. Cartea de debut a lui Nicolae Popa anunța venirea unei noi generații „cu un alt timp de limbaj, cu altă scriitură”, cum o definea Maria Șleahțișchi, al cărei obiectiv era, înainte de toate, „producerea” unei literaturi, comparabilă cu cea din România și spațiul european, sau, mai degrabă, în stare să țină pasul cu ele. Volumul „Timpul probabil” nu putea fi trecut cu vederea tocmai datorită faptului că reprezenta o ambiție, că se pretindea o noutate. Și totuși, în pofida faptului că-și asumase rolul de „întâiul exponent” al unei generații, ca „deschizător de pluton al optzecismului din Basarabia”, „respingând, în litere, retorica poeziei militante, mai exact stereotipia mijloacelor de expresie a acesteia, Nicolae Popa o adoptă totuși în spirit, rescriind-o ... pe curat, îmblânzându-i extazul poetic”. În aceasta și constă, în viziunea lui Nicolae Leahu, paradoxul acestui debut.

S-ar putea discuta despre două vârste ale optzecismului din Basarabia: prima ar fi cea a cărților editate până în 1988-1989 și cea de-a doua a cărților ce au văzut lumina tiparului în perioada 1989-1993 și mai departe. „Ruptura” pe care acești autori au produs-o ar ține mai degrabă de cel „de-al doilea val optzecist”, prin „ruptură” înțelegând, înainte de toate, afirmarea lor estetică. Or, la începuturile constituirii acestei generații, prin cărțile de debut, distanțarea de care vorbeam mai sus s-a realizat mai degrabă la nivelul atitudinii, decât la cel al formulei poetice.

Referindu-se la titlul volumului, Nicolae Leahu interpretează expresia „Timpul probabil” ca o „metaforă a incertitudinilor retorice ale debutului”. Cu toate acestea, „este expresia unei frăgezimi admirabile a viziunii autorului asupra lucrurilor și, implicit, asupra scrisului”, opinează criticul.

Versul lui Nicolae Popa din volumul de debut reprezintă un aliaj între noutate și tradiție. În poezia „Plânsul intercontinental al naturii”, el ne apare ca un reformator. Neinteresat ca cineva să-i răspundă cu o emoție, să fie compătimit, eul liric este conștient de faptul că e un muritor și-și urmează destinul, deopotrivă cu omenirea spre cunoscutul sfârșit, dat fiind faptul că nu se pun la dispoziție alte spații, unde s-ar putea evada și apoi, autorul privește atât de deschis și fără vreo umbră de revoltă „dăra de sânge, ruta”, încât

ne-ar fi greu să credem că dacă, totuși, s-ar propune niște soluții, le-ar accepta: „de ce să mă râdeți? de ce să mă plângeți?”, întreabă și se întreabă, totodată, poetul, dacă suntem cu toții prizonieri ai întâmplării sau ai unor instanțe superioare, cărora le aparțin deciziile, în ceea ce privește destinul nostru. „Curcubeul pare a fi / un element de prisos”, susține Nicolae Popa. Lumea se orientează / este atentă la alte manifestări ale bolții cerești, omul modern/postmodern nu mai rămâne încântat în fața „brâului colorat al cerului”, din motiv că este o himeră, iar ploaia nu neapărat poate fi prilej de bucurie, ci, mai degrabă, de îngrijorare, neliniște. Ni s-ar părea cele mai sugestive versuri ale acestui text, care-l pot prezenta drept un om al schimbării și anume: „poetii lumii se piaptână / iar laurii se iau după pieptene / și cad toată vremea pe jos”. Se insistă, din câte observăm, pe demitizarea/de-sacralizarea imaginii poetului, revizuirea conceptului despre acesta și sensul acțiunilor sale, laurii căruiă preferă să abandoneze fruntea pe care au încoronat-o în favoarea podelei. Poetul postmodern nu mai este atras de glorie și postamente, el, asemeni celorlalți, este făptura umană „sub cârma vremilor”, fără vreo particularitate anume și nu-și poate explica/ nu se poate împăca, deocamdată, cu faptul că unii se miră că el poate distinge „plânsul naturii intercontinental”. Aceasta ar fi o manifestare a naturii umane din el și nicidecum nu poate accepta condiția predecesorilor săi, care susțineau ideea că poetul vede/distinge ceea ce alții nu, fiind astfel mai înzestrați, din punctul acesta de vedere, natura investind în persoana lor o doză de potențial ce-l depășește pe-al majorității.

Poetul afirmă cu certitudine un singur lucru, și anume că pleacă „galopând pe jumătate de cal” și spulberă tristețea ce-l cuprinde pe ascultătorul său, îi cere să renunțe la lacrimi și să nu mai deplângă despărțirea, pentru că se vor mai întâlni totuși și această siguranță ni se pare justificată.

Nicolae Popa aducea în poezia română din Basarabia în 1983 „rostirea unei țări mitice”, cum observa Nicolae Leahu ale cărei semne primordiale erau „umbra pădurii de carpen” și mana „țărânelor busuioace”. Poetul este afectat de „tot ce mișcă-n țara asta, râul, ramul”, cum ar spune Eminescu, dar nu întotdeauna elementele rustice din lirica sa țin neapărat de specific național sau de continuitatea unei tradiții poetice. Dânsul știe să ilustreze, prin exemplul unui arbore, destinul unor oameni în vremuri deloc prielnice. E vorba de poezia „Era un prăsad”. Pilda copacului este cea a omului cu verticalitate, statornic. Fiind în calea tuturor – a gloanțelor, a cărușășilor – prăsadul nu-și (de)plânge soarta, ci o acceptă, chiar este mândru de poziția sa. Afectivitatea poetului față de pomul său este întreținută și de o doză de tragism, or, în acest caz dramatică este însăși viața, existența copacului și nu sfârșitul, cum s-ar putea crede. Scorbura prăsadului ajunge să fie unicul loc ce poate găzdui o flacără: „ardea pe-nfundate focul în scorbură./ Lemnul prăsadului scorbuos și bătrân / a ars toată ziua și noaptea pe negură / dar n-a văzut nimeni să scoată/ măcar o dără de fum”. Anume în acest detaliu, redat cu ajutorul metaforei respective, constă asumarea sorții. Observăm, prin urmare, predispoziția poetului Nicolae Popa de a admira marii oameni, cărora le datorăm perpetuarea valorilor naționale și general-umane, cei care, prin exemplul lor, pot ilustra și drama basarabenilor, provocările istoriei la care au fost supuși și curajul lor de a se menține, de a nu fi asimilați, ceea ce constituie marele lor merit. În acest text, banalul, cotidianul se încarcă de profunde semnificații, constituind, totodată, o metaforă a destinului.

Una din preocupările poeziei postmoderniste reprezintă interesul ei față de livresc. Despre acest aspect al creației lui Nicolae Popa s-a scris, iar cele ce se referă la volumul de debut pot fi calificate mai degrabă niște constatări, sau niște argumente ce urmăresc să demonstreze faptul că a raporta poezia sa la paradigma postmodernă și de a urmări în ce măsură s-ar plia pe aceasta, este un gest ce poate fi confirmat și susținut. Ne vom referi la două

texte din volumul „Timpul probabil”, sugestive, din acest punct de vedere. Primul obiect de referință îl constituie poezia „Risipitorul Dănilă Prepeleac”. Personajul bine cunoscutului basm crengian îl uimește pe cititorul/ omul/poetul postmodern cu „ghidușile” sale. Modernitatea își spune, totuși, cuvântul în ceea ce privește eventualele opțiuni ale „ctitorului de mănăstiri”, monedă de schimb într-o eventuală tranzacție, la care, autorul e sigur, Prepeleac n-ar renunța. Poetul îi pune la dispoziție gara, autogara și, în final, e sigur că ceea ce se va alege, până la urmă, nesăbuitul personaj va fi o umbrelă. În fond, scriitorul nu-și consumă efortul pentru a modifica natura personajului, ci doar îl reabilitează întrucâtva, readucându-l în vizor. Problemă, sau, mai bine zis, manifestare tipică pentru postmodernism, acești autori enumeră, evaluează operele create până la ei, le recitesc, le re-creează rescriindu-le, or, cum ar spune Matei Vișniec „bine, mamă, dar ăștia povestesc în actu’ doi ceea ce se întâmplă în actu’ntâi”. Pe de altă parte, ar fi o recunoaștere, asumarea responsabilității de a considera basmul lui Creangă reușit, imaginea valabilă a personajului și în altă perioadă, astfel încât nu e cazul să fie remodelat. O altă idee ar fi că Dănilă Prepeleac, în contextul actualității, mai exact, contemporanității poetului Nicolae Popa ar părea un risipitor, ceea ce-i și conferă originalitatea, individualitatea, or, în lumea în care trăiește poetul, conform criteriilor după care se ghidează aceasta, risipa sau neprețuirea lucrurilor ce-i aparțin, sunt lucruri mai condamnabile decât oricând.

Un alt text este „Poveste pentru odihna la amiază”. Poetul ne apare în ipostaza de rob al pietrei, la care este înhămat. Textul de față „prelucrează” substanța cunoscutului mit al lui Sisif, iar autorul, spre a crea o compoziție mai autohtonă, mai familiară, îl va întrețese cu unele motive din basmele populare românești. Spre deosebire de eroul mitului, el nu aburcă la înălțimi, spre culmile munților piatra, ci o aduce din urmă, iar aceasta, la rândul ei, nu este doar îndărătnică, ci aptă de a-l supune, de a-l muștra, căci se întâmplă să-l mustre, să-l îndemne. Ceea ce constituie elementul autohton, de care vorbeam mai sus, preluat din basmele populare, este prezența fiicelor care se ceartă, inclusiv a celeia care „s-ar dragosti” cu eul liric, atâta doar că „piatra bătrână” nu permite realizarea acestui lucru. În capodoperele folclorului românesc este deseori semnalabilă prezența acestui motiv, adică al fiicei zgrițuroaicei, îndrăgostită de prizonierul mamei sale. Dragostea lor, firește că n-are sorți de izbândă, tocmai datorită neobișnuitei naturi a celei care subjugă, așa cum se observă și-n textul de față.

Livrescul, în lirica lui Nicolae Popa, se va instaura mai „confortabil” în volumul „Lunaticul nopții scitice”. Atât în „Timpul probabil”, cât și în „Ghid pentru cometa Halley”, acesta este o prezență cuminte, fără să se vrea influent, dar pe care ne-am propus să o semnalăm, în măsura în care ea, până la urmă, există.

În cazul primului poem, (care și oferă titlul volumului) „Timpul probabil”, autorul (re)aduce poezia la una din condițiile ei primordiale, și anume aceea de a nu afirma nimic. Or, dacă unii teoreticieni ai literaturii consideră că poezia ar trebui să-l facă pe om să se îndoiască, să nu declare sau să nu recunoască nimic ca adevăr(at), textul dat realizează tocmai acest lucru. Nucleul poemului, în care-și găsește justificare afirmația noastră, este cuvântul „probabil”, pe care autorul îl plasează adesea la începutul versurilor, ceea ce spulberă, din start, orice prezență sau impresie a lucidității, lăsând loc îndoiei. Sunt puse sub semnul probabilității atât certitudinile zilnice („Probabil vom bea dimineața ceai fierbinte”), dar și faptele /situațiile produse de către inventivitatea versificatorului („Probabil [...] vom săruta printre valuri prundul”). Incertitudinea planează în acest text și datorită faptului că imaginația nu-și asumă obligația de a produce situații neapărat reale, ceea ce, în fond, nu e nicidecum o regulă. Unica certitudine constă în faptul că eul liric tresare „când asfinte soarele”. Precum în alte texte din acest volum, autorul este preocupat și de probleme ce nu au nicidecum o rezolvare poetică, cum ar fi, spre exemplu, cele ce țin de ecologie. Se arată

afectat de graba și nepăsarea oamenilor, dar, până la urmă, totuși crede că s-ar putea întâmpla ca aceștia să se oprească (vre)odată din continua lor goană și să înceapă să prețuiască frumosul din jur. În „Focul sub cer”, poetul este vigilent, chiar înspăimântat de ororile Războiului Rece, „demascând în versuri ce poartă în sfichiul cozii un atent construit efect poeticesc un accident politic sau militar, în care prevalează mai degrabă poanta, decât agitația: „Cerule meu, noi ne jucăm cu focul./ Te-ai fi aprins demult,/ ești dintr-un fel de piele naturală/ și te-ai făcut de-atâtea ori burduf”, cum considera același Nicolae Leahu.

În lirica din volumul „Timpul probabil”, afirmă colegul de generație al lui Nicolae Popa, Vsevolod Ciornei: „cuvintele înmuguresc proaspete. Este o poezie modernă, este parfumul necesar să plutească în aerul modern. Volumul denotă talentul unui poet consacrat, apt să-și identifice și mărturisească emoțiile, în stare să mențină echilibrul între sine ca ființă umană și natură; el își stăpânește căutările, stăpânește fluența textului și subtextului. Talentul său îmbină armonios motivele majore cu expresia aleasă, firească și captivantă totodată, ceea ce-i conferă gradul de originalitate. Dramatismul nu e neapărat trăit, dar este totuși expus. Iar rubrica „Debut” de pe coperta volumului e un simplu amănunt biografic, care, în cazul poezilor autentici, nu știu în ce măsură contează”. Cel puțin, în privința originalității poeziilor din acest volum, afirmația lui Vsevolod Ciornei conține suficient substrat veridic.

Așadar, Nicolae Popa a fost primul versificator din Basarabia care a introdus în poezia sa tehnicile, metodele, expresia postmodernă. Deși, cum susținea Mircea V. Ciobanu, el a fost doar „parțial asimilat de paradigmele generației”, dânsul a fost primul din această generație care s-a afirmat. Volumele sale se disting și se impun, totuși, printr-un fel de noutate. Ceea ce-l diferențiază de antecesorii săi, de modelele pe care le-a acceptat, dar față de care s-a ambiționat să se diferențieze, pe cât posibil și, nu în ultimul rând, de colegii optzeciști, este „insolența sa articulată în ordinea poetică și sentimentul naturii”. În volumele „Timpul probabil”, ca și în „Ghid pentru cometa Halley”, de altfel, delimitarea de precursori și, în primul rând, de generația „ochiul(ui) al treilea” se realizează, cum consideră Eugen Lungu „mai mult ca atitudine și mai puțin ca formulă poetică”. Orice autor, cu atât mai mult o întreagă promoție, se impune prin viziunea și sfera problemelor, față de care manifestă un interes deosebit. Nicolae Popa avea față de șaptezeciști o anumită atitudine, adică de a se distanța, în măsura în care era realizabil acest lucru. Și i-a reușit întrucâtva, nu însă în totalitate, or, în pofida faptului că poezia sa conține o doză de originalitate, sub un anumit aspect, rezultatul definitiv îl constituie mai degrabă ideea, ambiția unei tentative, decât modesta ei realizare. Prin urmare, se mai întâmplă ca în unele texte din volumul „Timpul probabil”, să devină recunoscutibilă arta poetică a predecesorilor.

Referințe bibliografice:

1. Abramciuc, Maria, *Un poet resorbit în propria vorbire* // Semn, anul II, nr. 2, mai 1998, p.22.
2. Butnaru, Leo, *Probabilitate și improbabilitate* // Literatura și Arta, 25 aug., 1983, p.5.
3. Cimpoi, Mihai, *Între idilă și dramă* // Literatura și Arta, 1983, 3 nov., p.5.
4. Cimpoi, Mihai, *O istorie deschisă a literaturii române din Basarabia*, (ed. II, revăzută și adăugită), Chișinău, Editura ARC, 1997.
5. Ciocanu, Ion, *Marginalii la un debut* // Cartea poeziei -85, Chișinău, 1985.
6. Ciornei, Vsevolod, *Hotar diafan între iarbă și cer* // Tinerimea Moldovei, 14 sept., 1983.
7. Leahu, Nicolae, *O piatră așteptând eclipsa* // Semn, nr. 1-2, 2004.
8. Leahu, Nicolae, *Poezia firescului / „firescului”* // Semn, nr. 3-4, 2005.
9. Lungu, Eugen, *Splendorile și mizeriile postmodernismului sau generația '80 între antecesorii și succesori* // Sud-Est, nr. 2, 1997.
10. Popa, Nicolae, *Timpul probabil*, Chișinău, Editura Literatura Artistică, 1983.
11. Simuț, Ion, *Postmodernismul de peste Prut* // România literară, nr.24, 2005.

12. Șleahitișchi, Maria, *Cerc deschis*, Iași, Editura Timpul, 2007.
13. Țurcanu, Lucia, *Ultima epifanie*, Chișinău, Editura ARC, 1999.

POEZIILE „O, RĂMÎL...” ȘI „DE-OR TRECE ANII” DE M. EMINESCU CITITE PRIN VARIANTELE LOR

Oxana Rotari, studentă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

*„Unde e cuvîntul ce exprimă adevărul?”
(Mihai Eminescu)*

Notă: Constatăm, în urma studiului Dicționarului Limbajului poetic eminescian, volumul I¹, că semnul poetic **copilărie** apare într-un singur poem publicat în timpul vieții, *O, rămîl...*, în versurile finale: „A-nțelege n-o mai pot.../ Unde ești, copilărie², / Cu pădurea ta cu tot?” Acest detaliu face ca poezia să apară, cumva, într-o lumină aparte în opera poetică a lui Eminescu.

Poezia *O, rămîl...* este unul din textele eminesciene arhicunoscute. Inclusă în manualele școlare încă în clasa a VI-a, la tema *Pasteluri*, apoi în clasa a VII-a, la tema *Imnul și oda*, se poate crede că totul s-a spus în despre această lucrare. Ideea noastră e să vedem cum a fost citită / citată această poezie în comentariile despre opera eminesciană, în exegeza eminesciană și ce se mai poate spune astăzi despre ea.

G. Călinescu, în lucrarea *Opera lui Mihai Eminescu*, capitolul *Tehnica interioară*, preciza că „cea mai profundă compunere din acest gen silvestru este *O, rămîl...* Impresiunea de farmec nu mai vine aici din muzica versului, ci din ecurile lui intelectuale. Pădurea care cheamă, tînărul care intră în ea ca un „prinț” sînt două ficțiuni poetice care-și păstrează mereu enigma lor”³. Precizăm, în acest context, că G. Călinescu includea în „genul silvestru” poeziile *Povestea codrului*, *Lacul*, *Dorința*, *Făt-Frumos din tei*, *Povestea teiului*, *Floare albastră*. Exegetul trimitea cititorul, fără a insista prea mult, spre conotația mitică a poeziei. Ideea mitului, a paradisului copilăriei este comentată mai tîrziu de Ioan Em. Petrescu, care afirma: „Ființa inocentă a copilului aparține paradisului pădurii, pe care-l stăpînește ca tînăr prinț în *O, rămîl...* Sub bolțile protectoare ale pădurii, existența nu e uitare sau melancolie, ci farmec (*Eu te văd răpit de farmec*), iar timpul nu se lasă măsurat de ritmul impersonal al orgoliilor (*Anii tăi se par ca clipe*, / *Clipe dulci se par ca veacuri*). Smulgera din copilărie echivalează cu abandonarea acestui paradis protector, care, odată părăsit, se refuză înțelegerii”⁴: *Astăzi chiar de m-aș întoarce / A-nțelege n-o mai pot...*”

Perpessicius, unul din cei mai asidui cercetători ai operei lui Eminescu, îngrijitorul ei neîntrecut, includea poezia *O, rămîl...* din „bogatul „ciclu veronian”, în imediata vecinătate a *Pajului Cupidon* și a poeziei *Pe aceeași ulicioară*, „cu care și apare în același caiet al revistei ieșene”. „*O, rămîl...* precizează el, se întâlnește schițată pentru întâia oară într-unul din manuscrisele de Iași, ce aveau să fie reluate și desăvîrșite în noua sihăstrie a Bucureștilor”⁵, care avea să înceapă în 1877.

Poezia *O rămîl...* se află în trei manuscrise: A. 2289, 53 (3 strofe) cca 1877, B. 2259 (345-346) (6 strofe) cca 1878 și C 2261 (144v (7 strofe) cca 1879.

¹Dumitru Irimia [coordonator], *Dicționarul Limbajului poetic eminescian. Concordanțele poeziilor antume*. Volumul I, Ipotești, Centrul Național de Studii „Mihai Eminescu”, 2002, p. 199.

²Evidențierea în textul eminescian ne aparține [O. R.]

³George Călinescu, *Opera lui Mihai Eminescu*, Volumul II, Chișinău, Editura Hyperion, 1993, p. 227.

⁴Ioana Em. Petrescu, *Mihai Eminescu – poet tragic*, Iași, Editura Junimea, 1994, p.49.

⁵Mihai Eminescu, *Opere*. Ediție critică îngrijită de Perpessicus, Vol. II, București, Editura Saeulum I.O., Gemina, 1994, p. 57.

O, rămii...(A, B, C)
 I. „O, rămii, rămii la mine, [A. **băiete**;]
 Te iubesc atât de mult!
Ale [A. **Ș-ale**] tale doruri [B./C. **Visuri**] toate
Numai [A. **singur**] eu știu să le-asculț;
 (B, C)
 II. În al umbrei întuneric [B. **Te privesc prin** [cu] **mii de frunze**; B1. **Te privesc cu mii de raze**;
C. În povești, în [și-n] întuneric]
Te asemăn unui prinț, [B. **Ca pe-un pui** [fiu] **micuț de prinț**; C. **Mie-mi trebui tineri prinți**,]
Ce se uit-adînc în ape [B.**Cînd te uiți adînc în ape**]
 Cu ochi negri și cumînți;
 (B, C)
 III. Și prin vuietul de valuri,
 Prin mișcarea naltei ierbi,
 Eu te fac [C. **îi fac**] s-auzi în taină [B1. **să prinzi**; C. **s-audd-n**]
 Mersul cîrdului de cerbi;
 (B, C)
 IV. Eu te vad răpit de farmec [B. **de-un dulce farmec**; C. **Și răpit de-un farmec dulce**]
Cum îngîni cu glas domol, [B. **Tu zîmbești.....**; C. **Tu să cînti cu glas domol**]
În a apei strălucire [B. **Și-n a apei bulbucire**]
Întinzînd [B. **Tu întinzi**] piciorul gol
 (B, C)
 V. Și privind în [C. **să privești în /la**] luna plină
 La văpaia de pe lacuri,
 Anii tai se par ca [C. **să-ți pară**] clipe,
 Clipe dulci se par ca [C. **să-ți pară**] veacuri". [C1. **Tot trecutul par-o clipă**]
 (A, B, C)
 VI. Astfel zise lin pădurea, [A. **codrul verde**];
Bolți asupra-mi clătinînd; [A. **Crengi în floare** [B. **plecate**] întinzînd; C. **atîrnînd**]
 Șuieram l-a ei chemare [A. **lui rugare**, C. **strigare**]
 Ș-am ieșit în cîmp [B. **din ea**; C. **la cîmp**] rîzînd.
 (A,B,C)
 VII. Astăzi chiar de m-aș întoarce
A-nțelege n-o mai pot... [A. **A-l pricepe n-o să pot...;** B. **S-o-nțeleg eu nu mai pot1**]
 Unde ești, copilărie,
 Cu pădurea ta cu tot?

Prima versiune (A) este un bruion și este cea mai îndepărtată de varianta cea care va vedea lumina tiparului în revista *Convorbiri literare* la 1 februarie 1879. Ce se poate observa la o lectură destul de superficială este „incoerența” lui Eminescu în privința semnelor *codru / pădure*. El își va deschide textul cu imaginea „codrului verde” și îl va închide cu cea a „pădurii”. S-a observat diferența la nivel conotativ între aceste două imagini. „Codrul lui Eminescu, afirmă G. Călinescu, e preistoric, cotropitor și omul se pierde în el ca o furnică”⁶. E un univers imens asemeni cosmosului, iar pădurea este un spațiu mai restrîns, familial. Este evident, că în 1877 poetul abia își fixează ideea și conceptul poeziei, care abia urmează să ia conturul adevărat. Dincolo de această ambiguitate, e de remarcat fixarea dintru început a structurii textului: poezia va conține evocarea unui dialog metafizic: între vocea umană și vocea naturii. Peste acest bruion vine și

⁶George Călinescu. *Opera lui Mihai Eminescu*, Volumul II, Chișinău, Editura Hyperion, 1993, p. 210.

imaginea dominantă a poeziei *Fiind băiet păduri cutreieram*. Apelativul „băiete” e, fără îndoială, de bruion, or, Eminescu va renunța rapid la ea. Textul va crește în următoarele variante și unele imagini vor fi disimilate în alte strofe.

Varianta B. Aduce cele mai spectaculoase schimbări. În primul rînd, crește textul cu încă trei strofe. În al doilea rînd, dezvoltă povestea, istoria. În varianta a treia (C), Eminescu fixează structural textul. Poezia are 7 strofe, este încheată, urmînd să șlefuiască doar imaginile pentru a-i da forma finală.

Varianta publicată a poeziei cuprinde alte modificări față de cele trei versiuni ale textului. Analizînd tabloul variantelor, putem afirma că, precum se poate lesne observa din textul difuzat, cele mai puțin elaborate sînt strofele: I, III, V, VII, adică cele impare. Strofele la care poetul a lucrat mai mult în căutarea „cuvîntului ce exprimă adevărul” sînt cele pare, II, IV, VI. Totodată, credem că textul suportă o modificare importantă în chiar prima strofă. Dincolo de înlocuirea expresiei *băiete* cu *la mine*, cel mai important moment de laborator îl constituie ezitarea poetului între cuvîntul *doruri* (var. A și text final) și cuvîntul *visuri* (var. B și C). Alegerea poetului va fi în favoarea variantei de început A. Ne putem întreba ce semnificații poetice comportă un cuvînt și celălalt? În primul rînd, am putea vorbi despre vectori diferiți ai mișcării gîndurilor eului liric. În cazul expresiei *visuri*, am putea observa mișcarea dinspre miezul lumii în afara ei, pe direcția lineară a timpului, din azi spre mîine, iar în cazul expresiei *doruri*, mișcarea este orientată invers, dinspre margine spre centru, incluzînd viziunea retrospectivă, din azi spre ieri. În al doilea rînd, chiar dacă admitem că ambele expresii reflectă aceeași stare a eului liric, dacă ele devin sinonime contextuale, trebuie să observăm că „dorul” nu este doar unul obișnuit, „dor” uman, ci se încarcă cu sensuri metafizice, devenind „un dor” de lumea ce va fi...

Analiza detaliată a mutațiilor textului poeziei *O, rămîi...* necesită timp și spațiu mai amplu. Din această cauză, am ales să prezentăm aici analiza amănunțită doar a celei de-a doua strofă

II. În al umbrei întuneric [B. *Te privesc prin [cu] mii de frunze*; B1. *Te privesc cu mii de raze*; C. *În povești, în [și-n] întuneric*]

Te asemăn unui prinț, [B. *Ca pe-un pui [fiu] micuț de prinț*; C. *Mie-mi trebui tineri prinți*,]

Ce se uit-adînc în ape [B. *Cînd te uiți adînc în ape*]

Cu ochi negri și cumînți;

Primul vers al strofei a cunoscut diverse formulări poetice, unele antitetice chiar, din punct de vedere cromatic (umbră/mii de raze). Strofa fiind lipsă în varianta A, apare în variantele B, C și subvariantele lor. Precum s-a observat deja, în aceste versiuni, poetul decide să extindă cele trei strofe din varianta A, dînd amploare textului prin replica-narațiune-descriere a naturii. Astfel, „vocea” pădurii se insinuează într-o imagine totemică, arhetipală a mumei: (V. B, cu subvariante) „Te privesc prin mii de frunze”/ Te privesc cu mii de frunze / Te privesc cu mii de raze, creează o lume în care pădurea se diseminează în elementele ei personificate. Dominanta cromatică oscilează între ideea de umbră și cea de lumină, prima fiind învingătoare: *În al umbrei întuneric*.

Cel de-al doilea vers conține una din imaginile-chei ale textului – prințul. Ideea de asemănare, care motivează prezența comparației în text, „vehiculată” prin diverse formule (trei la număr): *ca pe-un pui* (B), *ca pe-un fiu* (B1), *ca pe-un pui* (B2). Comparația se va dovedi de prisos, precum de prisos îi apare lui Eminescu și diminutivul *micuț*, care mai și crea un pleonasm nemotivat poetic, la care autorul renunță în favoarea unei imagini cu referire la altă vîrstă *tineri prinți*. Expresia accidentală, se pare, *mie-mi trebui*, complică, în bine, semantica poemului, subliniind nevoia textului de ființe de excepție, într-o tipică perspectivă romantică. Prezența eului-copil sau tînr devine, astfel, o condiție obligatorie

existenței spațiului de basm al pădurii. Cu mai puține efecte eufonice, expresia este abandonată în favoarea formulei finale *Te asemăn unui prinț*.

De-or trece anii... Cel de-al doilea text la care vom face referință este poezia miniatrală **De-or trece anii...** Poezia vede lumina tiparului în „Ediția I-a Maiorescu” în decembrie 1883. Ea „este, poate, una dintre poeziile care mai păstrează simbolurile poetice, mai apropiată de forma romanței. Melodia o formează cadența strofelor sfârșite mereu pe un ton de refren”, afirmă G. Călinescu în lucrarea sa *Opera lui Mihai Eminescu*, capitolul *Tehnica interioară*⁷. Garabet Ibrăileanu însă, o consideră „o piesă mai mult sau mai puțin compromițătoare sau de un gen puțin faimos”⁸. Poezia posedă o corelare a timpului efemer și a dragostei înmiresmată cu farmecul inefabil al ființei „idealizate”. „Farmecul feminității, constata regretatul Constantin Ciopraga, stă deasupra constatărilor la rece, indefinisabil în perpetuitate: „Astfel robît de-aceiași jale / Petrec mereu același drum... / În taina farmecilor sale / E-un „nu știu ce” și-un „nu știu cum”...”. Senzația de robire din *De-ar trece anii...* devine refren, extinzîndu-se și invalidînd alte confesiuni: subordonată sentimentului mintea (luciditatea) cade farmecului roabă.”⁹ Distingem în această poezie și o stare de adîncă îngîndurare temporizată, care, de fapt, ascunde farmecul terestru al spiranței figuri.

La analiza versurilor vom constata că variantele A1-A2 figurează în același manuscris și la aceeași pagină – 2277, 82; B1 este trecut în subsolul lui B2; sînt corectări ale versurilor suprapuse A1-A2; varianta C1 e trecută în subsolul versiunii C2, transcrisă cu cerneală.

Primul vers, *De-or trece anii cum trecură*, apare doar în varianta B. În A1 găsim versul *De ce atîta stăruință*, iar în A3: *De ce atîta suferință*. Al doilea vers, *Ea tot mai mult îmi va plăce*, e de căutat în varianta A1 (*De ce atîta mi-ar plăce*) în A2 (*De ce etren te-aș tot vede...*), în B1 (*Din zi în zi mai dragă-mi e*), în B2 (*Ea tot mai mult îmi va plăce*). În căutările celui de-al doilea vers, observăm ezitățile poetului între cele două verbe: „plăce” și „vede”. Versul al treilea, *Pentru că-n toat-a ei făptură*, conține „polemica” celor două substantive „făptură/ființă”: A1 (*Cînd ai în toat-a ei ființă*), A2 (*Pentru că-n toat-a ta ființă*), B2 (*Pentru că-n toat-a ei făptură*). Nu invocăm varianta C, deoarece exercițiul se îndepărtează mult față de textul publicat de Maiorescu. Cel de-al patrulea vers, *E-un „nu știu cum” și-un „nu știu ce”*, pare a fi versul care s-a născut brusc, dintr-o respirație/inspirație, deoarece rămîne neschimbat în toate variantele.

Dacă am parcurge întreaga poezie, efectuînd acest exercițiu, am putea observa deosebirea esențială pe care o aduce varianta C. Despre acest al patrulea vers din prima strofă, G. Călinescu spunea că „vine dintr-un izvor necunoscut nouă. „Ea tot mai mult îmi va plăce” arată intelectului că dragostea crește în virtutea unei absurde legi inferioare, fără nicio legătură cu vreo cauză obiectivă”. În pofida trecerii anilor, ea rămîne oricum în memoria eului liric drept „accidentarea” lui sufletească, pe care nu o poate înțelege, chiar dacă anii trec. După cum afirmă același exeget, naiva mărturisire a neputinței de a motiva iubirea face suavă cea de-a doua strofă: „M-a fermecat cu vreo scînteie/ Din clipa-n care ne văzum?/ Deși nu e decît femeie./ E totuși altfel, „nu știu cum”. În celelate două strofe, observăm capitularea eului masculin în fața farmecului femeii, căruia i se supune benevol, hotărît să se lasă pradă instinctului iubirii. Mereu încîntat și mereu uimit de acel inefabil „un nu știu ce”, „un nu știu cum”, care semnifică un subtil joc al tradiției și inovației. Anume acest vers-refren amplifică misterul care i-a acoperit eului liric luciditatea.

⁷George Călinescu, *Opera lui Mihai Eminescu*, Volumul II, Chișinău, Editura Hyperion, 1993, p. 340.

⁸Mihai Eminescu, *Opere*. Ediție critică îngrijită de Perpessicus, Vol. II, București, Editura Saeculum I.O., Gemina, 1994, p.183.

⁹Constantin Ciopraga, *Poezia lui Eminescu*, Iași, Editura Junimea, 1990, p. 192.

În concluzie, precizăm că înțelegerea adevăratelor sensuri ale poeziilor, acele sensuri pe care Eminescu ni le comunică, pot fi cunoscute doar cu ajutorul studiului variantelor textelor date. Acesta sînt asemenea unor trepte care conduc spre miezul poeziei eminesciene.

Referințe bibliografice:

1. Călinescu, George, *Opera lui Mihai Eminescu*, Volumul II, Chișinău, Editura Hyperion, 1993.
2. Ciopraga, Constantin, *Poezia lui Eminescu*, Iași, Editura Junimea, 1990.
3. EMINESCU, Mihai, *Opere*. Ediție critică îngrijită de Perpessicus, Vol. II, București, Editura Saeculum I.O. & Gemina, 1994.
4. Irimia, Dumitru [coordonator], *Dicționarul Limbajului poetic eminescian. Concordanțele poeziilor antume*. Volumul I, Ipotești, Centrul Național de Studii „Mihai Eminescu”, 2002.
5. Petrescu, Ioana Em., Mihai Eminescu – poet tragic, Iași.

**MUZICA PROGRAMATICĂ ȘI FĂRĂ PROGRAM
ÎN INTERPRETARE LA ACORDEON**

Nicolae Vdovicensco, masterand, Facultatea de Muzică și Pedagogie Muzicală,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Vladimir Babii, conf. univ. dr. habil.

Astăzi sîntem conștienți de influența considerabilă a spiritului creator în modelarea personalității umane, scoaterea la iveală a integrului potențial al copiilor și adolescenților și păstrarea echilibrului lor emoțional, factori ce favorizează un comportament adecvat exigențelor societății contemporane. În timpul cînd mediul școlar, familial și social sînt în schimbare, în special cu tendințe pozitive, școala secolului al XXI-lea trebuie să anticipeze noile probleme, prin atribuirea unui loc aparte cultivării și promovării valorilor artistice, în vederea stimulării tendinței spre nou, creativ, spre original.

Antrenarea tineretului în diverse forme de activitate artistică este destul de benefică, în acest sens. Necătfînd la toate acestea și în ciuda diversității practicilor artistice școlare, anume aspectelor de interpretare la instrumentele muzicale le revine rolul primordial. Acest fapt îl explicăm prin miraculosul fenomen de a mîinii un *organ sonor*, prin care omul se exprimă, se expune altora.

Conform legităților evolutive, ființa umană a căutat ca interpretarea sa vocală să fie susținută de acompaniamentul unui anumit instrument muzical (țiteră, fluier, harpă, chitară, iar mai tîrziu și acordeon), iar mișcările de dans să fie acompaniate de instrumentele de percuție (tobe, tamtamuri, maracase, xilofone, timpane etc.) și cele melodice, nominalizate deja.

Abordarea complexă a problemei de interpretare muzicală, care este în atenția teoreticienilor și practicienilor în diverse domenii de activitate, se răsfrînge tot mai insistent și asupra problematicei pasiunii elevilor față de muzică, care are un anumit program și ne relevă un anumit subiect artistic, indicat ad-hoc de însăși compozitorul sau interpretul.

Problematika educației prin muzica programatică constituie o verigă decisivă în învățămîntul muzical și educațional-general. După cum arată observările noastre, valorificarea elementelor interpretative ale profesorului și elevului în mod integrat constituie un punct de pornire în elanul studiului interpretativ la acordeon. Actualmente, este important ca fiecare elev, atît pe perioada studiilor, cît și după absolvirea școlii, să acționeze rațional și inteligent, să analizeze într-o manieră obiectivă propriile acțiuni. Iar aceasta depinde (și nu în ultimul rînd) de procesele integraționale care trebuie să cuprindă toate sferile de activitate, inclusiv educația și instruirea muzicală școlară.

Informațiile din literatura de specialitate, legate de abordări relevante ale fenomenului de a cînta/interpreta, din perspectivă biologică, antropologică, psihologică, sociologică, etno-muzicală etc. au demonstrat necesitatea promovării unei teorii bazate pe *conceptul interferenței*, pentru a privi problema dintr-un punct de vedere complex.

În această ordine de idei, prin abordarea problemei *Muzica programatică și fără program în interpretare la acordeon*, exprimăm convingerea că, în multe privințe, aceasta va contribui la educația muzicală a elevilor, la formarea culturii lor interpretative și spirituale.

În cultura muzicală contemporană se observă existența unei distanțări între nivelul de interpretare profesională (de către interpreții performanți) și nivelul de interpretare de către profesorul școlar. În acest sens, este important a face în așa fel ca să fie lichidate aceste contrapunerii, care, în opinia noastră, aparțin procesului de profesionalizare a profesorului de muzică, dirijorului acestui proces. Interpretarea instrumentală a fost și rămâne a fi una dintre cele mai democratice forme de dezvoltare muzicală a omului, care înnobilează interiorul lui spiritual, formează cultura estetică generală a acestuia.

Spre deosebire de alte arte (pictură, sculptură), muzica, îndeosebi cea instrumentală, ca artă temporală, ce reflectează realitatea în imagini artistice sonore, are nevoie de mijlocirea deosebită a interpreților. Rezultatul interpretării depinde de un șir de factori obiectivi și subiectivi, printre care cei mai importanți trebuie considerați, după cum menționăm, profesionalismul profesorului-instrumentist, cu abilitatea și capacitatea lui de a folosi posibilitățile de emisie a sunetului, pregătirea tehnică a interpretului, competența de a transmite emoțional subiectul artistic, dispoziția creației muzicale de a reda adecvat tematismul subiectului muzical.

Interpretarea instrumentală, ca orice gen de activitate artistică, are particularitățile sale. Cel mai sigur pas este acela de a începe caracterizarea creației muzicale (partituri instrumentale), de a evidenția ideea (tema) caracteristică artei muzicale în genere, deoarece interpretarea unei creații instrumentale este o varietate deosebită a artei muzicale și integrează producerea (emisia) sunetelor cu ajutorul instrumentului (organul sonor-unealtă mecanică) și cu ajutorul vocii interne (vocea umană – instrument viu). Cu alte cuvinte, interpretarea instrumentală, deopotrivă cu oricare altă interpretare, este capabilă de a transmite cele mai diferite stări emoțional-psihologice ale omului, trăirile lui, dispoziția, sentimentele, datorită integrării elementelor umane și *organologice*. Nici un alt gen de artă nu poate reflecta dinamica trăirilor cu atîta plinătate cum este în stare să o facă arta instrumentală. Dinamica senzațiilor programate în creația muzicală și transmise printr-un complex de mijloace muzical-expresive impune interpretului un efort enorm. Descoperirea imaginii muzicale a creației instrumentale este un obiectiv creativ foarte important în activitatea interpretului. Acest obiectiv poate fi realizat doar cu condiția atitudinii emoționale rafinate și gândirii muzicale flexibile față de creația muzicală interpretată. De aici, este necesar a dezvolta la profesorii în formare percepția emoțională a muzicii, gândirea critică, capacitatea interpretării expresive.

Reieșind din cele expuse mai sus, obiectul cercetării îl constituie procesul de formare calitativă a culturii interpretative la viitorul profesor de muzică, prin intermediul abordării integrate a genurilor și stilurilor muzical-artistice, iar scopul ei constă în determinarea legăturilor dintre diversele genuri muzicale, în contextul elaborării unei strategii pedagogice de formare a elementelor de cultură interpretativă, cu luarea în considerație a specificului de interpretare la acordeon a muzicii programatice și fără program.

Ipotetizăm că nivelul interpretării muzicii programatice la acordeon în cadrul educației muzicale școlare va spori, în cazul respectării următoarelor condiții:

- asigurarea interferenței productive dintre posibilitățile individuale și realizările concrete ale profesorului;
- promovarea politicii de integrare a aptitudinilor/abilităților muzicale profesioniste în cadrul prezentării fiecărui gen și stil muzical;
- aplicarea integrațională a metodelor și procedeele tradiționale și cele noi ale tehnicii de interpretare la acordeon;

În sistemul educațional general, muzica programatică ocupă un loc semnificativ, deoarece, de rînd cu perceperea creațiilor de acest gen, toate cîntecele interpretate de elevi au și ele semnificația sa programatică. În acest context, înaintăm următoarele obiective educaționale:

1. formarea la studenții muzicieni a unei viziuni adecvate asupra fenomenului *muzică programatică sau muzică cu program*, concepute drept orientare a personalității elevului;
2. inițierea studenților în problema/tehnologia depistării necesităților și înclinațiilor muzical-artistice ale elevilor de vîrstă școlară, întru perceperea cât mai amplă a acestor genuri muzicale;
3. formarea competențelor de aplicare efectivă a instrumentariului educațional, în scopul stimulării și menținerii într-o stare activă a interesului elevilor pentru domeniul muzical-artistic cu program.

Pentru interpretarea creațiilor muzicale cu program este nevoie de stăpînirea unei culturi interpretative, care rezidă în nivelul tehnicist al instrumentistului. În practica studiului acordeonului, deseori prin noțiunea de *tehnică interpretativă*, *tehnicism instrumental* se subînțelege actul de mișcare a degetelor, falangelor, adică rapiditatea mișcării aparatului mîinii interpretului. În realitate însă tehnicismul presupune a fi un fenomen imens și include toate aspectele interpretative, începînd de la atingerea clapei și terminînd cu expunerea artistico-scenică a creației muzicale. Paradoxul formativ constă în aceea că profesorii de muzică, prin activitatea de executare, văd formarea tehnicii de mișcare a degetelor și lasă în afara atenției problema gîndirii, imaginației, voinței, inițiativei, care, luate toate împreună, conduc la formarea culturii interpretative de acum în cele mai elementare exerciții de executare la acordeon.

Istoria cunoaște cazuri excepționale, cînd pedagogii de pian căutau să formeze la elevii săi o tehnică înaltă prin diverse exerciții nestandardizate. De exemplu, pedagogul lui Artur Rubinștein (compozitor din SUA) insista ca tînărul interpret să facă exerciții îndelungate prin executarea gamelor cu monedele puse pe falangele din dosul acestora. Franz Liszt aplica exerciții care cereau mari sforțări fizice și psihice. Lista unor asemenea exemple poate fi prelungită. În momentul de față, pedagogia muzicală a acumulat o mare experiență de dezvoltare a tehnicii instrumentale (Neigauz, Oborin, Goldenveizer, Chiroșca, Lușnikov ș.a.), deși în practicile muzicale școlare din țară mai există procedee depășite de lucru cu copiii.

În prezentarea muzicii la acordeon, o mare însemnătate are acordajul emoțional al elevului la ceea ce se cîntă, ce se execută. În acest sens, sînt foarte răspîndite procedeele de interpretare la auz a melodiilor cunoscute și îndrăgite de copii. În opinia noastră, un neajuns pedagogic îl constituie lipsa nivelului profesionist (abilitați, tenici, inteligență, cultură etc.). Fără o cultură înaltă în domeniu, nefiind informat în ceea ce privește cunoștințele muzicale și lipsit de capacitatea de selecție a informațiilor auditive calitative, o asemenea categorie de profesori nu sesizează profunzimea sensului fenomenelor de stil în interpretare, ceea ce duce pînă la diletantism, adică la o interpretare „pe de asupra”.

Altă categorie de profesori caută, în exclusivitate, să teoretizeze, adică să respecte întocmai „litera legii”. În ceea ce privește competența acestora, orele de muzică se transformă în ore de teorie și informații din domeniul istoriei muzicale. Elevii cîntă puțin, se plictisesc, iar, în consecință, nu acaparează o experiență spirituală, nemaivorbind de o cultură, în acest sens.

De aici rezultă, că este nevoie nu numai de o integrare a abilităților-aptitudinilor-capacităților elevilor, ci și de o integrare a metodelor, genurilor și stilurilor muzicale la orele de educație muzicală.

ANALIZA COMPARATIVĂ A CRONOTOPULUI ÎN OPERELE

„DER AFFE ALS MENSCH” DE WILHELM HAUFF ȘI „MOMIȚA LA BAL MASCHÉ” DE GHEORGHE ASACHI

Nicoleta Enciu, studentă, Facultatea de Limbi și Literaturi străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Niculcea Ecaterina, lector univ.

Recenzent: Victor Schiba, conf. univ. dr.

Summary: *This article is a literary analyse of the signs of time and space in two textes that belong to different cultures, but although have some similarities in their narative line.*

Ne-am propus în acest demers analitic un mod de studiu literar, care se rezumă la analiza în plan comparativ a două texte literare și care, aparținând unor scriitori diferiți, reprezentanți, respectiv, ai culturii române și germane, prezintă unele similitudini la nivel de procedee specifice.

Ținem să precizăm din start faptul că termenul de *literatură comparată* este unul dificil. În accepția lui Sainte-Beuve, literatura comparată a fost enunțată oficial pe 12 martie 1830, la Ateneul din Marsilia. Acolo, Jean-Jacques Ampère, fiul cunoscutului savant, a evocat, în deschiderea cursului său, o „istorie comparativă a artelor și literaturilor (prezentă) la toate popoarele”, din care ar putea apărea o „filozofie a literaturii și artelor”¹.

Astfel, o nouă cercetare prindea contur în Franța, odată cu primii ani ai romantismului și liberalismului.

Comparațiștii de astăzi păstrează din secolul XIX, un secol de studii și cercetări, doar esențialul: spiritul deschiderii spre literaturile și culturile lumii.

În studiul lui Daniel-Henri Pageaux „Literatura generală și comparată”, atestăm o definiție a literaturii comparate: „Literatura comparată este arta metodică de a apropia, prin cercetarea raporturilor de analogie, înrudire și influență, literatura din alte domenii de expresie sau de cunoaștere, faptele și textele literare între ele, distanțate sau nu în timp și spațiu, cu condiția ca ele să aparțină unor limbi sau culturi diferite și să fie integrate într-o tradiție comună, în vederea descrierii, înțelegerii și justei lor aprecieri”².

Aceasta metodă presupune o meditație asupra diferențelor, decalajelor sau, dacă e să-l parafrăzăm pe Cl. Lévi-Strauss, asupra „distanțelor diferențiatore”.

În cadrul demersului nostru, vom evita riscul de a ne lansa în investigații asupra controversatului și, relativ, puțin cercetatului mod al studiului literar – comparatismul.

Vom enunța din start necesitatea precizării unui succint program, care precizează pașii noștri în realizarea acestui exercițiu comparativ. Scopul investigației noastre este de a preciza asemănările și diferențele în ceea ce privește elementele de cronotop în textele „Der junge Enländer” de Wilhelm Hauff și „Momița la bal masché” de Gheorghe Asachi.

Întru realizarea scopului propus, ținem mai întâi să reiterăm conceptul de cronotop.

Cronotopul (gr. *chronos* „timp” și *topos* „spațiu”)³ este un concept dihotomic care se constituie din indisolubilitatea parametrilor temporali și spațiali ai unui univers artistic (ai unei opere literare).

Preluat din domeniul științelor exacte, unde a fost inițiat în teoria relativității de către Albert Einstein, termenului „cronotop” în estetică i se conferă noi conotații.

Principiul funcționării cronotopului în opera literară a fost explicat temeinic de către G. E. Lessing în lucrarea sa „Laocoon”. Interesul pentru cronotop re apare în special în se-

¹Adrian Marino, *Comparatism și teoria literaturii*. Traducere de Mihai Ungurean, Iași, Editura Polirom, 1998, p. 13.

²Daniel-Henri Pageaux, *Literatura generală și comparată*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 20.

³Bahtin Mihail. *Probleme de literatură și estetică*, București, Editura Univers, 1982, p. 294 și urm.

colul al XX-lea. Unul din cei mai importanți teoreticieni ai fenomenului este considerat savantul rus M. Bahtin, care îl definește în următorul mod: „Vom numi cronotop (ceea ce în traducere *ad literam* înseamnă „timp spațiu”) conexiunea esențială a relațiilor temporale și spațiale valorificate în literatură”. În cele ce urmează, vom enunța unele caracteristici ale cronotopului:

Caracteristicile cronotopului:

- este un principiu ordonator și unificator al textului epic, dar este prezent și în cel dramatic, după caz – și în cel liric;
- constituie centre organizatorice ale subiectului operei literare: poate fi intrigă, punct culminant, deznodământ; prin el se pot defini și profila personajele operei literare;
- are un caracter indisolubil: „indiciile timpului se relevă în spațiu, iar spațiul este înțeles și măsurat în timp” (M. Bahtin);
- într-o singură lucrare pot funcționa mai mulți cronotopi, de regulă, unul fiind dominant, ceilalți – subordonați, deoarece fiecare moment esențial, motiv al operei are valoare cronotopică;
- se prefigurează în compoziția exterioară a lucrării, ține de domeniul observabilului, iar funcționarea lor este o subtilitate pe măsura filozofiei artei;
- cronotopul concretizează și condensează în anumite sectoare ale spațiului (drum, castel, oraș ș.a.) timpul vieții umane, timpul istoric.

Forme ale cronotopului:

Există categoria generală a cronotopilor mari, esențiali și categoria subordonată a cronotopilor mici, speciali. De exemplu, cronotopul general *drumul* îl încorporează și pe cel al întâlnirii, al despărțirii etc.

În istoria literaturii universale, de-a lungul secolelor, au funcționat cu valoare simbolică o serie de cronotopi ca:

- *drumul* („Epopeea lui Ghilgameș”, „Odiseea” lui Homer, „Povestea lui Harap Alb” de Ion Creangă, „Baltagul” de Mihail Sadoveanu);
- *insula* (William Shakespeare, „Comedia erorilor”, „A douăsprezecea noapte”, „Furtuna”);
- *castelul* (într-un mare număr de basme; „Castelul” lui Franz Kafka);
- *salonul* (în romanele lui Honore de Balzac, Stendhal);
- *satul* (în romanele lui Liviu Rebreanu, Marin Preda, Ion Druță);
- *pragul* (în drama „Casa mare” de Ion Druță, în „Moromeții” de Marin Preda etc.);
- *orașul* (în romanele lui Camil Petrescu);
- *orașelul provincial* (în romanele lui I. Turghenev, A. Cehov).

Odată stabilit programul comparației, în urma recitării și reunirii textelor indicate: fabula „Der Affe als Mensch” de Wilhelm Hauff și „Momița la bal masché” de Gh. Asachi, am stabilit un șir de analogii, echivalențe, afinități, dar și deosebiri, dat fiind mediile socio-culturale diferite care au generat aceste texte.

Pentru a purcede la analiza lor, este necesar să prezentăm sumar autorii acestor lucrări.

Wilhelm Hauff (1802-1827), scriitor de origine germană, a reușit în scurtă sa carieră să-și pună în valoare talentul literar, afirmându-se în calitate de autor de romane („Lichtenstein”) și satiric genial. Dar a devenit cunoscut în special prin poveștile sale („Der kleine Muck”, „Kalif Storch” și „Zwerg Nase”).

Nuvela „Der junge Engländer” sau „Der Affe als Mensch” este o încercare satirică aparținând începutului perioadei Biedermeier. Textul în cauză a fost publicat în „Almanahul de povești” (1827). Conform modei epocii, W. Hauff unifică povești separate printr-o poveste-cadru, apelând la tehnica „text în text”.

Gh. Asachi este un scriitor și om de cultură român, care a activat în prima jumătate a secolului XIX. Din biografia autorului constatăm că familia Asachi a locuit o perioadă de timp la Lemberg, unde tânărul Asachi a făcut școală, anume aici studiind și limbile polonă, latină, germană. Faptul ne face să presupunem că unele din scrierile sale nu sunt decât niște imitații după lucrările străine. În urma contaminării livrărești a apărut și textul său „Momița la bal masché”, care este o narațiune versificată cu pronunțate accente satirice.

Atestăm în ambele texte o identitate tematică absolută și similitudini ale subiectelor. Subiectul ambelor texte este unul simplu. Într-un orașel provincial locuiește un cetățean care, prin comportamentul și acțiunile sale, atrage atenția orașenilor.

Și la W. Hauff, și la Gh. Asachi, prin intermediul unui șir de întâmplări, este satirizată viața lipsită de culoare a unui orașel provincial, sunt criticate moravurile lipsite de elevație și cosmopolitismul locuitorilor acestui mediu, ironizate persoanele, care copiază și imită orbește maniere străine.

Oamenii din acest oraș iau drept străin, cu maniere și inteligență, o maimuță, pe care o consideră cetățean englez. Practic același subiect, deși simplificat, desprindem și din textul lui Asachi.

Cronotopul, în calitate de centru în jurul căruia se organizează principalele evenimente ale subiectului, apare sub forma orașelului provincial în ambele texte.

Anume orașelul provincial oferă „un teren potrivit, substanțial pentru prezentarea în imagini a evenimentelor”, lucru posibil datorită „condensării deosebite a indiciilor timpului – timpul vieții umane, timpul istoric – în anumite sectoare ale spațiului” (M.Bahtin).

Wilhelm Hauff Der Affe als Mensch	Gheorghe Asachi Momița la bal masché
Spațiul	
<i>Orașel</i>	<i>Carnaval</i>
Städtchen (13 ori) Grünwiesel	
ein Städtchen, wie sie alle sind	
ein kleiner Marktplatz mit einem Brunnen	
ein kleines, altes Rathaus	
das Haus des Friedensrichters und der angesehensten Kaufleute ... wohnen die übrigen Menschen	
in ein paar engen Straßen	
Alles kennt sich	
ein Gericht mehr auf der Tafel hat → diese große Begebenheit	
so weiß es schon am Mittagessen die ganze Stadt	
eine so wohleingerichtete Stadt (11 ori)	
dass die ganze Stadt davon sprach	
Das ganze Städtchen	
ganz (44)	
auf der Kugelbahn, noch im Bierkeller	
rissen sie eilends die Küchenschürzen und die etwas unsauberen Hauben ab	
das Wirtshaus des Städtchens	

Jäger, Pfarrer, Amtleute, Landwirte und dergleichen	Aici vezi pe un nălban, Având portul și organ Unui doftor la consult, Latinește vorbind mult. Vezi din școală un băiet Cu cunună de poet; Dama care-o lume-nșală Vezi cu hohot de vestală; Jidovul din Podul-Vechi, Îmbrăcat ca erou grec; Ș-advocatul cel limbut Gioac-aice rol de mut.
	Așa merg, fără ciocoi, La teatru amândoi.
Der Konzertsaal war gedrängt voll	Filozoful întră-n sală
	Deci, voios vrând să petreacă Sara unui carnaval
Timpul	
Ich war ein Knabe von zehen Jahren, als der Mann in meiner Vaterstadt einzog, und ich kann mir noch heute, als wäre es gestern geschehen	În cărți ziua îngropat
Ich wurde achtzehn, zwanzig Jahre alt, zum erstenmal seit zehn Jahren	
Nach einem Vierteljahr ungefähr schien der Unterricht im Deutschen beendigt	
Der alte Narr war zwar seit zehen Jahren nicht so artig	
So kam der Winter heran	
Die Wintervergnügungen sollte ein großes Konzert beschließen	Deci, voios vrând să petreacă Sara unui carnaval

Spațiul orașelului provincial condensează atât de puternic indicii temporali, încât în acest univers nu se simte mișcare, evoluție. Locuitorii, consternați de imaginea străinului pe care-l admiră, par a fi încremeniți în prostia lor de a imita maimuța. Se creează astfel imaginea unui spațiu închis, lăncezit, unde nu adie nici o boare de inteligență sau minte luminată.

În textul lui W. Hauff sunt folosite diminutive și o serie de îmbinări de cuvinte („Stadtchen”, „ein kleiner Marktplatz”, „ein kleines, altes Rathaus” u.a.), care ajută la conturarea ideii de spațiu îngust, limitat.

Întreaga viață a locuitorilor orașelului Grünwiesel este concentrată în jurul celor câteva clădiri de importanță locală.

Autorul român, deși preia practic neschimbat subiectul, îl racordează la realitățile societății în care trăiește. Astfel, în textul „Momița la bal masché” este prezentat doar momentul culminant din opera lui W. Hauff, și anume dezvăluirea identității celui considerat drept un englez „Der junge Engländer” sau „un prinț străin”, „Al Ungariei magnat”, „un milord irlandez” ș.a.m.d. Dacă în textul lui W. Hauff există și o poveste-cadru, a cărei acțiune este plasată în îndepărtata lume islamică, ceea ce conferă textului o alură de poveste, atunci în fabula lui Gh. Asachi lipsa acestui cadru face să se accentueze notele satirice, respectiv textul abundă în invective directe de tipul „fără crier, turma proastă”, „a lumei nebunie” ș.a.

Cercetarea noastră ar putea continua printr-un studiu comparativ, care ar pune în paralelă textul lui W. Hauff cu romanul lui M.Kogălniceanu „Tainele inimii”, o lucrare

originală, care are afinități cu prima, mai ales prin prezența cronotopului principal – orașelul provincial Iași sec. XIX.

Bibliografie:

1. Bahtin M., *Probleme de literatură și estetică*, București, Editura Univers, 1982.
2. Claudon F., Haddad-Wotling K., *Compendiu de literatură comparată*. Traducere de Ioan Lascu, București, Editura „Cartea Românească”, 1997.
3. Crăciun Gh., *Introducere în teoria literaturii*, Chișinău, Editura Cartier, 2003.
4. *Deutsche Literatur von Lessing bis Kafka*/Hrsg. Mathias Bertram. Digitale Bibliothek Band 1, Berlin, Directmedia, 2000.
5. Marino A., *Comparatism și teoria literaturii*. Traducere de Mihai Ungurean, Iași, Editura Polirom, 1998.
6. *Momița la bal masché*. Internet: http://ro.wikisource.org/wiki/Momița_la_bal_masché [17.08.2010]
7. Pageaux D.-H., *Literatura generală și comparată*, Iași, Editura Polirom, 2000.
8. Welles R., Warren A., *Teoria literaturii*, București, EPLU, 1967.

PROIECȚII ALE FEMININULUI MITIC

ÎN POEMUL „MIRON ȘI FRUMOASA FĂRĂ CORP” DE MIHAI EMINESCU ȘI BALADA „RÎBALKĂ” DE PETRO GULAK-ARTEMOVSKII

Olga Slivciuc, masterandă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Maria Abramciuc, conf. univ. dr.

Comunicarea noastră presupune studiul în plan comparativ a poemului „Miron și frumoasa fără corp” de Mihai Eminescu și balada „Rîbalkă” de Petro Gulak – Artemovskii. Punctul de plecare al cercetării noastre îl constituie afirmația lui Alexandru Ciorănescu că **„literatura comparată este studiul relațiilor între două sau mai multe literaturi naționale”** [2: 28].

Un alt argument pe care ne-am axat cercetarea este că literatura comparată **„pune în relație autori inițial foarte diferiți, entități variabile și singulare. În acest caz, trebuie găsit un numitor comun (...) și verificată existența unui punct focalizator”** [1: 31].

Acest numitor comun care reiese din comentariul poemului eminescian și al baladei lui Petro Gulak-Artemovskii poate fi personajul feminin **„frumoasa fără corp”** la M. Eminescu și **„fata-sirena”** la Petro Gulak-Artemovskii. Considerăm că ambele identități feminine au conotații mitice. Obiectivul principal al studiului comparat este evidențierea semnificațiilor acestui feminin mitic, care este prezent în operele abordate.

Menționăm că în romantism culegerea, prelucrarea și folosirea artistică a materialului folcloric a devenit un imperativ al curentului literar, care promova elementul național. Această tendință în arta sec. XIX a schimbat viziunea asupra relației om-natură, a avansat teme ca fatalitatea și destinul ființei. Simbioza dintre om și natură, lumea reală și cea fantastică, se realizează prin evocarea de către poeții romantici a subiectelor și personajelor mitice. Lumea mitică întruchipează aspirație eternă către ideal. Elementul mitic imprimă textului artistic profunzime.

Ambii scriitori, Mihai Eminescu și Petro Gulak-Artemovskii s-au inspirat din izvoare folclorice. Scriitorul român își redactează poemul pe cînd studia la Berlin, după ce poetul a citit un jurnal de călătorie al lui Richard Kunisch, care cuprindea două basme culese de acest folclorist german din Muntenia, unul dintre care tînărul poet îl versifică în „Miron și frumoasa fără corp”.

Mai jos ne vom referi la semnificațiile simbolului „sirena”. În viziunea mitică **„sirene sînt monștri ai mării, avînd cap și bust de femeie, iar restul trupului de pasăre, sau, după legende mai tîrzii, de origine nordică, de pește. Sirenele îi seduceau pe corăbieri prin**

frumusețea chipului și melodicitatea cîntecelor, apoi îl atrăgeau în largul mării ca să se hrănească cu ei.

Ulysse s-a legat de catargul corabiei sale ca să nu cedeze în fața seducătoarei lor chemări. (...) Sirena a fost considerată drept sufletul mortului care nu și-a împlinit desti-nul” [7: 230].

Petro Gulak-Artemovskii a folosit surse folclorice ucrainene despre sirene. În mitologia ucraineană „Sirenele – zeițele bune de belșug, ocrotitoarele vegetale ale naturii. Pe sirene strămoșii noștri le vedeau ca pe mediatori între lumea Nava și Iava” [3:178]. „Ele trăiesc în castele de cristal, argint, perle și pietre scumpe” [4:132]. (traducerea îmi aparține).

Observăm că sirenele sînt ființe binevoitoare. Ele pot aduce oamenilor rău numai în cazul cînd ei nu respectă regulile nescrise ale relațiilor cu lumea înconjurătoare. De exemplu, oamenii nu trebuiau să se afle în apropierea apei noaptea sau la amiază. În acest timp activează ființele naturii.

În ambele scrieri apare **tema aspirației către ideal și a căutării idealului**. Mihai Eminescu și Petro Gulak-Artemovskii au oglindit viziunea populară față de lumea mitică ideală. Miron își găsește idealul, dar cînd se întoarce în lumea reală nu poate reveni, nu-și găsește locul în acest spațiu, deoarece a pierdut gustul vieții:

„Nimic ochiul nu-i mai fură,
Nici simțirea lui în jele,
Toate-i par urîte, sure,
Într-un chip, într-o măsură” [5:127].

Tînărul din balada „Rîbalka” tinde spre idealul feminin, spre lumea mitică ideală descrisă de sirenă:

Ти ж бачив сам, як в темну ніч
Блищать у нас зіроньки під водою;
(...)
Зирни сюди!.. чи се ж вода?
Се дзеркало, - глянь на свою уроду!.. [6:162].

Și în poemul lui M. Eminescu și în balada lui Petro Gulak-Artemovskii protagoniștii își găsesc idealul, dar, odată cunoscut, acesta îi omoară. Omul nu are voie să cunoască idealul și spațiul acestuia. Ca urmare, Miron și tînărul pescar își pierd viața.

Miron: „În muri triști de mănăstire
Ș-a închis chipu-i pierit,
Ș-adîncit în amintire
Și-n amor, el a murit” [5:128].

Tînărul pescar: „Рибалка встав, Рибалка йде,
То спиниться, то в'пять все глибишенько пірнає!..
Рибалка хлюп!.. За ним шубовість вона!..
І більше вже нігде не бачили Рибалки!” [6:162].

Ambii tineri sînt pedepsiți pentru că au încălcat o interdicție.

Atît în poemul lui Eminescu, cît și în balada „Rîbalka” de Petro Gulak-Artemovskii apare **imaginea femininului malefic**. La Eminescu personajul feminin este descris în mai multe detalii și întruchipează superlativul frumuseții feminine:

„Ce frumoasă-i... Umed albă,
Neted – dulce zugrăvit,
De pe sîni rotunzi o salbă
Ea în urmă a zvîrlit...” [5:126].

Este o ființă eternă și, prin urmare, ea nu poate avea corpul uman. Exteriorul ei este numai o aparență, o iluzie.

La Petro Gulak-Artemovskii personajul feminin este descris numai în trei rînduri:

*„...З води Дівчинонька пливе,
І косу зчісує, і брівками моргає!..
Вона й морга, вона й співа...”* [6:162].

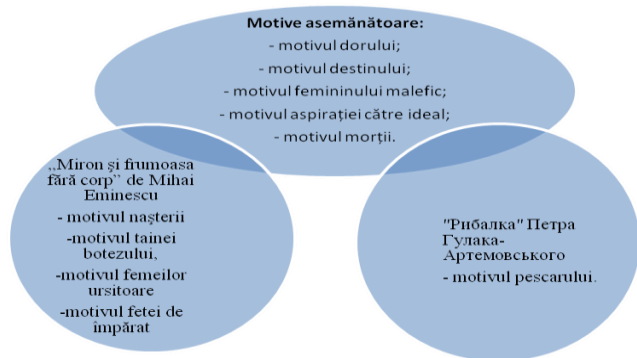
Autorul nu depășește tradiția descrierii chipului feminin în folclorul ucrainean: el evidențiază ochii și sprâncenele (*брівками моргає*), părul lung (*косу зчісує*) și glasul fermecător (*вона й співа*). La Petro Gulak-Artemovskii sirena apare ca ocrotitoare a naturii:

„Нащо ти нівечіш мій рід і плід любенький?” [6:162].

Dar, în același timp, ea propune tînărului pescar să între în lumea ei, renunțînd la spațiul uman:

*„Коли б ти знав, як Рибалкам
У морі жить із рибками гарненько,
Ти б сам пірнув на дно к линам
І парубоцькеє оддав би нам серденько!
Ти ж бачиш сам, — не скажеш: ні —
Як сонечко і місяць червоненький
Хлюпоцуться у нас в воді на дні
І із води на світ виходять веселенькі!”* [6:162].

Structura de motive este asemănătoare și poate fi reprezentată prin schema următoare:



În poemul „Miron și frumoasa fără corp” de Mihai Eminescu și balada „Rîbalka” de Petro Gulak-Artemovskii femininul mitic întruhidează:

- dragostea și destinul tragic;
- lumea mitică ideală;
- pericolul [7: 230];
- imaginea morții [7: 230];
- seducția mortală [7: 230];
- forța autodistructivă a dorinței [7: 230];
- capcanele pe care ni le întind dorințele și pasiunile [7: 230].

Concluzionăm, referindu-ne la mesajul operelor comentate, că întâlnirea cu aceste ființe este periculoasă pentru om; deoarece idealul îl atrage, dar condiția sa umană nu-i permite să atingă de acest ideal, fără a suporta consecințe fatale.

Pentru a ocoli acest pericol „trebuie, la fel ca Ulysse, să te agăți și să te legi de realitatea dură a catargului, care se află în mijlocul navei, reprezentînd axul vital al spiritului, ca să poți să scapi de iluziile pasiunii” [7: 230].

Bibliografie:

1. Claudon Francis, Haddad-Wotling Karen, *Compendiu de literatură comparată*. Editura Cartea Românească, 1997.
2. Ciorănescu Alexandru, *Principii de literatură comparată*, Editura Cartea Românească, 1997.
3. Лозко Галина, *Українське народознавство*, Харків, Вид. Див, 2005.
4. Лепеха Т.В. *Українознавство: навчальний посібник*, Київ, Вид. центр. Просвіта, 2005.
5. Eminescu Mihai, *Basme*, București, Editura Doina.
6. Степанишин Борис, *Джерела пружно б'ють: Хрестоматія з української літератури для 9 класу*, Київ, Вид. Освіта, 1995.
7. Chevalier Jean, Cheerbrandt Alain. *Dicționar de simboluri*. Vol. 3, București, Editura Artemis, 1995.

SECȚIUNEA TRADUCERE ȘI DISCURSIVITATE

ANGLICISMELE RECENTE ÎN LIMBA ROMÂNĂ

Evghenia Lazari, studentă, Facultatea de Filologie,
Universitatea „Grigore Țamblac” din Târgu Mureș
Coordonator științific: E. Mandaj

Una din trăsăturile caracteristice ale limbii române actuale o constituie diversitatea ei stilistică, determinată de multitudinea situațiilor comunicative. În acest articol, ne vom concentra atenția asupra studierii problemei neologismelor de origine engleză, recent atestate în limba română, numite anglicisme sau/și englezisme. Insistăm spre o familiarizare cu terminologia neologică a mai multor categorii de vorbitori (elevi, studenți, profesori, persoane din diferite sfere de activitate), dornici a se adapta condițiilor noi de viață. Considerăm această temă actuală, deoarece o limbă preia mereu cuvinte din altă limbă, le asimilează, le schimbă. Este imposibil ca o limbă să nu împrumute, deoarece nu toate cuvintele pot fi traduse. Spre exemplu, cum am traduce „site” ori „e-mail”? Aceste cuvinte nu numai aduc o comoditate în pronunțare, dar și dau limbii noastre un aer de contemporanietate. Anglicismele care au pătruns recent sau au pătruns anterior în limba noastră necesită o studiere minuțioasă în toată complexitatea lor. Acceptarea sau respingerea unui anglicism concret trebuie făcută reieșind din necesitate (non-necesitate), precum și din caracterul facultativ al acestuia în limba noastră. Eventual, necesitatea unui sau altui cuvânt de origine engleză în limba română trebuie privită din prisma prezenței sau absenței totale a unui echivalent adecvat, care ar exprima noțiunea sau realitatea pe care o desemnează cuvântul împrumutat.

Influența engleză s-a intensificat în ultimele două decenii. Distingem o serie de domenii cu ponderea mai mare a terminologiei engleze: *sportul, muzica, cinematografia, medicina, economia, electronica etc.* E cert faptul că anume presa a jucat un rol deosebit în îmbogățirea și modernizarea vocabularului. Prioritatea cuvintelor împrumutate constă în menținerea sensurilor originare. În cele ce urmează, vom încerca să prezentăm tabloul sumar al unor sfere lexicale, caracteristice diferitor domenii de activitate, oprindu-ne, exclusiv, asupra dezvoltării *actului comunicativ viabil*, în special, cuvintelor împrumutate, ce au fost atestate în aceste sectoare în ultimele decenii de evoluție a limbii noastre, specificând, în linii generale, nivelul de adaptare sau neadaptare a acestora la normele limbii ce împrumută.

Alimentație

Produse culinare. Dintre împrumuturile englezești, directe sau indirecte, folosite mai ales în alimentația publică, sînt adaptate normelor limbii-țintă *biftec* (DEX) <E *beefsteak* și *rosbif* (DEX) <E *roast beef*. Altele își păstrează grafia etimologică, avînd o pronunțare mai mult sau mai puțin originară: *hamburger* [hamburger], *hot-dog* [hotdog], *steak* [steic] [bifsteic], *pudding* [‘puding], *fast food* [‘fastfud]. Unele dintre aceste anglicisme se supun normelor morfologice de adaptare, acceptînd forma pluralului românesc (*biftecuri, hamburgeri, steakuri*), dar *hot-dog* își păstrează pluralul englezesc –*s* (*hot-dogs* nu *hot-dog(ur)i*), iar la *chipsuri* și *steaksuri* pluralul este marcat prin dublete: prin desinența englezească –*s* și prin desinența românească –*uri*.

Dulciuri. Unii termeni neologici ce denumesc preparate dulci creează serii de sinonime, reprezentate de îmbinări de cuvinte calchiate (traduse) sau cu forma lor originară: *gumă de mestecat* și *chewing-gum*, dînd naștere unei polisemii lexicale nedorite.

Băuturi alcoolice. Unele denumiri de băuturi alcoolice s-au adaptat scrierii românești, cum ar fi *șnaps*, pe cînd *brandy, whisky, cherry*, au păstrat scrierea etimologică.

Băuturi răcoritoare. În loc de cuvîntul tradițional *suc*, unui vorbitori preferă anglicismul *juice* [‘gius]. *Cola* și *Pepsi* sînt termeni eliptici, utilizați de vorbitori pentru desemnarea băuturilor numite *Coca-Cola* și *Pepsi-Cola*, preparate din planta exotică – *cola*.

Școala

Și în acest domeniu s-au integrat cuvinte de origine engleză, denumind metode și tehnologii didactice noi: *manager, training etc.*, comunicarea *non-stop, poster, marker, barem, etc.* În docimologie se cunoaște un mijloc de apreciere subiectivă a cunoștințelor – fenomenul *hello*, și un mijloc foarte răspândit și actual de evaluare – *testul*. Pedagogia operează astăzi cu termenul *învățământ formațional* (<E formation) sau *formal* și *informal*, cu noțiuni de *management* și *manager*. În psihologie, pe lângă des utilizata metodă a *testului* se organizează *traininguri* pe variate teme și seminare *peer-support*.

Principiile de adaptare a neologismelor

Vorbind despre problema lărgirii fondului lexical al limbii române printr-o serie de împrumuturi și formații neologice, trebuie să ținem cont de cele două condiții, considerate fundamentale, cărora acestea trebuie să li se supună:

1. Să fie atestate de mai multe (e de dorit în cel puțin două) stiluri ale limbii literare: publicistic și artistic, științific și publicistic.
2. Să denumească un „obiect” inexistent sau necunoscut anterior, pentru care nu se găsește un echivalent în limba română.

Deși criteriile nominalizate sînt foarte importante, nu putem fi siguri că ne-am putea pronunța de fiecare dată în baza lor. De aceea, considerăm că, de la caz la caz, mai pot fi luate în vedere cel puțin una dintre următoarele condiții:

- a) prezența neologismului respectiv și în alte limbi, decît cea din care a fost împrumutat, prin urmare tendința acestuia de a deveni un element lexical internațional;
- b) capacitatea de a fi ușor adaptabil la sistemele limbii noastre;
- c) însușirea de a da naștere la derivate și compuse ori de a se încadra, fără dificultăți, într-un cîmp semantic adecvat;
- d) tendința de a dezvolta sensuri noi, de obicei figurate, drept o consecință a frecvenței întrebuițării.

Am constatat că în numărul cuvintelor împrumutate din engleză sînt multe substantive și foarte puține adverbe (8-9) – *afro, fair, fifti-fifti, nonstop, off, ok, out*. Cele cîteva interjecții (5), de asemenea, nu ne permit să facem o concluzie certă despre această categorie morfologică (*out, brec, net, stop, taim, alo*). *Împrumuturile verbale* se adaptează perfect la sistemul limbii române: *scrierea lor este absolut adaptată la ortografia română*, ele nu prezintă dificultăți în ceea ce privește pronunția și se plasează în categoria verbelor de conjugarea I.

Nu mai puțin important în dezvoltarea competențelor comunicative este de a cunoaște că *îngustarea sensului* cuvîntului este un proces, în care șirul respectiv de cuvinte este redus și, în multe cazuri, este limitat doar la unul sau două din sensurile de care cuvîntul dispunea anterior. Acest fenomen este caracteristic pentru un grup destul de mare de cuvinte împrumutate de română, care au o sferă de aplicare mai îngustă decît în limba de origine. De exemplu, la cele 12 sensuri în engleză a cuvîntului *cup* („ceașcă, cupă”), în română depistăm doar sensul de „trofeu” atribut învingător în sport.

În cazul cuvîntului *drink*, care înseamnă azi „băutură importată străină și scumpă”, ce indică marca excelentului produs, asistînd, așadar, la o exagerare a sensului. Există însă și o întrebuițare greșită a sensurilor, care se manifestă, mai ales, cînd unii vorbitori români dau o interpretare greșită a sensurilor cuvintelor împrumutate din engleză, ignorîndu-le sensul originar. De exemplu, verbul *to escalate*, cu sensul de „a mări intensitatea, magnitudinea, însemnătatea” pătrunde în română cu sensul greșit, deoarece este echivalat cu un alt cuvînt – *a escalada*, care are sensul „a se cățăra (a se ridica) pe un munte”. În ceea ce privește degradarea sensurilor, cel mai relevant exemplu ne poate servi cuvîntul *business*, care, în prezent, e utilizat într-un mod umilitor, pentru expresia „business în umbră” ori „șiretlic (șmecherie)” cu forma *bișniță*.

Nu toate neologismele de origine engleză pătrund în limba română cu forma lor originală, de aceea întâlnim și cuvinte derivate.

Tabelul 1. Sufixe ce formează substantive

ENGLEZĂ	ROMÂNĂ	EXEMPLE
-er	+	<i>Tester (orice aparat care servește testărilor)</i>
-ist	+	<i>Columnist (comentator cu rubrică permanentă)</i>
-eer	+	<i>Racketeer</i>
-ster	+	<i>Gangster</i>
-ism	+	<i>Cartism</i>
-ship	+	<i>Leadership</i>
-ance, -ence	×	<i>Uteranță</i>
-tion, -sion	×	<i>Conversiune</i>
-ment	+	<i>Establishment</i>

Tabelul 2. Sufixe ce formează adjective

ENGLEZĂ	ROMÂNĂ	EXEMPLE
-y (quality characteristic of nouns)	–	<i>Groggy, funky, sexy</i>
-less (absence)	–	<i>Hammerless</i> „Pușca de vânătoare cu cocoșe interne”
-able (capable of)	×	<i>Predictabil</i> „Declarat în avans”

Tabelul 3. Sufixe ce formează verbe

ENGLEZĂ	ROMÂNĂ	EXEMPLE
-ize, -ise	×	<i>Computeriza, containeriza, tehnologiza</i>

În concluzie, e cazul să recunoaștem că nu ne-am propus și, poate, nici nu am reușit să sugerăm soluții cu privire la utilizarea sau neglijarea neologismelor. Pledăm pentru neologism, ca modalitate reală de îmbogățire a vocabularului. Dar pentru un neologism ce se integrează spiritului limbii, normelor privind cultivarea acesteia și, mai puțin, pentru neologismul în sine, pentru așa numitele „cultisme” – când neologismul nu e folosit din dorința de a epata, ci ține de personalitatea celui ce îl întrebuințează, or, neologismul chiar dacă uneori e rar, nuanțează o idee, conferindu-i o „deschidere” intelectuală.

CALCUL LINGVISTIC CA FORMĂ DE EXPRESIE A INTERFERENȚELOR LINGVALE ÎN LIMBILE FRANCEZĂ ȘI ROMÂNĂ

Alina Frăsineac, masterandă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific: Elena Drăgan, conf. univ. dr.

The loan translation imitates partially or entirely a model, it is like a stereotype of a word or a group of foreign words, reproducing its formal, lexical, syntactical and semantical structure. A calque is a word or phrase borrowed from another language by literal, word-for-word or root-for-root translation. Loanwords can also be called "borrowings". The loanword is an independent phenomenon, very rich and complex which operates not only in the vocabulary field, but in the stylistics and in the process of linguistic contact.

Key words: french influence, interference, lexicon, loanword, nominal structure, phraseologies, translation.

Influența limbii franceze asupra limbii române a depășit cu mult limitele obișnuite în cadrul bilingvismului cultural, fiind considerată de către unii cercetători „al treilea miracol al limbii române” [3, 5]. De aceea, analiza acestui fenomen masiv de absorbție lingvistică oferă nenumărate posibilități de interpretare teoretică și de aplicații practice, cu atât mai

Cînd se afirmă că influența franceză asupra românei a fost atît de puternică, încît „a schimbat însăși fizionomia lexicală a limbii române”, cum afirmă Theodor Hristea, se iau în considerare nu numai împrumuturile directe (totale), ci și nenumăratele situații de calc lingvistic, care afectează limba receptoare mai subtil și mai profund decît celelalte mijloace de influențare, căci vizează structura internă a cuvîntului și a unităților frazeologice, lăsînd deseori loc de manifestare a contribuțiilor autohtone, parțial sau total.

- cuvintele care intră în raza de acțiune a calcului sînt derivate sau compuse, ușor analizabile de către vorbitorul bilingv;
- vorbitorul traduce integral sau parțial cuvîntul /construcția;
- cuvîntul nou este format din material indigen (total sau parțial) și structură străină împrumutată;
- sensul cuvîntului nou este totdeauna identic cu cel al modelului imitat.

Calcul lexical este definit ca un procedeu de formare a unui cuvînt nou prin imitarea structurii unui cuvînt străin. Dintre toate felurile de calc, cel mai important (datorită, în primul rînd, frecvenței lui), este, neîndoindu-ne, calculul lexical, numit astfel pentru că el duce la îmbogățirea vocabularului, atît cu noi unități lexicale (sau cuvinte), cît și cu noi sensuri lexice, care se adaugă celor preexistente. În funcție de ce se imită și de elementele nou apărute în vocabularul limbii influențate, există două tipuri fundamentale de calcul lexical. Primul, fiind un împrumut de structură sau formă internă și ducînd la apariția de noi cuvinte, va fi numit calc de structură morfematică. Pentru cel de al doilea (care, în fond, este un împrumut de sens lexical), vom folosi termenul de calcul semantic (aproape unanim acceptat în lingvistică).

1. Calcuri parțiale sau semi-calcuri care împrumută sau afixul, sau tema neologismului. Este un procedeu prin care se traduce o singură parte a cuvântului străin, cealaltă parte fiind împrumutată.

2. Calcuri totale, care presupun imitarea tuturor elementelor cuvîntului străin, se împrumută forma internă a cuvîntului, iar complexul sonor este înlocuit de elemente autohtone. Are loc traducerea ambelor părți componente: afixul și tema. Astfel avem:

rom. deznodămînt < fr. dénouement rom. a întreprinde < fr. entreprendre

rom. întrevedere < fr. entrevue

În procesul influenței limbii franceze asupra limbii române, calcul de structură apare destul de des. Astfel, avem calcuri de structură:

a) formate cu ajutorul prefixelor:

rom. afacere < fr. affaire

rom. compătimire < fr. compassion

rom. concețățean < fr. concitoyen

rom. a contrazice < fr. contredire

rom. demers < fr. démarche

rom. impune < fr. imposer

rom. interzicere < fr. interdiction

rom. a propune < fr. proposer

rom. prenume < fr. prénom

rom. renaștere < fr. renaissance

rom. substanță < fr. substance

rom. suprafață < fr. surface

b) formate cu ajutorul sufixelor:

rom. colaborator < fr. colaborateur

rom. impecabil < fr. impeccable

rom. irevocabil < fr. irrévocable

rom. sentiment < fr. sentiment

rom. seninătate < fr. sérénité

Vorbim despre calcuri de structură semantică atunci cînd imitația constă în simpla atribuire de noi sensuri unor cuvinte deja existente în limba influențată. Condiția esențială care trebuie îndeplinită este ca între cuvîntul indigen și sinonimul său străin să existe cel puțin un sens comun. Este un împrumut de sens sau o adăugare la sensul curent al cuvîntului, al unui sens împrumutat limbii A (limba franceză, care împrumută). Cînd avem un cuvînt compus, limba B (limba română, care ia cu împrumut) păstrează deseori ordinea cuvintelor din limba A, numai semnificația cuvintelor trece dintr-o limbă în alta. În acest caz, se atribuie un sens nou cuvîntului sau sintagmei deja existente într-o limbă. Spre exemplu: rom. curcubeu < fr. arc-en-ciel

rom. fier de călcat < fr. fer à repasser rom. profesor de muzică < fr. maître de chant

rom. cartof < fr. pomme de terre rom. picături de apă < fr. goutte d'eau

Datorită influenței limbii franceze, termenii limbii române capătă semnificații noi sau sensuri figurate calchiate din limba A:

rom. apă potabilă < fr. eau potable

rom. cerc de prieteni < fr. cercle d'amis

rom. focar de război < fr. foyer de guerre

rom. cărți de joc < fr. cartes à jouer

rom. a da un ceai < fr. donner un thé

rom. rădăcina unui cuvînt < fr. la racine d'un mot

rom. om de onoare < fr. homme d'honneur

rom. fructul muncii < fr. le fruit du travail

rom. mișcare populară < fr. mouvement populaire

rom. în capul listei < fr. en tête de la liste

rom. în caz de < fr. en cas de

rom. act de justiție < fr. acte de justice

rom. cabinet dentar < fr. cabinet dentaire

rom. agent sanitar < fr. agent sanitaire

rom. cheia succesului < fr. clé de succès

rom. a fi în cauză < fr. être en cause

Calcurile frazeologice realizează sudarea de elemente care evocă o singură noțiune sau o singură idee. Dacă calcul lexical imită structura unui singur cuvînt, atunci calcul frazeologic reproduce structura unui grup de cuvinte, care exprimă un conținut unic și formează o unitate frazeologică. Este o traducere literară a unei expresii idiomatiche.

Frazeologia reprezintă, în lingvistica modernă, o componentă a limbii independentă, care nu trebuie confundată nici cu sintaxa, nici cu lexicologia. Desigur, unitățile frazeologice sînt alcătuite din cuvinte ce-și păstrează autonomia semantică (de aceea și pot fi calchiate), legate între ele prin anumite relații sintactice (subordonare, coordonare etc.).

Dar, spre deosebire de îmbinările lexicale libere ce iau naștere în procesul comunicării, dar nu se repetă în aceeași structură, unitățile frazeologice există deja în limbă, consacrate de „uzul general”, ca unități distincte, stabile, mai mult sau mai puțin sudate în structuri repetabile și ușor recognoscibile:

fr. témoin oculaire > rom. martor ocular (unitate frazeologică)

martor bun (mincinos, fals) (îmbinare lexicală liberă).

Tocmai datorită acestei particularități au fost numite de către Ch. Bally „unités phraséologiques”, sintagme stabile, unități sintagmatice, grupuri frazeologice, frazeologisme.

Alte trăsături definitorii ale frazeologismelor:

- denumesc, în general, un singur obiect, o singură acțiune, un proces unic, etc.
- sînt, de obicei, echivalente reale sau potențiale ale unor cuvinte cu care seamănă foarte mult.

Prin calc frazeologic înțelegem întrebuintarea sincronică a doi sau mai mulți termeni. Frazeologismele sînt niște combinații de cuvinte neschimbate. Spre exemplu: tipul V (verb) + S (secvență) – avoir l'air. Calcul frazeologic poate fi clasat după structura elementelor componente:

A. Structuri nominale. S (substantiv) + S (substantiv) reprezintă două substantive (uite deseori printr-o cratimă) plasate într-un raport de juxtapunere.

rom. cîine-lup < fr. chien-loup

rom. formulă tip < fr. formule-type

rom. ceas brățară < fr. montre-bracelet

rom. știință pilot < fr. science pilote

S(substantiv) + Prepoziție + S(substantiv) este juxtapunerea a două elemente unite cu

ajutorul colicilor (de, cu, pentru, despre):

rom. ruj de buze < fr. rouge à lèvres

rom. act de curaj < fr. acte de courage

rom. nasul în vînt < fr. nez au vent

rom. punct cu punct < fr. point par point

rom. artă pentru artă < fr. l'art pour l'art

S(substantiv) + Adjectiv este vorba despre secvența determinat – determinant:

rom. acces liber < fr. accès libre

rom. viață personală < fr. vie personnelle

rom. stare civilă < fr. état civil

rom. sens propriu < fr. sens propre

rom. proces-verbal < fr. procès verbal

Adjectiv + S(substantiv). În acest grup ambele elemente sînt în raport de juxtapunere, determinantul precedă determinatul:

rom. bună credință < fr. bonne foi

rom. scurt metraj < fr. court métrage

rom. scurt circuit < fr. court circuit

rom. mină rea < fr. mauvaise mine

S (substantiv) + Prepoziție + Verb. Majoritatea acestor sintagme sînt formate cu ajutorul prepoziției de + infinitiv, sau prepoziția ă + infinitif. Dacă primele structuri se traduc în limba română cu ajutorul infinitivului, atunci următoarele traduc infinitivul francez printr-un supin:

rom. manieră de a vorbi < fr. manière de parler

rom. mașină de spălat < fr. machine à laver

rom. mașină de scris < fr. machine à écrire

rom. mașină de cusut < fr. machine à coudre

B. structuri adjectivale: Adjectiv + Adjectiv datorită juxtapunerii două adjective furnizează un adjectiv:

rom. clar văzător < fr. clair voyant

rom. nou-născut < fr. nouveau-né

rom. surdo-mut < fr. sourd muet

rom. binecrescut < fr. bien élevé

C. structuri verbale aceste tipuri structurale se formează cu ajutorul auxiliarelor être și avoir, a semi-auxiliarelor (infinitivul verbelor faire, laisser, mettre cu sau fără prepoziție), a auxiliarelor modale pouvoir, devoir, vouloir, și al auxiliarelor lexicale (verbele care fac parte din locuțiunile verbale). Locuțiunile verbale sînt compuse din două părți: primul element este un auxiliar lexical, al doilea – un element nominal care poate fi un substantiv cu sau fără articol.

Verb + Secvență rom. a aborda o problemă < fr. aborder un problème
rom. a pune la punct < fr. mettre au point rom. a iubi la nebunie < fr. aimer à la folie

D. alte structuri care înregistrează construcții de tipul:

Prepoziție + unul sau mai multe elemente

rom. în stare de < fr. à l'état de rom. la ordinea zilei < fr. à l'ordre du jour

rom. datorită faptului că < fr. du fait que rom. pentru și contra < fr. pour et contre

Expresii impersonale, în limba franceză verbul il est (rom. este sau e) care exprimă construcția cu caracter impersonal, ocupă mereu primul loc. În română, se constată două poziții: se poate spune este în zadar sau în zadar este, rom. este absurd < fr. il est absurde
rom. este vorba < fr. il est question rom. este interzis < fr. il est interdit
rom. este de sfătuit < fr. il est à conseiller rom. rezultă că < fr. il résulte que.

Concluzii

Calcul lingvistic este unul dintre procedeele uzuale prin care franceza a contribuit decisiv la modernizarea limbii române literare. Funcționând după un mecanism care folosește toate celelalte procedee de influențare lingvistică, el este deosebit de amplu și de complex, afectând toate aspectele limbii (lexic, morfologie, sintaxă, stil), deseori simultan, și, în orice caz, pe arii largi de domenii tematice, atât în limbajele de specialitate, cât și în limba literară curentă.

Referințe bibliografice:

1. Bârlea, G., *Lexicul românesc de origine franceză*, Târgoviște, 2000.
2. Goldiș Poalelungi, A., *L'influence du français sur le roumain. Vocabulaire et syntaxe*, Paris, 1973.
3. Hristea, T., *Studii și cercetări lingvistice*, București, 1967.
4. Pușcariu, S., *Études de linguistique roumaine*, București, 1937.

CULTURAL CONNOTATIONS IN PHRASEOLOGICAL UNITS

Sorina OPREA, studentă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific: Viorica Condrat, lect. univ.

This article deals with the study of phraseological units. It focuses on the cultural peculiarities of the phraseological units. The interlocutors' cultural background might help them to produce and decode the message correctly, and, thus, to avoid communicative failure.

Language is the main vehicle of human communication and speech communication should be regarded as a specific kind of human activity [4]. With the help of language we can understand each other, we can express our feelings, we can say our own ideas and opinions, and we can develop our personality and individuality. Language is a kind of instrument, but an intelligent instrument that gives us the chance to live in the middle of a developed society and to interact with each other. Communication is a complex process which involves both linguistic and non-verbal features. The cultural constituent is also very important.

Communication is the process or act of transmitting a message from a sender to a receiver; through a channel and with the interference of noise and cultural interference [1; p.61]. Thus, there are several factors influencing both the production and understanding of the message. Besides, communication consists also of gestures, sounds, pictures, and words that have been for ages the basic means of passing along ideas, feelings and images from one person, people or generation to another [3; p.1628].

Yet, the wording holds a significant role in an utterance. Words are the most important instruments in the process of communication. Words have positive and negative connotations, they can hurt or cause pleasure, and they can do so many things. The human beings use words in different situations and with different purpose. Uttering words consti-

tutes an important part of their everyday life. It depends only how people use them, because in different combinations people attribute different meanings to one and the same words. At the same time, one and the same thought, idea, belief, opinion, emotion, feeling or attitude of mind can be expressed in more than one way. People can choose from a variety of expressions the one which would particularly suit their communicative needs.

Very often they make use of phraseological units in their interaction to be more expressive. Phraseological units are habitually defined as non-motivated word-groups that can not be freely made up in speech, but are reproduced as ready-made units. The essential features of phraseological units are stability of the lexical components and lack of motivation [2; p.74]. Consideration of phraseological units could help comprehend that not only did we make language, but also that language made us. To make this reflection complete and objective it is insufficient to consider only one language. In order to understand the cultural element of a phraseological unit, comparison between different languages is necessary [5].

The limits of phraseology are not well defined. The definition of „phraseological unit” differs from one dictionary to another. Many linguists propose the inclusion of comparisons, idioms and phrases under the general term „phraseological unit”. The word „unit” reflects the interdependence of components within this entity. The term „phraseological” is justified by its non-compositional aspect, the impossibility of literal translation and archaisms. A phraseological unit is a complex linguistic sign, fixed and specific of the language. Its principal traits are:

1. the property of reproduction;
2. its meaning does not result from the significance of its components, but from the fusion between them;
3. it can be episodic, as in expressions, or independent as in proverbs [5].

It is known that such lexical signs as „to make a cat’s paw of someone”, „to rain cat and dogs”, and „to think to be the cat’s whiskers” are a part of phraseology; they are idioms. Indeed, their meaning is opaque, it can not be deduced from the individual components, and foreigners can have difficulties in understanding them. On the other hand, there is another type of lexical sign that can be easily understood like “to fight like cat and dog”, „to work like a horse”, „strong like a horse”. It means that the meaning of the idiomatic expression can be understood from the lateral meaning of its constituents.

Romanian and English people have similar referents to designate *conflict* („to fight like cat and dog”), *hard work* („to work like a horse”), and *strenght* („strong like a horse”). The Romanian equivalents are: „a se înțelege ca pisica și ciinele”, „a munci ca un cal”, „a fi puternic ca un cal”. Thus, it implies that both cultures have the same cultural connotation in these examples.

However, more often than not, the cultural connotation differs from one language to another. For example, the French comparison „copains comme cochons” (literally – friends like pigs). Indeed, habitually „pigs” have a negative connotation, while in this case the meaning is positive, it designates „very close friends”. The above table shows a comparison between four different languages where the phraserological units express one and the same idea:

<i>English</i>	<i>French</i>	<i>German</i>	<i>Russian</i>
„to work like an ox”	„travailler comme un boeuf” (lit. to work like an ox)	„wie ein Ochsn buffeln” (lit. to work like an ox)	„работатъ как вол” (lit. to work like an ox)
„to work like a dog”	„travailler comme un chien” (lit. to work like a dog)	„wie ein Hund arbeiten” (lit. to work like a dog)	„работатъ как собака” (lit. to work like a dog)

Thus, the same sign „ox” connotates the same meaning, that is, a strong animal capable to do hard work. However, the same idea of “hard work” can be rendered by other signs, such as:

- to work like a Trojan
- to work like a beaver
- to be a whale for work
- to work like a slave

While English refers to a Trojan, a beaver, a whale and a slave, Russian referents are different: a camel, a bee, a squirrel, scrap-iron, somebody's skin, a strop, a Negro:

- трудиться как пчела (lit. to labour like a bee)
- крутиться как белка в колесе (lit. to whir like squirrel in a wheel)
- работать на всю железу (lit. to work the whole piece of iron)
- из кожи вон лезть (lit. to climb out of somebody's skin)
- тянуть ляжку (lit. to drag a strap)
- работать как негр (lit. to work like a black man, an expression unacceptable in English).

But there are also phraseological units that have different referents but the same connotation. For example the verb *to die* is expressed in different languages in different ways and with different referents. In English the phraseological unit „to kick the bucket” is used to express the verb „to die”. The meaning comes from the word *bucket* which was a beam on which pigs were hung by their hind legs to be killed. „Kick the bucket”, originally referred to the *pigs* struggle while being slaughtered and eventually came to be used to indicate dying in general.

The Romanian phraseological unit for the verb *to die* is „a da ortul popii”. In the past *ortul* was a coin, which had not a great value, like a symbol paid for the priest's services; it was used as payment for the canopies in the heaven. The state of happiness in Russian is expressed by the phraseological unit „воспарить душой”. It has a mythological meaning. The soul of the human being turns into steams and leaves the body while ascending to heaven. Now this expression has the meaning of happiness and the Romanian variant is „a fi în al nouălea cer” while the English is „to be in the seventh heaven”. The phraseological unit is based on a very old belief that the sky has nine or seven canopies of heaven. And if a person wanted to be happy in the heaven he had to pass all these canopies. The present meaning derived from that one.

The phraseological unit „when pigs will fly” has the meaning that something will never happen or it will happen later. The Russian equivalent is „когда рак на горе свистнет” and the Romanian „cînd va face părul mere și răchita micșunele”, „cînd coada catîrului va atinge pămîntul” or „la paștele cailor”.

Another phraseological unit is „to let the cat out of the bag” meaning to divulge a secret. In Romanian there is a similar expression but it has a different meaning. „A prinde cu mîța în sac”, means to catch a person saying lies. Although there are two identical referents: *cat / mîța* and *bag / sac*, the phraseological units have different meanings. „To put somebody down” has the Romanian equivalent „a-i tăia cuiva din nas”. The phraseological unit originated in an old Turkish custom of cutting off the nose of those claiming the throne or of prisoners of war. „Viață de cîine” has a negative connotation meaning a very difficult life without any help. But in English „a dog's life” has a positive connotation, because they believe that all dogs deserve the best that life can offer. All dogs require more than food and water everyday. For English people „a dog's life” “is a good one. The Russian variant „собачья жизнь” has also a negative connotation. However, the word ‘dog’ has a positive connotation in: „fidel ca un cîine” and „собачья верность”, meaning a faithful and loyal person.

The phraseological unit „to kill two birds with one stone” means to try to accomplish two things at the same time and not to succeed in either. It has the Romanian equivalent „a ucide doi iepuri dintr-o lovitură” and the Russian equivalent „гоняться за двумя зайцами”.

In spite of the opinion that phraseological units are frozen and unalterable, it is wrong to think that they belong to the past. Certainly, they come from the past, but we cannot say that they are dead. On the contrary, phraseological units are part of the everyday language of all people. They are living organisms, belonging not to the past but to the present. We can assume that without knowing the meaning of a phraseological unit we can not understand people from other cultures. People of different cultures can not understand each other if they do not take into consideration the metaphorical connotations of the language.

Phraseological units are part of our everyday life, they are not dead, because they are used very often in our communication. They have a great importance and we can not eliminate them from our life. People should be very attentive while speaking in a foreign language, because each language has its cultural connotations and not knowing them might lead to communication failures. To avoid misunderstandings between cultures we should take into consideration all the aspects of the language.

References:

1. Devito, Joseph A., *The Communication Handbook*, 1986.
2. Ginsburg, R. S., *Lexicology*, Moscow, Publishing House, 1979.
3. *The World Book Encyclopedia*, volume 3; Merchantise Mart Plaza Chicago 54, Illinois, 1917.
4. [http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs-all.jsp?](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs-all.jsp)
5. <http://lexicologyandterminology.com>
6. www.proz.com/translation-articles/articles/463/1/Translating-Culture-Specific-Metaphoric-Expressions
7. <http://www.google.ro/search?hl=ru2q=it+is+as+good+as+a+chocolate+teapot>

СИГНИФИКАТИВНАЯ И КОНТИНУАЛЬНАЯ АНТОНИМИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ.

Marina Pogorelovscia, masterandă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Nina Mighirina, conf. univ. dr.

Abstract. *The article presents the results of multidimensional analysis features antonymy pairs „ershalaimskih” and „Moscow” chapters of the novel M.A. Bulgakov's „Master and Margarita”, allowing illustrate significative and continual antonyms in the artistic discourse and the peculiarities of its functioning to implement the author's intention.*

Keywords: *antonymy, kontrary, kontradiktory, converse antonyms, significative, the continual antonyms, discourse.*

Язык представляет собой систему, организованную определённым образом, т.е. некое органическое целое, элементы которого закономерно связаны друг с другом и находятся в строго определённых отношениях.

В рамках уровневой стратификации языка выделяются такие ярусы, как фонемный, морфемный, лексемный и синтаксический.

Бесспорно, более сложную систему представляет собой лексемный ярус языка, который включает такое большое количество связанных различными отношениями объектов, что их системность ставится многими лингвистами под сомнение. Л.А. Новиков считает, что «это всё же система: ведь в противном случае мы не могли бы сравнительно легко выбирать нужные слова и, сопоставляя их друг с другом, употреблять в речи или воспринимать их смысл. [Новиков: 11].

Слова в рамках лексической системы языка существуют не изолированно, а в тесной связи друг с другом, образуя системы, построенные на различных основаниях: семантико-грамматических (части речи), словообразовательных (словообразовательные гнезда), семантических (синонимы, антонимы, омонимы, семантические поля, лексико-семантические группы и т.д.).

В современном языкознании прочно утвердился взгляд на лексику как на определённую систему. Он нашёл своё выражение в признании факта существования в языке различных групп слов, противопоставленных по значению, форме, степени сходства форм и значений, по характеру отношений, складывающихся между словами, образующими ту или иную группу и т.д. Однако системность лексики проявляется не только в наличии определённых семантических групп, семантических полей, классов или оппозиций (типа исконное-заимствованное, активное-пассивное, нейтральное-стилистически маркированное), но и в самом характере употребления лексических единиц, где также наблюдаются определённые закономерности (к примеру, антонимы и синонимы могут употребляться часто в одних и тех же контекстах, а разные значения одного и того же слова – лексико-семантические варианты – употребляются обычно в несовпадающих контекстах).

Проблема семантической организации лексической системы языка является сегодня одной из сложнейших в языкознании, до сих пор не получившей своего окончательного решения, несмотря на огромную литературу. Именно поэтому строгого определения каждой из названных семантических категорий и тем более их исчерпывающего описания пока ещё нет (при том, что их лингвистическая реальность сомнений ни у кого не вызывает).

Несмотря на различие подходов к описанию этих семантических категорий, в лингвистических работах последних десятилетий отчётливо прослеживается стремление к раскрытию взаимосвязанности и взаимообусловленности их членов. В качестве рабочих используются обычно следующие определения:

Лексико-семантическая группа-это совокупность слов, относящихся к одной и той же части речи, объединённых внутриязыковыми связями на основе взаимообусловленных и взаимосвязанных элементов значения. Члены ЛСГ связаны определёнными семантико-парадигматическими отношениями (синонимии, антонимии, всякого рода включений, уточнений и т. д.).

Тематическая группа-это совокупность слов, объединённых на основе внеязыковой общности обозначаемых ими предметов или понятий. Основанием для выделения тематической группы является совокупность предметов или явлений внешнего мира, объединённых по определённому признаку и выраженных различными словами (ср., например, тематическую группу корова, объединяющую слова бык, телёнок, коровник, пастух и т.д.).

Одним из важных отличительных признаков тематической группы является разнотипность языковых отношений между её членами или отсутствие таковых вообще, поэтому утрата того или иного слова тематической группы или изменение у него значения не отражается на значениях других слов этой группы (например, слово хребет в русском языке в тематической группе названий частей человеческого тела постепенно было вытеснено словом спина, однако это никак не отразилось на значениях слов рука, нога, колено и т.д.). Отсутствие языковых связей между членами тематической группы не означает, однако, отсутствия у них внеязыковых связей. Благодаря именно этим внеязыковым связям слова объединяются в тематические группы (в русском языке, например, слова ель, сосна, пихта, лиственница объединяются прежде всего предметно, поскольку в языке нет отдельного слова для обозначения хвойных деревьев, что составляет одну из особенностей русской лексической системы). Таким образом, тематическая группа-это объединение слов, основывающееся не на языковых лексико-семантических связях, а на внеязыковых, т. е. на классификации самих предметов и явлении внешнего мира. В этом

заключается её принципиальное отличие от лексико-семантической группы, в основе которой лежат внутриязыковые связи входящих в неё слов.

Семантическое поле-это совокупность языковых единиц объединённых общностью значения и представляющих предметное, понятийное и функциональное сходство обозначаемых явлений. Для слов, входящих в семантическое поле, характерно наличие общего семантического признака, на основе которого и формируется данное поле (например, для слов отец, мать, сын, дочь, бабушка и т.д. таким общим признаком является признак «родства», на основе которого они объединяются в семантическое поле «родства»).

Минимальными объединениями элементов семантического поля являются лексико-семантические группы (ЛСГ) – единицы одной части речи, обладающие общим значением поля. Из их комбинаций складываются подклассы и всё поле, состоящее уже из языковых единиц разных частей речи.

Поле в его традиционном проявлении это континуальное сферическое образование с центром где его характеристики представлены наиболее однозначно (сейчас это морфологическая доминанта – форманты маркирующие значения данной категории), и ослабевающими к периферии зонами: приядерной, ближайшей периферийной, отдалённой, более отдалённой и т.д.

Проблема соотношения семантических полей и тематических групп, на наш взгляд, состоит в том, что «граница между ними не всегда четко прослеживается», что отмечает, к примеру, И.В.Арнольд. [Арнольд 1966: 27]. Некоторые авторы определяют структуру семантических полей, в отличие от тематических групп, по грамматическому компоненту значения, а именно по общей принадлежности к одной части речи, в то время как в тематической группе слова могут выражать объект, понятие, признак, действие, качество.

Существование в языке лексико-семантических и тематических групп, а также различных видов полей свидетельствует о том, что словарный состав языка представляет собой не просто набор лексических единиц, а определённым образом организованное структурированное единство.

Лексическая система языка имеет характерную особенность-способность распадаться на некие относительно самостоятельные подсистемы, основанные на омонимичности, паронимии, синонимии и антонимии знаков. «Одним из важных семантических отношений» назвал антонимию Джон Лайонз. [Лайонз Дж. 1978: 485].

С ним солидарен и Л.А. Новиков, который считает, что «антонимические отношения буквально пронизывают язык». [Новиков 1973 : 12].

Основные работы, в которых решались вопросы антонимии появились лишь в 50-е гг. XX в., а первые словари антонимов русского языка стали выходить в 70-е гг. того же века.

Ш. Балли видел в антонимических противопоставлениях проявление природной склонности человеческого ума. Он указывал на лёгкость, с которой в сознании говорящего вызывается логический антоним (например, тепло-холод). Он говорил о том, что «в нашем сознании абстрактные понятия заложены парами, причём каждое из слов всегда так или иначе вызывает представление о другом». [Балли Ш. 1961: 139].

Интерес к антонимии прослеживается с античности. Так, многие важные вопросы, связанные с изучением противоположности, были представлены ещё в античной философии и логике. Ещё Аристотель учил, что противоположности принадлежат одному и тому же роду, или относятся к противоположным родам, или сами представляют собой роды, т.е. являются семантически родственными, соотносительными.

До сих пор, несмотря на то, что понятие лексической антонимии существует со времён античности, нет единой общепринятой дефиниции понятия «антоним» в лингвистической и литературоведческой его интерпретации. Так, в ЛЭСе под редакцией В.М. Кожевникова и П.А. Николаевой автор называет такие дифференциальные признаки антонимов, как: «1) слова с противоположным значением; 2) антонимические пары возможны только для слов, принадлежащих к одной и той же части речи и выражающих качественный признак или свойство, мера проявления которого может быть разной («богатый-бедный»), либо ориентировку в пространстве и времени («вверх-вниз», «поздно – рано»)). [Виноградов 1987: 30].

А в «Словаре лингвистических терминов» О.С.Ахманова ограничивается указанием на такие признаки антонимии как: «1) слова, имеющие в своём значении качественный признак и потому способные противопоставляться друг другу как противоположные по значению (хороший – плохой, близкий – далекий, добро – зло, беднеть – богатеть), но и как 2) слова, противопоставленные друг другу как коррелятивные (брат-сестра), как обозначающие противоположно направленные действия (уходить-приходить) и т.п.». [Ахманова 1966: 50].

К сожалению, в данном определении не учитываются такие антонимические пары, которые основаны на темпоральном и локальном значении, а так же вызывает недоумение выделение в качестве антонимов слов, противопоставленных друг другу как коррелятивные (брат-сестра).

Толкование антонимов в рамках первой концепции, ориентированное на понятие «противоположное значение», вызывает проблему дефинирования понятия «противоположное значение». Мы вслед за профессором В.Н. Мигириным считаем, что «противоположное, то есть антонимическое значение возникает в тех случаях, когда знаки номинации с точки зрения их референтной соотнесённости называют начало и конец замкнутого ряда, понимаемого в числовом, временном, пространственном и качественном смысле. Этому пониманию антонимии будут отвечать слова: верх-низ, начало-конец, первый-последний». [Мигирин 1973 : 45].

Важно подчеркнуть, что антонимические связи распространяются не везде. Обычное понимание антонимии предполагает противопоставленность лишь одного из семантических компонентов содержания слов, обозначающих одну и ту же сущность. Так, день и ночь противостоят друг другу как обозначения светлого и тёмного времени одного и того же целого - суток. Однако в принципе возможно и более широкое понимание антонимии как противопоставление смысловых содержаний слов, обозначающих две разные сущности, не по одному, а по многим семантическим признакам. Важно, чтоб такая противопоставленность подчёркивалась в контексте.

Е.Н. Миллер рассматривает антонимию во фразеологии. Особенность анализа фразеологической антонимии заключается в том, что «нет словарей фразеологических антонимов. Антонимия признаётся фразеологической, если установлено, что образуемая словосочетаниями противоположность значений не идентична ни одной из противоположностей значений соответствующих лексических компонентов этих словосочетаний в статусе антонимов – слов. Основным показателем принадлежности фразеологических единиц к антонимии является употребление их в составе антонимичных контекстов, дополнительным –одинаковая сфера их лексической сочетаемости. Например, «заваривать кашу – расхлёбывать кашу».

Между лексическими и фразеологическими антонимами имеются существенные семантические, стилистические и функциональные различия. Лексическая антонимия заполняет «вакуумы» фразеологической антонимии, а те, в свою очередь,

дополняют лексическую. Очевидная тесная взаимосвязь и взаимозаменяемость между лексическими и фразеологическими антонимами: значительная часть фразеологических антонимов образована на базе лексических, а последние способны актуализировать и обнаруживать те или иные противоположности значений только в словосочетаниях. Обе сферы имеют единую семантическую основу-противоположность значений, которая образуется семантикой противопоставленных в языке слов или словосочетаний. Данная основа по своему характеру идентична в лексике и фразеологии, и в этом плане обе сферы антонимии представляют собой одно непрерывное целое-антонимию номинативных единиц.

Говоря о различиях, следует в первую очередь указать на неравную семантическую дистрибуцию фразеологических антонимов, вследствие чего сфера реализации фразеологической антонимии существенно ограничивается. Лексическая антонимия имеет большую сферу распространения в различных стилях речи, нежели фразеологическая. В сравнении с лексическими, фразеологические антонимы намного реже противопоставляются в узких контекстах. В целом же, можно сказать, что лексические и фразеологические антонимы не являются в общей системе номинативных единиц независимыми областями номинации, потому что они дополняют друг друга, функционируют в языке одновременно и нераздельно». [Миллер 1990 : 137].

В лингвистической литературе существует несколько видов классификаций антонимов, предложенных различными авторами. Исходя из формальной и содержательной стороны слов-антонимов, можно классифицировать их с точки зрения структуры (однокорневые и разнокорневые) и особенностей функционирования (языковые и контекстуальные).

С семантической точки зрения выделяют три типа антонимов: контрарные, контрадикторные и конверсивные.

Контрарные антонимы обозначают противопоставленность предметов, признаков, процессов и отношений. Они допускают включение в свой состав «среднего» члена парадигмы-слова с нейтральным значением, от которого отсчитываются позитивный и негативный члены парадигмы: любимый – безразличный – ненавидимый.

Контрадикторные (противоречащие) антонимы обозначают противопоставленность предметов, признаков, процессов, отношений, наличие одного из которых исключает существование другого. Средний член не может быть включён в парадигму: жизнь – # – смерть.

Конверсивные (или векторные) антонимы как особый тип антонимов могут быть включены в антонимическую парадигму на основании противоположной направленности их семантики: входить «идя, начинать находиться где-либо» – выходить «идя, переставать находиться где-либо.» Конверсивы обозначают противоположность разнонаправленных действий, признаков.

В речи, реализуются прежде всего обычные сигнификативные (или языковые) антонимы, которые возникают только в очень узком круге лексики. Это названия двух крайних понятий одного поля, название качественных признаков, временных и пространственных отрезков, процессов и т.п., типа молодой – старый, приходить – уходить и т.п. Речевые (контекстуальные) антонимы – это далеко не всегда максимально возможная противоположность, а всего лишь данное в определённой речевой ситуации противопоставление. Так, при обозначении внешнего вида человека прилагательным «толстый, полный» обычно противостоит слово «худой». Иное противопоставление находим в известном рассказе А.П.Чехова «Толстый и тонкий». Это индивидуальное употребление определяется всем строем рассказа. В смысло-

вой структуре антонимов толстый – тонкий органически слиты две характеристики героев: чисто внешняя и социальная, символизирующая капиталистический мир «толстых» и «тонких». Именно этой задачей и диктуется особый, индивидуальный выбор антонимов.

Крылатые выражения классиков мировой и русской литературы также часто построены на антонимии:

Кто не знает чужих языков, не имеет понятия и о своем (И.-В. Гете);

У сильного всегда бессильный виноват (И.Крылов). Антонимы нередко используются писателями в названиях произведений: «Война и мир» Л.Толстого, «Толстый и тонкий» А.Чехова, «Живые и мертвые» К.Симонова, т.д.

Семантическая природа антонимов, заключающаяся в выражении противоположности, позволяет широко использовать их в языке в качестве одного из важнейших выразительных средств. Изобразительные функции речевых антонимов весьма разнообразны и во многом определяются их принадлежностью к той или иной типологической разновидности антонимии. Однако наиболее ярко изобразительные функции антонимии проявляются при непосредственном противопоставлении антонимов в речи. Следует подчеркнуть, что стилистические фигуры, основанные на противопоставлении, важнейшей среди которых является антитеза, создаются за счёт не только языковых, но и речевых (контекстуальных) антонимов, в том числе антонимов индивидуальных, авторских. Антитеза включает в себя антонимию, но далеко не всякая антитеза основывается на ситуативных антонимах. Антитеза как явление стилистическое – очень часто плод индивидуального, авторского словоупотребления. С другой стороны, изобразительные функции антонимов не ограничиваются только антитезой. Другая стилистическая фигура, основанная на двух антонимах, которые обозначают взаимоисключающие явления – оксюморон («Будь счастлива несчастьем моим. М. Ю. Лермонтов). Антонимы могут отражать, например, усиления, уточнения, постоянство и непрерывность действий или состояний и др.

Мы исследовали роман М.Булгакова «Мастер и Маргарита», так как он совмещает в себе два произведения, написанные в абсолютно разном стиле в рамках одного дискурса.

Чрезвычайно интересен тот факт, что и в тех и других главах М. Булгаков использует в системе антонимической номинации прежде всего лексическую антонимию и значительно реже – те антонимические пары, которые возникают на основе префиксальной деривации. Нам представляется, что такая частотность лексической антонимии объясняется тем, что в рамках лексической антонимии автор может выразить малейшие оттенки значений полисемантических знаков, влияющие на максимально точный выбор антонимов. Таким образом, в рамках лексической антонимии возникает сложный характер микросистемных отношений единиц лексического яруса языка. Антонимия деривационного типа не позволяет передавать в рамках антонимической оппозиции знаков возможность одной и той же лексемы входить в разные микросистемные отношения в зависимости от одного из значений полисемантического слова.

Анализ фактического материала показывает, что из 588 антонимов, проанализированных нами, резко различается частотность сигнификативных и континуальных антонимов в «ершалаимских» и «московских» главах.

Так, в «московских» главах из общего числа антонимических знаков 51% приходится на примеры сигнификативной антонимии. Например:

-Что бы делало твоё добро, если бы не существовало зла?

Испустив крик отчаяния, буфетчик кинулся бежать вниз, а котёнок свалился с головы и брызнул вверх по лестнице.

Его каламбур, который он сочинил, разговаривая о свете и тьме, был не совсем хорош.

А в «ершалаимских» главах в 70% антонимия относится к разряду континуальной: -Это ты меня называешь добрым человеком? В Ершалаиме все шепчут про меня, что я свиное чудовище.

Вместо Афрания на балкон вступил неизвестный маленький и тощий человек рядом с гигантом кентурионом.

Человек спереди мгновенно выхватил из рук Иуды кошель, и в тот же миг за спиной Иуды взлетел нож.

Края её уже вскипали белой пеной, а чёрное дымное брюхо отсвечивало жёлтым.

И лишь 30% представляют собой иллюстрацию сигнификативной антонимии:

Пилат прогнал эту мысль, и она улетела в одно мгновение, как и прилетела.

- А теперь скажи мне, что это ты всё время употребляешь слова «добрые люди»?

... Злых людей нет на свете.

Мы полагаем, что причины такого различия в частотности континуальной и сигнификативной антонимии в разных главах романа связана с общей секвенцией (содержанием) произведения, со стилистическими различиями художественной манеры М. Булгакова в разных главах. Так, «московские» главы – это текст, созданный писателем, совмещающим публицистику и признаки фантастического реализма, что позволяет Булгакову ограничиваться использованием прежде всего сигнификативной антонимии. А «ершалаимские» главы основаны на глубочайшем философском осмыслении таких фундаментальных концептов, как добро – зло, Бог – человек, жизнь – смерть и при этом автор романа не ограничивается жёстким прямолинейным противопоставлением таких понятий, например, как добро и зло: мир оказывается значительно сложнее наших представлений о нём, именно поэтому высока частотность континуальной антонимии в данных главах.

Таким образом, М.А. Булгаков употребляет данные лексемы как средство противопоставления, контрастного изображения черт характера героев, их речи и внешнего облика, а в случае употребления континуальной антонимии и для уточнения и усиления яркости изображения описываемых событий.

Библиография:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.:1966.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.:1966.
3. Балли Ш. Французская стилистика. - М.:1961.
4. Виноградов В.А. Литературный энциклопедический словарь // Под общей ред. В.М. Кожевникова и П.А. Николаевой. М.: 1987.
5. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику. – М.: 1978.
6. Мигирин В.Н. Язык как система категорий отображения. – Кишинёв, 1973.
7. Миллер Е.Н. Природа лексической и фразеологической антонимии. – Саратов, 1990.
8. Новиков Л.А. Антонимия в русском языке. – М.: 1973.

LA VALEUR PRAGMATIQUE DES PROVERBES DANS LE DISCOURS

Tatiana Ignat, masterandă, Facultatea Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Coordonator științific: Elena Drăgan, conf. univ. dr.

The proverbs are characterized by the connotative value, being in this way used in a communicative context. They represent not only the locutive acts of speech with a specific phonetic, grammatical and semantic structure, but moreover they constitute the re-enunciation of the sentences elaborated

ted previously and which belong to a certain tradition. Thus, being involved in the discourse, the proverbs become acts of speech which have pragmatic values, imply a specific illocutory force and suppose the appearance of a perlocutory effect. Their significative values are determined by the intention of the locutor and it is interpreted by the receptor. To argue this idea we will make the analysis of some certain extracts taken from the French literature.

Keywords: proverb, context, pragmatic value, act of speech, illocutive force, re-enunciation, perlocutory effect.

«Représentant des énoncés d'usage avec une forme grammaticale et rhétorique fixe, les proverbes détiennent un dénotatif stable, relativement aux comportements humains, mais qui est à la fois constant et modifiable par l'effet connotatif contextuel».
(P. Zumthor)

Etant donc un phénomène linguistique le proverbe, constitue en même temps un élément folklorique qui peut être utilisé indépendamment, mais aussi dans des contextes. Dans ce sens on peut mentionner que les proverbes peuvent être employés pas seulement dans différentes situations, mais aussi modéliser des situations. Ainsi comme tous les textes folkloriques, les proverbes possèdent 3 plans structuraux:

1. Le plan linguistique et la structure compositionnelle
2. Le plan logique et la structure sémiotique
3. Le plan culturel

Les proverbes sont en même temps signes et modèles de différentes situations typiques ou des relations entre les objets et les phénomènes de la vie réelle. Par leur essence et surtout par leur capacité d'être modèles et signes, les proverbes sont étroitement liés entre eux et malgré le fait qu'ils sont tous différents, ayant leur propre valeur connotative, ils sont similaires par leur propriété d'être signes et modèles. Cette propriété aide à classifier les proverbes et c'est pourquoi comme signes ils sont employés dans le langage, mais en qualité des modèles ils appartiennent au folklore.

En utilisant un proverbe, nous choisissons un cliché qui doit être en concordance avec le caractère de la situation, de cette façon il sera comme nous avons remarqué plus haut un vrai signe pour une certaine situation. Ainsi, ce n'est pas l'image extérieure qui est la plus importante, mais la signification latente qui émerge à la surface et qui comporte l'essence rendue par la situation.

Ainsi, les proverbes peuvent être bien rencontrés dans un contexte et plus que cela, «un seul proverbe constitue lui-même un microtexte» [2; p.202]. Les proverbes peuvent être également distingués intuitivement parmi d'autres formes de communication, comme actes locutionnaires, ils ont un comportement spécial, c'est pourquoi les moyens de codification qu'ils utilisent possèdent une spécificité propre, en permettant l'intuition d'un système catégoriel cohérent pour le niveau de chaque élément.

Pour la description pertinente de ce système, par l'identification et l'évaluation des traits qu'il définit, il faut commencer par les principes généraux valables pour la recherche de la création de l'expression folklorique, principes qui doivent refléter les règles du fonctionnement propres au système. Même la délimitation en catégories folkloriques doit être conçue comme la révélation d'un ordre naturel. «Regardés dans cette perspective, les catégories folkloriques ne représentent pas des compartiments avec des limites précisément marquées, mais des cadres fonctionnels et structurels qui peuvent générer et même assimiler des thèmes, des expressions, des variantes» [4; p.126]. Elles fonctionnent comme des catégories virtuelles dans l'intérieur desquelles les compartiments sont toujours mobiles et se modifient simplement par le passage rapide des éléments d'un groupe à un autre, et d'une façon implicite, d'une catégorie à autre. Mais, dans les coordonnées de ce dynamisme, il y a des groupes d'éléments constitutifs qui obtiennent un certain degré de cristallisation et

deviennent stables, ils peuvent être considérés des modèles exemplaires et stables. Malgré son intégrité et sa formulation expressive, un modèle ne peut pas représenter intégralement la catégorie telle quelle, mais seulement quelques moments de sa vie. Dans ce contexte il faut mentionner que les proverbes sont inscrits dans une catégorie très large d'actes locutionnaires car ils constituent des énoncés qui possèdent une certaine structure phonétique, grammaticale et sémantique, la spécificité étant conférée par le fait qu'ils possèdent une composante illocutionnaire implicite, qui ne dépend pas du locuteur immédiat, et implicitement on distingue aussi les effets perlocutionnaires fortement accentués.

Dans les actes habituels d'utilisation de la langue concrète, seulement l'activité locutionnaire est indépendante du contexte communicatif et de la situation communicative, la composante illocutionnaire étant instituée seulement par l'introduction de l'énoncé dans un contexte communicatif qui est émis et qui contient des valeurs significatives déterminées par l'intention du locuteur. «Mais l'effet perlocutionnaire résulte de la confrontation directe des deux partenaires: l'émetteur et le récepteur, impliqués dans une situation de communication concrète» [2; p.195]. Dans l'usage des actes locutionnaires de type spécial, comme par exemple les proverbes, la situation est tout à fait différente. «Un proverbe n'est pas construit comme un énoncé dans un contexte communicatif concret par un locuteur quelconque, mais il représente la ré-énonciation d'un énoncé préélaboré qui appartient à une certaine tradition. Même les maximes, et les aphorismes, qui sont entrés dans un circuit oral ou écrit, s'inscrivent dans un phénomène de tradition» [1; p.142]

Ainsi les proverbes, étant ré-énoncés dans un contexte communicatif concret, contiennent des valeurs déjà significatives déterminées par l'intention de l'émetteur et aussi par une force illocutionnaire implicite, de cette façon supposant l'envisagement d'un certain effet potentiellement perlocutionnaire. Ces intentions sont interprétées par le récepteur, mais l'effet perlocutionnaire est conditionné par les facteurs subjectifs qui caractérisent la situation particulière du récepteur, ça veut dire la connaissance et la non connaissance anticipée de l'énoncé proverbial, la capacité de compréhension et de perception des valeurs significatives. Concernant les valeurs connotatives des proverbes on pourrait dire qu'en qualité d'actes de langage on les rencontre souvent dans les œuvres littéraires. Pour argumenter cette idée nous allons donner des exemples concrets, tirés des belles lettres et qui sont classifiés selon le type de séquence qui les englobent.

a) séquence de nature monologale:

Cf: *«Il s'assit, et resta là plongé dans une étourdissante méditation.*

- Etre fidèle à la vertu, martyre sublime! Bah! tout le monde croit à la vertu, mais qui est vertueux? Les peuples ont la liberté pour idole, mais où est sur la terre un peuple libre?

La jeunesse est bleue comme un ciel sans nuages: *vouloir être grand ou riche, n'est-ce pas se résoudre à mentir, ployer, ramper, se redresser, flatter, dissimuler?»* (Honoré de Balzac, *Le Père Goriot*, p. 125) Cette méditation constitue un monologue qui implique plusieurs actes illocutionnaires, Le proverbe étant assertif, il est emplacé entre les deux phrases interrogatives. Il représente un acte de langage illocutionnaire et en même temps expressif, en désignant l'état psychologique du personnage, relevé dans une condition de sincérité, car Rastignac en méditant sur la vie, superpose et compare les deux dimensions divergentes: la jeunesse et les problèmes de la vie adulte. Quant à l'appréciation de la jeunesse réalisée par l'énonciateur on peut ajouter encore que dans le cadre du proverbe on distingue la présence implicite d'un évaluatif axiologique qui comporte une valeur méliorative à cause de l'emploi du syntagme *un ciel sans nuages* qui signifie *un ciel serein*.

Cf: *Nous nous remîmes tous au travail. Le travail boit les hontes et les peines, comme une éponge. Le travail fait à l'âme peau neuve et sang nouveau. L'ouvrage ne*

manquait! Mais qui nous vint le plus au secours, fut la terre. Jamais on n'avait pas vu abondance pareille en fruits et en moissons. (Romain Rolland, Colas Breugnon, p. 206) Cet extrait qui englobe le proverbe représente une séquence de narration homodiégétique, ça veut dire réalisée à la première personne, le narrateur étant en même temps le protagoniste du roman qui porte le même nom *Colas Breugnon*. Mais quant au proverbe, il constitue un acte illocutionnaire assertif, qui exprime une valeur générale humaine qui marque l'appréciation du travail, fait visible dans la métaphore qu'il implique: le travail boit les hontes et les peines, ça veut dire les diminue, les efface, les fait disparaître, ayant de cette façon la signification d'un vrai soulagement spirituel.

Cf: Voilà bien la faiblesse de l'homme. Il mesure tout à sa taille. Comme si la notion de siècle pouvait être de mise ici! **Un siècle c'est comme un grain de poussière quand parmi d'autres grains de poussière on recherche l'âge de l'homme...** C'est pas millénaire ici qu'il faut compter. (Paul Vaillant-Couturier, *Enfance*, p. 122) Le proverbe inscrit dans ce contexte représente aussi comme dans les autres cas un acte illocutionnaire, une vraie méditation sur le temps tridimensionnel, sur l'âge des hommes qui est comparé à un grain de poussière, métaphore qui implique une valeur dépréciative, non-axiologique, en accentuant l'éphémérité et l'irréversibilité inexorable de notre vie. C'est le père de Paul qui réalise cette méditation, son monologue représentant une vraie révélation pour son fils.

Cf: **«Ne regarde pas la mort comme un départ vers la nuit.** Au contraire, pense à elle en regardant la lumière qui nous arrive du ciel». (Bernard Clavel, *La Saison des Loups*, p. 217). Etant encadré dans un discours de nature monologique ce proverbe constitue un acte de langage illocutionnaire, chose distinguée par le fait qu'il exprime une intention communicative et notamment une suggestion étant de cette façon un directif dévoilé par la présence du verbe *devoir* employé à la forme négative. Mais, en même temps nous pourrions dire que ce proverbe représente à la fois un acte perlocutionnaire qui envisage la réalisation d'un certain effet sur l'interlocuteur et surtout sur Mathieu qui écoutait les conseils du prêtre.

b) séquence de nature dialogale:

- Et ton mariage? demanda Mouret.

Paul, sans quitter le comte des yeux, répondit qu'on attendait toujours la mort de la tante. Puis, l'air triomphant:

- Hein? tu as vu? il s'est baissé, il lui a glissé une adresse. Là voilà qui accepte, de sa mine la plus vertueuse: une terrible femme..., Eh bien! Il se passe de jolies choses chez toi!

- Oh! dit Mouret en souriant, ces dames ne sont point ici chez moi, elles sont chez elles. Ensuite il plaisanta.

- **L'amour, comme les hirondelles, porte bonheur aux maisons.** (Emile Zola, *Au Bonheur des Dames*, p. 249) Ce proverbe est englobé dans une situation concrète extralinguistique de nature dialogale. On atteste dans ce sens deux personnages, Paul et Mouret qui entretiennent une conversation dans un grand centre commercial, Mouret étant le propriétaire. Concernant la valeur pragmatique de l'énoncé proverbial on pourrait dire que ce segment dans l'organisation du dialogue joue le rôle de clôture, ayant dans ce sens une valeur conversationnelle spécifique, de mettre point, de finir la discussion.

Mme Fontanin, étreignant sa fillette avec ses deux bras, essayait de maîtriser ses soubresauts.

- Force Suprême! psalmodiait le pasteur. Vérité! Tu as dit: Si quelqu'un veut venir à ma siute, qu'il renonce à lui-même. Eh bien, s'il faut que la mère soit mutilée en son enfant, elle accepte! Elle est consentant!

- Non, James, non...

- *Le pasteur se pencha:*

- *Renoncez! Renoncement est même chose que levain: comme le levain travaille la farine, ainsi le renoncement travaille la pensée mauvaise et fait lever le Bien! Puis se relevant: Si tu veux donc, Seigneur, prends sa fille, prends, elle renonce, elle abandonne!* (Roger Martin du Gard, *Les Thibault*, p. 48) Encadré dans une séquence de nature dialogale, ce proverbe constitue un acte illocutionnaire assertif qui présente pas seulement l'opinion du pasteur, mais aussi une vérité générale liée à la religion. Ainsi, ce proverbe vient argumenter le conseil donné par le pasteur, ça veut dire il explique le verbe *renoncer*. On pourrait mentionner encore que ce proverbe est situé dans un contexte extralinguistique caractérisé par la présence de deux personnages: Mme de Fontanin et le prêtre, le prêtre étant l'émetteur et Mme de Fontanin le récepteur.

Références bibliographiques:

1. DUCROT O., *De Saussure à la philosophie du langage. Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris, Hemann, 1972.
2. SEARLE J. R., *Speech acts. An Essay in the Philosophy of language*, London, Cambridge, 1970.
3. ZUMTHOR P., *L'épiphonème proverbial*// Revue des sciences humaines, Paris, 1967.
4. POP M., RUXANDOIU P., *Folclor literar românesc*, București, EDP, 1978.
5. URSACHE P., *Etnoestetica*, Iași, Ed. Institutul European, 1998.

CERTAINES CONSIDÉRATIONS SUR LE DISCOURS IDÉOLOGIQUE FRANÇAIS

Adriana Mancevscaia, masterandă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Coordonator științific: Angela Coșciug, conf. univ. dr.

Discourse-generally refers to written or spoken communication or debate. The usual approach to ideology is to study its effects on discourse forms and meanings, and how discursive structures may in turn contribute to the formation and transformation of ideologies. However, ideologies are also at play when language users engage in the ongoing construction of context as subjective, as well as group-sensitive, interpretations of the social situation. Ideologies thus form the basis of the social representations and practices of group members, including their discourse, which at the same time serves as the means of ideological production, reproduction and challenge (for details, see Van Dijk, 1998). The point of ideological discourse analysis is not merely to discover underlying ideologies, but to systematically link structures of discourse with structures of ideologies.

Key-words: *discourse, discourse analysis, ideology, ideological discourse, politics.*

Malgré l'existence d'une foison de littérature sur l'idéologie (des milliers d'ouvrages ne serait-ce qu'en anglais), il n'existe virtuellement aucune oeuvre scientifique qui explore le détail des relations discours-idéologie, même si de nombreux ouvrages en critique linguistique et en analyse critique de discours en abordent certains aspects. Voilà pourquoi l'analyse de ces discours offre la possibilité d'interpréter différentes théories et applications pratiques, c'est-à-dire l'importance de l'étude ne réside pas seulement dans des paramètres quantitatifs, mais également dans ceux qualitatifs.

Selon P. Charaudeau, le discours n'est qu'un développement oratoire fait devant une réunion de personnes, le produit d'une interaction à dominante langagière, dialogique ou monologique, une création orale ou écrite, spontanée ou fabriquée qui a ses dimensions linguistique, textuelle et situationnelle.

L'analyse de discours est une approche pluridisciplinaire qui prend naissance en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis aux années '60 du siècle passé. Elle emprunte de nombreux concepts aux champs de la sociologie, de la philosophie, de la psychologie, de l'informatique, des sciences de la communication, de la linguistique et de l'histoire.

Elle s'applique à des objets aussi variés que le discours politique, idéologique, religieux, scientifique, littéraire etc. Contrairement à l'analyse de contenu, dans sa définition traditionnelle, l'analyse de discours s'intéresse aux concepts, à la linguistique et à l'organisation narrative des discours oraux et écrits.

Le *discours idéologique* est un développement oratoire fait devant une réunion de personnes qui a le but de convaincre. Il serait un processus et non seulement un procédé. Par conséquent, c'est une réalité des plus complexes et sa définition et description adéquate sont possibles seulement si l'on revoit ce que l'on sous-entend par le terme *idéologie*. On enregistre deux courants relativement distincts dans l'étude de l'*idéologie*:

- d'un côté, on définit le langage comme une réalité non-idéologique et il est possible grâce à la méthode de R. Jakobson de distinguer les caractéristiques propres du discours idéologique;
- de l'autre côté, on développe la théorie globale de l'idéologie et on affirme qu'elle est transposée par le langage.

Les réalités idéologiques valent pour autre chose qu'eux-même, elles renvoient à quelque chose qui leur est extérieur et dont elles sont représentants: *en d'autres termes, tout ce qui est idéologique est un signe*. Sans doute le signe peut-il être de nature diverse: un symbole, une image, une photographie, mais il faut noter que *le mot est le phénomène idéologique par excellence* [ibidem]. L'entière réalité du mot est absorbée par sa fonction de signe. Le mot ne comporte rien qui ne soit lié à cette fonction, rien qui n'ait été engendré par elle. Ce caractère du mot, comme élément essentiel de toute création idéologique, apparaît bien dans le fait que tout objet idéologique, quel qu'il soit, est susceptible d'être mis en mots: tout acte ou tout objet idéologique est toujours accompagné, commenté, analysé, glossé par un discours, dans la mesure où le rapport unissant le langage et la pensée est un rapport d'unicité. Le langage n'est seulement expression, car l'énonciation et le discours sont les créateurs de la pensée même: „la pensée ne s'exprime pas dans le mot, elle s'y accomplit”.

Chaque société est caractérisée par certaines forces productives et un type de rapport de production établissant les rapports entre les classes composant cette société. Chaque objet, chaque formation idéologique constitue ainsi un ensemble complexe d'attitudes et de représentations qui ne sont ni individuelles, ni universelles, mais se rapportent plus ou moins à des positions de classes en conflit les unes avec les autres. L'idéologie est un ensemble d'idées qui forment une doctrine. Les idéologies ont des propriétés à la fois sociales et cognitives dont il faut tenir compte dans une théorie intégrée. Sur le plan cognitif, les idéologies sont un type particulier de systèmes de croyances sociales, stockées dans la mémoire à long terme. Sur le plan social aussi bien que sur le plan cognitif, ces systèmes de croyances idéologiques sont partagés socialement par les membres de groupes sociaux spécifiques ou ceux de *communautés idéologiques*.

Selon P. Charaudeau, ces systèmes ont pour but en l'actualisation des catégories de la langue à des fins d'expression et de communication dans les quatre formes fondamentales de mise en discours distinguées par l'auteur qui sont les suivantes étant d'emblée caractérisées par la dominance d'une opération sémantique:

Formes de mise en discours:	Opérations sémantiques:
Énonciation	Modalisation
Description	Qualification
Narration	Action
Argumentation	Relations logiques

L'analyse argumentative a pour principe de base une „approche langagière”, „communicationnelle”, „dialogique”, „interactionnelle”, „générique”, „stylistique” et „textuelle”.

R. Amossy propose en l'occurrence une distinction entre „la visée et „la dimension argumentative des discours”. Il s'agit, dans le premier cas, des discours qui „visent explicitement à agir sur le public”; „exercer une influence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion”. Parmi les discours qui comportent une dimension, mais non une visée argumentative figurent:

- l'article scientifique, le reportage, les informations télévisées, certaines formes de témoignage ou d'autobiographie, le récit de fiction, la lettre amicale, la conversation quotidienne etc.

Il y a une relation entre *idéologie* et *politique* qui aident à gouverner un État ou à mener les relations avec les autres États. Dès que les idéologies cessent de n'avoir que des fonctions sociales générales pour acquérir plus spécifiquement des fonctions politiques dans le champ de la politique, on doit les appeler des *idéologies politiques*.

Par *stratégie de discours*, nous entendons un modèle de comportement langagier associé à un type d'objectif pragmatique. La conventionalité relative des faits de discours permet au locuteur de configurer la stratégie discursive, à commencer par le choix du *régime*. En effet, la communication littérale constitue, elle aussi, un type de stratégie: en régime pragmatique de *manifestation*, le locuteur cherche à communiquer par la connaissance mutuelle des indices qu'il croit être les plus conventionnels (directs), accordant la priorité au point de vue littéral.

Les discours idéologiques ont été analysés conformément à l'analyse propositionnelle de discours. Après le découpage propositionnel, les discours ont été analysés sur un plan sémantique. Les fréquences d'occurrences des „références utilisées” peuvent ainsi être relevées, de même que la mise en relation de ces références au sein d'une même proposition. Le niveau d'agrégation sémantique des termes est ici le plus faible, de telle sorte que les champs sémantiques isolés dans le discours contiennent le plus petit nombre de termes. De la sorte, les références communes aux discours, ainsi que les références spécifiques et distinctives, ont pu être identifiées. La mise en relation des références permet également de proposer une représentation des principales co-occurrences du discours idéologique, approchant la notion d'association d'idées ou de concepts.

Les discours idéologiques correspondent à un mode de communication très fortement contraint. Il s'agit généralement de transmettre un message donné dans un temps limité, tout en réussissant à mobiliser la terminologie et les raisonnements entrant en adéquation avec la pensée politique du groupe dont se réclame l'orateur. Le contenu des textes devient alors particulièrement révélateur des intentions animant leurs auteurs.

Du point de vue du formel, N. Zarubina délimite dans les textes les éléments structuraux suivants: *la superphrase* – une totalité de propositions successives, liées formellement, appartenant au même type de langage, introduites par une proposition qui a un commencement „dur”. La superphrase est une unité du langage, un conglomerat structuré de phrases qui peut être identifié dans le texte au niveau formel, ainsi qu'au niveau sémantique. Selon d'autres scientifiques, la superphrase ne reste pas isolée; elle peut se lier à d'autres superphrases pour former un *bloc sémantico-syntaxique*. La délimitation de ces unités du texte se fait à la base de l'approche sémantique des superphrases avec des référents limitrophes. Dans ce cas nous avons identifié le *macrothème* du bloc sémantico-syntaxique. Le macrothème apparaît grâce aux microthèmes. L'union de plusieurs microthèmes se produit par *enchaînement*, *accouplement*, *groupement*.

Après l'écoute des discours idéologiques, on peut constater qu'il existe des différences dans la structure de ces discours. La comparaison des statistiques portant sur le contenu des discours montre un usage plus fréquent de verbes factitifs, de pronoms personnels tels que „nous” et „vous”.

La pragmatique est une branche de la sémiotique qui analyse le rapport entre l'individu et les signes, l'attitude que prend le producteur envers le récepteur du discours. Elle étudie principalement les effets du langage et les situations d'énonciation. La pragmatique linguistique s'est développée à partir de la théorie des *actes de langage*. L'expression „acte de langage” traduit de l'anglais *speech*. Cette théorie montre que la fonction du langage n'est pas essentiellement de *décrire* le monde, mais aussi d'*accomplir* des actions.

Pour Austin, l'énonciation est le fruit de trois activités complémentaires:

- l'acte *locutoire* (= *que dit-il ?*): production d'une suite de sons ayant un sens dans une langue
- l'acte *illocutoire* (*que fait-il?*): production d'un énoncé auquel est attaché conventionnellement une certaine «force». (déclarer, promettre, s'engager...).
- l'acte *perlocutoire* (*pour quoi faire?*): cet acte sort du cadre linguistique. L'énoncé provoque des effets (perturbations, changements) dans la situation de communication.

D'après J.-L. Austin, l'*acte locutoire* (l'action de production verbale orale ou écrite) se réalise à l'aide des *actes illocutoires* (affirmer, poser des questions, remercier), les *actes perlocutoires* (qui englobe les effets produits par l'énoncé envers le récepteur) et les *actes de proposition* (faire référence à un objet, exprimer telle ou telle proposition).

Dans le discours idéologique prédominent les actes perlocutoires qui ont le but d'effrayer l'interlocuteur. Bien sûr que dans cet acte nous avons des mini-actes (locutoires et illocutoires). Le discours serait par lui-même *idéologique*. Roland Barthes ira plus loin en disant que „parler n'est pas communiquer, c'est assujettir”. Dans le même registre et plus significativement encore, Buzon dira que „le mot est le phénomène *idéologique* par excellence”. Le „tout *idéologique*” apparaît à bien des égards comme une évidence. Or, depuis une vingtaine d'années, en lien entre autres avec la fin de l'emprise *idéologique* de la guerre froide, cette thèse est de plus en plus remise en cause. Olivier Reboul fait partie de ces auteurs qui soutiennent l'existence d'un *discours idéologique* à part entière, c'est-à-dire un discours en opposition à d'autres formes de discours qui ne seraient pas eux *idéologiques*.

Il y a une relation étroite entre discours, idéologie et politique, au sens où la politique est généralement aussi bien discursive qu'idéologique et que les idéologies sont largement reproduites par les textes et les discours. Ces idéologies générales forment la base d'attitudes de groupe plus spécifiques, qui peuvent à leur tour influencer les opinions individuelles des membres des groupes, leurs constructions ou interprétations d'événements spécifiques, tout autant que les pratiques sociales et les discours dans lesquels les membres du groupe s'engagent.

En politique, les idéologies jouent spécifiquement le rôle de définir les systèmes politiques, les organisations, les mouvements, les pratiques politiques et la cognition politique, qui sont tous reproduits ou mis en oeuvre par le discours politique. Les idéologies sont décrites comme la fondation axiomatique des représentations sociales partagées par les groupes. Ces idéologies générales forment la base d'attitudes de groupe plus spécifiques, qui peuvent influencer les opinions individuelles des membres des groupes.

Les textes et les discours idéologiques comportent des traits spécifiques aux niveaux structural, sémantique et pragmatique.

Références bibliographiques:

1. Amossy, R., *Images de soi dans le discours*, 1999, Paris, 340p.
2. Chareadeau, P., Maingueneau, D., *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris, Editions du Seuil, 2002, 666 p.
3. Guilbert, T., *Le discours idéologique ou la force de l'évidence*, Harmattan, 2008, 271 p.
4. Reboul, O., *Le discours idéologique*, Hachette, 1998, 245 p.
5. Van Dijk, T., *Politique, idéologie et discours*, Besançon, 2006.

THE CONCEPTUAL METAPHOR „ARGUMENT IS WAR” IN BBC NEWS ITEMS

Oxana Onilova, studentă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Coordonator științific: Viorica Condrat, lect. univ.

The metaphor is a well known means of creating new meanings. Our every day communication abounds in metaphors. They reveal more than the literal meaning of the words. This article proves that metaphors are widely used in language. In particular, it analyzes the conceptual metaphor “Argument is War” in news items.

The subject matter of the article deals with the use and the role of metaphors in news items. In particular, it aims at analyzing the realization of the conceptual metaphor „Argument is War” in BBC news items.

The idea of metaphor can be traced back to Aristotel. It was considered an important means of enriching the speech, the sweet stuff of songs and poems, the fundamental language of poetry. In time scholars realized that metaphor is not only a stylistic device used in poetry, but also a way of conceptualizing the surrounding reality.

George Lakoff and Mark Johnson, two great linguists, made their own research and came to the conclusion that: „Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish – a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor” [4, p.2]. However, the scholars have proved that „metaphor is pervasive in every day life, not just in language but in thought and action” [4; p.2].

The World Book Encyclopedia states: „One thing often reminds us of another and we often indicate such resemblance by applying to one a name or an action which belongs to the other. An application of this kind forms a metaphor” [7; p. 4972]. Oxford Advanced Learner’s Encyclopedic Dictionary gives the following definition of metaphor: „the use of word or phrase to indicate something different from the literal meaning” [6; p.564].

As we can see, the term „metaphor” extended its denotational meaning. And, almost every one makes liberal use of metaphor in daily conversation [2; p.55] and it is used in almost all the fields of human activity: literature, politics, science, journalism etc. We speak and write and think in metaphors. They can’t be avoided: metaphors are built right into our language. In 1946, Sir Winston Churchill used the now famous phrase „iron curtain” to describe an international problem which consisted in a physical and an ideological division that represented the way Europe was viewed after World War II, USSR cut off from the rest of the world. It is a term still encountered in politics denoting past as well as present concepts. However, in the present context it does not refer to USSR anymore but rather to the tense relationship between two countries.

Another example is „pumping the pump” which is sometimes used to refer to the government spending to stimulate a nation’s business and industry. Great works of literature are enriched by metaphors. The plays of Shakespeare contain brilliant metaphors, such as the passage in „As You Like It” beginning with „All the world’s stage” [8; p.428]. Here, Shakespeare suggests that the world is like a stage and life like a play.

The use of metaphor even goes back to the time of the creation of the Bible. Psalm 23 of the Bible is based on a metaphor. It begins with the words „The Lord is My Shepherd” and suggests the relation of God to humanity by considering the relation of a shepherd to His sheep [8; p. 429].

In each case, the metaphor has been an important tool of thought. Thus, we can assume that our language abounds in metaphors. We speak and write and think in metaphors.

They can't be avoided: metaphors are built right into our language. But why do we use metaphors? Why are they so important in speech? Hubert G. Alexander believes that „metaphor adds spice and points out to any utterances and may enable one to express a very complicated thought with ease and simplicity” [1; p.55].

Gibbs, gives the following answers to these question. First, the inexpressibility hypothesis suggests that metaphors allow us to express ideas that we cannot easily express using literal language [5; p.6]. It means that when we want to say something beautiful but not very sophisticated we may use metaphors. They help us to create new meanings with simple words. Second, the compactness hypothesis suggests that metaphors allow to communicate of complex configurations of information to capture the richness of a particular experience [5; p.6]. This hypothesis states that in order to present something very large but in a sweet way we use metaphors. Third, the vividness hypothesis suggests that the ideas communicable via a metaphor are in fact richer than those we may achieve using literal language [5; p.6]. The significance of this third hypothesis consists in the fact that metaphors paint the language in all possible colours and the metaphors give life to the speech. I. Galperin states that metaphor is „a well known semantic way of building new meanings and new words”. „It is due to the metaphor „according to the remark of Quintilian „that each thing seems to have its name in language. Even language has been figuratively defined as a dictionary of faded metaphors” [2; p.136].

All in all, we can conclude that most of our ordinary conceptual system is metaphorical in nature. In order to emphasize what a metaphor is and how it structures our every day activity and especially mass-media let us start with the concept „Argument” and the conceptual metaphor „Argument is War”. This metaphor is reflected in our every day language by a wide variety of expressions. George Lakoff and Mark Johnson suggest the following metaphors where the concept „Argument” is used: Your claims are indefensible, He attacked every weak point in my argument. He's criticism were right on target, I demolished his argument, I've never won an argument with him, You disagree? Okay, shoot, If you use that strategy he'll wipe you out. He shot down all of my arguments. [4; p.3]

Next to these examples, Lakoff and Johnson point out: „It is important to see that we don't just talk about arguments in terms of war. [...] Though there is no physical battle, there is a verbal battle, and the structure of an argument – attack, defense, counterattack, etc. - reflects this. It is in this sense that the „Argument is War” metaphor is one we live by in this culture, it structures the actions we perform in arguing” [4; p.4]. Very often, news items aim at giving an unbiased account of “argument” happening in the world. Since, the main purpose of news is to inform, the usage of metaphors is very important; it motivates the reader to read farther, it attracts his attention. Indeed, the metaphors are wide spread in news items.

For example, in the article „Germans break silence over immigration” there is a metaphor even in the headline „Germans break silence”. The verb „break” carries the negative connotational meaning. „Silence” generally seems to create a quiet atmosphere but „break” emphasizes that that silence, that those unshared displeasures cannot hushed up anymore and it's high time they were openly discussed and analyzed. The breaking of silence can result in misunderstanding, in argument. Although compact, this metaphor carries a lot of information denoting the existing tension in this unsolved problem. Another metaphor in the same article is „the ghosts of the past have been too frightening”. This metaphor unveils a horrible experience from the past that haunts the Germans even in the present. Through this metaphor, the author succeeds in depicting a more vivid picture of the consequences of the past over the present which appear again and again like ghosts to re-

member what has been and it is even today too frightening. The metaphor „outpourings of strong anti-immigrant feelings” accentuates the fact that the Germans cannot control their negative attitude towards immigrants anymore. Sooner or later, they will express their disagreement. The prefix „anti-” suggests hostility towards immigrants. And such feelings as antipathy, unfriendliness cannot carry anything else than conflict and dispute. The word which emphasizes the drastic situation is „outpourings”. It reveals the uncontrolled fury which is about to explode. Thus, the author transmits a strong and clear picture of Germans’ hostility towards immigrants. To emphasize the same situation the author uses more metaphors such as „chorus of dissent” and „unemployment anger”. In the metaphor „chorus of dissent”, the word „dissent” carries a negative connotation which indicates disharmony. And when there is disharmony, it means that there is an opposition, there are rivals with different opinions. „Chorus” emphasizes the seriousness of the situation. There is not one voice, but a multitude of voices who declares the discontent in unison. Although, the metaphor is compact, it reveals the total lack of understanding of Germans.

The conceptual metaphor „Argument is War” can be very well seen in „unemployment anger”. Germany, the country where economy grows faster than in other European countries has a strong feeling of displeasure. The anger is caused by the high rate of unemployment. The „unemployment anger” unveils the people’s discontent with their situation. It is a sign of protest. Although, the sender does not use literal words, through this metaphor which consists of colloquial words, he mirrors the seriousness of the situation.

In the article „Sudan objects to UN plans for new border troops” the author uses the conceptual metaphor in the headline. When somebody is against something, it is clear that there is misunderstanding, different opinions on a certain issue. If Sudan objects UN plans for new border troops, it means that they do not agree with this and there are signs of growing tension between these two countries. Opposition and tension involve argument. In this metaphor, simple words emphasize that there is no physical battle but a verbal one which may result in trouble for one of the parties. In order to emphasize this case the author uses another metaphor „growing tension”. It unveils a situation which is about to explode. The word „tension” reveals the already existing strained relationship, whereas „growing” intensifies this idea. Through this metaphor the sender achieves to depict the vividness of the tension, which advances each moment and will certainly have a negative outcome. This result can be even a war, this being the author’s opinion too. He states „the North preparing for war” using again a metaphor. Why was the North preparing for war? Because, there is argument, there is misunderstanding. The conceptual metaphor „Argument is War” is well seen in this metaphor.

The article „Protests held in China and Japan over disputed islands” abounds in metaphors. Even in the headline, the sender wants to capture the reader’s attention and to motivate him to read farther, using the metaphor „protests over disputed islands”. First of all, naming China and Japan, the author reveals the tension because it is known that these two countries cannot get along. Then the word „protests” emphasizes this tension, showing that there is disapproval, objections between China and Japan. The metaphor also indicates the cause for these protests- „disputed islands” where „disputed” is a direct reference to war. The Chinese claim islands are part of China, whereas, the Japanese say that the islands are theirs. In this case, „disputed” denotes the fact that the islands are claimed by more than one country. It also denotes the unwillingness of the countries to compromise. Thus, we can assume that the row is not to be ended soon.

„The long-running row erupted into a full-blown diplomatic crisis” is another metaphor in the same article. All the parts of this metaphor participate to the creation of a ne-

gative connotational meaning and indicate the presence of the concept „argument“. First of all, the word combination „the long-running row“ has the meaning of a violent and noisy controversy which has begun somewhere in the past, which has lasted for a long time and have resulted into a diplomatic crisis. The „row“ which means „argument“ does not lead to any positive results but to great difficulties. Actually, these difficulties have already appeared, they „erupted“. The metaphor „the long-running row erupted into a full-blown diplomatic crisis“ creates a vivid image of two conflicting parties that cannot reach an agreement. The next metaphor is „Japan seized a Chinese fishing boat“. This indicates why the row resulted into hostility. Chinese boat captured the Japanese. And the harsh attitude towards each other is increasing and it will result into a noisy, strong and serious conflict. „Japan has rejected apologies“ again emphasizes the strained relationship between China and Japan. This metaphor indicates that Japan is angry with China and does not want to accept any apologies. The situation affected Japan so much that is why the country ignores the Chinese attempts to ameliorate the situation. This will make the tension and the conflict grow. And it does not matter that one part wants to comfort the other one. And this also may involve a strong disagreement.

Another metaphor is „Authorities expressed deep concern over the protest“. Using this metaphor, the author emphasizes the authorities' troubled feelings of fear and uncertainty about the outcome of the protest. The authorities are worried, they do not need any conflicts with their neighbour. To attract the reader's attention to the situation, he uses the word „deep“. It emphasizes the seriousness of the situation.

The article „George Osborne's Key Arguments“ abounds in metaphors as „he is swinging his axe“, „Mr. Osborne was at pains to blame Labour for the deficit“, „The Tories do not want to be accused of breaking promises“. In the metaphor „Ms. Osborne was at pains to blame“, the concept of argument is seen in the verb „to blame“. When a person blames someone it means that he criticizes them for doing something wrong and nobody likes to be pointed out their mistakes. Between the person who blames and that who is blamed a tension grows. The metaphor says: „Ms. Osborne was at pains to blame“. This „at pains“ emphasizes that Ms. Osborne makes an effort insisting on his accusation. Another metaphor is „They do not want to be accused of breaking promises“. A promise is an assurance that you will do or give something. A breaking promise means an unkept word. It implies damage to somebody. It may hurt somebody. And when somebody is accused of breaking promises he is said to have done something wrong, to be guilty of an unsuccess. And this may carry a row, a deep and serious discussion where two points of view will clash.

In these examples, we can clearly see what means for a concept to be metaphorical. The essence of metaphor is to denote one kind of thing or an idea in the terms of another, to suggest a likeness, an analogy between them. In our cases, the concept of argument is understood and talked in terms of war. Lakoff and Johnson's opinions according to this are the next: „The concept is metaphorically structured, the activity is metaphorically structured, and, consequently the language is metaphorically structured [4; p. 4]. To sum up the use and the role of metaphors in these pieces of news, we may assume that the authors used metaphors first of all to provide a vivid, memorable and emotion arousing presentation of their perceived experience, second to talk about experiences which cannot be literally described and third, to achieve the richness of a particular experience, to present it in a compact way. We noticed that in some cases, one of Gibbs hypothesis was more prevailing. That is why we have grouped them in the table below:

Vividness Hypothesis	Compactness hypothesis	The Hypothesis of Inexpressibility
▪ The ghost of the past have been too frightening; ▪ Outpourings of strong anti-immigrant feelings; ▪ Protests held in China and Japan over disputed islands' ▪ The long-running row erupted into a full-blown crisis; ▪ Authorities expressed deep concern over the protest; ▪ Ms. Osborne was at pains to blame.	▪ Germans break silence; ▪ Chorus of dissent; ▪ Growing tension; ▪ Japan has rejected apologies.	▪ Unemployment anger; ▪ Sudan objects Un plans; ▪ The north was preparing for war; ▪ Japan seized a Chinese Fishing boat; ▪ They do not want to be accused of breaking promises.

As we see, the news as well as literature is enriched by metaphors. Although, the news is characterized by special political and economical terms, clichés, abbreviations, neologism, metaphors are widely used. They offer emotional colouring, influence the reader by giving a vivid interpretation of the facts and appeal not only to the reader's mind but also to his feelings. By using metaphors, the author gives life to the events which happen and the message he wants to transmit becomes forceful and suggestive. Sometimes, the way in which the news is presented is more important than the event it denotes because the solution depends on how we perceive the news. Even a single word has the power to exaggerate or to understate what happened.

As Donald Schon noted „problem setting or the information of how social problems are perceived may be more important issue than problem solving and problems are framed in large part through the employment of metaphors” [3; p.33]. After making this research, we have come to the conclusion that metaphors are important tools of mass-media and moreover our every day language abounds in metaphors. The metaphors help enrich our vocabulary, make it more vivid and more colorful.

References:

1. Alexander, Hubert B., *Meaning in Language*, Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, 1969.
2. Galperin, I. R., *Stylistics*, Higher School Publishing House, Moscow, 1971 .
3. Gerald V. O' Brien, *Metaphors of Immigrants* //A Quaterly Journal, *Metaphor and Symbol*, Volume 18, Number 1, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers Manwah, New Jersey.
4. Lakoff, G., Johnson, M., *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago, 1980.
5. Thomas, M., Mareshal, D., *Metaphor Categorization: A Connectionist Implementation*// A Quaterly Journal, Special Issue: *Metaphor and Artificial Intelligence*, Volume 16, Number 1 and 2, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers Manwah, New Jersey.
6. *Oxford Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary*, Oxford University Press, 1989.
7. *The World Book Encyclopedia*, Volume 11, Field Enterprises Educational Corporation, USA, Chicago 54, Illinois, 1957.
8. *The World Book Encyclopedia*, World Book, Inc., 1994.
9. <http://www.bbc.co.uk/news/>

THE HEADLINES OF BBC NEWS ITEMS

Cristina Gherman, studentă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Viorica Condrat, lect. univ.

This study is devoted to the analysis of the headlines in BBC news items. Tough compact, the headline carries most of the information. Its structure is intricated as it has the purpose not only to

inform the reader about the contents of the news item but also to attract the reader's attention, to intrigue him, to make him read the article.

Generally, the English newspaper style may be defined as a system of interrelated lexical and grammatical means which is perceived by the community speaking the language as a separate unity that basically serves the purpose of informing and instructing the reader [1; p. 307].

We have focused on the analysis of headlines because, in our opinion, they represent an important part of brief news items. They constitute the informational nucleus of the entire story whose aim is to arouse the reader's interest. While creating the headline, the author should be concise and precise as much as possible. At the same time, he should be creative while considering the appropriate wording of the news item.

Different authors give different definitions of the notion „headline”. For example, Susan Pape and Sue Featherstone say that „writing headlines is an art form that requires proficiency, confidence and a consummate skill with words. They are written by a sub-editor who will take a reporter's copy and pick out words and phrases that summarize the story’ [2; p.61]. The headline is also defined as:

- the title or caption of a newspaper article, usually set in large type [10];
- the title given to a news items or a newspaper article [1];
- a phrase at the top of a newspaper or magazine article indicating the subject of the article [9];
- a line at the head of a page or passage giving information such as the title, author, and page number [10];
- a similar title at the top of the newspaper indicating the most important story of the day , also a title for an illustration or picture [7];
- the text at the top of a newspaper article, indicating the nature of the article below it [3];
- a head of a newspaper story or article usually printed in large type and giving the gist of the story or article that follows [8].

All in all, the headline is the title or phrase given to a piece of news, which carries the most important piece of information indicating its subject matter. It is a ‘signpost for readers, telling them what the most important stories are’ [3; p.213]. In addition, the headline has the role of a ‘*précis* of the story ... typically summarizing the ‘gist’ of the report’ [ibid]. Thus, the main function of the headline is to inform the reader of what the news is about, followed by the aim of arousing the reader's curiosity.

Nowadays, more and more people prefer to learn the latest news from the internet. Indeed, internet has become the ultimate source of information. It is known that a significant number of readers scan web pages rather than read them in detail looking for information. In the case of internet news items, a major role is devoted to hypertext, which allows the idea to be linked into a larger, more contextual whole, and allows writers „to express ideas without having to adhere to the often constricting need to place them in a specific order” [2; p.174].

However, people should keep in mind that internet is not always a trustworthy source. That is why they should know some sites which try to deliver the news in a professional way. The British Broadcasting Corporation is one of the most reliable sources. Its online presence includes a comprehensive news website and archive. Its advantage is that it is free and available to everyone. This website was a great success in the internet from the very beginning. It is not surprising that BBC news items have become one of the most important mass-media sources worldwide. Its purpose is to encourage innovation and creativity in UK, to inform and co-operate with people from different countries. The team is broadcasting in about thirty languages.

BBC has a specific arrangement of the events. First, they display the main news of the day, further the secondary news, and the entertainment goes last. Here we can find news about political and social issues worldwide as well as news about famous people. The arrangement of the events depends on the language in which the pieces of news are presented. For example, we examined the Spanish BBC home page, where the main topic was 'Bolivia, en duda como potencia gasífera en el Cono Sur', while the top news story on BBC home page was 'Indonesia tsunami deaths increase'. This happens because of the country's interests and attitude towards the events.

The headline is followed by an outline which gives a short summary of what the article is about. As a rule, it follows the so-called 'five-w-and-h- pattern rule' (*who-what-why-how-where-when*) [1; p.311]. The headline may take the shape of simple phrase, question or exclamation. Fewer words the author uses in his headline more interested the reader is. At the beginning the reader interprets the headlines basing on his understanding and life experience. It is very interesting how the author decides to entitle the information that follows, using a metaphor, interjection or metonymy. Syntactically headlines are very short sentences or phrases of a variety of patterns:

Full declarative sentences. For example: 'Australia awaits its first saint' has the following syntactical scheme: S+P+O. Stylistically, the author uses a metonymy in the title. The word „Australia” stands for the „people” who live in Australia. The headline increases the reader's interest by using the word „saint”, because it expresses the meaning of something supernatural. The literal meaning would imply that the Australians are waiting for the arrival of a saint or angel. However if we take into consideration the world knowledge shared by the people we know that the author wants to say something else.

On clicking this hypertext displayed on the homepage, we see a longer title, which is more explicit. However, this title is an *elliptical sentence* which is another feature of the headline, because it is omitted the auxiliary verb „to be” in 'Pope to canonise first Australian saint, Mary MacKillop'. We also notice that articles are omitted in this title. In fact, this is another peculiarity of the language of the headline. Instead of „The Pope” and „the first” the author wrote „Pope” and „first”. It is because of the limited space given to the headline. The author has to express more information in fewer words. He excludes the functional words which have less informational value, instead, a special attention is paid to the notional words, which have the function of key-words in the article. They inform the reader on the contents of the story. It states more clearly this time that the Pope is going to canonize the first Australian saint. To be more factual, the author introduces the saint's name – Mary MacKillop. It becomes even more specific. Although it may sound confusing on the surface, it is not so. Due to the shared knowledge of the world the reader will be able to decode the message correctly, as his scheme on Catholicism and catholic traditions will provide the missing information.

The outline runs immediately after the headline providing the missing information and bringing forth more details. 'Pope Benedict XVI is due to officially recognise Australia's first saint, Mary MacKillop, a Melbourne-born nun who worked with needy children'. We notice that the outline is partly constructed according to the 'five-w-and-h-rule': S – the Pope; P+O – is due to canonise Australia's first saint. The adverbial modifiers of reason and place can be deduced from here (although they are not openly stated): *Why?* – because the nun worked with needy children, *Where?* – Melbourne-born, Australia's first saint. Thus, the author tried to attract the reader's interest by using a metaphor in the hypertext. Then he revealed step by step its actual meaning in the title, and, finally, he gave more details in the outline.

The use of *nominative sentences* is another feature of the language of the headlines. For example: 'Pakistani denial' is a nominative sentence formed of Adj+N. The hypertext gives us some information about what happens in Pakistan, emphasizing the fact that there is a problem or a crisis in Pakistan and that the people refuse to see or accept it.

The full title goes like this: 'Is Pakistan in denial about tackling its problem?' The nominative sentence turns into an *interrogative sentence*, which is another headline's peculiarity. This headline is a general question. It is also a rhetorical question, a question where no reply is expected. Rhetorical questions encourage the listener to think about what the answer to the question might be. So, the author makes his reader examine the article, and, thus, encourages him to draw his own conclusions. Here the author announces his reader that Pakistan has to tackle some problems, but he still doesn't point out what problems this country is facing. There is hidden information in this headline that makes the reader examine what kind of problem there is in Pakistan. The outline says that 'aftermath of great monsoon floods is still a major problem facing Pakistan which is also suffering from regular suicide bomb attacks by Taliban militants. But there seems to be little determination and will to tackle the country's problems head on'.

Thus, after reading the outline it becomes clear what happens in Pakistan, the reader is more informed, where the construction 'is in denial' from the headline only emphasizes the idea that the Pakistani refuse to see the reality. The idea is that the country does not resolve its problems.

Headlines also include *direct speech*, as in the example: 'Merkel: Multicultural society has failed'. From the very beginning the reader is aware of the fact that the Germans have not succeeded in building a multicultural society in their country. The negative connotation of the verb 'to fail' helps the reader understand this. The sentence itself has a simple structure consisting only of a subject and predicate.

When we click the hypertext to find more details, the author gives us the full title: 'Merkel says German Multicultural society has failed'. In order to understand it, the reader should know about the existence of some previous attempts to build a 'multicultural society'. We notice, that the hypertext, which is structured as direct speech, changed into indirect speech in the title. There are many cases when the author of the article uses the technique of shortening the words, which may be of four types:

1. *abbreviations*, for example, 'PM' instead of 'Prime Minister';
2. *acronyms*, as 'NATO' instead of 'North Atlantic Treaty Organization';
3. *clipping*, 'ad' instead of 'advertisement';
4. *blending*, for example 'E-mail' and 'brunch'.

For example in 'NZ rally behind Hobbit film', the name of a country (New Zealand) was abbreviated. This is the hypertext of the article. The first idea coming to the reader's mind is that of a gathering of a large group of people to support an idea in public. In this case people express their protest against Worn Bros' decision to move the production of the Hobbit films to another country. Clicking on the hypertext the author gives the title: 'New Zealanders rally behind Hobbit shoot'. There are few changes in this title:

- the subject that is abbreviated in the hypertext changes in a meaningful word, both in structure and spelling;
- 'NZ' in the hypertext has the lexical meaning of the country, but in the headline has the meaning of the citizens who live in NZ;
- the word „film” is replaced by the word „shoot” whose first meaning is that of 'weapon', and the second that of 'recording a film'.

There are hypertexts which change completely their structure in the titles. For example,

‘The chance to live’, a nominative sentence, is changed in ‘‘I’m not ready for my life to be over’’, a full declarative sentence. The headline actually quotes the words of the person depicted in this article. Both the hypertext and the headline reveal the idea of a struggle for life. Indeed, the outline briefly informs the reader about the tragic destiny of a girl: ‘For more than three years Tor Tremlett has been waiting for a double lung transplant’.

In conclusion, we would like to point out that the language of the headlines is varied and very intricate. It is very interesting to analyze the authors’ preferences in choosing a particular wording for a news item. In the case of online news items, the hypertext plays an important role. We have seen that it never fully coincides with the actual title. It is structured in such a way as to intrigue the reader, to make him click on it in look for more details. The author of an online editorial also keeps in mind that the reader first scans the homepage, and, on seeing something that might interest him, he would read the rest of the article. People will always be interested in what is happening in the world and will always appeal to newspapers (especially online newspapers), so, the headlines should day-by-day reinforce their function of arousing people's interest and informing them.

References:

1. Galperin, I.R., *Stylistics*, Higher School Publishing House, Moscow, 1971.
2. Pape, S., Featherstone, S., *Newspaper Journalism. A Practical Introduction*, SAGE Publications, 2005.
3. Rafferty, E., *Headlines// Pulling Newspaper Apart. Analysing Print Journalism*, Editura Franklin, Bob, Routledge, 2008.
4. <http://en.wikipedia.org/wiki/Headline>
5. <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-11617860>
6. <http://www.bbc.co.uk/news/health-11545429>
7. <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-11559451>
8. http://www.bbc.co.uk/2/programmes/from_our_own_correspondent/9110766.stm
9. <http://www.dictionary.net/headline>
10. <http://mw4.m-w.com/dictionary/headline>
11. <http://www.thefreedictionary.com/headline>

CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI PRACTICE ASUPRA DOMENIULUI TRADUCERII

Felicia Lupășcu, masterandă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Angela Coșciug, conf. univ. dr.

We are going to speak about the different types of translation and the role of translator in this process. We give here a lot of examples, which show the difficulties in the area of translation and especially the mistakes which can appear during this process.

Key-words: translator, translation, wrong translation, professional translation.

Traducerea în sine are tradiții foarte vechi. Cea mai cunoscută situație este descrisă în Biblie: când oamenii s-au apucat să construiască turnul Babel, ca să ajungă la ceruri. Probabil, atunci a fost generată necesitatea de a traduce, pentru a simplifica comunicarea între oameni. Încă de pe timpuri aceștia au simțit nevoia de a avea în preajmă traducători, fiindcă o persoană care vorbea o limbă necunoscută era privită cu suspiciune, ba chiar am putea spune cu ură.

Datorită traducerii, comunicarea dintre oameni devine accesibilă, clară, dar nu se limitează doar la redarea sensului cuvintelor pronunțate, ci și la transmiterea unor aspecte culturale, a modurilor de gândire, a sentimentelor. În prezent, relațiile internaționale devin tot mai ample, astfel încât apare necesitatea de transmitere a informației prin diferite

limbi. Crearea statelor independente, companiilor multinaționale îi atribuie traducerii și o importanță politică.

Ca activitate practică, traducerea are menirea de a înlocui mesajul textual/verbal/non-verbal dintr-o limbă cu un alt mesaj în altă limbă, păstrând esența semantică și stilistică a acestuia. Traducătorul a fost definit ca un mediator bilingv într-o societate monolingvă. În rezultat, avem recunoașterea traducătorului ca o unitate indispensabilă în societatea actuală. Decodificarea reușită a mesajului transmis ține de responsabilitatea deplină a traducătorului. O mică greșeală a lui poate crea dezastre politice sau economice, neînțelegeri între persoane, distrugerea unei prietenii etc. Un traducător competent știe foarte bine că meseria lui nu implică doar cunoașterea fluentă a limbii-țintă, nu doar competențe lingvistice, deci, ci și multe alte competențe, cum ar fi abilitatea comunicării, redarea textului cu o acuratețe lingvistică deosebită, folosind metode diverse, o cunoaștere profundă a culturii poporului vorbitor de limbă-țintă, dar și a dificultăților acesteia.

Actualmente, translatorul este supus în fiecare zi unor noi provocări. Pentru a fi un bun traducător se cere să dispui de un înalt grad de inteligență, intuiție, cunoștințe profunde și un simț lăuntric al limbii-sursă și ale limbii-țintă.

Articolul nostru sintetizează o mică parte din noianul de informații privind mai multe teorii ale traducerii și a unor modele de analiză din domeniu. Acestea, la rândul lor, sunt discutate și descrise din perspectiva relevanței lor pentru transferul mesajului din limba-sursă în limba-țintă, având în vedere cultura popoarelor vorbitoare de limba-sursă și, respectiv, de limba-țintă. Pentru a avea efectul scontat, traducătorul trebuie să ia în considerație asocierile și valorile atât ale culturii-sursă, cât și ale culturii-țintă. Finalitatea nu poate permite ca rezultat crearea impresiei unei traduceri, ci a unei acțiuni creative, intuitive, inteligente, fără înțelesuri ambigue. Poate că tocmai din aceste motive se recomandă ca traducerile să se facă astfel încât limba-țintă să fie limba maternă.

În perioada existenței URSS, dat fiind faptul că populația acestei țări era constituită din 15 popoare, care nu aveau, însă, aceeași limbă maternă și aparțineau diferitor culturi, s-a atras o deosebită atenție traducerilor literare. Limba de comunicare pe teritoriul URSS a fost limba rusă și, evident, pentru a facilita promovarea literaturii universale în acest imens spațiu teritorial, s-a recurs la cea mai simplă metodă – traducerea majorității covârșitoare a operelor în limba rusă. Din acest motiv, cunoașterea acesteia a fost și continuă să mai fie considerată un prestigiu, chiar dacă URSS a dispărut de pe harta politică a lumii. Astfel, s-a ivit ocazia să plecăm în alte țări și să citim opere valoroase și în alte limbi, nu doar în rusă.

Lectura operelor „Maestrul și Margarita” de Mihail Bulgakov și „Don Quijote de La Mancha” de Miguel de Cervantes atât în limba rusă, cât și în română, sau spaniolă au constituit, pentru mine, un impact, care m-a marcat pentru totdeauna. O traducere, oricât de reușită ar fi, pierde din farmecul scrierii, pierde din valoarea literară, culturală și comunicativă pe care vrea s-o transmită autorul. Senzația cu care rămâi este de parcă ai fi citit trei opere diferite, care poartă același nume și sunt scrise de același autor.

Conform DEX-ului, traducerea este acțiunea de a traduce și rezultatul ei; (concr.) scriere cuprinzând o transpunere a unui text dintr-o limbă în alta; traducție. ♦ Interpretare. – V. traduce. Aceasta presupune un proces teribil de dificil. Nu e nevoie de prea multe dovezi pentru a demonstra această afirmație celor care au ales profesia de traducător, iar pentru ceilalți, explicația și demonstrația ar dura prea mult timp și tot nu ar avea efectul scontat. Doar propria experiență poate apropia de esența problemei.

Vom afirma însă altceva: „traducerea te poate îmbunătăți”. Veți întreba „Cum?”. Simplu, nu trebuie să o spunem noi, a spus-o Carol Quintul „Câte limbi străine cunoști, de atât-

tea ori ești om.” Traducătorul își asumă rolul unui liant între culturile popoarelor în limba cărora traduce. Dacă împrumuți o carte de la bibliotecă să o citești, pur și simplu vei înțelege într-un fel mesajul autorului, decât dacă aceeași carte o vei lua pentru a o traduce. Când traduci, nu treci pasaje cu ochii, fiindcă povestesc ceva la prima vedere non-relevant, dacă e vreo referire la date istorice, nu le lași trecute cu vederea etc. Un traducător adevărat pătrunde cu sufletul, gândul și cunoștințele acumulate în esența operei, devine coautor, devine protagonist, se implică până în măduva oaselor, nu lasă nici un cuvânt necitit, neînțeles, netrăit, fiecare virgulă capătă valoare și își are sensul ei. Exercițiul traducerii îți îmbunătățește cunoașterea limbii-țintă. Opera nu mai e citită în câteva zile, citești atât de lent, încât ajungi să regândești ceea ce a scris autorul. Citind, ești un fel de spectator. Traducerea însă te scoate vrând-nevrând din această „hibernare” și te aruncă într-o mare pe timp de furtună și, pentru a ieși la mal, trebuie să muncești până curg sudorile. Numai muncind din greu, vei reuși să aduci crenguța de dafin și să spui tuturor că există uscat, precum a făcut-o porumbelul în timpul potopului biblic.

Oare un traducător își poate permite să nu cunoască limba maternă aproape la perfecție? Cu siguranță că nu. Mai întâi, ce pot presupune cunoștințe de limbă maternă la nivel de vorbitor ideal. Să se poate exprima coerent, fluid, să dispună de un vocabular amplu. A transpune un text și contextul său dintr-o limbă-cultură-sursă într-o limbă-cultură țintă nu înseamnă neapărat traducere. A traduce presupune depunerea unui efort, un act de reformulare, de rescriere a unui text cu ajutorul instrumentelor oferite de traductologie, instrumente ce aparțin unui sistem lingvistic, diferit de cel al limbii-sursă, dar care, evident, are ca punct destinat un spațiu uman ce aparține unei alte culturi.

Traducătorul își creează propria viziune, metodologie, propriul sistem-model de lucru, luând mereu în considerație principiile, cunoștințele, experiențele anterioare, implicând, deseori, și starea sufletească în care se află la moment. El este cel care deține asul în mânecă, punând în mișcare acest proces, deoarece, folosind propriile viziuni, încearcă să se apropie de textul-sursă, în prim plan, iar în plan secund apare o versiune cu o nouă sintaxă și noi intenții.

Aceste afirmații mi-au fost confirmate de scriitorul, eseistul și traducătorul Andrei Valachi, deținătorul a șase premii literare naționale, din România, la diverse concursuri. Un traducător bun va scoate din insule multe popoare, va forma continente și va înlătura granițe. Cititorul nu va observa că citește altă operă, că nu citește originalul, atâta timp cât este mulțumit că a găsit cartea dorită și o poate savura în limba maternă. În acest sens, Umberto Eco afirmă: „traducerea modernă este o procedură ... care se întâmplă sub semnul tratatelor”. Acestea din urmă nu pot fi evitate, deoarece actul traducerii dictează caracterul specific al unei limbi, să se păstreze, să se menajeze cel mai înalt și mai subtil nivel de comunicare (artistic, științific, filosofic, literar), dar nici într-un caz să se limiteze la intercomunicare. Traducerea se bazează pe ceva asemănător tratatelor, deoarece, manipulând cuvintele, pentru a ajunge la un rezultat anume, uneori, se face abuz de unele lucruri sau se renunță la altele. În final, toți trebuie să fie satisfăcuți, făcând un compromis fiecare dintre participanții la tratative. În așa mod, se păstrează regula de aur, conform căreia este imposibil să deții totul.

Voi reveni la personajele biblice, cunoscute tuturor, chiar și ateilor. Îngerii vorbesc o singură limbă, ei nu au nevoie de traducători. De la un capăt la altul al cerului, un cuvânt are aceeași valoare. Cuvântul a fost la început, dar nu și la sfârșit. Sfârșitul îi aparține omului, îngerilor le aparține veșnicia.

Traducerea cere talent, intuiție artistică, inspirație – lucruri divine, ezoterice. Creată cu astfel de ingrediente, ea nu mai e o operă străină, pierde acest statut, devine „clona” origi-

nalului. Abia după depistarea esenței operei, după ce traducătorul a reușit să intre în lumea autorului acesteia se poate iniția procesul traducerii și se poate recurge la tratative, adică la omiterea sau plasarea unor informații. Frumusețea cere jertfe, frumusețea aparține artei, deci, de ce să nu afirmăm că și traducerea cere jertfă, deoarece tot e o formă creație, artă, măiestrie. O traducere maiestruoasă este cea care este făcută bazându-se pe tendința de micșorare a distanțelor culturale caracteristice. Profesia de traducător se caracterizează prin profesionalism, dedicație și responsabilitate, nu trebuie tratată cu superficialitate și ignoranță.

Datorită factorilor politici și economici, necesitatea, în ceea ce privește traducerea corectă și profesională, a crescut enorm. Traducerile nu mai sunt făcute doar de cineva care, din întâmplare, cunoaște o limbă străină, ci de echipe de profesioniști, în funcție de domeniul în care se lucrează. Multe țări au promovat legi pentru apărarea drepturilor traducătorilor, cum ar fi Canada, Franța, Germania, Marea Britanie, Polonia. Se creează anumite ministere care au ca preocupare anume translatarea informației dintr-o limbă în alta. În asemenea mod, traducătorul trece dintr-o limbă în alta lucrarea, iar alți zeci de specialiști verifică corectitudinea termenilor specifici unui domeniu sau altul. Aceste echipe de ajutoari ai traducătorului au o pondere enormă în finalizarea lucrării. Astfel, contabili, economiști, juriști, chimiști, medici, matematicieni ajung să lucreze cot la cot, pentru a transforma un arbore sălbatic într-un pom altoit, care va bucura ochii și savoare a tuturor celor care îl vor avea.

În epoca noilor tehnologii informaționale, nu se știe dacă mai există cineva care să nu fi apelat la traducătorii electronici. Nu o dată am auzit că nu e deloc complicat să faci o traducere. Accesezi un Copiază-Lipește și în câteva minute traducerea e gata. Doar trebuie să citești și să faci anumite modificări, dar care nu îți vor lua chiar așa mult timp. Se uită, că mai întâi de toate, traducerea este un proces comunicativ. Dar așa cum calculatorul nu știe să comunice, nu are sentimente, niciodată nu vom putea afirma că o traducere automatizată este bună, sau aproape bună. Un calculator nu pătrunde în esență, nu cunoaște diferența dintre artă și măiestrie, creativitate. El va urma doar o traducere *mot-à-mot* a textului, iar, în final, vei obține ceva lipsit de sens și suflet. Cu toate acestea, se apelează destul de des la translatorii electronici. Pe zi ce trece, aceștia devin din ce în ce mai performante, traducerea devenind mai bună. Propunem câteva exemple adrese web de dicționare on-line: www.dictionare.com, <http://dictionar.info.uvt.ro/>, <http://www.diseara.ro/ro/utile/dictionar/englez-roman/>, <http://ro-en.ro>, <http://www.logos.it/>, <http://www.wordreference.com/>, <http://www.wordsmysyth.net/>, <http://www.thefreedictionary.com/>, www.granddictionnaire.com, precum și site-uri (s-a menționat că nu recomandabile pentru utilizare) www.altavista.com sau www.freetranslation.com.

Traducerea este un don, o dăruire de sine cu abnegație și sacrificiu și semnifică o muncă asiduă. Uneori, poți sta 18 din 24 de ore pironit pe scaun în fața calculatorului, alteori, cu ochii ațintiți în tavan, poate-poate răsare de acolo ideea. Nu mai vorbesc de acei profesioniști, care „ferfențează” dicționarele până ajung să le facă foi de biblie, verificând chiar și acele cuvinte care, inițial, par simple și fără mari dificultăți pentru a fi traduse. Dar de când cu epoca internetului, pe lângă mulțimea de dicționare din hârtie, apar și cele electronice: sute, mii și zeci de mii, fiecare dintre ele fiind cât mai diverse, mai ample sau mai puțin ample.

Vom afirma că istoria traducerii este în concordanță deplină cu istoria culturii. Nu în zadar se afirmă că secolul XX este secolul literaturii. Cele mai multe traduceri s-au făcut anume în acest secol, mă refer la traduceri literare. Până și istoria societății este indispensabil legată de traduceri. Deseori, traducerea adecvată au fost în stare să soluționeze crize traversate de omenire.

În ciuda preponderenței, din punct de vedere diacronic, a traducerilor literare și poetice, n-ar trebui omise traducerea textelor științifice. Nu putem trece sub tăcere implicațiile

lingvistice și formale, interrelațiile dintre diferite domenii ale cunoașterii, ceea ce, sub nicio îndoială, nu exclude influența sistemelor de comunicare și organizare. Nașterea științei moderne – traductologia, se datorează traducătorilor și umaniștilor. Ei au înțeles că pentru propriul lor progres e nevoie de reconstruirea precisă, de pătrundere în esența textelor științifice și traducerea lor. După cum am menționat, traducerea este o artă, dar nu doar o artă, ci și o știință. Ea este, vorbind în termeni matematici, suma dintre valorile lingvistice, stilistice și semantice, etnografice, etimologice, istorice, științelor literaturii etc. Traducerea este energofagă, ceea ce implică o altă preocupare a traducătorului și anume a fi la curent cu toate noutățile din domeniul supus traducerii. Un simplu exemplu: știința care se schimbă în fiecare ora este informatica. Un traducător este obligat să știe noutățile din acest domeniu, altfel riscă să finalizeze o lucrare care nu va avea nicio valoare, fiindcă ceea ce a tradus, este deja vechi și inutilizabil.

Marie Claude Frederec Vautier considera că utilitatea traducerii rezidă, înainte de toate, din îmbogățirea limbii-țintă, deoarece, frecventarea unei limbi favorizează cunoașterea noilor idei. Ca punct final, traducerea este o rescieri a operei cu gândurile, sentimentele și cunoștințele traducătorului. Până la urmă, acesta devine (co)autor al unei opere. Nu e ușor să scrii o poezie, darămite să o traduci, păstrând rima, melodicitatea și sensul ei, care este cel mai important.

În concluzie, un text care nu a fost tradus, poate fi considerat un text fără valoare, pierdut în noianul informațiilor inutile. Traducerea este dovada că nu suntem oamenii unei singure literaturi, de unde, evident, desprindem că avem culturi diferite, dar totuși suntem un tot întreg, într-o mare de diversități ale lumii.

Oare câte tipuri de traduceri există? Traducere simultană, cea mai anevoioasă și epuizabilă, traducerea consecutivă, traducerea de text, traducerea computerizată, traducerea literară, traducerea textelor științifice, traducerea textelor juridice, etc. Fiecare ramură a traducerii are terminologia sa, ceea ce implică o muncă asiduă a traducătorului, nu doar asupra cunoașterii limbii-țintă, ci și asupra creșterii sale intelectuale. Un traducător care nu cunoaște istoria nu poate face traduceri în acest domeniu, iar dacă nu știe contabilitate, riscă să falimenteze o firmă, care, mulți ani la rând, a fost profitabilă.

Astăzi e nevoie de traduceri multe. Sunt persoane, care, absolvind o facultate de profil, își asumă responsabilitatea de a face traduceri, fără a înțelege care este rolul real al unui traducător. Din necesitatea traducerii în masă, asistăm la diluția artei traducerii. Mă refer la aceea că oricine cunoaște o limba străină, se consideră traducător, ca să nu mai vorbim de cei care au certificat de traducător, obținut în câteva luni de cursuri, la care au învățat conjugarea unor verbe. Totuși, mai putem găsi și diamante în această pleiadă de traducători moderni. În România a apărut la Uniunea scriitorilor și Premiul pentru traducere. Acesta denotă că traducerea este o artă, o creație.

S-au scris cărți despre tehnica traducerii, s-au făcut cursuri la universitate. Oare există tehnica traducerii unei poezii? Oare ceea ce este inefabil poate avea tehnici de traducere? Disputa fundamentală este: traducem cuvânt cu cuvânt sau sens cu sens. Wilhelm Humboldt face o afirmație care descurajează traducerile *mot-à-mot*: „fiecare limbă posedă o formă lingvistică internă care exprimă universul particular al poporului care o vorbește. Un traducător se îndepărtează de original, cu atât mai mult cu cât se forțează să fie fidel”.

Sensul a ceea ce trebuie transpus în altă limbă nu se află în conjugarea verbelor, păstrarea cuvintelor întocmai, ci trebuie să pătrunzi în sufletul operei, al poetului, să simți, să vezi ca el, să gândești ca el, și, deseori, dacă e nevoie, să omiți paragrafe întregi și să adaugi altele noi, dar, întotdeauna ținând cont de nucleul operei. Traducând operele unui poet, este esențial să cunoști și viața lui. Se știe că opera este influențată de trăirile autorului. Necunoașterea vieții acestuia, ar face dificil procesul de înțelegere al esenței operei.

Pentru a traduce o poezie trebuie să avem în vedere trei factori: a) poezia, ca model stilistic; b) punctul final de translație a poeziei traduse să fie într-un mediu a unor receptori ce acceptă universul emoțional particular al poetului; c) modul cum se adoră sufletele celor două culturi diferite.

Mă dojeniți că veșnic sunt beat. Ei bine, sunt! Puteți orice să spuneți pe socoteala mea. Necredincios mă faceți. Și ce dacă-i așa? Îmi aparțin. Pricepeți? Și sunt ceea ce sunt!

Căutam niște tratate de algebră și am dat de aceste versuri. La început nu am înțeles mai nimic. Am citit biografia autorului Omar Khayyam. Este un cunoscut filosof din Persia antică, medic, astronom, matematician. La prima vedere, citind catrenele, ai impresia că sunt scrise de un chefliu, care își petrece o mare parte a vieții în cârciumi, cu paharul în mână și cu femei frumoase. Din acest punct de vedere, oare cum ar fi apreciată opera lui și cum ar fi tradusă? Bănuiesc, că secretara „vorbitoare de limbi străine” sau cineva care cunoaște araba, fiindcă a avut un prieten arab, ar introduce vulgarități în traducere. Dar cel care cunoaște zbuciumul sufletului și al vieții lui Omar Khayyam, va înțelege că vinul e un simbol al emancipării metafizice.

În continuare mă voi referi la câteva exemple de traduceri eronate pentru a sublinia importanța unei traduceri corecte. La traducerea documentelor, dacă nu se cunoaște terminologia, în consecință se distruge viața unui om. Spre exemplu, la una din universitățile din țară, pe foaia matricolă, la specializarea traducător, era disciplina: *Referate și adnotare*. Care este traducerea corectă a acestei discipline? „*Referat and annotations*”? Dacă vom consulta dicționarul român, sau cel englez, ori chiar rus, vom vedea că nu prea au nimic în comun aceste traduceri. „*Annotations, where candidates had been required to comment upon problem areas in a source text with the aim of arriving at a solution and justifying the ultimate choice made in the target text, were a compulsory aspect of the Paper 1 examination*”. *Аннотация – краткая характеристика документа, с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей*. „*Referat: a brief summary of the contents of a document including the main factual information and conclusions, without any additional interpretation or critical observations by the writer of the referat*”. „*Реферат — краткое точное изложение содержания документа, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора реферата*”. Dacă pătrundem în esență, traducerea va fi: „*Text summary and description*”.

Cât de grave pot fi repercusiunile unei traduceri eronate? Din ceea ce urmează, se poate deduce o concluzie fermă. În băncile din R. Moldova se folosește termenul „*depozit bancar*”, dar în unele cercuri financiare „*depunere bancară*”, „*income statement*”= „*contul de profit și pierdere*”, la noi „*situația veniturilor*” (o traducere calchiată și complet greșită, căci este vorba de o prezentare a veniturilor, cheltuielilor și a profitului sau a pierderii, care rezultă din diferența dintre ele și nu doar a veniturilor), „*capital social*” nu este la fel cu „*capital statutar*” (termen care ar putea fi acceptat numai dacă este folosit pentru a desemna capitalul social inițial, investit în înființarea unei societăți și prevăzut în statutul acesteia; există însă și majorări sau diminuări ale capitalului social, ceea ce înseamnă că, în majoritatea cazurilor, postul respectiv din bilanțul contabil nu mai reflectă demult așa-zisul „capital statutar”) „*întreprinderi mici și mijlocii*” – nu „*businessul mic și mijlociu*”, „*întreprinzător*” – nu „*antreprenor*” (DEX: antreprenor = persoana care conduce o întrepriză; întrepriză = sistem de organizare și executare a unor lucrări de construcții pe bază de contract de către o întreprindere specializată etc.) „*impozit pe venit*”= „*income tax*”, la noi în țară astfel de impozite plătesc și întreprinderile! (numai persoanele fizice pot plăti impozit pe venit, iar întreprinderile sunt supuse impozitului pe „profit”=di-

ferența dintre venituri și cheltuieli). Este vorba de GREȘELI, nu de termeni echivalenți. Este perfect acceptabil să spui „audit” dacă ești în Franța și „verification comptable” dacă ești în Canada, pentru că ambii termeni sunt corecți. Un caz aparte este traducerea „day hospital” (spitalizarea de zi se face la un spital de zi) ca „spital de o zi” și, de aici, a apărut spitalizarea de o zi. Nici azi, angajații din domeniul sănătății n-ar reuși , într-o singură zi, să depisteze toate problemele pe care le acuză un pacient, ba chiar să le și trateze.

Adrian Năstase face publică o Hotărâre de Guvern privind „controlul statului portului”, arătând că este vorba de o traducere greșită a expresiei englezești „port state”, care se referă la autoritatea portuară.



Oricine va spune că a citit, măcar o dată, o traducere. Evident, vom face referință la filmele subtitrate.

Filmul „Out of Sight”, cuvântul „flight” a fost tradus „zbor”, cu toate că oricine își dă seama, că în anii 622 nu erau avioane, baloane etc.

Într-o secvență, la sfârșit, avem următorul dialog:

What kind of a name is Hijirah?	Ce fel de nume e Hijirah?
It's Islamic.	E islamic.
What's it stand for?	Și ce înseamnă?
The „Hijirah” was Mohammed's <i>flight</i> from Mecca in 622.	„Hijirah” a fost <i>zborul</i> lui Mohammed din Mecca, în 622.
His <i>flight</i> ?	<i>Zborul</i> lui?
Brothers in Leavenworth gave me that name.	Frații din Leavenworth mi-au dat numele ăsta.

	Colonel Robert Moore:	Hmm. See that? My quick segue back to the case.	Ți-a plăcut cum m-am întors la caz?
	Warrant Officer Paul Brenner:	Subtle as a chainsaw. And where were you?	Subtil, ca nimeni altul. Unde erai ?
	Colonel Robert Moore:	Snug in bed.	Moșaiam în pat.
	Warrant Officer Paul Brenner:	Witnesses? A wife, girlfriend, roommate, hooker?	Cu nevasta, o amantă, coleg de cameră, o pipiță?
	Colonel Robert Moore:	I'm divorced. <i>I'm between girlfriends</i> , I live alone and I do not use hookers. <i>I actually have... absolutely no alibi</i> whatsoever.	Sunt divorțat. <i>Am mai multe iubite</i> , trăiesc singur și nu folosesc pipițe. <i>De fapt, am un alibi nu absolut</i> . Și ce dacă?
	Filmul „The general's daughter” (secvența 52 min) Un caz în care traducerea spunea exact opusul originalului...		

Dacă e să consultăm dicționarul, vom vedea următoarele: **flight**

Substantiv

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. <u>avânt</u> (al <u>imaginației</u> etc.) | 4. <u>fugă</u> |
| 2. <u>elan</u> | 5. <u>retragere grabnică</u> |
| 3. <u>însufletire</u> | 6. <u>dispariție</u> |

Un articol din ziarul „Economistul”, 10.08.1998. Traducere din franceză: „*Funcția de integrare cuprinde internul, dar și persoane periferice ale întreprinderii, vezi clienții*” (în franc.: „voir les clients”, ceea ce înseamnă nu „vezi clienții”, ci: „adică clienții”), „la ora actuală, **forța este de a constata**”, fr. „force est de constater” = „trebuie să consta-

tăm”, sau: „cumpărători la *mare suprafață*” în franc., „les grandes surfaces” înseamnă „marile supermagazine” sau ar putea fi vorba de „cumpărători de mare suprafață”, adică inși cu mare putere financiară etc.

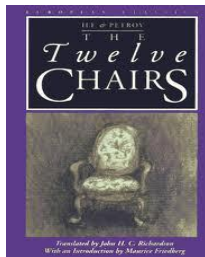


Numele „*Diplomă de examen de licență*” a fost preluat din franceza „*licence*”, unde licențiat în fizică are același sens ca și în limba română, numai că traducerea în limba italiană „*Diploma di licenza*” nu este corectă, în italiană există „*licenza elementare e media*” (clasele I-VIII). Deci traducerea „greșită” a acestor termeni de către unii traducători, poate schimba în unele cazuri ani din viața unei persoane.

Așadar, dacă aveți de tradus o diplomă de licență în limba italiană, nu uitați: „diplomă de licență” (limba română) = „diploma dell'esame di stato” (limba italiană).

Neatenția, neconsultarea dicționarilor (bilingve sau monolingve), necunoașterea (nu neapărat nuanțată) a vocabularului celor două limbi aflate în contact sunt numai câteva dintre cauzele unor exprimări improprii sau ilogice, rizibile, neadaptate spiritului limbii române (în unele cazuri, nu numai semantic, dar și gramatical) sau, în mod flagrant, aproximativ-amatoristice.

În cartea „The Twelve Chairs” de Ilya Ilf și Eugene Petrov, tradusă din rusă de John Richardson (pagina 6) găsim: Bezenchuk „...s-a bărbierit, s-a pieptănat și s-a spălat pe mâini cu *apă de toaletă*” = „*toilet water*”, ceea ce nu este echivalent cu „apă de colonie”



BEZENCHUK AND THE NYMPHS

There were so many hairdressing establishments and funera homes in the regional centre of N. that the inhabitants seemed to be born merely in order to have a shave, get their hair cut, fresher up their heads with toilet water and then die. In actual fact people came into the world, shaved, and died rather rarely in the regional centre of N. Life in N. was extremely quiet.

Judith Viorst, *Control imperfect*, Editura Trei, România, 2009 p. 185; traducere de Ioana Sava



Ne cutremurăm când auzim planurile lor [...] de a se căsători cu cineva în care oricine în afară de cei orbiți de dragoste, ar vedea un *eminent pericol*.

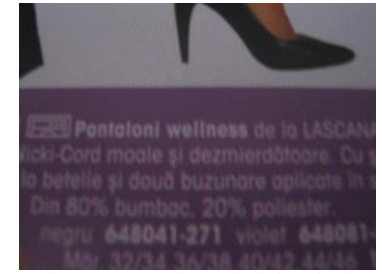
IMINENT, -Ă, iminenți, -te, adj. Care este gata să se producă, să se întâmple (și nu se poate amâna sau evita); inevitabil. – Din fr. imminent, lat. imminens, -ntis.

EMINENT, -Ă, eminenți, -te, adj. Care se distinge prin calități (intelectuale) deosebite; excepțional, superior, remarcabil, excelent. – Din fr. éminent, lat. eminens, -ntis.

Alte exemple:



Vesta ușor „combinabilă”



Pantaloni Nicki Cord „moale și dezmierdătoare”



Șosete care fac „picioarele moale de catifea ușor încrețibilă”.



Ciorapi „sprijinitori”



Traducerea în română (de pe etichetă): Cereale 70% (fulgi de ovăz complet, fulgi de grâu, petale porumb dulce, petale grâu integral), Fructe 25% (stafide, chips de cocos, ananas, mere, migdale, nuci, alune, banane). Poate conține urme de arahide, lactate și semințe de susan (nu exista urme de arahide, ci bucăți mici).

Traducătorul are carențe de limba română: virgule între subiect și predicat, propoziții eliptice de predicat (gerunziul nu este verb predicativ);

- „picture style” tradus „ton foto” (!?)
- „shoot” tradus „filmare” (la un capitol la care era vorba clar de funcția de fotografie a aparatului și nu de cea de filmare)
- „beeper” tradus „temporizator”
- „effective distance” tradus „distanța efectivă” (era vorba despre distanța până la care blițul este eficient).

Vom încheia cu: Carta Traducătorului¹² (aprobată de Congresul de la Dubrovnik din 1963 și modificată la Oslo, la 9 iulie 1994) Federația Internațională a Traducătorilor.

Ținând cont de faptul că traducerea și-a definitivat pozițiile ca o activitate permanentă, universală și necesară în lumea de azi, care, făcând posibil schimbul intelectual și material între națiuni, le îmbogățește viața și contribuie la o înțelegere mai bună între oameni, că, în pofida diferitor circumstanțe în care este practică, traducerea trebuie să fie recunoscută ca o profesie individuală și autonomă și, dorind să formulăm, într-un document oficial, câteva dintre principiile generale ce țin de profesia de traducător, în special pentru a:

- accentua funcția socială a traducătorului;
- formula drepturile și responsabilitățile traducătorului;
- formula bazele codului de conduită a traducătorului;
- îmbunătăți condițiile economice și mediul social în care își desfășoară activitatea traducătorul;
- recomanda anumite direcții de conduită pentru traducători și organizațiile profesionale ale acestora;
- contribui în acest mod la recunoașterea profesiei de traducător ca profesie individuală și autonomă, aducem la cunoștință conținutul unei cărți, care să servească în calitate de principii pentru exercitarea profesiei de traducător.

Secțiunea I

OBLIGAȚIILE GENERALE ALE TRADUCĂTORULUI

1. Traducerea, fiind o activitate intelectuală, obiectul căreia este transpunerea unui text literar, științific și tehnic dintr-o limbă în alta, impune celor care o practică anumite obligații inerente însăși naturii traducerii.
2. O traducere va fi efectuată întotdeauna pe răspunderea exclusivă a traducătorului, indiferent de caracterul relației contractuale cu beneficiarul.
3. Traducătorul va refuza să ofere textului o interpretare cu care nu este de acord, sau care ar putea veni în contradicție cu obligațiile profesiei sale.
4. Orice traducere va fi fidelă și va reda exact ideea și forma originalului, această fidelitate constituind o obligație morală și juridică a traducătorului.
5. Totuși, traducere fidelă nu înseamnă traducere literală, fidelitatea traducerii neexcluzând adaptarea textului, astfel încât forma, atmosfera și sensul profund al lucrării să fie percepute în altă limbă și în altă țară.
6. Traducătorul trebuie să cunoască bine limba din care traduce și, în special, trebuie să cunoască limba în care traduce.
7. Traducătorul va poseda cunoștințe generale vaste și va cunoaște suficient subiectul traducerii și se va abține de la preluarea unei traducerii în afara competențelor sale.
8. Traducătorul nu se va implica în orice formă de concurență neloială în desfășurarea profesiei sale, în special, el/ea va tinde spre remunerare echitabilă și nu va accepta tarife mai joase decât cele stabilite de legi și regulamente.
9. În general, el/ea nu va căuta și nu va accepta comenzi în condiții umiltoare pentru el/ea sau profesia sa.
10. Traducătorul va respecta interesele legitime ale beneficiarului tratând ca secret profesional orice informație pe care ar putea să o obțină ca rezultat al efectuării traducerii.
11. Fiind un autor „secundar”, traducătorului i se cere să accepte obligațiile speciale în legătură cu autorul lucrării originale.
12. El/ea trebuie să obțină de la autorul lucrării originale sau de la beneficiar autorizația de a traduce lucrarea și prin urmare să respecte toate drepturile autorului. (...)

Un text care nu a fost tradus, poate fi considerat un text fără valoare, pierdut în noianul informațiilor inutile. Traducerea este dovada că nu suntem oamenii unei singure literaturi, de unde, în mod evident, desprindem că avem culturi diferite, dar totuși suntem un tot întreg, într-o mare de diversități ale lumii. Pentru a deveni un traducător profesionist, trebuie să te dedici întru totul profesiei, să lucrezi asupra ta, să te implici cu ardoare și suflet în ceea ce faci, nu doar pentru bani, dar și pentru satisfacție sufletească.

Atâta timp, cât în Republica Moldova nu se va lua o atitudine serioasă față de meseria traducătorului, nu se va face o educație, în privința importanței acestei profesii, nu vom putea vorbi de traducători profesioniști și de traduceri profesioniste.

Referințe bibliografice:

1. Bell, Roger T., *Teoria și practica traducerii*, Iași, Editura Polirom, 2000.
2. Butnaru, Leo, *Umberto Eco despre arta traducerii*// Tiuk, nr. 18, 2008.
3. Condrea, Irina, *Comunicarea prin traducere*, Chișinău, Editura Tehnica-info, 2001.
4. Cornelius, Jan, *Arta traducerii* // Ziarul de Iași, 05.03.2010.
5. Frosin, Constantin, *Traducerea ca dar* // Universul cărților.
6. Han, Bianca Oana, *Metamorfozarea textului prin traducere*// Annales Universitatis Apulensis Series Philologica, Tîrgul Mureș.
7. Khayyam, Omar, *Catrenele din Valea Vinului*, trad. George Popa, Editura Cugetarea, 2002.
8. Popa, George, *Istoria culturii și a civilizațiilor – Un compendiu al spiritualității universale*, Editura Cugetarea, 1997.
9. Ricoeur, Paul, *Despre traducere*, Iași, Editura Polirom, 2005.
10. *Revista Erudit*, Canada.
11. *Revista Translation Café*, Nr. 93, Universitatea din București, articolul: **Traducere**, creație, muncă în echipă, stagii, imaginație testimoniale ale masteranzilor de la Masteratul pentru Traducerea Textului Literar Contemporan – Engleză.
12. Teoria, practica și didactica traducerii specializate/ Théorie, pratique et didactique de la traduction spécialisée, Colocviu Științific, Comunicări/Acte, Craiova, 28-29 mai, 2009.

Resurse internet:

<http://www.proz.com> <http://diacritica.wordpress.com/>
http://www.tiuk.reea.net/18/btnr_eco.html
<http://id.erudit.org/iderudit/014625ar>

Resurse internet video:

<http://www.youtube.com/watch?v=I2NW5CnJIIw>
<http://aidphoto.wordpress.com/2008/03/06/cea-mai-haioasa-traducere/>
<http://italian-english-translation.my.proz.com/thefunnyside.html>

traducere pe aeroport
 traducere la manualul de instrucțiuni al
 unui kit: tastatura+mouse
 site tradus cu greșeli.

SECȚIUNEA CERCETĂRI ÎN DOMENIUL LINGVISTICII

„HARTA MINȚII” – O METODĂ EFICIENTĂ DE ÎNSUȘIRE A RELAȚIEI ATRIBUTIVE

Violina Ocinschi, masterandă, Facultatea de Filologie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Adela Novac, conf. univ. dr.

La technique Mindmapping est développée par le chercheur anglais Tony Buzan. Cette technique développe la créativité, parce qu'elle offre une vue générale de l'information. La relation attributive peut être facilement enseigner par les élèves, en utilisant cette technique, car elle a le rôle de créer une image concrète à un concept linguistique.

Tehnica Mindmapping s-a dezvoltat la sfârșitul anilor 1960 prin eforturile cercetătorului din britanic Tony Buzan. În viziunea lui T. Stanciu, „tehnica Mindmapping activează întotdeauna ambele emisfere și stimulează procesările de tip holistic. Este o abordare logică, structurată și în același timp stimulează creativitatea, deoarece aranjamentul bidimensional și structurarea ierarhică a ideilor inspiră dezvoltarea de idei noi prin elaborarea de noi ramuri sau prin adăugarea de noi idei pe ramurile adecvate” [Stanciu, 1].

O hartă a minții conține, într-un spațiu restrâns, o vedere de ansamblu pentru foarte multă informație. Acest lucru este posibil datorită întrebuirii unor concepte-cheie sau a unor simboluri, pe care utilizatorul însuși le creează. Folosirea tehnicii Mindmapping este, practic, nelimitată. Poate fi aplicată pentru a redacta o listă de activități de făcut, planul unei vacanțe sau planul unui discurs foarte important, precum și în situațiile în care trebuie să fie luate notițe. Este, deci, eficientă, îndeosebi în situațiile de planificare. Utilizarea unei asemenea tehnici permite formarea rapidă a unei imagini de ansamblu pentru tot ce este de realizat. Conținutul poate fi ușor stocat în minte și reactualizat, pentru că informația este accesibilă pe o singură pagină.

Regulile de bază, după cum menționează și Tudor Stanciu, pentru tehnica Mindmapping sînt:

1. Ideile, gândurile și conceptele sînt aranjate în jurul unui concept central, așezat în centrul paginii. Formatul este mereu orizontal.
2. De la acest concept central (temă sau subiect) „cresc” câteva mari ramuri, acestea diversificîndu-se în categorii mai mici. Lungimea ramurilor corespunde lungimii cuvintelor-cheie, scrise deasupra. „Nivelurile logice” ale oricărui tip de informație devin grafic vizibile prin aranjarea diferitelor unități: conceptele principale – pe ramurile principale, cele subsecvențiale – pe ramuri secundare. Liniile nu trebuie întrerupte și trebuie conectate vizibil la ramurile nivelului anterior.
3. Conceptele-cheie sînt scrise întotdeauna deasupra și niciodată dedesubtul ramurilor.
4. Cuvintele-cheie pot fi înlocuite de imagini-cheie (simboluri) sau alte tipuri de coduri. Conexiunile trebuie exprimate într-un singur cuvînt (cuvînt-cheie). Un cuvînt-cheie eficient ales, va aminti semnificația evocată și după foarte mult timp.
5. În general, cînd este posibil, elementele grafice, desenele și pictogramele trebuie folosite pentru a întări și explica conținutul. Săgețile de conectare trebuie desenate pe lîngă text, nu peste acesta.
6. Ramurile sînt ușor de diferențiat dacă sînt folosite culori diferite pentru a le îngroșa.
7. Secvențele se numerotează.

Harta minții e o metodă eficientă de însușire de către elevi a relației atributive, mai ales de către școlarii claselor a V-a și a VI-a, deoarece au posibilitatea de a vizualiza informația necesară. Dar, se știe că noțiunea de atribut nu trebuie tratată izolat, ci într-un

sistem de idei similare, dat fiind faptul că un concept, precum cel de *atributivitate* acoperă mai multe formulări stabilite de tradiția sintactică română – P, NP, EPS, apozitie, vocativ, atributul numelui, atributul verbului, subordonatele atributive, construcții atributive suspendate etc., care formează un sistem sau o paradigmă atributivă.

Formînd un „sistem triadic” (în viziunea lui D. D. Drașoveanu) atributul (A), numele predicativ (NP) și elementul predicativ suplimentar (EPS) reclamă o studiere a lor în comun, unde sînt numite „funcții de atribuire”, precum ne sugerează P. Diaconescu. Diferența dintre ele ar consta în caracterul neactualizat, în cazul atributului tradițional, și în caracterul actualizat, în cazul celorlaltor două, numite și „attribute în prezența verbului”, „attribute dislocate” sau „attribute la distanță”.

Elementul de bază al paradigmei este, indiscutabil, *atributul* propriu-zis, care își are locul cel mai important în întreg sistemul atributiv. Orice analiză sintactică a unui text cursiv, fie și cea mai elementară, va scoate în relief ocurența netă a elementelor ce pot realiza funcția respectivă.

În literatura de specialitate, funcția atributului se rezumă la aceea de determinant al numelui/substantivului în sens larg. Criteriile de clasificare, în baza unui astfel de statut, sînt în funcție de natura morfologică a elementelor realizatoare a funcției atributive (atribut substantival, adjectival, pronominal etc., de altfel, considerat de unii cercetători drept cel mai îndreptățit și necesar a fi extins și asupra clasificării complementelor. Lipsa unui compartiment fundamentat teoretic se resimte și la acest capitol, consacrat mijloacelor de exprimare a atributelor. Importanța lui se poate remarca doar într-un domeniu de sintaxă concretă, comunicativă. Considerațiile făcute ne permit să credem pe deplin justificată revizuirea definirii acestei categorii, întrucît, în definiția tradițională a atributului, se reflectă un amestec de categorii de diferit nivel.

O altă entitate a paradigmei o reprezintă numele predicativ. În gramatica românească, noțiunea de predicat nominal este tratată în mod diferit de către lingviști. Unii consideră că în limba română există predicat nominal, care este alcătuit din verb copulativ și nume predicativ, alții, dimpotrivă, neagă existența predicatului nominal, apreciind că verbul copulativ la o formă personală se constituie în predicat verbal, iar numele predicativ „este o poziție sintactică de sine stătătoare..., de tipul complementelor..., detașată de predicat, față de care rămîne dependentă, dar în care nu mai e înglobată” [Dimitriu, 1298].

Elementul predicativ suplimentar este partea secundară de propoziție cu dublă subordonare (față de verb sau față de interjecția predicativă, pe de o parte, și față de numele sau pronumele subiect sau obiect, pe de altă parte), ce exprimă o acțiune, o calitate, o însușire sau o caracteristică, simultană cu acțiunea exprimată de verb sau sugerată de interjecția predicativă și atribuită uneia sau mai multor persoane. Bunăoară, în propoziția *Copiii aleargă voioși*, nu-i greu de observat că adjectivul *voioși* se referă la *copiii*, pe care îl determină în mod clar, însă această referire se face prin intermediul verbului *aleargă*, totodată, același adjectiv *voioși* exprimă o caracteristică a substantivului *copiii*, care e simultană cu acțiunea exprimată de verbul predicativ *aleargă*: *copiii* sînt *voioși*, în timp ce *aleargă*, deci, această caracteristică a lor este momentană. Spre deosebire de elementul predicativ suplimentar, numele predicativ atribuie subiectului o calitate, și anume, în general vorbind, permanentă. Întrucît apare pe lîngă un verb predicativ (nu copulativ) și, în mod excepțional, chiar pe lîngă o interjecție cu valoare predicativă (*Pupăza zbrr! speriată*), elementul predicativ suplimentar face impresia unui complement circumstanțial (cel mai des, de mod). Conținutul lui se referă însă, în primul rînd, la nume și cea mai clară dovadă, în acest sens, este acordul (*copiii voioși*). Fiind concomitent dependent și de verbul în vecinătatea căruia apare, spunem despre elementul predicativ suplimentar că are

doi regenți (unul nominal și altul verbal). Funcția de determinant al numelui fiind cea principală și mai ușor de demonstrat atunci când are loc acordul în gen și număr: *Am văzut-o cam abătută*, cealaltă poate lăsa impresia că nu există ori poate fi ușor confundată cu un circumstanțial de mod.

Elevii studiază în ciclul gimnazial doar atributul și numele predicativ, elementul predicativ suplimentar fiind camuflat sub „masca” circumstanțialului de mod.

Atributul. Definiție. Atributul este partea secundară de propoziție care determină un substantiv sau un substitut al acestuia (pronume, numeral sau adjectiv substantivizat), pe care îl precizează, îl identifică sau îl califică, indicând o caracteristică sau o calitate a acestuia. Răspunde la întrebările: *care?*, *ce fel de?*, *al/a/ai/ale cui?*, *câți?*, *câte?* Subordonarea se realizează prin acord, când atributul este exprimat prin adjectiv, verb la participiu sau numeral și aderență, când atributul este exprimat prin locuțiune adjectivală sau adjectiv invariabil. În topica normală, atributul este poziționat după regent dacă este exprimat prin adjectiv calificativ, determinativ, adjectiv pronominal de întărire, pronominal posesiv sau locuțiune adjectivală și înaintea regentului dacă este exprimat prin numeral, adjectiv pronominal relativ, adjectiv pronominal demonstrativ, adjectiv pronominal nehotărât, adjectiv pronominal negativ sau locuțiune adjectivală.

Clasificare. Atributul se clasifică după valoarea părții de vorbire prin care este exprimat și poate fi: adjectival, substantival, pronominal, verbal, adverbial și interjecțional. El determină un substantiv sau un pronume.

Acestea sînt noțiunile esențiale pe care trebuie să le însușească elevii, iar pentru a vizualiza informația și pentru a o reține mai bine, ar fi utilă prezentarea ei sub forma unei hărți, care i-ar ghida prin universul acestui concept gramatical.



Elevii pot realiza ei înșiși o hartă a minții în urma studierii noțiunilor teoretice, sau profesorul poate prezenta conceptele ce urmează a fi învățate de către elevi cu ajutorul unei hărți a minții.

Numele predicativ. Definiție. Numele predicativ formează, împreună cu un verb copulativ, predicatul nominal. Dintre verbele copulative, vom enumera următoarele: a fi, a ieși (a deveni), a deveni, a se face (a deveni), a părea, a se chema, a se numi, a constitui, a rămâne. Numele predicativ poate fi simplu sau multiplu și se exprimă prin: substantiv, adjectiv, adverb, pronume, numeral cardinal și ordinal, interjecție și verbe la infinitiv și supin.

Pentru o asimilare mai rapidă, vom prezenta și informația dată sub forma unei hărți a minții.

ратуре последней трети XX века В. Набоков – один из современных, самых эстетически влиятельных художников.

В. Набоков оставил след в мировой культуре как писатель-стилист, выдающийся мастер языка. Изучение стиля писателя является важным, прежде всего для лингвостилистики: встав в один ряд с лучшими русскими писателями, Набоков сумел создать своеобразную систему выразительных средств, которые ярко проявляются во всей языковой палитре писателя и это особенно актуально в настоящее время, поскольку стилистика Набокова в последние годы становится предметом многочисленных подражаний и творческих отражений в произведениях современных писателей – А. Битова и многих других.

Творчество В. Набокова представлено достаточно многоаспектно с литературоведческой точки зрения, но, к сожалению, его великолепное стилистическое мастерство, виртуозное владение словом, которое отмечают ученые-филологи, остается на наш взгляд во многом не изученным.

Наша статья представляет собой фрагмент магистерской работы, в которой мы рассматриваем языковые особенности стиля произведений В.В.Набокова. В статье из всего многообразия языковых средств творчества писателя мы выделяем роль и специфику лексических синонимов в романе В. Набокова «Лолита», так как, на наш взгляд, именно синонимы создают неповторимый колорит всех произведений В. Набокова. Анализ синонимических рядов в романе «Лолита» помогает раскрыть особенности функционирования синонимов, выявить влияние стилистической окраски на лексическое значение синонимов в восприятии носителей языка, исследовать влияние условий контекста на восприятие лексических синонимов читателем.

Академик В.В. Виноградов отмечает: «Обилие синонимов ведет к поразительному разнообразию красок, стилистических оттенков, как в области конкретных знаний, так и сфере отвлеченных понятий» [2, 139]¹.

Замечательные русские учёные В.В. Виноградов, А.М. Пешковский, Л.В. Щерба, А.Н. Гвоздев, А.И. Ефимов, А.Ф. Лосев, А.П. Евгеньева, А.А. Реформатский, В.Н. Мигирин, рассматривали синонимию как важнейшее языковое средство, но природу этого явления каждый из них трактовал по-разному. Вопросы синонимии языка в целом и синонимии языка писателей остаются чрезвычайно актуальными и привлекают внимание многих исследователей. Знание синонимии родного языка, семантический и стилистический анализ функционирования синонимов в художественной речи способствуют пониманию, осмыслению процесса образования родного литературного языка, позволяют определить пути и формы его дальнейшего развития, более точно воспринимать тексты произведений мастеров художественного слова, кроме того, способствуют бережному обращению со словом.

В основе синонимии, как и в основе познания мира человеком, находится процесс категоризации, потому что человеку свойственно сравнивать всё со всем. Сходство и различие между объектами устанавливается в процессе сравнения. В процессе номинативной деятельности того или иного объекта действительности человек выделяет в нем определенные свойства и признаки, при этом, сравнивая с уже известными ему другими объектами, то есть, пытаясь отнести его к какой-либо категории.

Главное назначение синонимии не в создании семантических дублетов, не в создании слов, идентичных по своему содержанию, но различных в своем языковом

¹Здесь и далее сноски на критическую работу приводятся в квадратных скобках, первая цифра указывает на порядковый номер, вторая на номер страницы.

выражении, а в том самом семантическом оттенке, в выделении какой-то особенности в обозначаемом явлении, не представленной другой синонимичной формой. Именно такую реализацию семантических оттенков мы попытаемся проследить в романе В. Набокова «Лолита».

В.В. Набоков был одарён необыкновенной зрительной и слуховой памятью, очень чутко воспринимал оттенки красок. Он внимателен к деталям; воплощение мира вещей и явлений в их красках и очертаниях достигается в произведениях В.В. Набокова за счет многих факторов, одним из важнейших, по нашему мнению, является использования лексики цвета.

На наш взгляд, ни один объект окружающего человека мира не может существовать вне цвета, цветовые характеристики – это необходимый компонент визуализации пространства. Цветообозначения, отраженные в художественном пространстве текста, становятся репрезентантами индивидуальной картины мира того или иного писателя, что дает возможность наиболее полно передать все богатство окружающей действительности. С нашей точки зрения в объективной действительности цвет выполняет, прежде всего, различительную и характеризующую функции. Анализ фактов, выбранных из различных произведений В. В. Набокова и прежде всего из романа «Лолита» показывает, что писатель при выборе синонимов опирается и на эти функции, которые своеобразно проявляются в различных аспектах его произведений: во-первых, различительная и характеризующая функции ярко проявляются в создании В. Набоковым выразительности и многоцветности:

- в описании природы: «... в **лиловой** тени **розовых** скал, образовавших нечто вроде пещеры, мы наскоро обменялись жадными ласками...»;
- интерьера: «**крово-красное** кожаное кресло»; «**кровать**... с **бархатистым** покрывалом **пурпурного** цвета и ... **красными** абажурами...»;
- внешнего вида человека «её широко расставленные **аквамариновые** глаза...»;
- во-вторых:
- выражают оценку самого автора к тому или иному явлению, действию, поведению и состоянию его героев: «... **Долорес** снимает белье с веревки в **яблочно-зеленом** свете по ту сторону дома». Анализ синонимических языковых единиц, содержащих цветовую семантику, и символическое словоупотребление цветовой лексики показывает, что совокупность всех языковых единиц в произведениях писателя, составляет идиостилевое семантическое поле «цвет», которое репрезентирует индивидуально-авторские цветовые концепты и их организацию.

В статье предоставлен языковой материал романа В. Набокова «Лолита», который содержит в контексте словоупотребления, вступающие в синонимические отношения с общей семьей красного цвета (15 синонимов), белого цвета (11 синонимов), черного цвета (9 синонимов), желтого цвета (8 синонимов) и синего цвета (7 синонимов). Исследование синонимических рядов с семантикой цвета, показало, что наиболее частотным является синонимический ряд со значением красного цвета, затем синонимические ряды с доминирующим значением чёрного, белого, желтого и синего цветов.

В словаре синонимов русского языка З.Е. Александровой зафиксирован синонимический ряд с общей семьей *красный*, представляющий 14 лексем: багровый, багряный, алый, пунцовый, пурпурный, пурпуровый, рдяный, огненный, коралловый, кровавый, кумачовый, карминный, кармазинный, червонный. У Набокова в романе «Лолита» встречаются 15 цветолексем, кроме слов рдяный, кумачовый, кармазинный и червонный. В тоже время З.Е. Александрова не вносит в свой семантический ряд лексемы малиновый, рыжий, розовый, румяный, которые в произведении Набокова доста-

точно частотны: «но на сцене сейчас никого не было, кроме чудовищно упитанной, смуглой, отталкивающе некрасивой девушки, лет, по крайней мере, пятнадцати, с **малиновыми** лентами...»; «наклонившись к ее теплоту, приподнятому, **рыжевато розовому** лицу»; «Я смотрел на неё **розовую**, в золотистой пыли».

Значение слова **красный** и его синонимов является в романе В. Набокова семантической основой большинства переносных и символических значений благодаря широко развитым в языке коннотациям, связанных с номинацией красного. Особенности употребления синонимов с общей семьей **красный** в семантической области «человек» показали, что цветолексемы, связанные с семантикой цвета кожи, глаз, губ, щёк, формы тела представлены у Набокова словами **розовый, румяный, огненный, абрикосовый, малиновый, рыжий**: «наклонившись к... **рыжевато розовому** лицу»; «... **темный румянец** ее щеки, уголок горящего глаза...»; «... **рыжий** пожар, рассыпанный по подушке...»; «**бледно-бурая** ладонь». Художественный образ героини писатель также создаёт, используя огромное число лексем со значением красного цвета: «он видел и **темный румянец** ее щеки, уголок горящего глаза, тонкий изгиб ноздри»; «...ночью **рыжий** пожар, рассыпанный по подушке...»; «Лолита, **розовая**, в золотистой пыли, задымкой подвластного мне счастья»; «наполнила собственным **розовым** светом удивленное зеркало»; «дочка невесты внесла бы в церемонию бракосочетания **малиновый** блик...». Розовый цвет мужского лица всегда получает у Набокова негативную оценку: «Кроваткин, тоже **розовый и лысый**». Введение в контекст второго прилагательного, обозначающего значительный, превышающий норму размер тела актуализирует дополнительные семантические признаки «толстый, неповоротливый», формирует отрицательную коннотативную оценку. Такой прием позволяет писателю создать крайне непривлекательный зрительный образ. Если по отношению к женщинам синоним **розовый** соотносится с цветом молодого и привлекательного лица, то лексема **красный** – грубого и негармоничного, что воспринимается как весьма важная информативная деталь. Особенно ощутимо эта зависимость выявляется в женских портретах: «**бодряя нарумяненная** вдова с **кирпичным** лицом».

Итак, общая непривлекательность и отдельные недостатки внешнего облика персонажа устанавливаются В.В. Набоковым как важный элемент описания, при этом дефекты внешности могут маркироваться лексемами, несущими на себе семантику красного цвета.

Синонимы со значением красного цвет выступают в роли идентификатора нездоровья: «глаза с лопнувшей на белке **красной** жилкой»; «налет **розовой** сыпи на губах». При этом цветолексемы со значением красного цвета репрезентируют также значительно отличающуюся от физиологической нормы окраску кожи в результате воздействия солнца. Загорелая кожа традиционно является показателем здоровья, так как свидетельствует о длительном пребывании на свежем воздухе. В приведенных ниже контекстах зафиксированы цветолексемы, которые выступают выразителями такой оценки: «Она была нимфеткой в своей белой теннисной одежде, с **абрикосовым** загаром на руках и ногах», у нее «узенькая талия, **абрикосовая** голая поясница <...> молоденькие и обаятельные лопатки с этим **абрикосовым** пушком на них». Положительная коннотативная направленность цветообраза обуславливает привлечение лексемы со значением неяркого, смешанного оттенка. Синоним **малиновый** используется В.В. Набоковым для передачи окраски кожи, вызываемой избыточным воздействием солнца и обладающим семантическим признаком «яркий», «интенсивный»: «мужчина <...> с обожженными на солнце **малиновыми** голенищами». Для цветовой характеристики губ в романе Набокова представлен иной сино-

нимический ряд с доминантой *красный*: алый, розовый, яркий, пунцовый. Следует отметить, что абсолютное большинство цветолексем обладают выраженной негативной оценкой: «*губы **красные**, как облизанный барбарисовый леденец*»; «*как большие **пунцовые** слизи*».

Анализ синонимического ряда с доминирующей семой *красный* показал, что В. Набоков в своём романе «Лолита» использует цветовую семантику в изображении интерьера, состояния природы, внешнего вида человека. Словесный портрет главных персонажей, их внутренний мир писатель также изображает посредством цветовой лексики. Воспринимая оттенки всех красок, через цветовую палитру писатель передаёт свою собственную оценку тому или иному явлению, действию, поведению и состоянию его героев.

Широта употребления синонимического ряда с семой *красный* в романе В. Набокова «Лолита» отражает роль и важность цвета, в частности красного, в описании и создании художественных образов, различных ситуаций, и это можно объяснить тем, что с момента зарождения культуры и возникновения национальных языков с определённой закономерностью во всех языках появились цветообозначения – красный – белый – чёрный и «в результате длительного функционирования феномена цвета как семиотического знака и религиозного символа в рамках культуры любого народа формируются некие лингвокультурные нормы, которые репрезентируются и коррелируются в различных видах деятельности субъекта, поскольку соотнесены с его лингвокультурным сознанием». [2, 55]

Именно цвет, на наш взгляд, как культурологическая категория и цветообозначения помогают писателю создать великолепные художественные образы и раскрыть тайны мироощущения человека, помогают услышать читателю выразительность и богатство русского языка. Эта особенность произведений В. Набокова актуальна и в настоящее время, когда «цвет трактуется как концепт и компонент культуры» и приобретает сложную и разнообразную систему смыслов, толкований, оттенков. [2, 57]

Библиография:

1. Александрова, З. Е., *Словарь синонимов русского языка*, 2008, с. 178.
2. Боженкова, Р. К., Калуга, Л.В., *Лингвокультурологический аспект преподавания русского языка как иностранного (на примере цветолингвистики)*. Аксиологические аспекты методики преподавания русского языка, Москва, 2009.
3. Виноградов, В. В., *Русский язык*, Москва, 1947, с. 139.
4. Набоков, В. В., *Лолита*, Москва, 1997.

AU PLAISIR DES MOTS. NÉOLOGISMES STYLISTIQUES CRÉÉS PAR TÉLESCOPAGE

Mariana LISA, masterandă, Facultatea de Limbi și literaturi străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Elena Dragan, conf. univ. dr.

The literature is enriched by neologisms and exotic words. The words created by using the telescoping structures are extremely complex and varied. This process of lexical neologisms is increasingly common in modern French language. The portmanteau word language represents an important link in the chain of processus of word formation.

Keywords: Individual neologisms, language neologisms, neology, neologisms, portmanteau words, word.

La littérature s'enrichit de néologismes et de mots exotiques. On distingue en français moderne deux classes principales de néologismes: les néologismes **linguistiques** et

les néologismes **individuels** (dits **stylistiques**). Les derniers sont, d'après la définition de Lopatnicova, Movshovich (Лопатникова Н. Н., Мовшович Н. А., 1969: 231) des inventions individuelles créées généralement par des écrivains dans des buts esthétiques comme moyen d'expression littéraire. Voyons ce que nous dit à ce propos le *Dictionnaire des termes stylistiques et poétiques* (Manoli I., 1998: 169): „On appelle néologisme stylistique toute création poétique, traditionnelle d'après la forme et nouvelle d'après le contenu, ou nouvelle d'après la forme et le contenu, ayant toujours une valeur connotative. Le néologisme stylistique est toujours déterminé par le micro- ou macrocontexte.

1. Les néologismes stylistiques traditionnels d'après la forme et nouveaux d'après le contenu sont encore nommés créations individuelles sémantiques:

Dans la forêt d'une âme coexistent **des futaies de pensées, des fourrés de désirs**, vingt essences différentes. (R. Rolland);

Un fauteuil délicieux, hostile et scandalisé. (M. Proust).

Ce sont des créations sémantiques individuelles, qui, en principe appartiennent à un ou à quelques auteurs et ne sont pas encore entrés dans la norme de la langue. Toute métaphore, épithète, métonymie créée par un auteur s'appelle **néologisme stylistique**;

2. Les néologismes stylistiques nouveaux d'après la forme et nouveaux d'après le contenu sont des créations individuelles lexicales. *Grafouillage* (J. Audiberti), *épithétier* (J. de Tinan); *mondicule* (J. Laforgue), *plaignotlerie* (R. Rolland), se *planétariser* (L. Armand), etc.

La meilleure et peut-être l'unique source de néologismes stylistiques est la série de dictionnaires de Maurice Rheims: „*Les mots sauvages*” (1969, 1989) et la nouvelle édition „*Abracadabrantesque!*” (2004). C'est un drôle de dictionnaire de néologismes stylistiques créés par les écrivains des XIX^e et XX^e siècles.

Tous ces mots ont leur tendance stylistique, aussi bien que leur connotation et leur rôle individuel dans le contexte. Ils frappent l'imagination, surprennent et étonnent. Les procédés de leur formation sont souvent insolites et supposent une violation quelconque de la langue du point de vue stylistique.

Dans le français contemporain on est en présence d'un procédé de formation des mots qui, par rapport à d'autres moyens „formateurs”, est peu connu, et par conséquent, moins étudié dans la littérature de spécialité, bien qu'on le rencontre, sporadiquement, encore dans l'ancien et le moyen français. C'est le télescopeage linguistique - phénomène consistant à former de nouvelles unités lexicales par le croisement des mots déjà existants, mais structurellement remaniés.

I. Manoli donne au **télescopeage** la définition suivante [3; p.110]: *Télescopeage - est un moyen périphérique de formation des mots, restreint par le domaine d'emploi, qui représente la fusion de deux ou plusieurs bases tronquées de toute sorte de catégories sémantiques, ou bien la fusion d'une base intègre avec une base tronquée, finalement se constitue un mot nouveau qui combine (entièrement ou partiellement) les significations de ses composants, ce qui mène non à la somme des sens mais à un sens nouveau.*

Par exemple, un **célibatteur** ne signifie pas du tout „un célibataire qui aime à battre”, ni „un célibataire qui aime passer son temps à battre le pavé”, comme il le paraît, quand on songe au sens des composants pris à part. **Célibatteur** est un *percussioniste malchanceux en amour*. On constate avec regret que jusqu'à présent le vrai statut du télescopeage n'est pas encore définitivement établi. Cela s'explique, il est fort probable, par sa position intermédiaire qu'il occupe parmi les autres moyens de formation des mots. Or, les formations télescopeées possèdent des traits caractéristiques, quant à leur structure, propres aux mots dérivés, composés et abrégés. Et cette ressemblance rend parfois difficile l'attribution des créations télescopeées à telle ou telle catégorie des mots au point de vue structural. C'est à

cause de cela, paraît-il, que les linguistes utilisent divers termes pour désigner le phénomène en cause et ses formations, tels que: „**télescopage linguistique**” (M. Dubois), „**contamination**” (A. Dauzat), „**etymologie croisée**” (Vandryès), „**dérivation intercalée**” (Bennan), „**mots télescopés**”, „**mots hybrides**”, „**intercalations**” (Leicic), „**mots-valises**” (L. Carroll) „**mots contaminés**”, „**mots soudés**”, „**mots-lingots**” etc.

Le télescopage affecte les principales classes de mots: nom, adjectif et verbe. Les mots créés à l’aide du télescopage sont d’après leurs structures extrêmement complexes et variés. Sans une étude sur le plan diachronique, il serait difficile, presque impossible, dans certains cas, de constater avec certitude leur origine, leur composition formatrice. Dans le processus de leur formation, les mots télescopés prennent naissance par deux voix:

a) **Endocentrique** du type: *nostalgérie* < nost (algie + Algérie); *violupté* < viol + (vol)upté; *barbachu* < barb(e) + (moust(ach(e)u); *feublime* < feu + (sub)lime; *trébiller* < tréb(ucher + osc)iller;

b) **Exocentrique**: *effrénésie* < effré(né + fré)nésie; *catapultuosité* < catapult(ter + impétuosité; *argonautiser* < argonaut(e) + (argo)tiser; *ingriser* < ingr(ès + gr)is: oripailleleur<or + (hor)imailler.

Les exemples cités témoignent du fait que les mots formés par le télescopage ne constituent guère le résultat d’une simple addition de leurs parties composantes; il s’agit plutôt d’une transformation structurale des dernières, très compliquée, qui implique également leurs changements **morphonématique** et **sémantique**, étant donné que dans la plupart des cas l’expressivité des télescopés, dont la gamme est assez large, résulte justement de la fusion de l’ensemble des associations d’ordre formel (de structure), **phonétique** et **sémantique**, lesquelles se superposent et se renforcent mutuellement. Le verbe *bégueldarder* représente, par exemple, un amalgame sémantique de quatre mots apparentés: bégueule + gueule + gueuler + gueulard, en synonymisant avec bavarder (*bavardasser*).

Le télescopage s’emploie dans la langue d’usage commun (populaire, familière et même littéraire) et possède une connotation stylistique fort prononcée, tout en remplissant deux fonctions prioritaires dans la langue: **dérivationnelle** et **sémantico-stylistique**, les deux ayant une seule tâche, celle de créer des mots nouveaux d’une structure trop originale, et à une valeur expressive, pittoresque et fantaisiste dues au croisement d’au moins deux mots tronqués, déformés, truqués, parfois suffixes, unis en un seul vocable. Ex: Bon, *blainifle* (blairer + renifler) pour vous des nouvelles de quelqu’un que vous affectionnez (B. Vian).

Bien que les mots télescopés apparaissent d’après des modèles déjà existant dans la langue française, le télescopage comme tel reste en quelque sorte un procédé arbitraire dans la formation des mots, ses créations ayant des traits communs propres aux calembours ou aux mots formés à la suite de l’action de l’**étymologie populaire** (ou **fausse**), par exemple: le *chandail* (< marchand d’ail), *chantrapa* (rus) (< tu chanteras pas), *murechi* (roum.) (< curechi murat)

La néologie contemporaine a volontiers recours aux formations composées d’éléments de mots différents, qu’on nomme couramment **mots-valises**. S’agit-il de mettre des mots dans une valise? Non, pas vraiment! Il s’agit de créer un nouveau mot composé de deux mots connus ou, plus exactement, de choisir deux mots existants et de les „marier”, les *télescoper* de telle façon qu’ils en forment un nouveau, insolite, amusant:

Un **éléphrant** sera ainsi un animal qui se trompe parfois mais qui est toujours très sincère, (éléphant - franc);

Un **journal** n’apporte que de mauvaises nouvelles, (journal - mal) Le mot-valise est, selon le petit Larousse, un „mot constitué par l’amalgame de la partie initiale d’un mot et de la partie finale d’un autre (ex: *franglais*)”. La tradition fait remonter l’origine de cette

pratique à Lewis Carroll, créateur du „portemanteau word”. („You see it’s like a portman-teau - there are two meanings packed into one word.” Lewis Carroll, *A travers le miroir*).

C’est-à-dire, le paradis du mot-valise est la langue anglaise, où les **portmanteau-words** ne s’épanouissent pas seulement dans les livres (Lewis Carroll surtout en a créé de fameux), mais aussi dans la vie quotidienne — témoins *skyjacking* (= détournement d’avion, à partir de sky, ciel, et *hijacking, détournement*), *Chunnel* (= tunnel sous la Manche, sur tunnel et Channel), etc.

Un mot valise est constitué de deux mots mis ensemble pour n’en former qu’un. Il faut que la dernière syllabe du premier mot fasse le même son que la première syllabe du deuxième mot. Par exemple, avec les mots *patrouille* et *trouillard*, on pourrait former le mot valise suivant: *patrouillard*. On peut aussi, pour le plaisir, inventer une définition à ce mot valise. Par exemple, pour *patrouillard*: une mission pour les peureux.

Le **mot-valise** est un procédé de néologie lexicale de plus en plus fréquent dans la langue française moderne. Gaétan Clément (Gaétan Clément, septembre 2003) considère que le mot-valise résulte quand on réunit le début d’un mot et la fin d’un autre mot, chaque élément emprunté n’ayant souvent pas de signification propre. C’est ainsi que „*didacticiel*” est forgé par le télescopage de „*didactique*” et de „*logiciel*”.

A l’instar des producteurs de terminologies techniques et scientifiques, certains auteurs font preuve d’audace en télescopant ainsi des mots pour produire de nouvelles unités. Mentionnons „*cordoléances*” (de cordial et condoléances) chez Ionesco, „*cosmopolisson*” (cosmopolite et polisson de Paul Morand et „nostalgérie” (nostalgie et Algérie) par Henri de Montherlant. Tout ceci dans le but de créer des effets littéraires.

Le mot-valise est populaire à cause de sa capacité de frapper l’imagination. Pas étonnant que les poètes, les humoristes et les publicitaires en soient si friands. En voici quelques exemples. Certains mots sont connus, d’autres moins. On remarquera que le procédé est à la portée de toutes les imaginations.

Cochonceté (Queneau)	cochon + méchanceté
Diminuistrateur (Sol)	diminuer + administrateur
Epouffroyable (Sol)	épouvantable + effroyable
Explosion (Prévert)	explosion + exposition
Hormosessuel (Queneau)	hormone + sexuel
Brunch	breakfast + lunch
Electrifiçacité	électricité + efficacité
Motel	motor car + hotel
Rôtizzéria (à Saint-Césaire)	rôtisserie + pizzeria
Sidbec	sidérurgie + Québec
Smog	smoke + fog
Vivifantastique	vivifiant + fantastique
Yogourmandise	yogourt + gourmandise

Tous ou presque tous les substantifs et les verbes utilisés, affirme Fabrice, doivent être des mots-valises, un mot-valise étant un mot inventé à partir de deux mots connus (ou plus). Exemples: „*tresseautourduchapeauté*”, „*se placelibrer*”, „*pourquexpliquer*”. (R. Queneau, *Exercices de style*).

Du choc des mots jaillit la lumière! C’est en associant deux mots peu habitués à se rencontrer qu’on obtient les meilleurs mots-valises. C’est-à-dire qu’il s’agit là d’une technique irrévérencieuse et créative.

Chacun se fait son propre dictionnaire de mots-valises sans toujours s’en apercevoir, chacun a son lexique „parallèle” caché, avec une liste de termes reconstruits à sa façon et

ses définitions personnelles. C'est simple, un peu d'imagination, deux mots à combiner et voilà des mots-valises!

Vous devrez commencer par prendre un mot de la langue. Mais choisissez-le de préférence assez long. Oubliez le sens, pour ne vous attacher qu'à sa physionomie. Lentement, patiemment dévisagez votre vocable. Si la chance vous sourit, un mot surgira dans votre esprit qui présente avec le premier quelque trait de ressemblance. Alors commence l'opération délicate: il faut que ces deux termes fusionnent vous devez les croiser afin que naisse de cette union un petit bâtard bizarre et familier. Il est des hybridations impossibles, mais, au cas où vous réussiriez, dites-vous bien, gros balaise, que votre beau malaise a fait un mot-valise.

L'expression „**mot-valise**” fait image. Donc, c'est un mot fantaisie composé de deux mots bien réels qui ont une ou plusieurs syllabes communes que l'on accroche pour fabriquer un mot imaginaire (ex: *alligator* et *torrent* font *alligatorrent*, *lapin* et *pinceau* font *lapinceau*, etc.). Une fois le mot formé, il ne reste plus qu'à s'amuser en créant sa définition. Mot-valise a pris son essor au fil des siècles et se trouve aujourd'hui exploité dans de multiples domaines, comme la publicité, le journalisme, les vocabulaires techniques, etc. Certaines occurrences figurent même aujourd'hui dans les dictionnaires.

Chantai Grimm affirme qu'auprès des mots-valises, il existe des mots **dévalisés**. Un vrai **mot-valise**, c'est un assemblage par concassage de deux mots pour que le tout ressemble à un troisième, par exemple: *Rhinoféroce* - gros mammifère corné et connu pour son extrême méchanceté dès qu'il attrape un rhume (Alain Finkielkraut, *Petit dictionnaire illustre*).

Et un **mot dévalisé**, qui est un mot “normal” (ou très légèrement déformé en à-peu-près) auquel on a donné un nouveau sens comme s'il était lui-même décomposé:

Il y a des gens qui dansent sans entrer en transe, d'autres qui entrent en transe sans danser. Ça s'appelle la Transcendance (Jacques Prévert, *Spectacle*). Le mot-valise et le mot dévalisé sont des jeux d'enfant, mais pas seulement... Mecque plus ultra = Taliban (Jean-Louis Chifflet, *Le Cafard laque*). Prévert n'a pas arrêté de jongler, surtout avec des mots dévalisés: *Musée des erreurs*, *Champs-Enlisés*, *Ménopausotamie*, *sur ces entre-fetes*, *le Serment du jus de pomme*, *les manteaux de fous-rires et trépassons la monnaie*. Les mot-valises et les mots dévalisés (comme leur cousin le calembour) nous apprennent à mieux écouter les mots. À travailler la densité, la concision.

En conclusion il y est lieu de souligner une fois de plus que le télescopage linguistique représente un maillon important dans la chaîne des procédés de formation des mots, et, sans aucun doute, une force dérivationnelle efficace, digne d'être prise en considération tant dans le processus de l'enrichissement du vocabulaire, que sous l'aspect stylistique, en constituant un fort moyen expressif auquel recourent volontiers les hommes de lettres pour créer des mots marqués par une riche valeur **connotative**, stylistiquement **positive** ou **depreciative** (dans la plupart des cas).

Ainsi, le télescopage linguistique constitue un moyen original de formation des mots, bien que marginal dans son fonctionnement, vis-à-vis des procédés classiques, qui gagne du terrain, tant bien que mal, et nécessite une investigation plus approfondie et multilatérale, ayant pour objet d'étude non seulement la langue quotidiennement parlée ou écrite, mais aussi d'autres sphères de son activité, y compris les domaines spécialisés.

Bibliographie:

1. MANOLI, I., *Dictionnaire des termes stylistiques et poétiques*, Chişinău, Prut Internațional, 1998.
2. ЛЮПАТНИКОВА Н. Н., МОВШОВИЧ Н. А. *Лексикология современного французского языка*, Москва, Высшая школа, 1969.
3. МАНОЛИ, И. *Потенциальная лексика современного французского языка*, Кишинёв, Штиинца, 1981.

ON TAG QUESTIONS

Lina MOROȘAN, studentă, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți,
Conducător științific: Iulia Ignatiuc, conf. univ. dr.

Tag questions are unanimously considered to be an indispensable device in conversation that serves several goals. Though they make part of the system of questions, due to their underlying peculiarities, they stand apart from other kinds of questions. Their structure is intricate. There is a unique variation in the set of grammatical features that contribute to their interpretation. The first constituent in the tag question is not interrogative in form, as it happens when we deal with some other kinds of questions, but it is affirmative/negative. Another thing that makes these questions distinct is the functions that they perform in communication. Thus they can be treated pragmatically as requests, instructions, orders, invitations, commands, expression of surprise, hatred, suspicion, irony, disapproval etc.

Key words: tag questions, functions, intonation.

“Questions, not answers stimulate the mind.”
(Richard Paul)

Out of all kinds of questions in Modern English, the tag questions occupy a particular position in English Syntax, as they present a unique variation in the set of grammatical features that contribute to their interpretation. Their distinction comes from the structure and forms they possess and the functions they perform.

The tag question is regarded as a turn of a statement into a question aiming at checking the correctness of the addresser's presumption. The addressee is expected to give the answer in concordance with the addresser's intention of what was said. Here are some examples:

- You agree with me, *don't you?*
- Yes, *I do.*
- You don't agree with me, *do you?*
- Yes, *I do.*

According to Celce-Murcia and Larsen-Freeman's interpretation, „a tag question is a short question form appended to a statement” [2, p.259] such as:

„Call me up if you hear anything good, *will you?*” [14, p.149]

„You're not coming back, *are you?*” [9, p.40]

„And you give away a lot of things free too, *don't you?*” [12, p.117]

These questions play an extremely important role in communication, as they are seen as a device in conversation. Kirn and Lakoff claim that the tag questions are part of small talks: „Another common use of the tag questions is in small talk when the speaker is trying to elicit conversation: „Sure is hot here, *isn't it?*” [5, p.42]

Now, let's take an example of small talk (a casual conversation about the weather):

John: The weather is beautiful today, *isn't it?*

Mary: Yeah, it sure is. I love sunny, warm weather.

John: Me too. I'm going to the lake after school for a swim.

Mary: I hope I find enough time to go hiking in the mountains. Summer is almost over, so we should make the most of it, *shouldn't we?*

John: Catch you later. [18, p.8]

John and Mary ascertain a fact by saying: „The weather is beautiful today” and „Summer is almost over so we should make the most of it”. By adding the negative tag ending „*isn't it?*” to the first sentence and „*shouldn't we?*” to the second one, they are asking for agreement to their statement. It looks as if they do not expect the other one to disagree.

The use of the affirmative tag ending instead of the negative one, involves Mary in a different way: The weather is beautiful today, *is it?* In this case, John seeks for an agreement or accentuation for his words from Mary's part. So, the response of the hearer depends on the tag ending uttered by the speaker.

In a conversation, to achieve the wanted effects of the tag questions, the speaker should pay also attention to the intonation that plays a primary role in the interpretation of the message. This dependency between intonation and interpretation was noted by *Ladd, McCawley, Huddleston and Pullum*. At this level, *Ladd* distinguishes between *nuclear* and *postnuclear* tags: „Nuclear tags have a separate nucleus or nuclear pitch accent, generally proceeded in the rhythm of the sentences by a noticeable pause or intonational boundary,” while „postnuclear tags have no separate nucleus, the pitch contour on the tag merely continuing the nuclear contour begun at the preceding nucleus in the main sentence, generally, too, there is noticeably less of a pause of boundary before the tag.” [17, p.450]

Normally, the statements are said with falling intonation: *The task is easy*. In tag questions the tag endings present a particular interest. They may have either a falling or a rising tone. This also depends on the speaker's intention: The task is easy , *isn't it?* (1), The task is easy , *isn't it?* (2)

(1) When the person who asks uses the falling intonation in the tag question s/he denotes the fact of being absolutely sure of the correctness of her/his statement, but still s/he requires a confirmation/rejection for her/his words.

A possible interpretation of such a tag question can be:

I think the task is easy and I'd like to know if you agree with me.

Possible answers to it can be:

Yes, it's easy./No, it isn't easy./I don't know.

(2) When the person who asks uses the rising intonation in the tag questions, s/he is not sure he is right and would like a confirmation.

In this respect, *Lakoff* says: „A tag question, being intermediate between a statement and a question, is used when the speaker is stating a claim, but lacks full confidence in the truth of that claim.” [5, p.42]

A possible interpretation of such a tag question can be:

I'm not sure I can cope with this task and I'd like to have you to help me.

Possible answers to it can be:

Yes, it's easy./No, it isn't easy./I don't know.

Generally, in a conversation the tag question deals with the speaker's uncertainty or sureness. Sometimes, the tag questions are used as a model for the rhetorical questions, in order to express interest, hatred, surprise, suspicion, irony, or disapproval:

- Today is your birthday, *isn't it?*

- „It sounds easy, *doesn't it?*” [12, p.243]

- That boy thinks he's smart aleck, *does he?*

Quirk et al highlight that an utterance containing a tag questions „asserts something then invites the listener's response to it” and according to *Holmes* “tag questions are generally aimed at eliciting a response, however minimal from the addressee.” At the same time, she states that the tag questions „encourage people to talk” and „invite the addressee's participation in the discourse”, being assumed to facilitate the talk, by eliciting a certain information. [16, p.2] It is believed that tag questions are more often used in the adult conversation: „three times as frequent in adult talk as in teenage talk.” [16, p.4]

Besides, *Lakoff* claims that the tag questions are an important feature of women's speech: „There is one construction, in particular, that women use conversationally far

more than men: the tag question. A tag is midway between an outright statement and a yes-no question; it is less assertive than the former, but more confident than the latter.” [5, p.41] Joanna Channell’s statement can be considered as a proof in this respect: „[...] vagueness is stereotypically associated with women, whether or not they actually use more vague expressions.”

The unspecificity and the vagueness of the language turn to be expressed in woman’s language in the form of tag questions that are part of „oral discourse” rather than of „written discourse.” [3, p.193] Structurally, the tag question consists of a declarative sentence with a reduced interrogative clause, including a subject pronoun and an auxiliary verb. Generally, we deal with two kinds of tag questions: negative and affirmative ones.

Usually, when the main clause is positive, the question tag is expressed by the negative form:

„You’re very merry, *aren’t you?*” [12, p.238]

„It sounds easy, *doesn’t it?*” [12, p.243]

„I’ve never let you down, *have I?*” [11, p.34]

„You’ll shake hands, *won’t you?*” [11, p.182]

Love is a wonderful thing, *isn’t it?* [15, p.139]

When the main clause contains a helping verb, it is retaken by the tag ending /question. When there is no auxiliary verb, the „do/does/did” is used like in normal questions. The position of the personal pronoun is interesting in the case of tag questions: in the statement it precedes the verb while in the tag ending it follows it without changing the person and number. The only one exception is the personal pronoun *I* that changes the form of the verb in the tag question:

„I am a diplomat, *aren’t I?*” [12, p.235]

Normally, the statement that has a negative form precedes the affirmative tag question:

„You’re not an Italian, *are you?*” [10, p.42]

„You won’t say I can’t, *will you?*” [10, p.265]

„There is nothing, nothing like the beauty of home-life, *is there?*” [15, p.106]

„It is not very, very nice, *is it?*” [15, p.121]

„You have nothing to conceal, *have you?*” [15, p.215]

A deviation from the basic structure of tag questions (positive-negative, negative-positive) are considered to be the coincidence of both constituents (the clause and the tag ending): positive-positive, negative-negative. They are used to express anger, sarcasm, surprise, interest etc. without making *real* questions:

„She’s getting married, *is she?* Some chance!”

„So you’re having a baby, *are you?* That’s splendid!”

„So you think that’s amusing, *do you?* Think again.”

This tag question reveals the surprise from the speaker’s part, being structurally represented by a positive form (clause and tag ending). Here are some other examples:

– You painted it yourself, *did you?* [1, p.192]

– Someone broke that vase, *did they?* [1, p.192]

– So, they’re selling their house, *are they?* [1, p.192]

The same positive form for the statement and the tag itself may express negative feelings like suspicion, disappointment, disapproval, doubt: [1, p.192]

- You could give me a hand, *could you?*

- You’ll give me a call, *will you?*

- He says he’s innocent, *does he?*

- I’ll get my money back, *will I?*

According to *Celce-Murcia and Larsen-Freeman*, there are three forms of tag questions: unmarked, marked and idiosyncratic and unsystematic tags. The unmarked tag questions are the typical ones: an affirmative statement with a negative question tag, or a negative statement with an affirmative question tag:

„You know some girls, *don't you?*” [12, p.98]

„You're not afraid, *are you?*” [29, p.243]

The form of marked tag questions is an affirmative statement with an affirmative question tag, or a negative statement with a negative question tag:

„It is good-bye, *is it?*” [15, p.167]

She will not come anymore, *won't she?*

As for idiosyncratic tags, there is no rule-based way of predicting the question tag in terms of the statement form:

„Let's go, *shall we?*” [2, p.261]

„Cut it up, *will you?*” [13, p.100]

Unsystematic tags are lexical-type tags, which are used frequently in informal conversation:

„Hey, I know that. Just let me, *okay?*” [9, p.73]

„Little early, *eh?*” [9, p.164]

To some grammarians, in North American English, the marked tag question deals with „some additional nuance of meaning” having in such a way, „an emotional overtone”: [2, p.262]

Affirmative	Affirmative
You're an accountant, <i>are you?</i>	
You call yourself a writer, <i>do you?</i>	

Negative	Negative
So I can't, <i>can't I?</i>	

In the first case, the speaker is seeking for confirmation, because s/he has some doubts. In the second case, s/he treats the situation with irony/sarcasm. The third case is an example of dare. It's also believed that the tag questions represented in the affirmative form for both parts (main clause and tag ending) is used more frequently in British than in American English and they are used more to verify the information expressed in the tag questions rather than to express certain emotions.

In such a way, British English makes use of tag questions to look for confirmation, while American English uses them to express emotions. These same-way questions can be the reason of slight misunderstandings in a British-American conversation.

References:

1. Alexander, L.G., *Longman English Grammar Practice for Intermediate Students*, Longman Publishing, 1 Ed., New York, 1990, 296 p.
2. Celce-Murcia, Marianne, Larsen-Freeman, Diane, *The Grammar Book, An ESL/EFL Teacher's Course, II Ed.*, Heinle and Heinle, USA, 1999, 855p.
3. Channell, Joanna, *Vague Language*, Oxford University Press, New York, 1994, 226 p.
4. Estwood, John, *Oxford Practice Grammar*, Oxford University Press, Oxford, 2008, 535p.
5. Lakoff, Robin, *You Are What You Say*, Selected American Essays for Advanced Students of English as a Foreign Language, Dean Curry Editor, Washington D.C., 1988, pp.41-45.
6. Swan, Michael, *Practical English Usage*, Oxford, 1996, 896 p.
7. Thomson, A.J., Martinet, A.V., *A Practical English Grammar*, Oxford University Press, 1997.
8. Tsui, Amy B. M., *English Conversation*, Oxford University Press, 1 Ed., Oxford, 1194, 298p.
9. Barker, W., *Vengeance Is His*, Warner Books Edition, New York, 1981, 192 p.
10. Hemingway, E., *A Farewell to Arms*, Progress Publishers, Moscow, 1976, 320 p.
11. Hemingway, E., *Fiesta The Sun Also Rises*, Международные Отношения, Москва, 1981, 246 p.
12. Hemingway, E., *Selected Stories by Ernest Hemingway*, Progress Publishers, Moscow, 1971, 400 p.

13. Hemingway, E., *To Have and Have Not*, Международные Отношения, Москва, 1979, 216p.
14. Starnes, Richard, *And When She Was Bad She Was Murdered*, J.B. Lippincott & Co., 1950, p.214.
15. Wilde, Oscar, *Plays*, Foreign Languages Publ. House, Mineeva E., 1961, 360 p.;
16. *Are tag questions questions? Evidence from spoken data*, Retrieved on the 10th of November, 2010 from <http://gandalf.aksis.uib.no/~gisle/pdf/BELFAST.pdf>.
17. *Prosody and Interpretation of Tag Questions*, Retrieved on the 14th of September, 2010 from http://idiom.ucsd.edu/~ivano/SemBabble_old/10_2/Material/reese_asher%20s&b%202008.pdf.
18. *Starting a Conversation*, Retrieved on the 10th of September, 2010 from <http://www.studyvec.com/samurai/documents/SampleTextConv3A.02.pdf>.

SOME PECULIARITIES OF GRAMMATICAL NEGATION IN OLD ENGLISH

Elena Deceva, doctorandă, Universitatea de Stat din Moldova
Conducător științific: Nicanor Babără, prof. univ. dr. habil.

În articol se abordează problema negației în engleza veche. Se studiază diferite particularități ale acesteia atât în baza literaturii teoretice de specialitate cât și în baza celei artistice. Importanța studiului rezidă în faptul că pentru a înțelege starea actuală a limbii în general și la nivelul fiecărui compartiment al ei în special este necesar de a studia dezvoltarea istorică a ei.

The manner of negative expression found in the Old English poem *Beowulf* is considered representative of types of negative expression found in Old English at the beginning of the eighth century. The variety in types of negative morphemes in the poem has been cited by Eichenkel (1912) as evidence that the work may have been composed at a time preceding the composition of the Old Saxon *Heiland* and the Old High German *Otfrid*. The language of the manuscript consists of West Saxon forms, predominantly late West Saxon, with a mixture of non-West Saxon forms, notably of Anglian origin (Klaeber, lxxi).

The standard handbooks of Old English, Campbell (1959) and Sievers-Brunner (1965) offer little information regarding the negative morphemes. Both grammars concentrate on a phonological discussion of Old English forms with no mention of the negative particle OE *ne* 'not'. Campbell (§369) does note the graphemic representation of the phonetic forms [æ, e, i] as <e> in unaccented syllables. The morphological segments of both these grammars, as well as that portion found in Wright (1914) and Moore and Knott (1971) simply list the compound indefinite forms *nāhwæder* / *nōhwæder* 'neither' as neither forms, *nān*, *nænig* 'none', and *nāwuht* / *nōwuht*, *nān þing* 'nothing' (Sievers-Brunner §348; Campbell §723-25). Wright also lists OE *ne* - *ne* 'neither - nor' as a coordinating conjunction (§560).

Quirk and Wrenn (1955) discuss the syntactic position of adverbs in Old English in §143; adverbs precede the items which they modify. The negative particle functioning as an adverb so regularly precedes the item that it modifies, that it is frequently fused proclitically to that morpheme.

Mätzner's grammar of Modern English, based on historical principles, provides syntactic information concerning the negative particle OE *ne* 'not'. The negative particle *ne* used in Old English for sentential negation, was always placed before the finite verb. Mätzner also calls attention to the similarity in form between OE *ne* and the French negative particle *ne* (p. 444).

Individual treatment of the syntactic problems of negative expression is found in Andrew (1940). The verb in any clause may be negated by placing the negative particle *ne* 'not' immediately in front of it. Another syntactic function of *ne* is that of a conjunction to introduce a coordinate clause; the negative particle *ne* 'not' may be repeated before the finite verb form of this second clause (p. 62). In those instances in which a negated coor-

dinate clause follows an affirmative clause, the negated clause is most often introduced with *ond ne* 'and not', the *ne* being the negative particle, not the conjunction (p. 66). The use of the adverb *nō* 'not at all, in no way' in poetry to negate a sentence or clause is exclusive in that form of writing (p. 69, 6.2). The stressed form of the disjunctive negative in verse is *nalas* 'not at all' (p. 70). The phrase *nō by ær* 'yet - not' has the force of an adversative conjunction. With respect to the word order in Old English, Andrew cites certain adverbs, notably those negative morphemes *nalas* 'not at all', *næfre* 'never' *nō by ær* 'none the sooner', and *nō* 'not', which may assume initial position in the clause or sentence (p. 80).

Delbrück's discussion of the negative in Germanic (1910) provides syntactic information regarding the morpheme *ne* when it is not used as the adverbial particle before the finite verb. The negative *ne* may also be used as a conjunction to add to an already negated clause, additional information which is also stated negatively (p. 49). The conjunction *ne* 'and not' also introduces an entire coordinate clause, which usually does not repeat the negative morpheme before the finite verb of this second clause, as in *ne his myne wisse* 'and not know his love' (p. 53). The particle *ne* as conjunction also functions to establish a contrast in two concepts and is positioned between the two concepts as in *þætte sūð nē norð* 'that neither south nor north'. This correlative function of *ne* occurs most often simultaneously with another negative morpheme. The phrasing *ne - ne* is also used to negatively join two paired concepts as in *ne leof ne lað* 'neither dear not loathsome'. Delbrück also discusses the origin of the *ne-ne* phrasing, comparing it to Gothic (Go.) *nih - nih*, which is cognate with Latin *neque - neque* 'and not - and not'. The problem in achieving a satisfactory solution for the interpretation of *ne - ne* in Old English is caused by the homophony in the forms of the negative particle *ne* and the conjunction *ne*. Although the Go. *nih - nih* type does not occur outside of Gothic, according to Delbrück, he accepts this interpretation for the Old English evidence as one of low functional load (p. 59).

Nader (1889) touches briefly on negation only as it relates to the aspects of tense and mood in the conditional clause found in the poem.

Thus, the analysis of the negative morphemes in Beowulf proceeds from the initial parameter of grammatical categories which include verbals, adverbs, and substantives. Although the focus on the grammatical categories is the semantic feature [neg], it is possible that syntagmatic constructions showing the negative present in the deep structure and at the surface do not have a negative correlation, that is, on the semantic level no negative operation occurs.

Bibliography:

1. Andrew, S. O., *Syntax and Style in Old English*. Cambridge, University Press, 1940.
2. Brunner, Karl, *Altenglische Grammatik*. Nach der angelsächsischen Grammatik von Eduard Sievers. Dritte neubearbeitete Auflage. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1965.
3. Campbell, A., *Old English Grammar*. Oxford: Clarendon Press, 1959.
4. Moore, Samuel and Thomas A. Knott, *The Elements of Old English*. Rev. James R. Hulbert. 10th ed. Ann Arbor, Michigan, George Wahr Publishing Co., 1971.
5. Quirk, Randolph and C. L. Wrenn, *An Old English Grammar*. London, Methuen & Co., 1955.
6. Wright, Joseph, *Grammar of the Gothic Language*. 2nd ed. Supplement by O. L. Sayce. Oxford, Clarendon Press, 1954.

SECȚIUNEA CERCETĂRI ÎN DOMENIUL ECONOMIEI

IMPORTANȚA PRACTICĂ A CONTRACTULUI DE LEASING

Diana Cuciuc, studentă, Facultatea de Drept,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

The leasing is a complex process which entails many personnes. The leasing offers the possibility to acquire desirable and necessary equipments and tools for the personnes who didn't have money to the financier creditor without assign certain mesure of assurance. The leasing's contract is an opportunity for the developpement of national economy in state of actual scientific and technical progress. And an other advantage is the assurance of the budget of each personne.

Leasingul a apărut ca rezultat al recunoașterii faptului că în procesul de valorificare a produselor nu e necesar transferul imediat al dreptului de proprietate și echivalarea integrală a contravalorii acestuia în momentul încheierii contractului. Acesta a apărut pentru mai întâi în SUA, ca mai apoi, treptat, să pătrundă și în alte țări, în deosebi în Europa.

În Moldova, acest tip de contract a apărut în perioada modernă și se dezvoltă rapid în practică datorită pragmatismului și eficacității, comparativ cu alte tipuri de activități comerciale, datorită modului de obținere în folosință a mijloacelor, utilajelor sau a altor bunuri. Astfel, potrivit art.3 din *Legea cu privire la leasing a RM* „Conform contractului de leasing locatorul (creditorul finanțator) procură cu titlu de proprietate echipamentul indicat de locatar de la vânzătorul (furnizorul) stabilit de acesta și îl dă contra plată locatarului în posesie și folosință temporară în scopuri de atreprenoriat”. Din punct de vedere economic, leasingul este o operațiune financiară, dar care se realizează juridic prin intermediul unui contract de tip clasic.

Termenul „leasing” în legislația Republicii Moldova a fost preluat din vocabularul englez, întrebuințat în relațiile economice și comerciale, constituind un neologism. Leasingul este văzut ca o finanțare a întreprinderilor care doresc să-și achiziționeze echipamente și utilaje, dar care nu au posibilități financiare imediate, sînt în imposibilitate să obțină credite de la bănci, nu doresc să-și greveze bunurile prin instituirea de ipoteci sau gajuri. Interesul practic al leasingului este de a asigura finanțarea integral prin fonduri împrumutate a unei investiții, fără ca beneficiarul să constituie măsuri asiguratorii. În cadrul operațiunii complexe de leasing, locatarul are inițiativa afacerii, vânzătorul o permite, creditorul o facilitează și toți împreună, acționînd în interes propriu, acționează în același timp și în folosul celorlalți¹.

Leasingul este o soluție ce permite depășirea dificultăților generate de un mediu economic necorespunzător și asigură firmele în obținerea dreptului de folosință, cu eforturi financiare inițiale minime, asupra unor mașini, utilaje, echipamente tehnologice ce le permite creșterea productivității, rentabilizarea activității, ceea ce conduce la creșterea profitului.

Unul din motivele de răspîndire pe larg a contractului de leasing ar fi și o regulă din economie conform căreia, deseori, agentul economic nimerește într-o situație paradoxală – cu cît este mai rentabilă activitatea acestuia, cu atît mai mult el simte nevoia de mijloace suplimentare. Creșterea ponderii sectorului privat a determinat mărirea flexibilității în finanțarea comercială, necesitatea de a dota agenții economice cu echipamente moderne, pentru rezolvarea acestor probleme intervine leasingul prin care aceștia pot să-și favorizeze concentrarea resurselor asupra activității profitabile prin protejarea capitalului de lucru și obținerea unei poziții în cadrul concurenței pe piața economică.

Locatarul este scutit de achitarea costului total al bunului luat în folosință, achitînd inițial doar o mică parte din acesta, avînd posibilitatea de a negocia modul de eșalonare a

¹G.Tița- Nicolescu, *Regimul juridic al operațiunilor de leasing*, București, ed. All Beck, 2003, pag.38.

ratelor care pot fi lunare, trimestriale, anuale, iar valoarea lor nu neapărat trebuie să fie egală. Mai mult, leasingul presupune creditarea în mărime de 100%, locatarul avînd posibilitatea de a achita prima rată de leasing doar după ce recepționează bunul, ori chiar mai tîrziu, după obținerea unui venit din realizarea mărfii produse cu utilajul luat în leasing, sau achitarea poate avea loc cu însăși produsele în cauză, acest fapt fiind prevăzut expres în contract. Pe cînd în cazul luării unui credit pe termen lung pentru cumpărarea utilajului sau a altui bun de o valoare mai mare, persoana trebuie să achite din propriile mijloace un avans de aproximativ 15-20% din valoarea bunului și, în plus, e mai simplu a obține un bun în condițiile leasingului, decît a lua un credit pentru cumpărarea acestuia. Astăzi, cînd băncile au tendința de a acorda facilități de creditare pe perioade cît mai scurte, soluția de leasing devine singura și cea mai avantajoasă alternativă de finanțare pe termen mediu și lung, o alternativă flexibilă și accesibilă unei largi categorii a societății. Un avantaj la fel de important îl constituie și faptul că se poate conveni cu furnizorul să se înlocuiască utilajele cu altele mai moderne, beneficiarul fiind astfel ferit de efectele nocive ale uzurii morale, care a devenit foarte intensă în condițiile revoluției tehnico-științifice actuale. În cadrul operațiunilor de leasing în cazul în care agentul economic constată că bunul luat în leasing nu corespunde așteptărilor (de exemplu, produsul fabricat de utilajul luat în leasing nu este cumpărat), acesta poate să folosească operațiunea de a restitui bunul locatorului.

Din perspectiva furnizorului, leasingul îi permite promovarea bunurilor de înaltă calitate, care au prețuri ridicate prin faptul că un anumit echipament este mai întîi închiriat, pentru a-l convinge pe client de randamentul său, iar în cazul unui efect pozitiv, acesta va achiziționa echipamentul, iar ca rezultat furnizorul va obține și o rată a profitului, de regulă, mai mare decît în cazul vânzărilor tradiționale și, paralel cu aceasta, extinderea numărului de clienți/consumatori, minimizarea/lichidarea stocurilor de produse cu un nivel înalt de uzură, diversificarea modalităților de realizare a producției sale, adică sporirea afacerii. Toate acestea realizîndu-se cu o reducere a cheltuielilor pentru publicitatea mărfurilor, pentru analiza pieței, pentru căutarea consumatorului și pregătirea acestuia la recepționarea cu succes a produsului.

Tranzacția de leasing este mai puțin riscantă pentru vînzător, deoarece locatorul achită valoarea bunului, asumîndu-și riscul restituirii costului bunului prin intermediul ratelor de leasing achitate de locatar. În ceea ce privește locatorul, desfășurarea activității de leasing prezintă numeroase avantaje. Întîi de toate, leasingul reprezintă o modalitate suficient de convenabilă de investire a capitalului temporar disponibil. Societățile specializate în operațiuni de leasing consideră că acesta este un mijloc mai sigur de creditare, deoarece poate fi ușor urmărit scopul utilizării creditului². Investițiile în bunuri, spre deosebire de creditul bănesc, minimizează riscul nerestituirii mijloacelor, deoarece locatorul păstrează dreptul de proprietate asupra bunului transmis în leasing și poate să-l folosească în calitate de asigurare suplimentară a restituirii creditului. Chiar și în cazul de insolvabilitate a locatarului, obiectul leasingului se restituie locatorului, iar în caz de neachitare a ratelor de leasing în termen locatorul are dreptul să ceară rezilierea contractului cu restituirea bunului. Constatăm că locatorul în contractul de leasing va obține cîștiguri suplimentare din revînzarea sau reînchirierea mașinilor și utilajelor care i-au fost returnate după expirarea perioadei de închiriere de bază. Un alt avantaj pentru locator, în special, și pentru societate, în general, îl constituie și faptul că acesta își păstrează drepturile de proprietate asupra bunurilor în regim de leasing, ce pot fi folosite ca garanții pentru noi împrumuturi, care pot fi îndreptate spre finanțarea unor noi proiecte de dezvoltare a economiei interne a țării și crearea unor locuri noi de muncă.

²Al. Puiu, *Leasingul, tehnici de negociere contractuală și derularea în afacerile economice internaționale*, București, ed. Tribuna Economică, 1997.

Unul din caracterele specifice operațiunii de leasing este dreptul locatarului la opțiunea de a răscumpăra bunul, de a prelunge contractul de leasing, sau de a-l restitui locatarului la expirarea contractului de leasing (Legea nr.59-XII\2005, art.12 alin.(2), lit.h), ceea ce reprezintă, în egală măsură, un avantaj al acestuia. Un moment benefic este posibilitatea locatarului de a schimba obiectul leasingului la expirarea termenului contractului pe un bun similar nou sau cu opțiuni mai performante.

Avantajele leasingului pentru stat apar în cazul privatizării societăților de stat prin leasing în sensul că se conservă temporar proprietatea asupra unităților economice respective, ce pot fi definitiv privatizate după ce clientul și-a dovedit calitățile manageriale, dovedind astfel că întreprinderea are șanse reale de progres. Această metodă de privatizare prin leasing se prestează cu atât mai mult, cu cât lipsa de fonduri din economie face dificilă cumpărarea imediată a bunurilor din proprietatea statului. În ideea aplicării acestei formule, întreprinzătorii trebuie să devină conștienți de faptul că veniturile unei întreprinderi nu se realizează din proprietatea în sine asupra instalațiilor și echipamentelor, ci prin utilizarea lor.

Pentru stat, leasingul are un efect economic benefic, deoarece în baza lui devin posibile:

- 1) atragerea unui volum considerabil de investiții private în economia statului, adică minimizarea alocărilor bugetare pentru finanțarea investițiilor (poate fi privit ca un concurent al sistemului bancar);
- 2) reutilizarea și dezvoltarea tehnică a întreprinderilor, mai cu seamă în domeniile strategice ale statului, inclusiv cele economice;
- 3) finanțarea procurării unui utilaj performant și scump pentru soluționarea problemelor ce țin de securitatea ecologică și nu numai;
- 4) majorarea veniturilor fiscale la bugetul de stat din contul majorării volumului de producere, fabricat cu utilajul luat în leasing;
- 5) asigurarea pieței cu mărfuri necesare permite soluționarea problemelor social-economice ale societății³.

Posibilitatea utilizării leasingului este variată și diversă. Leasingul poate fi folosit atât în investițiile cu caracter industrial sau comercial din sectorul privat, cât și în cel public. Dacă e să ne referim la sectorul public, atunci leasingul poate fi utilizat pentru finanțarea construirii diferitelor obiecte de menire socială și culturală utile localității, dar și pentru cumpărarea diferitelor mijloace de transport de interes public. Pe plan internațional, leasingul este folosit pentru finanțarea exporturilor și pentru investiții în întreprinderi multinaționale. Leasingul este aplicabil și în cazul ajutorului economic, acordat statelor în curs de dezvoltare.

Concluzia este că, oricare ar fi domeniul său de aplicare, leasingul se bazează, incontestabil, pe ideea că bogăția economică este determinată nu atât de proprietate, ci mai mult de eficiența valorilor productive.

Pe lângă toate cele menționate mai sus, e de subliniat și adevărul că leasingul are și unele inconveniente. Principalul dezavantaj constă în costul relativ ridicat al obiectului leasingului, comparativ cu prețul aceluiași obiect, în cazul cumpărării acestuia din contul mijloacelor financiare proprii sau împrumutate. Ratele de leasing trebuie să fie achitate în continuare, chiar și în cazul defectării bunului. Astfel, locatarul nimereste în situația când bunul luat în leasing nu contribuie la obținerea venitului, însă cheltuielile în formă de rate de leasing sînt suportate de el. Sau, în cazurile contractelor de leasing financiar, care presupune o durată mai îndelungată, persistă riscul deprecierei morale a utilajului, totodată, plățile de leasing fiind achitate în continuare pînă la expirarea termenului contractului. În

³D. Clotici, Gh. Gheorghiu, *Analiza juridică a operațiunilor de leasing* //Revista de drept comercial, 1997, nr.1, p.12.

rezultatul progresului tehnico-științific, este posibil să apară un produs sau o tehnologie nouă, care depășește produsul anterior nu numai după nivelul tehnic, dar și după factorul valoric (de exemplu: calculatoarele, ai căror parametri se perfecționează frecvent). În cazul unui nivel înalt al inflației, locatarul poate fi pus în situația când procurarea bunului la valoarea reziduală a acestuia să fie la un preț mai mare decât se presupunea inițial. Un dezavantaj, mai relativ, ar fi că locatarul achită pe parcursul a mai mulți ani ratele de leasing, nefiind proprietar al bunului folosit.

Contribuțiile pe care operațiunile de leasing le pot aduce dezvoltării și modernizării economiei naționale și pentru stimularea investițiilor a fost recunoscută de toate statele, întrucât leasingul lărgeste posibilitățile de finanțare ale întreprinderilor. Din acest punct de vedere, el poate fi văzut ca un partener al sistemului bancar, deoarece, în majoritatea cazurilor, societățile de leasing presupun colaborarea cu societățile bancare.

BANII ADESEA COSTĂ PEA MULT

Vadim Lopotenco, student, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Conducător științific: Ianina Cazac, lect. univ.

The financial and fraudulent schemes are organized to cheat people and to get money from them. Some actions are considered as violations of the law, but this thing does not stop the felons. For fraud are used both old and new technologies. It has a vast spread arial, the organizers have a lot of good knowledge of human psychology. If we wouldn't like to fall into the trap we must be careful with money and we must think before we will make any transactions with them. Money are always a risky thing and we have to strive to minimize risk for ourselves.

Keywords: Financial pyramid, fraud, share, profit, investment, The Ponzi scheme, financial losses.

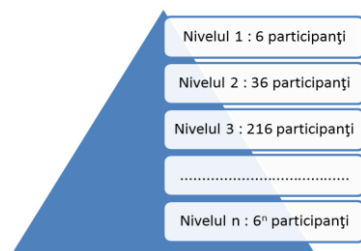
William J. Cameron afirma: „Banii nu încep niciodată o idee. Este întotdeauna ideea ce pornește banul” [5; p.300] și această afirmație nu pare lipsită de adevăr, iar acest adevăr se referă atât la oamenii care activează într-un anumit domeniu, respectând legea și prevederile acesteia, cât și cei care realizează activități contradictorii legii. Noi trăim într-o societate complexă, dar fiecare element al ei este dependent de ceva sau cineva. În această complexitate unii oameni își pot realiza potențialul, alții – nu, căci principala armă a unui om este rațiunea lui. Ideile generate nu pot fi bune sau rele, acestea pot avea un randament diferit în dezvoltarea societății.

De-a lungul istoriei au existat persoane cu idei geniale, avînd, însă, o orientare păgubășă. În ciuda faptului că ar trebui să fie inacceptabil într-o societate civilizată o astfel de activitate umană, precum fraudă, ea totuși există de multă vreme, de la apariția comerțului pînă la dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Numărul foarte mare de escrocherii și fraude din perioada Antichității pot fi drenate de faptul că legislația și agențiile de aplicare a legii nu au fost suficient dezvoltate. Dar în lumea modernă atrage atenția numărul impunător de hackeri, jucători, hoți profesioniști. În economie acest fapt s-a manifestat prin diverse delapidări, scheme frauduloase, piramide financiare. Răufăcătorii întotdeauna au găsit noi modalități de a comite astfel de nelegiuiri. Totuși, trebuie să recunoaștem faptul că orice fel de crimă și fraudă reprezintă o parte integrală a unei societăți mari. În această privință, există un proverb rusesc remarcabil, care în traducere sună cam astfel: „pentru aceasta și este știuca-n mare, ca să nu doarmă carasul”.

Cele mai răspîndite fraude sînt piramidele financiare și schemele frauduloase. Ce este un sistem piramidal? Aceasta este prima întrebare ce apare la auzul acestei îmbinări de cuvinte.

Un sistem piramidal prezintă o grupare, în care membrii mai vechi fac bani din contul celor noi intrați. În acest „joc” uneori este inclus un serviciu sau un produs, deseori

acestea avînd un rol fictiv. Pentru a intra în acest joc, e necesar să se achite o taxă. Este important ca produsul sau serviciul propus să nu aibă cerere pe piață, bucurîndu-se doar de atenția celor intrați în acest mecanism. Taxele noi-veniturilor sînt repartizate neuniform între membrii mai vechi. De ce a primit denumirea de piramidă financiară? Totul e simplu, dacă să aranjăm pe nivele noi-intrații, vom primi mărirea numărul lor de la vîrf spre bază. Principiul dat îl vom numi în continuare *principiu piramidal* sau *principiul „lanțului”*. Aranjarea pe nivele putem observa în figura următoare:



E de la sine înțeles că membrii primului nivel primesc dobînzii mult mai mari decît participanții nivelelor următoare. Însă, totodată, datoriile cresc în progresie geometrică și la momentul cînd investiția banilor în piramidă respectivă încetinează sau dispare, piramida se ruinează, iar persoanele atrase rămîn fără investițiile făcute la început. Trebuie să menționăm că inițiatorii unei astfel de scheme au o cunoaștere a psihologiei maselor extrem de bună, manipulînd excelent cu acestea. Piramidele financiare apar sub diferite configurații, cele mai moderne forme de mascare a piramelor financiare sînt: cluburile de elită, activitățile de investiții, prestarea serviciilor inexistente etc. În continuare vom analiza cîteva tipuri de piramide financiare.

Cluburi de elită. Acest tip de piramidă financiară presupune crearea unor cluburi închise. Membrii sînt obligați să plătească cotizații de intrare (de exemplu la intrarea în cluburile create de firma elvețiană „Astran” trebuia achitată suma minimală de 1.500 dolari SUA) și să identifice noi doritori de a intra. Depunerile sînt, deseori, înregistrate ca o donație unei persoane fizice, aceste cluburi nu cumpără nici un fel de acțiuni. La un moment, ele pur și simplu dispar.

Activitatea de investiții. Această activitate poate fi împărțită în mai multe subdiviziuni. Unele dintre acestea sînt aparent legale. Deseori, o firmă se prezintă ca un complex cu mai multe secțiuni. Rolul acestor elemente poate fi diferit: comerț, operațiuni financiare, investiții. Membrii noi întocmesc depunerea sumei de intrare la una din secții, așteptînd profituri din direcția în care a investit bani. Principiul piramidal se păstrează și aici, doar că în cazul de față piramida se poate menține mai mult timp din contul segmentelor. Exemplu ar putea fi activitatea sistemului „Sacai”, cadrul căruia a fost format dintr-un sistem complex compus din mai multe subdiviziuni, precum „Sacai-Trast”, „Sacai-Invest”, „Sacai-Finans”, care se ocupau cu investițiile, operațiunile financiare, practicînd, totodată, comerțul pe teritoriul Republicii Belarus și peste hotarele ei. Cu toate acestea, principiul piramidal era valabil și, în rezultat, a fost atrasă o sumă de 1.200.000 de dolari SUA.

Prestarea serviciilor inexistente. Acest proces e destul de simplu, compania oferă servicii care nu pot fi realizate niciodată. Clientului i se propune serviciul, iar după ce acesta achită suma cerută, poate primi, în cel mai bun caz, serviciile modificate ale unei alte companii specializate, sau iarăși putem vorbi de principiul piramidal. Astfel, clientul plătind suma în întregime, primește careva drepturi asupra serviciului și acesta îl propulsează mai departe.

Drept exemplu la acest capitol ar putea servi compania „Si Save Invest Finanzierungs - Consulting”. Domeniul ei de activitate era asigurarea, pe teritoriul fostei URSS. Însă ea nici pe departe nu se ocupa cu prestarea unor asemenea servicii, ci doar transmitea cu careva modificări proprii îndreptate asupra clienților săi, servicii de asigurare a firmelor cu renume ce practică astfel de activități. Esența constă în aceea că venitul se formează din contul diferenței dintre suma depusă și suma primelor de asigurare, în plus, dacă unii bani pe parcursul termenului de valabilitate nu erau folosiți, se socotea ca dobândă a clientului. Un alt moment era când clientul ce procura polița de minimum 1.000 dolari SUA avea dreptul de a o vinde. Pentru acest lucru se promiteau premii.

Una din cele mai vechi scheme piramidale a fost alcătuită de Robert Hurley, fondatorul a „South Sea Company” (1711-1721). Acționarilor li s-a promis comerțul cu partea spaniolă a Americii de Sud. Parlamentul i-a acordat companiei monopolul comerțului cu terenuri bogate din America de Sud și Centrală. După un timp, compania a propus, practic, toată datoria de stat în schimbul acțiunilor sale (o acțiune de 100 de lire sterline costa 125-130 de lire sterline, obligațiunile de stat se echivalau la suma de 100 lire sterline). Costul acțiunilor creștea (până la 1.000 de lire sterline) și veniturile companiei la fel, însă din 1720 costul acțiunilor scade, din neajunsuri financiare, astfel încât în 1721 o acțiune de 100 de lire sterline costa doar 30.

Aproximativ în aceeași perioadă apare în Franța „The Mississippi Company”, fondată de John Law. El a fost creatorul noului schimb economic și a deschis posibilitatea de a înlocui banii din metal și diferite chitanțe cu biletele de bancă. Astfel, spre 1720 băncile Franței rămân fără o mare parte din metalele prețioase ce le deținea. După o intervenție a statului, acțiunile, practic, își pierd valoarea, iar posesorii a circa 500 de mii de acțiuni, își pierd banii în mare parte.

Vorbind despre piramide financiare, nu putem să trecem cu vederea asupra uneia dintre cele mai remarcabile personalități în această ramură— Charles Ponzi, care este considerat drept tatăl piramidelor financiare. S-a născut în 1882 într-un sat Italian din apropierea orașului Parma. În 1903 decide să emigreze în SUA. Calcă pe pământul American având 2,5 dolari în buzunar. În 1907 pleacă în Canada, căpătând un post în „Banco Zaros-si”. Schema folosită de bancă e cea care-l va inspira mai târziu. Patronul folosea economiile noilor deponenți pentru plata retragerilor de bani. Acest truc nu a funcționat mult timp și patronul pleacă în Mexic cu o parte din banii de pe conturi. Ponzi profită de haosul format și își semnează câteva cecuri cu sume considerabile. Este prins și băgat la pușcărie pentru 3 ani. În 1919 observă diferențele de preț dintre cupoanele italiene și cele americane. În consecință, comandă mii de cupoane, care dorea să le vândă cu 400% mai mult. Atrage banii prietenilor, cărora le promite un randament de 50% în 3 luni. Înființează propria companie „Securities Exchange Company”. În 1920, timp de 6 luni, suma banilor plasați ajunge de la 5000 dolari la câteva milioane. Oamenii își vindeau imobilul pentru profituri fabuloase. Banii veneau la Ponzi, dar și datoriile creșteau. După unele investigații, s-a ajuns la concluzia că pe piață erau doar 17000 cupoane în locul celor 160 milioane care ar trebui să fie. La sfârșitul lui august 1920 i-au fost înaintate acușări. 17.000 de oameni și instituții încredințaseră milioane de dolari, pierzând în mare parte banii. Charles Ponzi a murit în Rio de Janeiro cu 75 dolari în buzunar, cu care și a fost înmormântat. Schema întocmită de el îi poartă numele și a fost folosită în mai multe rinduri.

Cele mai cunoscute întrebuintări ale acesteia pentru cetățenii Republicii Moldova sînt legate de numele companiilor *Caritas* și *MMM*. Prima a fost o piramidă financiară fondată în România de către Ioan Stoica în 1992, ca o societate cu răspundere limitată și avea un capital de circa 775 dolari SUA. Sistemul lui Stoica promitea restituirea, după trei luni, a unei sume de opt ori mai mari decît banii investiți. Astfel, către 1994, înainte de

prăbușire, suma investită în companie era de circa 1 miliard dolari SUA. În 1995, Stoica a fost condamnat la 7 ani de închisoare. *Caritas* a fost un exemplu bun pentru formarea altor piramide în diferite zone ale României. Societatea pe acțiuni de tip deschis *MMM* a fost înregistrată în 1992, fondatorul ei fiind Serghei Mavrodi. În 1993 au fost emise 991 mii de acțiuni, care s-au vândut destul de repede, prețul lor fiind într-o creștere continuă. Ajungând la un preț destul de mare, compania începe să emită „bilete MMM”, care se echivalau cu o sutime din costul acțiunii. Având o companie de marketing foarte mare, această companie a putut atrage până la 40 milioane de investitori, cu o sumă totală de circa 50 miliarde dolari SUA. Piramida a fost oprită în 1994 de către organele de stat, în 1997 compania purtând etichetată drept faliment. Mavrodi a fost arestat abia în 2003, iar în 2007 a fost condamnat la 4 ani și jumătate privațiune de libertate.

Pe lângă exemplele sugestive de mai sus, cazul următor poate fi catalogat, fără rezerve, cel mai mare furt din istorie prin intermediul piramidei financiare. Un descendent al „schemei Ponzi”, Bernard Madoff, a înființat compania „Madoff Investment Securities” cu doar 5.000 dolari. Aceasta a devenit ulterior unul din cele mai fiabile și profitabile fonduri din SUA, aducând investitorilor 10-13% anual. Printre investitori se aflau diverse bănci din Anglia, Franța, Olanda, Elveția, Japonia, Spania, universități și diferite organizații. În 2008, în mâinile companiei se aflau circa 17 miliarde de dolari. Piramida s-a ruinat în același 2008, când, sub influența crizei economice, investitorii au cerut reîntoarcerea a circa 7 miliarde de dolari, dar Madoff nu avea de unde plăti. După un șir de investigații s-a ajuns la cifra de 65 miliarde de dolari datorii. Madoff a fost condamnat în 2009 la 150 de ani de închisoare. Multe companii au suferit pierderi de câteva miliarde de dolari, iar „Robert I. Lappin Charitable Foundation” a falimentat.

Schemele frauduloase. Escrocheriile nu se limitează doar la piramide financiare, ci constituie o gamă destul de variată. Un alt tip de delapidări îl reprezintă schemele frauduloase, bazate pe psihologia umană. Inventatorii unei noi scheme au mare talent mari la capitolul buimăcirii minților. Sînt o mulțime de scheme frauduloase, mai ales în prezent, odată cu dezvoltarea noilor tehnologii. Cele mai cunoscute sînt scrisorile nigeriene, proiectele cu venituri enorme, scheme pe internet.

Scrisorile nigeriene sau 419 reprezintă una dintre cele mai vechi tipuri de scheme frauduloase, avînd o vîrstă de cîteva decenii și un fond de cîteva miliarde dolari SUA. Apare în Nigeria, de unde provine și denumirea, sau 419, conform articolului corespunzător din Codul penal al Nigeriei, după care sînt pedepsiți expeditorii unor astfel de scrisori. Această schemă constă în primirea de către victimă a unei scrisori de la un moștenitor de avere mare sau a unui funcționar bancar din Africa. În scrisoare este scris că acesta are nevoie de susținere financiară pentru a recupera sume mari de bani și-i propune o dobîndă de 10-30%. Cei ce cad pradă unor astfel de înșelăciuni, nu-și mai pot redobîndi banii.

Schema *veniturilor enorme* are la bază cumpărarea acțiunilor la plasarea primară pe piață. Astfel, persoanele cu un venit anual mai mic de 200.000 de dolari SUA nu pot cumpăra acțiuni la plasarea primară. Aici apare o companie care susține că are un stagiul de peste zece ani, cu angajați bine plătiți, cu un capital de milioane și care propune cumpărarea acțiunilor la plasare primară, ceea ce va aduce victimelor profituri enorme. Acestora li se mai promite că angajații firmei vor întreține contact cu ei, însă acest lucru este confidențial. Suma investită pentru prima licitație nu poate fi mai mică de 1.000 dolari SUA, iar următoarea, în genere, nu se cunoaște.

Trăind în era tehnologiilor noi, este explicabilă apariția tot mai multor scheme pe suprafața web. Numărul hackerilor sau al utilizatorilor simpli este în continuă creștere, iar printre aceștia se vor găsi și oameni talentați în fraude, numeroase și diverse sub toate aspectele.

Phishing-ul este cea mai simplă schemă. Victima primește un e-mail, ca fiind de la bancă, în care e rugată să transmită datele sale din diferite motive. Dacă le transmite, în următoarele ore poate rămînea fără economii în contul bancar.

O schemă la fel de simplă este „*Te rog, deschide un cont*”. Victima primește un e-mail de la un „concetățean” din străinătate. El este rugat să deschidă un cont bancar pe numele său și să-i transmită niște lucruri. Contul e necesar pentru transferul electronic din partea „concetățeanului” și o mică remunerare în semn de recunoștință. După deschidere, se iau sume apreciabile de pe acest cont, iar victima va trebui să le restituie.

Astăzi, foarte multe discuții provoacă *marketing-ul multi-level*. În ce constă acesta? Inițiatorul unei astfel de rețele comerciale își constituie o echipă. La rîndul său, fiecare membru își alcătuiește echipa sa, în care el este principalul om și așa mai departe. Observăm cum și în acest caz se manifestă principiul piramidal. Totuși, asemenea rețele se caracterizează prin existența unui produs, care este supus procesului de vânzare-cumpărare. Negocierea produsului se face pe nivele. Exemple de companii MLM (Multi Level Marketing) pot fi: Avon, Oriflame, Shaklee, Amway, Herbalife. Asupra acestei situații se expun 2 opinii:

- Unii susțin că aceasta nu este altceva decît o piramidă financiară de un model nou, motivînd concluzia dată prin aceea că primele nivele primesc dobînzii foarte mari, iar cele de jos, practic, nu primesc deloc. La fel, se susține că produsele se vînd la un preț cu mult mai mare decît ar putea fi cel real. Încă o dovadă este că liderii unui nivel sînt niște psihologi buni și manipulează cu oamenii, aducîndu-i în schemă. La fel, produsul pur și simplu este bine reclamat. Cea mai importantă dovadă este că se folosește principiul piramidal, deci este o piramidă financiară bine camuflată.
- Ceilalți au o opinie diametral opusă față de primii. Ei susțin că aceste companii oferă un produs, care poate fi folosit atît în interes propriu, cît și pentru a-l vinde cuiva. Astfel, se poate primi și o dobîndă, care ar putea acoperi parțial investițiile făcute. Ei mai susțin că aceste companii dezvoltă în om calități de lider și îl pregătesc pentru un propriu business.

Sigur că ambele păreri au dreptul la viață și fiecare decide pentru sine de ce parte a baricadei să se situeze, mai ales că o mulțime din tineri din țara noastră sînt implicați în astfel de companii MLM.

Depistarea unei scheme frauduloase sau a unei piramide financiare este foarte simplă. În orice afacere există un produs, marfă sau serviciu care este promovat și vîndut prin intermediul partenerilor independenți (consultanți, distribuitori). Deci, dacă produsul se vinde, are loc o circulație mai intensivă, profitul crește și atunci crește și venitul tuturor celor implicați într-un asemenea mecanism. Într-o piramidă financiară, totul este altfel. Marfa aici este banul. Cu cît mai multe persoane sînt implicate în piramida financiară, cu atît mai mulți bani merg la creatorii săi, iar cei ce rămîn în partea de jos, își vor de seama de curînd că au fost înșelați. Deci, dacă cineva alege să lucreze într-o companie, în primul rînd, trebuie să determine ce produse oferă compania dată. Apoi să se convingă de existența pe piață a produsului respectiv, să aprecieze valoarea reală a sumei investite, să atrageți atenția la termenele și profiturile promise, la posibilitatea acestora, înainte de toate. Ca în orice domeniu, informația are un rol substanțial. Însușirile de bază ale unei scheme frauduloase sau piramide financiare, în baza cărora, acestea pot fi depistate sînt: investiții mici – dobînzii mari, muncă puțină – mult timp liber, răsplată considerabilă pentru acțiuni simple, risc mic, intrarea în afacere după principiul „lanțului” (întru și aduc apoi încă pe cineva), dovezi ale lucrului în afacere extrem de strălucite. Asemenea lucruri se promit la intrare. Observarea unor asemenea scheme se datorează vigilenței și gîndirii raționale, întrucît acest lucru vizează o serie de acțiuni legate de propriile mijloace financiare.

În concluzie, putem afirma că inițiatorii schemelor frauduloase și a piramidelor financiare sînt niște psihologi iscusiți, însă iscusița și precauția sînt instrumente utile ce permit protejarea bunurilor fiecărui om, atras de câștiguri fabuloase în timp record, înainte de a ajunge victima unor astfel de escrocherii. Trebuie de reținut și detaliul că nu este unanim acceptată opinia, potrivit căreia asemenea scheme au întotdeauna o influență negativă asupra societății și economiei. Există două puncte de vedere în această privință: opinia cu cel mai mare număr de adepți glăsuiește că piramida a fost dintotdeauna ceva rău, deoarece reprezintă un instrument de fraudă și înșelăciune, iar asemenea afirmație, în definitiv, este justificată. Nu a existat nici o criză, în care, inițial, rolul negativ nu l-a jucat o piramidă financiară. Alt punct de vedere, avînd foarte puțini susținători, încearcă să ne convingă că piramida poate fi un instrument foarte eficient pentru afaceri legitime. Prăbușirea piramidei nu este întotdeauna negativă, trebuie de remarcat faptul că o piramidă oferă o creștere bancară intensivă și o sporire de capital comercial și industrial datorită concentrației sale, doar o reorganizare asigură o dezvoltare echilibrată a economiei.

Paul Samuelson afirma „Sîngele care irigă sistemul economic sînt banii” [1; p. 235]. Or, pentru a avea un sistem economic bun, trebuie să irigăm cu sînge de calitate bună și cu o anumită intensitate, fiindcă, în caz contrar, inima se poate opri. Deci e cazul să fim precauți în ceea ce privește aportul nostru asupra sistemului economic, în general, și asupra buzunarului nostru, în particular.

Referințe bibliografice:

1. Adumitrăcesei, I., D., *Economie politică: Structuri și mecanisme economice*, Iași, Editura Polirom, 1998.
2. *Escrocherii Economice și Financiare*, [on-line], accesibil pe Internet: URL: <http://moldova.cc/fraude>, [citat, 23.10.2010].
3. Trifu, G., *Charles Ponzi, parintele piramidelor financiare*, accesibil pe Internet: http://www.banknews.ro/stire/23720_charles_ponzi_parintele_piramidelor_financiare.html, 17.12.2008, [citat, 23.10.2010].
4. Dillon, E., *The Fraudsters - How Con Artists Steal Your Money Chapter 9, Pyramids of Sand*, Dublin, Merlin Publishing, 2008.
5. Herrmann, N., *The whole brain business book*, The USA, McGraw-Hill, 1996.
6. Белянин, А. В., Исупова, О. Г., *Финансовые пирамиды в переходной экономике с точки зрения теории игр* В: *Российская программа экономических исследований*. Научный доклад № 2000/10, accesibil pe Internet: URL: www.eerc.ru/http://195.28.33.75/, [citat, 23.10.2010].
7. Волобуев, А. Ф., *Хищения с использованием небанковских финансовых учреждений* В: *Законность*, 2000, № 7, С. 39-41.
8. Кайндлбергер, Дж., *Мыльные пузыри* В: *Экономическая теория* (под ред Дж. Итуэлла и др.), Москва, Инфра, 2004, с. 25-27.
9. „МММ”, accesibil pe Internet: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%9C%D0%9C>, [citat, 23.10.2010].

CRIZA ECONOMICĂ

Ilinca Ciumac, Elena Răcilă, studente, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific: Ala Trusevici, conf. univ. dr.

Global financial and economic crisis triggered in 2008, having a negative impact on the economy of many countries. It affects the economy of the Republic of Moldova, too. Although the political and economical analysts have denied or hidden the effects of the crisis our country is obvious that the global economic crisis had been affected and Moldova, given our dependence on the global and interdependent the global economy. In this paper, we analyzed the causes consequences of economic and financial crisis emerged, and we used to propose some ways to solve it.

Unul din motivele de bază pentru care am ales această temă ca obiect al cercetării noastre este faptul că, la momentul actual, viața și activitatea fiecăruia dintre noi a fost

nemărginit afectată de consecințele crizei economico-financiare mondiale. Această problemă stă în fața fiecăruia, reprezentînd un obstacol, atît în plan social, cît și economic. Iar pentru a înțelege mai bine adevăratul pericol al acesteia, am purces la studierea și analiza fenomenului, pornind de la cauze și ajungînd pînă la consecințele declanșării, atît la nivel mondial, cît și la nivelul economiei Republicii Moldova.

Problema crizei economice este una care poate fi discutată foarte mult, cert însă este faptul că, consecințele ei nu au putut fi prevăzute, ceea ce a dus după sine la înrăutățirea situației economice în majoritatea țărilor lumii și, ce este și mai rău, nici în prezent (după 2 ani) foarte multe țări afectate de această problemă nu pot fi vindecate, implicînd toate forțele disponibile. La drept vorbind, stabilirea, la etapa actuală, a cauzelor reale ce au dus la declanșarea crizei economico-financiare din 2008, este unul din obiectivele ce stă în fața multor economiști, fiecare încercă să dea o explicație rațională asupra celor întîmplate. La fel ca și în cazul așa-zisului război împotriva terorismului internațional, declanșat în septembrie 2001, după prăbușirea turnurilor gemene din New York, actuala criză mondială a debutat suspect tot în Statele Unite ale Americii cu probleme foarte grave, ținînd de sistemul bancar. Mari companii de asigurări și bănci au înregistrat pierderi uriașe din cauza creditelor ipotecare, care au adus după sine un alt șir de probleme. De asemenea, au avut de suferit foarte multe persoane din cauza prăbușirilor de la burse, care, pentru unii din ei, reprezintă principalul mijloc de acumulare a venitului. Recesiunea era atestată de șomajul tot mai ridicat, de faptul că veniturile americanilor de rînd a scăzut dramatic la 1/3, iar locuințele și proprietățile au scăzut chiar la un sfert din valoarea lor inițială, prin urmare, mulți oameni au sărăcit, conform date oferitelor de sursa [Press Newspaper, din 10 octombrie 2009](#). O altă cauză importantă este administrarea foarte defectuoasă a veniturilor publice ale statului. În ultima perioadă, s-au făcut tot mai mari cheltuieli militare pe plan mondial, mai ales, după anul 2000, odată cu războaiele declanșate de NATO împotriva Iugoslaviei, Irakului și Afganistanului. Sumele care s-au cheltuit sînt de ordinul trilioanelor de euro sau dolari. Apoi, există unele proiecte civile nerentabile, precum cel al *acceleratorului de la Geneva*, prin care unii oameni de știință și-au propus să descopere „particula lui Dumnezeu” și să nege existența lui Dumnezeu în mod științific! S-ar părea, la prima vedere, că această problemă nu poate ține de cauzele crizei, dar suma de bani care a fost alocată pentru astfel de proiecte a fost una enormă, de aproximativ peste 8.000 de miliarde de euro, bani care au putut fi folosiți în diferite sectoare ale economiei naționale, în scopul îmbunătățirii situației existente. Pentru statele mai mici, o cauză a crizei o poate constitui și exodul creierelor, adică atragerea tinerilor foarte dotați prin burse de studiu și job-uri în Occident.

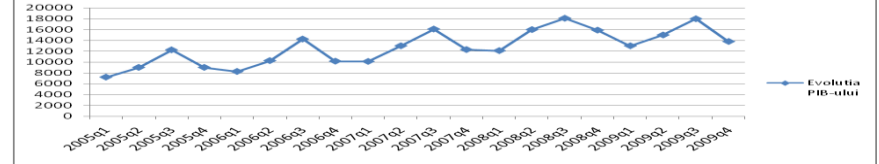
Un rol important în extinderea crizei mondiale și adîncirea ei o are însăși mass-media, care este într-o proporție covârșitoare dependentă de patronii acestora și care amplifică temerile oamenilor și manipulează informația, ducînd un adevărat război psihologic împotriva oamenilor de pretutindeni. Acestea precum și alte cauze au generat sau au fost focarul ciclului financiar început în 2008. Este evident faptul că criza economică mondială nu putea să nu afecteze și R. Moldova, avînd în vedere interdependențele globale și dependența statului nostru de economia globală. Cu toate acestea, recunoașterea că și economia țării noastre a fost nemărginit afectată de criza mondială s-a lăsat așteptată, fostul guvern a încercat o lungă perioadă de timp să ascundă acest lucru, afirmînd că economia țării noastre este ferită de efectele acestei crize. Oficialitățile susțineau existența unei stabilități macroeconomice și soliditatea sistemului bancar, fapt care, după ei, amortizau efectele crizei. Explicația de bază a acelei relative stabilități economice viza slaba interacțiune a economiei țării cu economia occidentală, lipsa capitalului speculativ și, pe ca-

le de consecință, absența fenomenului de retragere a investițiilor străine. Cu toate acestea, efectele crizei nu puteau fi evitate și nici negate. Veniturile fiscale zilnice din bugetul de stat, în luna martie 2009 au scăzut cu 32%, față de perioada similară a anului trecut. Conform datelor Ministerului Finanțelor al RM, dacă acumulările zilnice în luna martie 2008 au fost 47,8 mil. lei, apoi în martie 2009 ele constituiau doar 32,9 mil. lei, fapt recunoscut în luna martie a anului 2009 de Igor Dodon, ministru al economiei și comerțului, care oferise date referitoare la recesiune. De asemenea, după Dodon, a fost înregistrată căderea indicatorilor exportului și importului, ajunși la 24-25%, iar sistemul bancar înregistrase o cerere substanțială față de valuta străină [Date oferite de Proiectul cu privire la Analiza situației economice a R. Moldova în perioada de criză, prezentat de IDIS Viitorul]. Deși putem spune că declanșarea crizei în republica noastră a fost o consecință firească a existenței crizei în întreaga lume, este evident faptul că, de fapt, criza economico-financiară globală are un impact negativ asupra vieții social-economice a Republicii Moldova. Economia națională a țării noastre a fost afectată de reducerea exportului (la 24-25%) și de temperarea interesului investitorilor străini pentru noi proiecte, însă cea mai serioasă problemă este cea legată de reducerea remitențelor [Sursa de informație Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2008]. În primele opt luni ale anului 2009, volumul transferurilor private din străinătate, realizate prin transferul sistemului bancar, s-a redus cu 33%, comparativ cu perioada similară a anului trecut [Date selectate din Raportul anual „Dezvoltarea socio-economică a R. Moldova în anul 2010”, Biroul Național de Statistică]. În anul 2008, conform estimărilor Băncii Mondiale, ponderea remitențelor în PIB a constituit 38% (La acest capitol Moldova se plasase pe locul 2 în lume), aceste fluxuri au avut și vor avea o influență destul de mare asupra economiei naționale, cel puțin pe termen mediu [Date selectate din Raportul anual „Dezvoltarea socio-economică a R. Moldova în anul 2009”, Biroul Național de Statistică]. În așa mod, s-a constatat că remitențele sînt surse importante de finanțare a consumului, care reprezintă ponderea cea mai mare în valoarea PIB-ului creat. Evoluțiile social-economice din R. Moldova au tendințe negative, astfel, în 2009, economia țării este marcată de un declin economic. Analiza trimestrială a PIB-ului (vezi Figura 1) arată că în decursul anului, primele trei trimestre sînt marcate de creșteri, cu atingerea maximului în trimestrul trei, apoi urmează o scădere în trimestrul patru. O asemenea evoluție, cu mici abateri doar, se repetă, din an în an, deoarece creșterea din trimestrul trei se datorează rezultatelor din ramura agricolă. Agricultura ocupă locul patru ca pondere în PIB cu 9%, fiind întrecută de comerț – 13%, transporturi și comunicații – 12% și industria prelucrătoare – 11%. Astfel, în trimestrul trei se obține cel mare volum de producție în agricultură, care constituie 50% din producția agricolă anuală. În alte ramuri ale economiei, rezultate maxime se ating în trimestrul patru, din aceste considerente efectul agregat (suma volumului producției din toate ramurile economiei naționale), este cel mai mare în trimestrul trei. Pentru ultimele două trimestre ale anului 2009 au fost obținute următoarele valori:

1. pentru trimestrul trei – 17,6 mil. MDL;
2. pentru trimestrul patru – 13,5 mil. MDL.

Economia Moldovei a înregistrat o recesiune, în 2009 PIB-ul a fost în scădere, comparativ cu anul precedent. În anul 2009, valoarea nominală a PIB-ului a constituit circa 59 mld. MDL, mai mic cu 3,8 mld. MDL decît în 2008, ceea ce reprezintă o scădere cu 6 la sută, față de anul precedent. Creșterea reală (modificarea PIB-ului în prețuri constante), a avut o valoare negativă, fiind estimată la 7,8%.

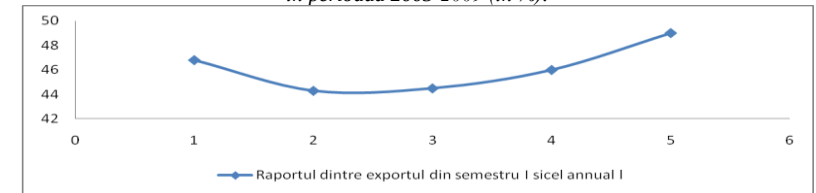
Figura 1. Evoluția trimestrială a PIB-ului în prețuri curente (mil. MDL) în perioada anilor 2005-2009.



Sursa: Calculele autorilor în baza datelor privind Produsul Intern Brut preluate din „Buletinul Analitic Trimestrial”, edițiile 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 www.statistica.md

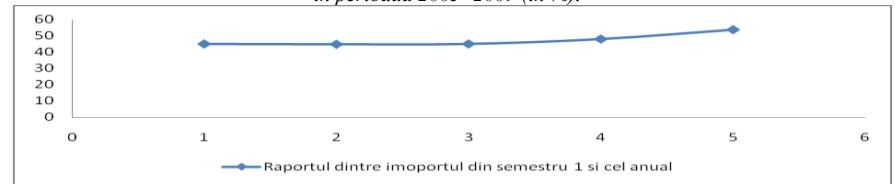
În același timp, volumul comerțului exterior a avut o valoare inferioară față de anul precedent, exportul a constituit circa 1173 mil. USD, iar importul a fost de 2797 mil. USD. Ponderea exportului din primul trimestru al anului, în exportul anual nu oscilează mult și ia valori între 45-50%. Evoluția acestui raport (exportul din primul semestru al anului raportat la exportul anual), este cel mai bine reflectat de o tendință parabolică (vezi Figura 2), în baza acestor rezultate, în anul 2009 înregistrându-se o pondere de 49,5%. Chiar și greutatea importului din primul semestru al anului în importul anual rămâne constantă în timp și variază între 45-50%. Evoluția acestui raport (importul din primul semestru al anului raportat la importul anual), analogic, a fost reprezentat de o parabolă (vezi Figura 3). În anul 2009 raportul se estimează la valoarea de 53,54%.

Figura 2. Evoluția raportului dintre exportul din primul semestru al anului și exportul anual în perioada 2005-2009 (în %).



Sursa: Calculele autorilor în baza datelor privind Comerțul exterior din „Buletinul Analitic Trimestrial”, edițiile 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 www.statistica.md

Figura 3. Evoluția raportului dintre import din primul semestru al anului și importul anual în perioada 2005- 2009 (în %).

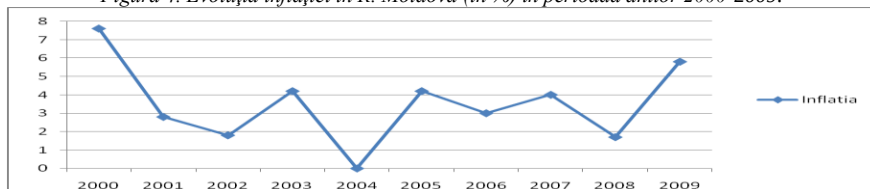


Sursa: Calculele autorilor în baza datelor privind Comerțul exterior din „Buletinul Analitic Trimestrial”, edițiile 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 www.statistica.md

Către sfârșitul anului 2009, R. Moldova a cunoscut o creștere a prețurilor, fapt ce continuă și la începutul anului 2010, creșterea prețurilor la finele anului 2009 a generat o inflație în trimestrul patru de 1,3%. Se preconizase că la finele anului 2009, începutul anului 2010, în economia țării noastre să se înregistreze o scădere a prețurilor (1,7%), fapt ce nu se adevărește nici până în prezent, dimpotrivă, sînt întreprinse măsuri de noua guvernare în vederea mării prețurilor atît a bunurilor de prim consum, cît și la combustibil și gaze naturale, conform datelor oferite de Proiectul cu privire la Analiza situației economice a R. Moldova în perioada de criză, prezentat de IDIS Viitorul. Modificarea nivelului

prețului este influențată de modificarea cererii și ofertei unui bun sau serviciu din coșul de consum, dacă e să ne referim în termeni generali despre acest fenomen, însă dacă privim real la situația economică existentă în republică și la toate măsurile întreprinse de guvern în acest domeniu, atunci putem afirma faptul că apariția inflației în economia republicii noastre are la bază un șir de *factori interni* care o generează, cum ar fi cantitatea de bani (controlată indirect de BNM prin micșorarea / mărirea masei monetare), creșterea / diminuarea cererii de bunuri și servicii din coșul de consum (factor ce depinde de comportamentul populației), respectiv, creșterea prețurilor la bunurile cu cerere sporită, creșterea / diminuarea ofertei de bunuri și servicii, influențată de factori precum condițiile climatice (de exemplu, fenomenul de secetă scade oferta la unele produse alimentare), politica monetară și fiscală a BNM, precum și un șir de politici sau măsuri întreprinse de stat în vederea mării bugetului statului, factor care, atât în ultimele luni ale anului 2009, cât și în primele ale anului 2010, a generat ridicarea prețului la un șir enorm de bunuri și servicii. *Dintre factorii externi de influență asupra inflației, enumerăm* majorarea prețului la gaz cu aproximativ 20% – bun pe care nu-l putem produce, înlocui și nici elimina (pe termen scurt, cel puțin) din consum. De aici derivă un alt factor: includerea prețului la gaz în prețul altor bunuri și servicii, cum ar fi activitatea spațiilor productive (fabrici, magazine, companii), cursul de schimb. Unul din principiile BNM este asigurarea stabilității prețurilor, însă aceasta, nicidecum, nu înseamnă stabilirea acestora, ci crearea condițiilor de menținere unei anumite creșteri a lor. Mai mult ca atât, sînt și factori ce nu pot fi influențați de BNM, cum ar fi prețul mondial la produsele petroliere, care, chiar dacă cresc rapid și creează șocuri, BNM are rolul doar de a menține un anumit trend de creștere.

Figura 4. Evoluția inflației în R. Moldova (în %) în perioada anilor 2000-2009.



Sursa: Calculele autorilor în baza datelor privind evoluția lunară a indicatorilor prețurilor de consum din anii 2000-2009, (în % față de anii precedenți) www.statistica.md

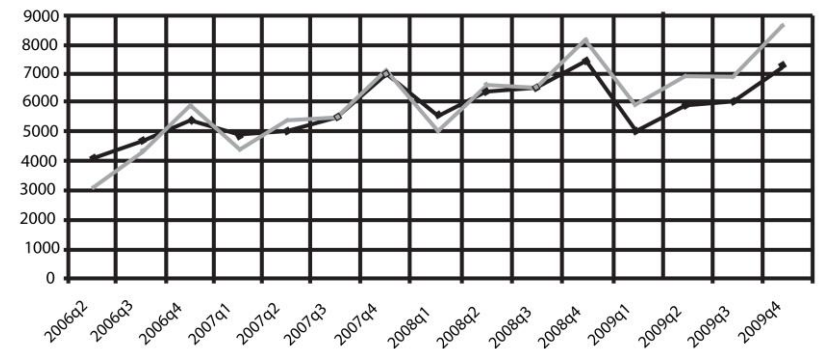
Conform unor retrospective efectuate de unii analiști politici, impactul actualei crize economico-financiare asupra Moldovei poate fi comparat cu cel al crizei regionale din 1998. Atunci, criza din Rusia a fost indusă din Asia de Sud-Est, avînd drept cauze scăderea bruscă a exporturilor de petrol și gaze (și alte materii prime) către această regiune, dar și de neplata taxelor și impozitelor de către o parte neînsemnată de companii din sectorul energetic și industriei prelucrătoare. Criza din Rusia „a molipsit” și Moldova, care avea relații strînse cu Federația Rusă. Incapacitatea de plată a partenerilor ruși a redus semnificativ intrările de valută în țară, micșorîndu-se astfel cererea pentru lei moldovenesci și contribuind la deprecierea monedei naționale, fenomen ce are loc și în prezent pe fonul crizei economice mondiale. Și actuala criză a dus la scăderea influxurilor valutare externe, la reducerea exporturilor, investițiilor străine și remitențelor contribuind la scăderea cererii pentru lei, ceea ce trebuie să ducă la scăderea prețului monedei naționale. Atunci cursul USD/ MDL s-a depreciat de la 4 MDL pentru un dolar SUA la 11,7 MDL pentru un dolar SUA. Deprecierea a durat 10 luni, din august 1998 pînă în iunie 1999, ritmul lunar al deprecierei constituind 14,6%. În prezent, deprecierea durează 13 luni, din septembrie 2008, ritmul lunar de depreciere este de circa 1,2%. Durata și intensitatea deprecierei actuale

vin să infirme așteptările privind o prăbușire similară cu cea din 1998-1999. [Date preluate și analizate în baza unui articol din sursa de internet www.ziare.com]

Actualmente, cea mai mare provocare pentru economie este menținerea echilibrului bugetar. Declinul economiei naționale a generat o scădere a veniturilor percepute de stat, afectând astfel stabilitatea bugetară. O situație caracteristică anilor anteriori era supraîndeplinirea planurilor de încasări bugetare, însă, începând cu luna aprilie 2009, se înregistrează o neîndeplinire a planurilor de colectare a veniturilor statului.

Analiza datelor în profil trimestrial relevă existența sezonității în evoluția veniturilor și cheltuielilor bugetare. Veniturile au o creștere de-a lungul anului, cele mai mici încasări înregistrându-se în trimestrul I, II și III (Figura 5), creșterea este nesemnificativă, iar spre sfârșitul anului înregistrăm o mărire bruscă a colectărilor. În general, cheltuielile bugetare au o evoluție similară, doar că în trimestrul III se înregistrează o scădere nesemnificativă a cheltuielilor față de trimestrul II.

Figura 5. Veniturile și cheltuielile trimestriale ale bugetului public național în perioada 2006-2009 (mil. MDL).



Sursa: Calculele autorilor în baza datelor privind evoluția trimestrială a bugetului public național în perioada 2006-2009, (în mil. MDL) www.statistica.md

În primele 8 luni ale anului 2009, salariul mediu pe economie a cunoscut o creștere lentă, ritmul nominal lunar al acesteia fiind de 1,45%, unul mai mic, comparativ cu perioada similară a anului 2008, când rata de creștere a înregistrat o valoare de 2,7%. În cazul păstrării acestui ritm de creștere, către sfârșitul anului salariul nominal a fost de circa 3.000 MDL.

Pentru Republica Moldova, semnarea unui nou acord cu FMI are o semnificație majoră. E bine cunoscut faptul că FMI vine cu o rețetă standard, ce are drept scop menținerea stabilității macroeconomice. Propunerile FMI vor ține de menținerea stabilității prețurilor și a echilibrului bugetar, care trebuie realizate prin politici financiare restrictive. Pe de altă parte, în urma negocierilor, partea moldovenească intenționează să obțină anumite avantaje, ce i-ar permite, pe viitor, să promoveze politici economice cu un caracter stimulative. Din acest motiv, considerăm că, în linii mari, discuțiile se vor axa pe 2 chestiuni:

I. Cît de restrictive ar fi trebuit să fie politicile economice și direcțiile în care se vor aplica aceste politici.

II. În contextul crizei, BNM a recurs la măsuri contraciclice, relaxînd politica sa monetară. Din octombrie 2008 pînă în august 2009, rata rezervelor obligatorii de la mijloacele atrase în MDL a fost redusă de la 22% la 10,80%, concomitent, în perioada similară, ratele dobînzii la depozite în MDL a scăzut de la 19,38% la 12,99%, iar la credite în MDL de la 22,31% la 17,58% [date oferite de Proiectul cu privire la

Analiza situației economice a R. Moldova în perioada de criză, prezentat de IDIS Viitorul]. În această direcție, BNM îi rămîne un spațiu prea îngust pentru manevrare, rata rezervei obligatorii nu poate fi redusă la zero, cel puțin din motivul păstrării siguranței sistemului bancar. În linii generale, BNM nu are mari rezerve pentru a susține, în continuare, o relaxare a politicii monetare. În acest domeniu se pare că FMI nu va veni cu recomandări esențiale: în Moldova, stabilitatea prețurilor nu este periclitată, ceea ce nu implică intervenții serioase din partea BNM.

În decursul anului, a apărut de cîteva ori propunerea mării cotei TVA, s-a înregistrat o majorare de la 20% pînă la 25%, ceea ce reprezintă varianta propusă de FMI. Majorarea acestei taxe ar putea aduce unele surse adiționale la bugetul public național, datorită faptului că taxele indirecte constituie componenta principală a încasărilor bugetare, însă, în asemenea momente, mișcări de acest gen pot debusola și mai mult economia. În condițiile recesiunii economice, guvernul ar trebui să stimuleze activitatea economică sau, cel puțin, să nu intervină cu măsuri ce ar afecta negativ activitatea agenților economici, astfel fiind mai oportună o politică fiscală ce n-ar deranja sectorul privat. Costurile adiționale, generate de mărirea TVA, ar putea orienta agenții economici spre utilizarea mai largă a schemelor ilegale în derularea afacerilor. Considerăm că această este domeniul care poate genera cele mai dificile discuții.

În primele 8 luni ale anului 2009, volumul transferurilor private din străinătate, realizate prin sistemul bancar, s-a redus cu 33%, comparativ cu perioada similară a anului trecut și a constituit 731 mil. USD. Reducerea remiterilor contribuie la scăderea consumului, ceea ce afectează negativ economia, deoarece se produce micșorarea încasărilor din taxe indirecte, ce reprezintă o pondere majoritară în veniturile Bugetului Public Național și se reduc veniturile agenților economici. În primele 2 trimestre ale anului 2009, principalii indicatori economici au înregistrat scăderi considerabile, în comparație cu perioadele similare ale anului trecut. Declinul economiei naționale a generat o scădere a veniturilor percepute de stat, afectînd astfel stabilitatea bugetară. O situație caracteristică anilor anteriori era supraindeplinirea planurilor de încasări bugetare, însă, începînd cu luna aprilie, se atestă o neîndeplinire a planurilor de colectare a veniturilor statului. Deficitul bugetar va rămîne una dintre problemele de bază pentru noul Guvern. Principala provocare va fi ca echilibrarea bugetară să nu afecteze grav realizarea sarcinilor sociale ale statului.

Deficitele bugetare ridicate vor duce la creșterea dobînzilor și reducerea investițiilor private, rezultînd în inflație, conform unor opinii. Alte voci susțin, însă, că aceste deficite bugetare sînt necesare pentru a evita deflația. Indiferent ce tabără ascultați, concluzia este una singură: teoriile despre macroeconomie sînt demontate una cîte una, este de părere Paul De Grauwe, profesor la Centrul pentru Studiul Politicilor Europene și Universitatea din Leuven, într-un comentariu pentru Financial Times. Analistii economici s-au împărțit în două tabere, spune De Grauwe. De exemplu, cînd este vorba despre politicile monetare, una dintre tabere spune că acumularea unor cantități masive de lichidități este cel mai sigur drum către hiperinflație și sfătuiește băncile centrale să-și construiască o „strategie de exit”. Pe de altă parte, cealaltă tabără vede în acumularea lichidităților încercarea băncilor de a-și echilibra bilanțurile contabile. Odată ce economia va începe să-și revină, băncile centrale vor putea să-și retragă lichiditățile din sistemul bancar la fel de repede, precum le-a injectat, riscul de inflație fiind zero. În ambele tabere există cîștigători ai premiului Nobel pentru economie și, deși au existat diferențe și în trecut, această criză economică a iscat și o criză a științei macroeconomiei, fiecare dintre părți acuzînd-o pe cealaltă de ignoranță sau rea-credință.

Deși, la prima vedere, nu pare că este foarte important ce cred economiștii, adevărul este că toate estimările, atît de importante pentru investiții, sînt făcute pe baza spuselor

acestora. Dacă ascuți prima tabără și ți-e teama de inflație, vei vinde titlurile de stat pe termen lung și, ca rezultat, prețul acestora va scădea, iar ratele dobânzilor vor crește. Dacă vei crede cea de-a doua tabără, vei cumpăra titluri de stat, permițând guvernului să cheltuiască, fără să crească rata dobânzilor. Conflictul dintre cele două părți contează atât pentru participanții la piață, cât și pentru autorități. Diferențele majore dintre cele două opinii constituie motivul pentru care este atât de greu să se aleagă o strategie pe termen lung, eficientă. Alături de celelalte țări ale lumii și România este cointerесată în ceea ce privește soluționarea problemelor ce țin de criza economică mondială, pentru ca, în scurt timp, să-și poată restabili economia națională și să pornească la o creștere economică, începând cu noul an. În acest scop, guvernul a emis un set de măsuri care ar îmbunătăți atât economia națională a țării sale, cât și economia națională a țărilor afectate de criză. Din măsurile propuse, vom enumera doar câteva și anume:

1. Instituirea unei scheme de ajutor de stat pentru IMM-urile aflate în dificultate din cauza crizei economice, în scopul sprijinirii acestora pentru plata datoriilor și investiții.
2. Susținerea producției pentru export prin garanții și contragarantii.
3. Credit fiscal pentru renovarea și modernizarea locuințelor și imobilelor.
4. Scutirea profitului reinvestit în economia reală.
5. Folosirea clauzelor din contractele comerciale de tip Off-set pentru realizarea unor investiții, precum și identificarea de măsuri suplimentare pentru stimularea și dezvoltarea industriei alimentare în mediul rural.
6. Instituirea unui plafon lunar de 1000 lei ce vizează neimpozitarea venitului salarial pentru tinerii de până la 30 de ani.
7. Utilizarea scrisorii bancare ca garanție de bună execuție pentru societățile din domeniul construcțiilor.
8. Studiarea posibilităților de creare a unui fond de investiții, inclusiv, prin includerea participațiilor statului în societăți comerciale, prin care să se asigure proiectele de investiții de importanță națională.
9. Dezvoltarea unui proiect național de investiții de mediu și irigații, care să asigure îmbunătățirea factorilor de mediu (amenajări hidrotehnice, ameliorarea solului) și valorificarea potențialului agricol și care să fie prevăzut în proiectul de buget pe anul 2010.
10. Promovarea de proiecte pentru îndeplinirea criteriilor de la Lisabona pentru promovarea cercetării și inovării: stimularea înființării și dezvoltării parcurilor științifice și tehnologice și a clusterelor de competitivitate (măsuri de încurajare a cercetării asemănătoare cu cele aflate în vigoare pentru sectorul IT).
11. Majorarea capitalului social al Fondului de Garantare a Creditului Rural și îmbunătățirea activității acestuia, orientată către investiții în agricultură și industria alimentară din mediul rural.
12. Îmbunătățirea Legii investițiilor, inclusiv prin reducerea valorii investițiilor care pot beneficia de facilități, de la 50 mil. Euro la 10 mil. Euro.

Este evident faptul că fiecare măsură are avantajele și dezavantajele sale, de aceea fiecare măsură propusă este necesar să fie analizată în perspectiva folosirii și aplicării ei în practica economică a fiecărei țări cointerесate. Încă nu este foarte important de remarcat că economiile naționale a țărilor lumii se deosebesc esențial de la o țară la alta și, deci, nu trebuie de uitat faptul că una și aceeași metodă sau măsură de soluționare a crizei economice poate fi necesară într-un caz și categoric interzisă în aplicare în altă țară, de aceea, cum am afirmat mai sus, este necesar de șapte ori să măsurăm, să gândim și să analizăm situația în cauză și numai după asta să fie aplicată în practică.

Referințe bibliografice:

1. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 1995*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 1995.
2. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 1999*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 1999.
3. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2002*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2002.
4. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2003*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2003.
5. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2004*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2004.
6. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2005*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2005.
7. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2006*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2006.
8. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2007*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2007.
9. *Anuarul Statistic al Republicii Moldova 2008*, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2008.
10. Raport anual Dezvoltarea socio-economică a R. Moldova în anul 2008, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2009.
11. Raport anual Dezvoltarea socio-economică a R. Moldova în anul 2009, Biroul Național de Statistică, Chișinău, 2010.
12. Ciurea, C., Buligari, A., Munteanu, I., Dilion, M., Fală, A., *Proiectul Analiza situației economice a Republicii Moldova în perioada de criză*, Chișinău, 2010.

CONCEPTE TEORETICO-APLICATIVE PRIVIND EVAZIUNEA FISCALĂ PE PLAN NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

Olga Reicu, studentă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Corina Nichitin, lect. univ.

Tax evasion is the general term for efforts by individuals, firms, trusts and other entities to evade taxes by illegal means. Regardless of economic development, in the most of country persist the phenomenon tax evasion and state attempts of governing bodies of state to combat them. This phenomenon has a negative impact on the cultural, social, political and economic spheres. Magnitude which took the tax evasion is worrying, because in the absence of control measures, in the future, it can affect stability of the national economy. To combat tax evasion is not necessary to impose some drastic sanctions, but should be made an effective fiscal control, a reliable legal system and firstly the fiscal education of citizens. Tax laws must be simple, clear, precise and relatively stable.

Sydney Smith spunea că „avem impozite pe fiecare articol care ne intră în gură, ne acoperă spatele sau pe care punem picioarele; impozite pe ce e plăcut să vezi, pe ce e plăcut să auzi, pe ce e plăcut să simți, să respiri sau să guști; impozite pe căldură, pe locomotațiune, impozite pe tot ce e terestru și subteran; pe tot ce e produs în țară și pe tot ce ne vine din străinătate [...]”.

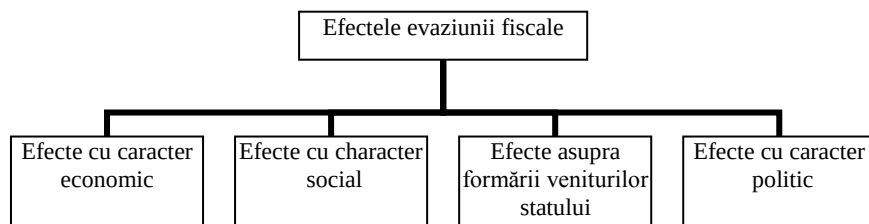
Pretutindeni și dintotdeauna evaziunea fiscală a fost condamnată. Cu toate acestea, perspectivele privind acest fenomen nu s-au schimbat de-a lungul timpului. El persistă în toate țările și în toate perioadele, în ciuda tuturor sancțiunilor. Evaziunea fiscală e unul din fenomenele economico-sociale complexe de maximă importanță cu care statele de astăzi se confruntă și ale cărei consecințe nedorite caută să le limiteze cât mai mult, eradicarea fiind practic imposibilă. Statul trebuie să se preocupe sistematic și eficient de preîntâmpinarea și limitarea fenomenului evaziunii fiscale, deoarece, prin puterile publice, el poate urmări, în principal, două scopuri: unul „pozitiv”, argumentat de dorința de a stimula formarea capitalului și altul „negativ”, reflectat în sprijinirea unor grupuri de interese, de multe ori de tip mafiot, cu tot cortegiul de consecințe. Astfel, evaziunea fiscală apare ca un element dorit sau nu al politicii fiscale. Unul dintre secretele japonezilor în ceea ce privește formarea capitalului e evaziunea fiscală, care e încurajată oficial. În mod legal, un japonez adult e scutit de taxe pentru un cont de economii medii. Japonia are de 5 ori mai multe conturi de acest fel decât numărul populației, inclusiv copiii. Din această cauză, au rata cea mai mare de formare a capitalului.

Cel mai cunoscut sens dat evaziunii fiscale e „arta de a evita căderea în câmpul de atracție a legii fiscale”, concept care aparține lui M.C. de Brie și P. Charpentier. Multitudinea obligațiilor pe care legea fiscală le impune contribuabililor, mai ales povara acestor obligații, a făcut să stimuleze, în toate timpurile, ingeniozitatea contribuabililor în a inventa procedee diverse de eludare a obligațiilor fiscale. În acest sens, cunoaștem mai multe cauze ale evaziunii fiscale:

1. sarcinile fiscale exagerate, adică o povară fiscală peste măsură, inechitabilă și instabilă (în special pentru unele categorii de contribuabili). Aceste cauze pot crea motive morale de evaziune fiscală a contribuabilului, care tratează faptele menționate ca o exprimare a reprimării (dominării) din partea statului, considerându-se, în același timp, în drept de a se împotrivi și se formează, astfel, opinia generală că „a fura de la visterie nu se consideră furt”.
2. factori de ordin economic, printre care:
 - a) coraportul dintre cota impozitului și măsurile de răspundere (contribuabilul compară consecințele economice ale achitării impozitului și aplicării măsurilor de răspundere pentru neachitare, respectiv, cu cât cota impozitului este mai mare și măsurile de răspundere mai mici, cu atât efectul economic al evaziunii fiscale este mai mare);
 - b) starea economică a contribuabilului (cu cât starea economică a contribuabilului este mai grea, cu atât tentația față de evaziunea fiscală este mai mare (în unele cazuri, executarea de către contribuabil a tuturor obligațiilor fiscale poate agrava situația economică a acestuia până la nivelul critic și evaziunea fiscală poate deveni unica șansă de supraviețuire), iar pericolul aplicării măsurilor de răspundere îl afectează mai puțin, decât în cazul contribuabilului care se dezvoltă dinamic și aplicarea unor asemenea măsuri îl poate lipsi de perspective evidente);
 - c) descreștere (criză) economică (se înrăutățește starea materială atât a contribuabilului, cât și a consumatorilor de mărfuri, de lucrări și servicii, micșorându-se astfel posibilitatea de a transfera impozitul prin intermediul majorării prețurilor de livrare);
3. insuficiența măsurilor de propagandă a respectării legislației fiscale (cu caracter permanent) și, ca rezultat, insuficiența educației fiscale a contribuabililor, ceea ce constituie o parte componentă a educației civice;
4. imperfecțiunea legislației fiscale sub aspectul caracterului incomplet (unele raporturi aferente fiscalității rămân în afara reglementărilor normative), impreciziilor și ambiguităților, toate acestea creînd un „climat destul de favorabil” pentru contribuabilii ce urmăresc scopuri evazioniste;
5. lipsa unui control fiscal bine organizat, ce ar include mijloace și metode performante și un personal suficient numeric, bine instruit și corect în acțiuni (excesul de zel al autorităților fiscale, adică exagerări în procesul exercitării funcțiilor, creează de asemenea premise pentru evaziunea fiscală) etc. Acestea se mai numesc și cauze tehnice.
6. diversitatea categoriilor de contribuabili, reieșind din procedura impunerii care, la rîndul ei, este determinată de domeniul și specificul activității contribuabilului (de exemplu, salariații dispun de posibilități reduse de evaziune (eludare a fiscului), deoarece impunerea lor este asigurată de un terț prin reținerea la sursă, în schimb persoanele ce desfășoară activitate de întreprinzător beneficiază de un volum considerabil de posibilități de evaziune fiscală, prin intermediul modului de evidență, a sistemului de deduceri, de facilități, de treceri în cont, de restituiri etc.);
7. putem menționa chiar și cauze de ordin politic (asemenea cauze a evaziunii fiscale țin de funcția de reglare a impozitelor, adică statul, prin intermediul fiscalității, promovează un anumit gen de politică economică sau socială, iar contribuabilii, împotri-

va căroră este îndreptată o asemenea politică, opun o anumită rezistență, inclusiv prin intermediul evaziunii fiscale.

Cauzele și metodele evaziunii fiscale sînt diverse, variind de la o perioadă la alta sau de la o țară la alta. Însă, necătfînd la cauzele apariției sale, orice evaziune fiscală are anumite efecte, care pot fi redată în figura de mai jos:



Sursă: Elaborat de autor

1. *Efecte cu caracter economic.* Este cunoscut faptul că într-o economie de piață, impozitele reprezintă una din sursele importante de constituire a veniturilor bugetului și, în același timp, o pîrghie destul de eficientă, prin intermediul căreia statul poate stimula dezvoltarea și desfășurarea activității economice (inclusiv poate orienta și modela compartimentul investițional al agenților economici). La rîndul său, un buget care dispune de venituri suficiente, devine un mijloc eficient în asigurarea echilibrului general economic, precum și un mijloc de corectare a conjuncturii economice (promovarea de măsuri cu efecte inflaționiste, cum ar fi majorarea cheltuielilor publice pentru stimularea investițiilor și crearea noilor locuri de muncă, sau a măsurilor cu efect deflaționist, cum ar fi, de exemplu, cele privind reducerea impozitelor).

2. *Efecte cu caracter social.* Evaziunea fiscală reprezintă o faptă gravă, deoarece implică micșorarea fondurilor ce constituie venituri ale bugetului și statul nu-și poate îndeplini corespunzător sarcinile ce-i revin în domeniile social-economic și social-cultural (acordarea de subvenții, compensații și indemnizații, facilități fiscale). Pe de altă parte, direct sau indirect, contribuabilul care a săvîrșit evaziunea, mai devreme sau mai tîrziu, va avea și el de suferit.

Așadar, insuficiența în rezultatul evaziunii fiscale a mijloacelor bugetare, necesare pentru promovarea unor programe guvernamentale de interes general sau local (privind sprijinul unor categorii sociale defavorizate, acordarea avantajelor fiscale și a ajutorului financiar direct altor categorii care au nevoie de sprijinul financiar al statului), poate avea ca efect consecințe sociale destul de grave, cum ar fi diminuarea standardului de viață al categoriilor sociale care sînt private de ajutorul statului, diminuarea standardelor, privind gradul de educație și sănătate a populației sau chiar poate cauza acțiuni de protest și grave tulburări și din partea populației.

3. *Efecte asupra formării veniturilor statului.* După cum a fost menționat anterior, existența fenomenului de evaziune fiscală duce, în mod obligatoriu, la diminuarea volumului veniturilor statului și, în rezultatul lipsei acute de fonduri financiare pentru îndeplinirea sarcinilor puse, statul nu are o altă cale decît să aplice unica măsură eficientă și cu efect imediat – majorarea cotelor impozitelor și taxelor existente sau chiar instituirea unor noi impozite și taxe. Această măsură duce la creșterea presiunii (poverii) fiscale și, ca urmare firească, o creștere a rezistenței (opunerii) la impozitare și, evident, a fenomenului de evaziune fiscală. Adică se creează un „cerc vicios”, din care se poate ieși doar dacă se reduce semnificativ fenomenul evaziunii fiscale, iar în consecință, se va reduce volumul de venituri ce se sustrag

de la buget. Odată ce se produce aceasta, se mărește volumul veniturilor la buget, necesitățile statului și societății sînt satisfăcute și chiar poate urma reducerea cotelor de impunere.

4. *Efecte cu caracter politic.* Orice campanie electorală ce are loc, în mod obligatoriu va pune ca sarcină lupta cu corupția, cu economia tenebră, asigurarea principiului supremației legii. Ținînd cont de faptul că aceiași contribuabili (persoanele juridice tot sînt formate de cetățeni) sînt în același timp și alegători, este foarte ușor de dedus care vor fi rezultatele alegerilor pentru formațiunile politice care au fost la guvernare și n-au întreprins nimic esențial pentru înlăturarea fenomenelor negative care afectează echitatea contribuabililor. Altfel spus, ponderea majorată a fenomenului evaziunii fiscale poate avea o influență esențială asupra evoluției sistemului politic.

Perioadele de tranziție în orice stat generează modificarea cadrului legal existent, care se consideră suport obligatoriu pentru dezvoltarea societății, conform strategiei preconizate. Particularitățile fenomenului infracțional, caracteristic etapei actuale impune modificarea cadrului legislativ, în vederea ajustării mecanismului legal de profilaxie și contractare a delictelor la normele internaționale din domeniu. Problemele organelor de drept privind aplicarea cadrului legislativ trebuie examinate prin prisma a două aspecte generale:

- a) aplicarea corectă și consecventă sub toate aspectele a legislației existente;
- b) modificarea legislației, avînd ca suport legislația și practica judiciară a altor state, în primul rînd a celor cu principii și concepții comune de dezvoltare, bazîndu-se, în acest scop, pe prognozele posibile ale declanșării fenomenelor infracționale.

Trecerea patrimoniului public în posesia unei categorii de cetățeni este caracteristică trecerii la statutul de drept, determinînd totodată și o schimbare în situația cetățeanului. Astfel, la calitatea de proprietar, producător și beneficiar i s-a atribuit cea de contribuabil la suportarea cheltuielilor publice și cea de beneficiar direct sau indirect al aceleiași cheltuieli, în măsura în care statul îi asigură protecție socială, servicii, siguranță socială, respectarea drepturilor fundamentale.

Sigur că de gradul de conversiune a contribuției pe care cetățeanul o aduce la bugetul cheltuielilor publice depinde faptul cum acesta o va trata: ca o povară, un bir sau ca o necesitate de participare la gestionarea democrației. Însă indiferent de această percepere, a existat, există și va exista tendința contribuabililor de a diminua orice contribuție sau de a se sustrage integral de la plata acesteia. Desfășurarea ilegală a activității de întreprinzător presupune:

- a) practicarea activității economice fără înregistrare legală;
- b) eschivarea celor înregistrați legal de la prezentarea documentelor și datelor ce atestă obligațiunile fiscale față de buget;
- c) tăinuirea veniturilor reale de la impozitare a celor înregistrați legal;
- d) neachitarea impozitelor deja stabilite.

Reieșind din cele expuse mai sus, combaterea acestor tendințe implică o suită de necesități și anume:

- legiferarea sistemului de impozitare (toate titlurile Codului Fiscal, Legea bugetului de stat);
- organizarea și dotarea aparatului fiscal (Legea nr. 1198-XII din 17.11.92 „Privind bazele sistemului fiscal” cu modificările și completările ulterioare și Legea nr.876-XII din 22.01.92 „Cu privire la Serviciul Fiscal de Stat”);
- sancționarea tendințelor infracționale, atît pe cale administrativă, cît și pe cale penală.

Măsurile ce se impun a fi luate trebuie coordonate astfel încît să se realizeze reducerea drastică a evaziunii fiscale și nu să se ajungă la mutarea locului de producere a evaziunii dintr-un sector de activitate în altul sau de la un regim de impozitare la altul.

Făcînd o analiză a datelor din Raportul cu privire la activitatea Serviciului Fiscal de Stat din 2009, putem menționa că în anul 2009 au fost efectuate în total 844 controale fiscale la fața locului, din ele fiind stabilite încălcări în 458 de cazuri. Ca rezultat al controalelor efectuate, au fost calculate plăți suplimentare la buget în sumă de 72,3 mln. lei, inclusiv sancțiuni fiscale– 28,0 mln. lei, din care au fost achitate 25,2 mln. lei, inclusiv sancțiuni fiscale– 8,2 mln. lei. Pentru încălcările depistate, față de persoanele cu funcții de răspundere, au fost întocmite 48 procese-verbale, cu privire la contravențiile administrative, suma amenzilor aplicate constituind 24,4 mii lei, din care s-a încasat la buget 83,6%. În consecință, se impune a fi luate o serie de măsuri care să ducă la întărirea controlului fiscal și, implicit, la reducerea drastică a evaziunii fiscale, precum:

1) Asigurarea unor forțe adecvate pentru control, intensificarea controalelor fizice, regîndirea priorităților de control. În acest sens, o atenție deosebită ar trebui acordată pregătirii și perfecționării profesionale a inspectoratelor de control fiscal, precum și așezării, pe baze moderne, a activității de selectare a contribuabililor.

2) Îmbunătățirea eficienței controalelor prin aplicarea experienței dobîndite în decursul desfășurării acțiunilor de control. O metodă care ar putea fi utilizată este sintetizarea cunoștințelor, a problemelor și a soluțiilor adoptate în cursul acțiunilor de control și elaborarea unor manuale de control fiscal destinate inspectorilor.

3) Alocarea unor noi resurse financiare și umane destinate controlului, precum și orientarea celor existente spre zonele ce reprezintă un risc ridicat de producere a evaziunii fiscale. Asigurarea unui buget propriu de venituri și cheltuieli pentru administrația fiscală poate crea premisele creșterii calității și randamentului controlului fiscal. De asemenea, extinderea utilizării metodei analizei de risc ar asigura o alocare mai judicioasă a resurselor și orientarea inspectorilor spre controlul acestor contribuabili, care prezintă un risc ridicat de evaziune fiscală.

4) Introducerea unui sistem computerizat de control. Informatizarea întregului proces de administrare fiscală ar obține în rezultat crearea unor baze de date complete, corecte și permanent actualizate, care să cuprindă toți contribuabilii și toate obligațiile fiscale ale acestora. Existența unor astfel de baze de date ar asigura condițiile pentru realizarea unui control masiv pe documente pentru toți contribuabilii și pentru selectarea, în vederea desfășurării controlului pe teren, numai a contribuabililor care prezintă un risc ridicat.

5) Perfecționarea schimbului de informații asupra tehnicilor de control. Întărirea colaborării cu organele de control fiscal din cadrul altor administrații fiscale naționale constituie o modalitate de perfecționare a tehnicilor de control fiscal.

6) Identificarea modalităților prin care au fost eludate obligațiile fiscale către bugetul statului. Centralizarea constatărilor cuprinse în actele de control pot furniza informații consistente, referitoare la modalitățile de eludare a obligațiilor fiscale. Apoi, aceste informații pot fi grupate în funcție de impozitele la care se referă sau domeniul de activitate în care au fost întîlnite și pot constitui capitole din ghiduri de control puse la dispoziția inspectorilor.

7) Identificarea și înlăturarea defectelor și slăbiciunilor din legislația în vigoare. În baza constatărilor efectuate de organele de control, precum și a informațiilor deținute de celelalte funcții ale administrației, pot fi administrate deficiențele, apărute ca urmare a aplicării legislației și pot fi formulate propuneri de îmbunătățire a acesteia.

8) Elaborarea unor acte normative, în baza cărora să se poată accede la conturile bancare, prin intermediul cărora s-au efectuat decontările pentru livrările ilegale. Crearea cadrului legal, care să permită administrației fiscale să obțină informații privind conturile bancare ale contribuabililor și tranzacțiile efectuate de aceștia prin bănci constituie un instrument foarte valoros pentru organele de control fiscal, pentru obținerea tuturor informațiilor necesare în vederea stabilirii corecte a obligațiilor fiscale ale contribuabililor și pentru reducerea evaziunii fiscale.

9) Identificarea căilor prin care piața ilegală (neagră) este aprovizionată și crearea unui sistem de prevenire a fraudei. Colaborarea între toate instituțiile statului, implicate în lupta împotriva crimei organizate, fraudei și evaziunii fiscale ar putea să asigure crearea unei baze de date care să conțină toate modalitățile prin care se realizează fraudă fiscală, iar în baza acestor informații s-ar putea elabora acte normative și proceduri aplicabile pentru prevenirea și combaterea evaziunii fiscale.

10) Utilizarea acordurilor cu țări terțe pentru a obține informații, care să ajute la combaterea contrabandei și a falsei declarări a importurilor.

Și în alte state se fac pași spre a stopa evaziunea fiscală. Spre exemplu, Statele Unite ale Americii și Elveția au căzut de acord asupra schimbului de informații cu privire la eventualii evaziioniști fiscali. În Suedia a avut loc reducerea ratei impozitului pe venit, a contribuțiilor de asigurări sociale la 29,71% pentru liber profesioniști și 31,42% pentru restul angajaților, elaborarea regulilor care permit angajatorilor să amâne plata impozitelor pe salarii pentru două luni în cursul anului fiscal, reducerea impozitelor pentru anumite tipuri de servicii domestice, reducerea impozitului pentru reparația, întreținerea, modificarea structurală și extinderea locuinței, iar în Austria – scăderea ratei de impozitare progresivă în ceea ce privește impozitul pe venit, reducerea impozitelor pentru familii (reduceri de impozite pentru familiile ce au copii, deductibilitate fiscală a costurilor cu îngrijirea copilului, etc.).

Tragerea la răspundere penală este reglementată de Codul Penal al Republicii Moldova, în care sînt prevăzute patru articole ce stipulează pedeapsa pentru contribuabilii neconștiincioși. Însă este destul de complicată demonstrarea cazurilor de escrocherie la plata impozitelor. Conform art. 8 din Codul Penal al Republicii Moldova, criminalitatea și fapta posibilă de pedeapsă sînt stabilite de către legea penală în vigoare la momentul comiterii infracțiunii. În Codul Penal este prevăzut capitolul X, care stipulează infracțiunile economice și răspunderea pentru comiterea lor. Acesta prevede unele infracțiuni, cum ar fi confecționarea sau comercializarea banilor sau hîrtilor de valoare false; obținerea unui credit prin înșelăciune; încălcarea regulilor de creditare; activitatea economică ilegală; spălarea de bani; transportarea, păstrarea sau comercializarea mărfurilor supse accizelor, fără marcarea lor cu timbre de control sau de acciz și altele. Codul Penal conține doar două articole ce se referă nemijlocit la infracțiunile fiscale - articolul 244 (evaziunea fiscală a întreprinderilor, instituțiilor și organizațiilor) și articolul 249 (eschivarea de la achitarea plăților vamale). Conform articolului 244, persoana fizică care a săvîrșit evaziune fiscală se pedepsește cu o amendă în mărime de pînă la 500 de unități convenționale (10000 lei) sau cu închisoarea de pînă la 2 ani, iar persoana juridică cu o amendă în mărime de la 1000 la 3000 de unități convenționale (de la 20000 lei pînă la 60000 lei), cu privarea dreptului de a exercita o anumită activitate. Săvîrșirea repetată a evaziunii fiscale este pedepsită cu amenzi mai mari: persoana fizică se pedepsește cu o amendă în mărime de pînă la 1000 unități convenționale (20000 lei) sau cu închisoare de pînă la 3 ani, în ambele cazuri cu privarea dreptului de a ocupa anumite funcții sau de a exercita o anumită activitate, pe un termen de pînă la 3 ani, iar persoana juridică se pedepsește cu o amendă în mărime de la 3000 la 6000 de unități convenționale (de la 60000 lei pînă la 120000 lei), cu privarea dreptului de a exercita o anumită activitate sau cu lichidarea întreprinderii.

Dacă am face o comparație dintre sancțiunile aplicate din Republica Moldova și România, am observa că în țara vecină persoanele ce săvîrșesc evaziune fiscală se pedepsesc mai dur. Conform noii Legi nr. 241/2005 a României pentru combaterea evaziunii fiscale, aceasta prevede o serie de sancțiuni și amenzi aplicate persoanelor fizice și juridice. Astfel, ascunderea bunului sau a sursei impozabile; omisiunea totală sau parțială a evidențierii, în actele contabile ori în alte documente legale a operațiunilor comerciale

efectuate sau a veniturilor realizate; sustragerea de la efectuarea verificărilor financiare, fiscale sau vamale, prin nedeclararea, declararea fictivă ori declararea inexactă cu privire la sediile principale sau secundare ale persoanelor verificate se pedepsește cu închisoare de la 2 ani la 8 ani și interzicerea unor drepturi. Dacă prejudiciul cauzat de acțiunile menționate anterior este de până la 100.000 euro, în echivalentul monedei naționale, se poate aplica pedeapsa cu amendă. Dacă prejudiciul cauzat în aceleași condiții este de până la 50.000 euro în echivalentul monedei naționale, se aplică o sancțiune administrativă, care se înregistrează în cazierul judiciar.

Observăm că indiferent de dezvoltarea economică, aproape în orice țară există fenomenul evaziunii fiscale și încercările organelor de conducere statale de combatere a ei. Evaziunea fiscală a devenit un fenomen omniprezent în plan economic și social, iar amploarea pe care aceasta a luat-o este alarmantă, deoarece lipsa măsurilor de combatere poate, în viitor, atenta la stabilitatea economiei naționale. Pentru combaterea evaziunii fiscale nu este necesar să se impună niște sancțiuni drastice, ci ar trebui realizat un control fiscal eficient, un sistem legislativ viabil și, poate, în primul rând, o educație fiscală a cetățenilor. Legile fiscale trebuie să fie simple, clare, precise și relativ stabile.

Referințe bibliografice:

1. *Codul Penal al Republicii Moldova*.
2. Legea nr. 1198-XII a Republicii Moldova din 17.11.92 „Privind bazele sistemului fiscal”.
3. *Codul Fiscal al Republicii Moldova*.
4. Legea nr.876-XII a Republicii Moldova din 22.01.92 „Cu privire la Serviciul Fiscal de Stat”.
5. Legea nr. 241/2005 a României pentru prevenirea și combaterea evaziunii fiscale.
6. Raportul privind activitatea Serviciului Fiscal de Stat din 2009.
7. Alecu, G., *Analiza elementelor constitutive ale infracțiunii de evaziune fiscală și a efectelor acesteia* // Legea și viața, Nr. 7(199), 2008.
8. Diaconu, P., *Cum fac bani contabilii? Evaziune fiscală: paradisuri fiscale, contabilitate creativă*, București, Editura Economică, 2004, 256 p.
9. Poseo, C., *Finanțe publice. Fiscalitate*, Sibiu, Editura Psihomedica, 2007, 184 p.
10. Șarcov, P., *Impozitarea și facilitățile fiscale pentru micul business din Republica Moldova*, Chișinău, 2003, 136 p.
11. Ulian, G., Cuzmina, O., *Administrarea fiscală: curs de lecții*, Chișinău, CEP USM, 2007.
12. www.fisc.md
13. www.lex.md
14. www.cccec.md
15. www.eco.md

AFACERI CU BANII TĂI ȘI EXPERIENȚA ALTORA

Inesa Blîndu, studentă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Natalia Branașcu, lect. univ.

Introducere

Să presupunem că aflați prin diferite mijloace (din presă, de la cunoscuți, datorită unui contact personal, etc.) că cineva desfășoară o afacere interesantă și foarte profitabilă și vi se pare că respectiva afacere ar fi foarte potrivită și pentru dvs. Ați vrea să demarați ceva similar, dar... cum să procedați? În mod sigur, întreprinzătorul care deține afacerea s-a lovit de o mulțime de dificultăți până să obțină succesul care v-a încântat. Poate că există și unele secrete, pe care e foarte greu, dacă nu chiar imposibil, să le descoperiți singur. Și atunci se pune întrebarea: oare merită să căutați, cu tot dinadinsul, răspunsuri la toate problemele care apar, când știți, cu siguranță, că cineva are deja aceste răspunsuri?

Soluția este următoarea: s-ar putea ca întreprinzătorul în cauză să fie dispus să vă furnizeze, în anumite condiții, toate informațiile de care aveți nevoie pentru a pune pe picioare o afacere similară. Practic, veți putea „clona” afacerea respectivă, care s-ar putea solda, de ce nu, cu același succes. Sistemul de parteneriat care face posibil acest lucru se numește *franchising*.

Ce este *franchising*-ul?

Franchising-ul (franciza) este o metodă comercială prin care două părți independente juridic – francizor și francizat – sînt legate printr-un contract, în baza căruia are loc un transfer de marcă și unul de know-how. Mulți comit greșeala și cred că franciza este o metoda de transferare a unei afaceri și ca francizatul, acela care achiziționează franciza, se ocupă doar cu administrarea afacerii. Ei bine, lucrurile stau altfel: francizorul, deținătorul brandului și al know-how-ului, transferă această tehnologie și permite folosirea mărcii, dar investiția aparține celuilalt, anume francizatului.

Exemplul cel mai la îndemînă pentru ceea ce înseamnă *franchising* este cel al firmei McDonald's. În acest caz, informațiile care i se oferă beneficiarului sînt rezultatul unei experiențe de durată și prezintă un grad înalt de sistematizare. McDonald's are un răspuns simplu și clar pentru absolut orice problemă legată de funcționarea unui asemenea restaurant, de la timpul exact (în secunde!) cît trebuie prăjiți cartofii, pînă la fraza cu care angajații îi întîmpină pe vizitatori. Aceste lucruri pot părea exagerate, dar ele nu fac decît să contribuie la reușita „clonării” afacerii. McDonald's nu lasă nimic la nivelul angajaților, este un stil McDonald's pentru orice și absolut orice este făcut în stilul McDonald's. Firma a dezvoltat în timp un program de training pentru francizați, care dă siguranța că aceștia nu se vor abate nici pentru o clipă de la modul de funcționare stabilit. La aceasta contribuie și contractul de *franchising* care se încheie și care este, categoric, în favoarea firmei McDonald's: dacă beneficiarul nu respectă „la sînge” standardele impuse (care sînt reunite sub formula „Calitate, Serviciu reproșabil, Curațenie”), McDonald's are dreptul să-l excludă din sistem. Și firma n-a ezitat niciodată să ia această măsură atunci cînd s-a confruntat cu o asemenea situație.

Franciza seamănă cu o căsătorie. Primii pași pe drumul achiziționării unei francize sînt destul de simpli: un întreprinzător, interesat de o afacere în acest sistem, găsește cîteva oportunități, care crede că i s-ar potrivi, reflectează asupra lor, alege una și cere informațiile suplimentare de la francizor, pentru a-și face o impresie mai clară. De aici încolo, lucrurile devin mai serioase: în majoritatea cazurilor, după două sau trei întîlniri, părțile ajung să discute, avînd în față contractul concret de franciză, iar acest act soliciță atenție maximă – el conține detalii importante privind atît execuția afacerii în sine, cît și cooperarea în timp cu francizorul. Această fază pre-contractuală durează, pentru că ea presupune o informare reciprocă: nu numai francizorul este dator să ofere informații despre afacerea sa, despre succesul și experiența sa în conducerea afacerii, dar și aspirantul la franciză trebuie să ofere informații despre el și compania lui, despre reputația lui în piața economică locală ș.a.m.d. Iată de ce se poate spune că sistemul de franciză seamănă cu o căsătorie: ca francizat, nu este suficient să ai un capital de investit, trebuie să fii și compatibil cu francizorul cu care îți vei desfășura activitatea.

Această colaborare, guvernată de contractul de franciză, presupune o strînsă relație între părți, presupune o muncă în comun. Dacă dincolo de investiția care se face nu există canale de comunicare deschise între cei doi, relația va eșua. Drept urmare, trebuie să existe această perioadă de informare, de cunoaștere reciprocă. Este o perioadă complexă, care în alte țări este obligatorie și foarte clar stipulată de lege – potențialului francizat i se acordă o perioadă de 30 de zile pentru reflecție. Oricît de entuziasmat ar fi el de oportunitatea găsită, el trebuie să se abțină timp de 30 de zile de la semnarea contractului de franciză.

Franchising-ul în latitudinea sa macroeconomică

Atât în plan european, cât și în cel mondial, cadrul juridic al francizei a constituit mult timp o zonă neexplorată și nereglementată. Până în prezent, numai în SUA, România și Republica Moldova au fost adoptate legi speciale pentru activitatea de franchising. În alte țări, precum Franța, Germania sau Rusia, cadrul legal se conține în alte legi (cod civil, activitatea de antreprenariat etc.) sau este reglementat prin acte normative, adoptate de guvern sau organizații neguvernamentale specializate.

Extinderea franchisingului pe piață s-a realizat, preponderent, în domeniul comerțului cu amănuntul și cel alimentar. Totodată, există potențial de dezvoltare și în alte domenii de activitate, cum ar fi serviciile de salubritate, industria hotelieră, închirierea autoturismelor, educație, în special, pentru copii etc.

Lideri în implementarea sistemelor de franchising în țările europene ex-socialiste sînt Cehia și Ungaria. Mai modest ca dimensiune, dar mai intensiv în ritmuri, franchiza a început să se extindă și pe piața Poloniei, Bulgariei și României. Astfel, Republica Cehă, cu circa 79 sisteme de franchising și 260 parteneri afiliați, se află la începutul unei dezvoltări promițătoare a acestui domeniu de activitate. Cele mai solicitate sînt sectorul alimentar și cel vestimentar. Din cauza profitabilității semnificative și a recuperării rapide a investițiilor, se preferă amplasarea francizei în zonele cu o putere de cumpărare relativ mai mare a populației. În scurt timp, pe piața cehă au reușit să pătrundă companiile cu renume.

În Ungaria, deși acest domeniu de activitate este considerat relativ nou, există deja circa 250 sisteme de franchising cu peste 5.000 de franchise. În acest sector sînt angajați circa 45 mii de persoane și se realizează peste 2,6 mld euro, ceea ce constituie 5% din totalul vânzărilor cu amănuntul. Majoritatea afacerilor sînt stabilite în sectorul fast-food, celelalte fiind în domeniul vestimentației, serviciilor foto, stațiilor PECO, serviciilor hoteliere, poștale, produselor și serviciilor automate, managementului imobiliar, articolelor de fierărie și menaj, aparaturii, serviciilor de întreținere casnică, facilităților de parcare, serviciilor legate de transportarea pasagerilor și a încărcăturilor, serviciilor de turism, de închiriere și distribuție. Franchiserii prosperi și-au modificat strategia de abordare a pieței ungare, utilizînd subfranchiseri în cadrul sistemului de master franchising, prin care se oferă finanțare și taxe de franciză mai joase și contribuie la succesul afacerii.

Principalele domenii de activitate economică, cu un potențial înalt de aplicare a sistemului de franchising, sînt, pentru Moldova, comerțul cu amănuntul, alimentația publică, serviciile auto, serviciile medicale, serviciile menajere, sfera construcțiilor, educația și cursurile de perfecționare, sfera turism – sport – agrement, serviciile sociale și unele ramuri din sfera producției. Forma cea mai adecvată de fondare a întreprinderilor franchise este cea bazată pe capitalul firmelor locale independente. De asemenea, pot fi create francize pe bază de întreprinderi mixte. În calitate de forme mai simple de colaborare cu elemente de franchising pot servi agenția comercială, distribuția prin dealeri, producerea, în bază de licență, reprezentanțele franchiserilor.

Oferte de franchising în Moldova

Bier platz. Pe lângă faptul că este un local cu un format special al serviciilor gastronomice, Bier platz este, înainte de toate, un loc al întâlnirilor. Celor care încă nu au reușit să facă cunoștință cu restaurantele „Bier Platz” le va fi interesant să afle că sălile acestor localuri imită piața vechiului oraș München în care se sărbătorește festivalul tradițional al berii „Oktoberfest”. Designul interior are la bază stilul urbanisticii germane. Pereții sînt ilustrați cu elemente caracteristice caselor germane, în preajma cărora sînt amplasate terase improvizate. Și efectul de prezență este redat prin panorame pictate, care ne duc imagină în mijlocul orașului german al secolului IX. În „Piața Berii” (traducerea din germană a denumirii de „Bier Platz”) se găsește un havuz, felinare de stradă, bănci comode, iar

deasupra meselor la care se odihnesc clienții se află un cort stilizat. La dispoziția vizitatorilor stă personalul localului care poartă haine tradiționale, iar pe fonul bunei dispoziții din „piață” va suna live muzica populară germană.

Bucătăria „Bier Platz” nu se limitează doar la bucatele tradiționale germane, ea este completată cu elemente ale altor bucătării europene. Necătfind la faptul că Bier Platz are toate caracteristicile unei berării tradiționale germane, totuși, în afară de bere poate fi găsită și o gamă largă de alte băuturi.

(Țara de origine: Republica Moldova, propriile locații: mun. Chișinău, str. M. Eminescu 55, mun. Chișinău, str. Arborilor, 21 (Shopping Malldova), Durata contractului: 5 ani, Taxa de intrare: 12.000 dolari SUA, Redevante lunare: a) Royalty – 6% din vânzările lunare (în MDL), b) Taxa de marketing și publicitate – 1% din vânzările lunare (în MDL), Suprafața minimă (sumară) a localului: 140 metri pătrați, Condiții de amplasare: loc cu flux pietonal maxim).

Franciza Tv-Car este o direcție revoluționară a reclamei vizuale video. În baza automobilului, în câteva minute se montează o construcție din două ecrane cu diagonala mai mare de 2 metri fiecare, ce permite transmisiunea reclamei video de calitate înaltă pe ecranul de sus și plasarea simultană a bannerului pe ecranul de jos. TV-CAR se instalează în locurile cele mai aglomerate cu fluxuri mari de pietoni, cu posibilitatea de promovare a publicității la nivel înalt, de petrecere a promoțiilor de zi, seratelor corporative și altor manifestări. TV-CAR nu se limitează doar la transmisiunea clipurilor video și plasarea publicității pe bannere. O manevră publicitară perfectă poate deveni petrecerea promoțiilor cu utilizarea TV-CAR. Transmisiunea materialului publicitar expresiv cu acompaniere sonoră în locul necesar atrage atenția asupra promoției petrecute, creînd, astfel, o atmosferă de sărbătoare în timpul petrecerii campaniei publicitare. În afară de aceasta, TV-CAR poate fi utilizat pentru prezentarea diferitor materiale video la nunți, serate de absolvire, jubilee, sărbători și alte manifestări petrecute în aer liber. TV-CAR poate fi și un instrument de înlocuit pentru organizarea cinematografului în aer liber.

(Țara de origine: Rusia, Prezența în următoarele țări: Rusia, Ucraina, Georgia, Republica Moldova, Zona vizată: orașele și centrele raionale din Republica Moldova, Durata contractului: 5 ani. Franciza exclusivă și standard, Taxa de intrare: 5.250 euro, Redevante: 0 %).

Franciza House Factory International. House Factory reprezintă un nou pas în tehnologia construcțiilor – un sistem de construcție revoluționar, competitiv, în care tehnologia modernă este îmbinată cu simplitatea utilizării. Franciza House Factory International a apărut în Australia, devenind ulterior liderul pieții. Tehnologia utilizată este testată și aprobată în Australia, Noua Zeelandă, Statele Unite ale Americii și Marea Britanie, unde sistemul House Factory este folosit în 85% din construcția de imobile a acestor țări. Sistemul House Factory poate fi utilizat pentru orice tip de construcție, vile, blocuri locative, hale de producție, blocuri pentru birouri, încăperi comerciale, mansarde etc. House Factory utilizează în construcție structuri metalice din oțel galvanizat care sînt fabricate conform standardelor de asigurare a calității ISO 9001. Franciza are trei sisteme de bază: sistemul de podele, sistemul de pereți și sistemul de acoperiș. Aceste componente pot fi utilizate pentru toate tipurile de planuri de construcție și forme de acoperiș. Materialele folosite în sistemul House Factory sînt de cea mai înaltă calitate și, spre deosebire de alte materiale de construcție, oțelul este un material solid și reciclabil, care creează avantaje atât pentru constructori, cît și pentru clienții acestora. Este mult mai practic decît lemnul, conferă linii drepte pereților și este mai sigur în caz de calamități naturale.

(Țara de origine: Australia, Prezență în următoarele țări: România, Australia, Slovacia, Germania, Țările Beneluxului, Franța, Zona vizată: Republica Moldova, Durata con-

tractului: 5 ani, Taxa de intrare: 39.000 euro, Redeventa: 5% din cifra de afaceri, Taxa promovare globală: 2 %, Investiția totală: 60.000 euro.)

Contractul de franchising

Contractul de franchising este un act juridic ce reglementează raportul de franciză și prezintă o înțelegere privată între părți, prin care proprietarul mărcii, numit francizor, cedează beneficiarului, numit francizat, dreptul de utilizare a numelui firmei, a mărcii, dreptul de producere, comercializare, prestare a unor bunuri sau servicii, care sînt deja prezente pe piață și înregistrează succese. Contractul de franciză trebuie să cuprindă, printre altele, următoarele clauze:

1. Obiectul contractului: Este foarte bine să fie clar stipulate marca sau mărcile care sînt date în execuție contractului de franciză, precum și drepturile de proprietate intelectuală care se transmit francizatului. Este binevenită și o detaliere cît mai multiaspectuală a laturilor care compun know-how-ul. Nu este suficient să se menționeze în contract „Transfer odată cu marca X și know-how-ul aferent”, ci este bine ca el să fie cît mai clar, cît mai neechivoc definit.

2. Obligațiile și drepturile părților. În S.U.A., se dedică 30 de pagini numai capitolului de obligații ale francizatului. La ce bun această normă? În franciză, forța unei rețele este dată de omogenitatea ei, de uniformitatea produselor și serviciilor, iar acest lucru se obține atunci cînd toți francizații respectă întocmai procedurile ce li se comunică. Și, evident, le respectă cel mai bine cînd ele sînt stipulate clar în contract. Referitor la obligațiile financiare, în general, este vorba de o taxă inițială de intrare în franciză, unica, ce se achită la începutul contractului – este, de fapt, o plată a folosinței numelui și a know-how-ului francizorului.

După care, franciza presupune plata redeventelor sau „royalties”, cum le numește literatura anglo-saxonă. Este vorba de taxe periodice, cel mai adesea lunare, care sînt percepute de francizor și care, de obicei, sînt exprimate în procente din cifra de afaceri netă (fără TVA) a francizatului. Aceste redevente constituie ceva nou pentru investitorii noștri. Nu mulțumește pe nimeni faptul că trebuie să achite o taxă în plus, dar francizații trebuie să înțeleagă că aceste taxe sînt colectate și în interesul lor: francizorul folosește suma respectivă și în scopul inovării, dezvoltării. Franciza reprezintă un bun care evoluează (apar noi concepte, noi proceduri, noi servicii), pentru a face mai bine față competiției. Prin urmare, este preferabil să se conștientizeze utilitatea acestei redevente, întrucît ea nu este un bir, ci o contribuție la un fond de dezvoltare a rețelei respective de franciză.

Ulterior, atunci cînd rețeaua de franciză atinge o anumită masă critică (număr suficient de unități care să justifice o reclamă la nivel național), se stipulează și contribuția fiecărui francizat la un buget comun de marketing și publicitate, or, aceasta este vitală. Chiar și McDonald's sau Coca Cola, deși sînt mărci arhicunoscute, profită continuu de avantajele publicității, prin urmare, cu atît mai mult trebuie să-și facă publicitate o franciză care nu se bucură de notorietatea lor. Succesul rețelei și al fiecărui membru al ei depinde de acest marketing. O asemenea contribuție este diferită de redevențele menționate anterior și, de asemenea, este exprimată în procente din cifra de afaceri. Se mai pot stabili alte condiții financiare în ceea ce privește specificul unei anumite francize, precum ar fi reguli ce vizează plata mărfii, termenele și modalitățile de plată, managementul stocurilor, discount-uri etc.

După explicarea acestor aspecte financiare, e cazul să fie stabilită durata contractului. În asemenea situații, există, de obicei, o diferență de opinii, întrucît francizorul, în încercarea lui de a se proteja, dorește ca durata să fie cît mai scurtă, iar francizatul, dimpotrivă, pledează pentru un termen cît mai lung. Recomandarea ar fi ca durata contractului să fie egală cu perioada estimată pînă la amortizarea investiției inițiale a francizatului. În general, durata contractelor de franciză este de la 5 la 10 ani.

Modificările unui asemenea tip de contract sînt provocate, cel mai adesea, de evoluția sistemului de franciză, dar și din cauza însușirilor dialogului dintre părți, întrucît acestea, colaborînd strîns, la un anumit moment pot aproba derogări de la contract. Deși respectiva operație are drept scop optimizarea relației lor, e recomandabil ca aceste derogări să îmbrace forma scrisă, ca orice act adițional. Referitor la prelungirea contractului, poate avea loc, de regulă, prin acordul tacit al părților. Cu alte cuvinte, dacă după expirarea duratei contractului nici una dintre părți nu notifică în scris intenția de încetare a contractului, acesta se prelungește automat, fără să fie necesară plata unei noi taxe de franciză.

Bineînțeles, la un moment dat contractul va înceta, dar sînt și cazuri cînd acest lucru se petrece mai devreme decît este prevăzut, mai ales în situația apariției unor litigii între părți. Este necesar ca la semnarea contractului să se acorde o atenție deosebită condițiilor în care acesta poate înceta înainte de termen. Francizorul optează pentru încetarea contractului atunci cînd francizatul încalcă așa-numitele clauze esențiale: fie nu-și achită pe o perioadă de timp redevențele, fie nu respectă metodologia tehnică a serviciilor prestate (așa cum este ea impusă în manualul de know-how).

Desigur, nu trebuie să se ajungă în situația ca absolut orice încălcare să fie motiv de anulare a contractului: de exemplu, faptul că un coș de gunoi din incinta localului afacerii e supraîncărcat și arată urît nu poate constitui un astfel de motiv.

Trebuie de reținut adevărul că sistemul franchising face posibil succesul francizatului, al celui care cumpără franciza, dar nu garantează acest succes! Francizorul, cel care oferă marca și know-how-ul, se face responsabil doar de obligațiile pe care și le asumă prin contract și niciuna dintre aceste obligații nu se referă la garantarea succesului sau la returnarea taxei de intrare în caz de eșec.

Implementarea sistemului de franchising

Implementarea unui sistem de franchising presupune parcurgerea obligatorie de către viitorul antreprenor a șapte etape de bază: autoevaluarea, documentarea, analiza francizelor, elaborarea business planului, evaluarea franchiserului, negocierea contractului, implementarea business planului.

Colțul specialistului (Recomandări din partea lui Razvan Blid, firma CHR Consulting (firmă de consiliere în domeniul francizelor în România)).

1. Este necesară parcurgerea unei perioade prealabile de informare. Nu sînt puține cazurile în care, entuziasmați de afacere, aspiranții la statutul de francizat nici măcar nu citesc, corespunzător, contractul de franciză, ceea ce reprezintă o greșală capitală. Informarea prealabilă pe care o face francizorul nu are cum să acopere toate aspectele colaborării, lucru pe care contractul, însă, îl face.

2. Trebuie menționată clar exclusivitatea teritorială acordată francizatului pe o anumită zonă, chiar pe întreg teritoriul național. În general, atunci cînd se încheie contractul, francizatul trebuie să primească un teritoriu, o piață numai pentru activitatea sa. Nici chiar francizorul nu mai poate activa în acel spațiu. Șase restaurante McDonald's amplasate în sectorul Gării de Nord ar avea, per ansamblu, aceeași cifră de încasări precum unul singur, amplasat în aceeași zonă. Delimitarea se face cu harta orașului în mînă sau pe un bazin de populație dintr-o arie mai mare, de obicei, sub forma unui cerc cu o anumită rază (1-3 km sau mai mult). Exclusivitatea oferă piața francizatului.

3. De multe ori, în contractele de franciză apar formulări privind „respectul imaginii” sau „respectul mărcii”. Este un termen vag, din acest motiv trebuie să i se ceară francizorului să stipuleze clar la ce se referă el, pentru că nerespectarea imaginii sau a mărcii poate fi invocată drept motiv pentru încetarea contractului. Francizatul trebuie să știe ce anume să respecte.

4. Este bine ca preavizul pentru încetarea contractului să fie cât mai lung. Se întâlnesc și formulări de genul: „Francizorul poate stopa activitatea francizatului în termen de 24-48 de ore” și chiar este posibil un asemenea lucru dacă ultimul, entuziasmat a semnat un contract conținând o asemenea clauză. În realitate, perioada acordată pentru închiderea afacerii trebuie să fie una suficient de mare, întrucât în această ecuație sînt implicate și contractele în derulare, stocurile de marfă, personalul angajat etc.

5. Atenție la confidențialitatea operațiunilor și la clauza de non-concurență. Confidențialitatea operațiunilor are drept scop protejarea know-how-ului: francizatul a achitat un cost pentru a afla acest know-how, dar asta nu înseamnă că are dreptul să-l comunice și altora. De aceea, contractul prevede sancțiuni bănești în cazul divulgării unor elemente esențiale ale know-how-ului.

Referitor la non-concurență, un exemplu recent întâlnit pe piață este cel al unui sistem de fast-food care a avut surpriza să constate că un francizat al său, după ce și-a însușit tot know-how-ul (logistica, metodele, rețetarea), a deschis în aceeași piață un local care nu mai funcționa sub același brand, dar care semăna izbitor cu modelul promovat de francizor. Evident, francizatul nu mai plătea astfel niciun fel de redevențe și putea să-și conducă afacerea după cum dorea. „Ingineria” dată a fost posibilă tocmai pentru că în contractul de franciză încheiat nu a existat o clauză de non-concurență care să protejeze know-how-ul acumulat de francizor de-a lungul unei perioade îndelungate de activitate practică.

6. Trebuie acordată o deosebită atenție și prevederilor din finalul contractului care se referă la modul de soluționare a litigiilor: unde se judecă litigiul, de către ce instanță și, mai ales, după ce legislație. Sînt frecvente situațiile în care francizorul și francizatul provin din țări diferite și, în practică, în astfel de cazuri se aplică legislația din țara francizorului. Motivul constă în faptul că în situația unui litigiu, francizorul are cel mai mult de pierdut – el a dat un know-how pe care nu și-l poate restitui. Din punctul de vedere al rapidității soluționării litigiilor, este bine să se precizeze în contract că ele se pot judeca la Curtea de Arbitraj.

Avantajele și dezavantajele francizei

Pentru luarea unor decizii de investire a banilor în afacere este necesar de a efectua o analiză de perspective a veniturilor și cheltuielilor, iată de ce, pentru început, trebuie de comparat care sînt părțile bune și care sînt cele rele.

Avantajele francizei. În franciză există multe povești de succes: Kwik Kopy, Burger King, Coca-Cola, Speedy Oil Change și Tune-Up, Blockbusters, McDonald's, The Athlete's Foot, sau Home Instead Senior Care. Aceste companii sînt cele mai sugestive exemple de afaceri în franciză extinse. Francizarea continuă să crească și să se extindă în operațiuni profesionale. Stomatologi, contabili sau opticieni au creat și dezvoltat, de asemenea, sisteme de franciză. Un asemenea sistem conceput și operat cu grijă va minimiza riscurile atît pentru francizor, cît și pentru francizat. Ultimul beneficiază de un număr de avantaje de pe urma operării unei afaceri în franciză, avantaje care includ:

1. Un produs sau serviciu consacrat. Probabil, cel mai important avantaj pentru francizat este achiziționarea sau utilizarea unui produs sau serviciu consacrat. Francizatul beneficiază de o afacere ce are deja asemenea produse sau servicii. Adesea, clienții cunosc deja numele și reputația oferite de către ele. Aceste avantaje sînt foarte importante pentru francizat, datorită sumelor masive investite de francizor, pentru a menține în atenția publicului serviciul pe care îl oferă. Mulți francizori risipesc părți colosale din bugetul lor de publicitate, pentru realizarea unor campanii la nivel național. Chiar și micii francizori folosesc adesea publicațiile sau media electronice locale și display-uri în magazine pentru a atrage clienții din zona respectivă.

2. Pregătirea (training) inițială a francizaților. Multe sesiuni de pregătire (training) a francizaților încep cu o perioadă inițială de cîteva zile sau săptămîni petrecute la un punct

central de training, plasat, de obicei, aproape de sediul companiei francizoare. Trainingul inițial al francizaților cuprinde toate procedurile operaționale folosite în afacere, plus marketing, publicitate, promovare, ținerea registrelor, controlul inventarului, management, asigurare și relații inter-umane. De cele mai multe ori, training-ul inițial durează de la 3-4 zile până la trei săptămâni. Acesta include toate operațiile implicate în afacere și funcțiile necesare pentru operarea lui și/sau operațiunile manageriale și de contabilitate. Datorită pregătirii inițiale extensive a francizaților, în multe cazuri, nu este necesar ca aceștia să aibă experiență anterioară în respectivul domeniu de activitate, precum recunosc unii francizori că preferă.

3. *Asistența financiară.* De obicei, în faza de inițiere a afacerii, resursele de capital ale unui întreprinzător sînt destul de limitate. Capacitățile sale de a împrumuta unele fonduri sînt, de obicei, foarte reduse. Formarea unei relații cu o afacere în franciză îi permite francizatului aspirant să-și îmbunătățească abilitatea de a obține asistență financiară. În timp ce cei mai mulți francizori nu oferă asistență financiară directă pentru francizații lor, alții, dimpotrivă, nu se sfiesc să o facă. Unii francizori permit francizaților lor să achiziționeze mijloace fixe și echipamente pe o perioadă extinsă de timp. În plus, acești francizori pot oferi francizatului, prin leasing, teren și/sau edificii. Francizatului, de obicei, îi revine în sarcină să plătească toate costurile asociate cu demararea unei afaceri. Celălalt prezintă Uniforma Circulară de Ofertă a Francizei (UFOC), estimarea costurilor de demarare a afacerii. În general, aceste estimări sînt destul de apropiate de cifrele reale și sînt realizate, pornind de la experiența francizaților existenți deja în sistem. Aceste estimări au, de obicei, o eroare de 10-15% față de costurile reale de demarare a afacerii. Francizatul este favorizat de asocierea cu francizorul și atunci cînd caută să obțină credite de la bancă. Reputația sistemului de franciză favorizează cu mult șansele francizatului de a obține suport financiar.

4. *Ajutor pentru marketing și management.* Mulți turiști se cazează la Holiday Inn, Courtyard By Marriott sau Quality Inn, datorită experienței anterioare avută în legătură cu aceste hoteluri și a reputației acestor rețele de franciză. Persoane de pretutindeni continuă să mănînce la McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Wendy's și Taco Bell, deoarece știu că vor fi serviți cu mîncare de calitate. Consumatorii au tendința de a apela la serviciile companiilor în franciză, datorită numelui, a decorului, siglei sau a calității pe care o percep derivînd din produsul sau serviciul standardizat. Prin francizare se obține o afacere consacrată deja, cu un produs sau serviciu, identificabil de către consumatori. Probabil, unul dintre cele mai mari avantaje ce rezultă din alegerea operării unei afaceri în franciză îl reprezintă șansa de a avea acces la marketing-ul și promovarea imaginii realizate de francizor. Cei mai mulți francizori își promovează marca, îi fac publicitate, o marketează excelent și își concentrează eforturile asupra recunoașterii numelui de către public. Prin utilizarea repetată a anunțurilor publicitare, afișe stradale și spoturi radio/TV, multe francize reușesc să-și mențină numele în topul cunoștințelor consumatorilor. Francizatul obține dreptul de a utiliza marca și denumirea căruia francizorul îi face publicitate la nivel național. Astfel, francizatul beneficiază de recunoaștere instantanee pe plan local, precum și în cazul clienților care călătoresc dintr-o zonă în alta. De asemenea, francizorul a creat și dezvoltat un manual standard de operații și proceduri ce permit noilor francizați să învețe cum să opereze afacerea cu succes. Aceștia învață să conducă un sistem de succes și cum să reproducă acel sistem pe piața locală. Astfel de programe, însă, nu asigură succesul. Francizatul poate să nu aibă ambiție, dorință sau perseverență, calități atît de necesare. În general, sistemul este suficient de puternic, încît să ofere fiecărui francizat șansa de a avea succes, dacă și el va depune suficient efort pentru aceasta.

5. *Standarde pentru controlul calității.* Fiecare francizor impune anumite standarde de control al calității. Aceste standarde permit sistemului de franciză să ofere un serviciu coe-

rent și pozitiv sau să obțină uniformitatea produsului în întreaga rețea. Prin dezvoltarea și menținerea unor standarde înalte, francizorul îi face un serviciu imens. Francizații apreciază standardele înalte și învață că aceste nivele ale calității operațiunilor și activităților sînt, în general, cauza principală a succesului. Standardele de calitate constituie o imagine a unui management coerent, asigură profit, stimulează moralul angajaților și aceștia sînt mîndri de munca lor, permițîndu-li-se să simtă beneficiul lucrului în echipă. Aceste standarde, deși par dictatoriale, folosesc pentru a-i ajuta atît pe francizor, cît și pe francizat.

6. *Mai puțin capital necesar pentru operarea afacerii.* Un alt mare avantaj pentru francizați este acela că, de regulă, în costurile necesare demarării noii unități intră un capital inițial mai mic, pentru desfășurarea afacerii. Cei mai mulți francizați nu trebuie să achite costul creării designurilor, deoarece acestea sînt adesea furnizate, contra unei sume fix, de către francizor. De obicei, francizatul plătește mai puțin pentru inventarul de marfă, pentru că știe deja ce va vinde și ce nu. Noii francizați pot, de asemenea, să aibă îlesniri financiare (credit) de la diferiți furnizori, pentru că fac parte din sistemul de franciză respectiv, avantaj pe care un om de afaceri independent nu l-ar obține de la furnizorii săi. Francizații beneficiază și de faptul că ei știu deja cum trebuie să fie amenajată noua unitate și cum să fie utilizat spațiul, ceea ce permite economisirea timpului și resurselor necesare amenajării.

7. *Oportunități de dezvoltare.* Mulți francizori oferă noilor francizați oportunitatea de a se dezvolta, nu doar în cazul primei unități, ci și dacă vor să deschidă și să opereze și alte unități francizate. O franciză de dezvoltare teritorială garantează zero concurență din partea altor francizați sau unități deținute de companie într-o anumită zonă geografică. Contractul de area developer îi permite francizatului posibilitatea de a dezvolta noi unități într-un anumit teritoriu, pe o anumită perioadă de timp. Francizatul are oportunitatea să creeze prima unitate și s-o lase să se dezvolte și extindă prin sistemul său. Totalitatea avantajelor enumerate ne demonstrează că sistemul de franciză se bazează pe o relație de înțelegere și încredere reciprocă între francizor și noul francizat. Primul știe că dezvoltarea și profitabilitatea companiei sale depinde de succesul francizaților săi. Prin urmare, este în beneficiul lui să ofere servicii de suport și asistență francizaților, în măsura în care este capabil de acest lucru.

Dezavantajele francizei. Sistemul de franciză este proiectat pentru a funcționa bine atît pentru francizor, cît și pentru francizat. Contractul reprezintă o relație oficială dintre francizor și francizat care conlucrează, pentru a construi operațiuni de afacere reciproc avantajoase. Această abordare a francizei contribuie la obținerea profiturilor și a unei vieți de afaceri sănătoase și prospere. Totuși, există și unele dezavantaje pentru francizat, de care trebuie să fie conștient înainte de a începe activitatea de franciză.

1. *Așteptări neîmplinite.* Francizarea este, precum o monedă, dublu aspectuală. Experiența în afacere a francizorului, expertiza, marca, metodele de vânzare și advertising sînt parte a ceea ce francizatul dorește să cumpere. Adesea, un francizat vede oportunitatea de afacere ca un pariu sigur, însă nu este așa. Franciza oferă o oportunitate foarte mare de a utiliza un sistem de succes într-o locație nouă, dar nu-i reușește întotdeauna. Dacă locația nu este bună sau/și numărul clienților este insuficient în cadrul pieței țintă date, atunci, în cele mai multe cazuri, franciza va eșua. Dacă francizatul se așteaptă să lucreze doar 10-20 ore pe săptămînă, dar să obțină beneficii considerabile, în general, el va eșua. Dacă francizatul achiziționează o franciză doar pentru a face o investiție financiară și nu se implică activ în conducere, lăsînd întreaga manevră în sarcina angajaților, atunci probabilitatea de succes este diminuată cu siguranță. În general, o franciză reușește atunci cînd noul francizat adoptă corect principiile și practicile de marketing/management oferite de francizor.

2. *Costurile unei francize.* A porni o franciză este un lucru destul de costisitor. Prețul începe cu taxa de franciză și cu restul costurilor de demarare a afacerii, care includ: teren,

construcție, mobilă, inventar, signalistică și programe de training. Investiția totală crește rapid și devine surprinzător de mare. Costurile de pornire pentru un restaurant *Dairy Queen* sînt estimate la circa 370.000 \$ -715.000 \$, în funcție de locație și construcție. În plus, acestea nu includ taxa inițială de franciză de 30.000 \$ și redevența de 4%, cu o contribuție la fondul de publicitate de 3-6%. Pe de altă parte, se poate începe o franciză de succes *Lollipop Paris* la costuri totale, conținînd taxa de franciză de 25.000\$-30.000\$. Pentru un restaurant fast-food, capitalul necesar începe de la rezonabila cifră de 15.000 euro pentru *La Padieneria Dr Gusto* și ajunge pînă la cîteva sute de mii pentru un *Pizza Hut* sau *McDonald's*.

3. *Pierderea independenței.* Un dezavantaj aparent este că întreprinzătorii lasă în urmă oportunitatea de a avea independență absolută. Un francizat va renunța la o bună parte din libertatea sa atunci cînd semnează contractul de franciză. Unii francizați pot dori să schimbe produsele sau serviciile ce sînt oferite, or, acest lucru este adesea interzis de către contract. Francizații trebuie să realizeze că vor urma o afacere prescrisă pentru ei de către organizația de franciză. Aceasta nu distruge nevoia de a conduce în mod creativ și la nivel înalt din partea francizatului. În cele din urmă, ceea ce face ca un sistem de franciză să funcționeze este efortul personal.

4. *Contractul de franciză* este încheiat pentru o perioadă inițială de la 10 la 20 de ani. Unele contracte de franciză pot dura doar 2-5 ani, în timp ce altele se mențin pentru totdeauna. În general, contractul de franciză include o clauză de reînnoire și una privind anularea fără motiv întemeiat de către francizor. În acest caz, contractul de franciză se reînnoiește automat pentru o perioadă de timp, cel mai adesea de 5-10 ani. Aproape toate contractele de franciză conțin prevederi referitoare la transferul de proprietate, încheierea și reînnoirea contractului, precum și o clauză de neconcurențialitate. Oricare dintre aceste prevederi poate fi folosite de către francizor, dacă francizatul nu respectă toate condițiile contractului de franciză.

5. *Performanța altor francizați.* Un dezavantaj adesea trecut cu vederea de către noii francizați este performanța înregistrată cei care s-au inclus deja în sistem. Dacă alți francizați încep să-și coboare standardele și să diminueze calitatea produselor și a serviciilor, aceasta se reflectă asupra întregii structuri de franciză, provocînd dificultăți programului și diminuînd valoarea unității din sistem. Francizorul nu-și poate permite o conducere slabă a sistemului de franciză și trebuie să mențină standardele de calitate în toată rețeaua de unități. O performanță redusă se va reflecta în tot ansamblul și nu doar într-o singură unitate. Prin urmare, francizatul trebuie să fie conștient de avantajele și dezavantajele unui sistem de franciză. Cele mai multe dintre avantaje vizează asistența și consultările oferite de francizor, în timp ce dezavantajele se referă la o dependență de sistemul de franciză, pe alocuri exagerată. Trebuie evaluate cu atenție și unele și altele, analizîndu-se, concomitent, oportunitatea pentru profit și disponibilitatea de a deveni membrul unei organizații specifice de afaceri.

Concluzii

În raport cu economia țării noastre, în Republica Moldova extinderea unei afaceri în bază de franciză este binevenită pentru cei ce posedă un capital mare, au experiență în acest domeniu și siguranță în propriul succes, mai ales că R. Moldova oferă forță de muncă ieftină și prețuri reduse pentru publicitate. Totuși, economia țării noastre ne pune în cale anumite bariere și probleme legate de cadrul legal, accesul restrîns la surse de finanțare și tehnologii, presiune fiscală și criminalitate sporită. Cu toate acestea, franchisingul are șanse reale de aplicare la scară largă în viitor, deoarece există un număr impunător de agenți economici care activează în bază de contracte ce conțin elemente de franchising. Aceștia ar putea, eventual, să amplifice nivelul de colaborare cu partenerii, utilizînd în acest scop franchisingul. Reieșind din necesitățile actuale și oportunitățile identificate, propunem următoarele direcții de susținere a dezvoltării franchisingului în Republica Moldova:

- impulsionearea ofertei și stimularea cererii de franciză pe piață;

- consolidarea și crearea cadrului legal și instituțional specific franchisingului;
- dezvoltarea spațiului informațional al franchisingului.

Și totuși, franciza este interesantă, distractivă, ea oferă oportunitate pentru succes. În general, reușita se obține prin muncă, efort continuu și abilitatea de a coordona alți oameni, întru realizarea unor obiective și împlinirea unei viziuni.

PARTICULARITĂȚILE DONAȚIILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Nicolae Briceag, student, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Philanthropic donations are providing voluntary, impartial and unconditional support material or free services to a person (group of persons), without asking any reward in return, or payment bonds and honour of anything without getting any profit from it. Making donations is rife in the Republic of Moldova by numerous difficulties, especially of tax, which stalled any act of charity. Among these obstacles may be referred to as moments like taxing excess donation of 15%, VAT refund from the budget (in some specific cases), full taxation of the gift in case the company recorded net losses, the inability to predict the course of the year's value best gift that would enable them to avoid taxation, the difficulty of drafting the report on the traders income tax, the appearance of the donor and recipient interests differentiation.

Esența donațiilor. Liberalitatea a apărut și a fost recunoscută odată cu proprietatea, întrucât dreptul de proprietate nu ar fi putut fi recunoscut dacă nu s-ar fi recunoscut și facultatea omului de a transmite bunurile ce formează obiectul proprietății. Donația, ca liberalitate, a apărut încă din antichitate, fără a se cunoaște exact epoca care a consacrat-o. Donația poate avea ca obiect transmiterea unui alt drept patrimonial, real sau de creanță, dar și dreptul de proprietate. Fără a insista prea mult asupra definițiilor date în doctrină cu privire la donație, este esențial să reținem că donația este contractul prin care o parte, numită donator, transmite, în mod actual și irevocabil, cu intenție liberală, un drept de proprietate sau un alt drept patrimonial al său celeilalte părți, numite donatar, fără a urmări să primească în schimb un contraechivalent [3].

Astfel, donațiile în scopuri filantropice reprezintă acordarea benevolă, imparțială și necondiționată de sprijin material sau servicii gratuite unei persoane (unui grup de persoane), fără a cere în schimb vreo recompensă, plată sau onorarea unor obligațiuni și fără a obține din aceasta vreun profit. În genere, donațiile în scopuri filantropice sînt răspîndite în numeroase țări ale lumii cu un nivel decent de trai, comportînd în sine un caracter ordinar, benevol, menit să vină în ajutor persoanelor ce au nevoie de o susținere, fie materială, fie spirituală. Necătfînd la faptul că donațiile, privite sub aspect moral, reprezintă un pas, o decizie pozitivă, recunoscută de întreaga societate la justa ei valoare, totuși, procesul de donație, binefacere în Republica Moldova poartă un caracter birocratic, împînzit de numeroase dificultăți de ordin organizatoric și frînat de o serie de elemente fiscale, impuse de legislația Republicii Moldova. Codul Fiscal al RM delimitează anumite reguli, în ceea ce privește contabilizarea donațiilor/sponsorizărilor efectuate de agenții economici.

Aspectul fiscal al donațiilor în Republica Moldova. În condițiile unei economii de piață, întreprinderile, fiind ghidate de dezvoltarea lor ulterioară, nu-și plafonează cheltuielile, dacă acestea au fost realizate în scopuri de întreprinzător. Legislația fiscală, cu scopul de a diversifica și multiplica sursele de venit pentru bugetul țării, limitează suma unor articole de cheltuieli în scopuri de impozitare. Printre aceste cheltuieli limitate de sistemul fiscal se enumeră și donațiile în scopuri filantropice sau de sponsorizare.

În conformitate cu art. 90(2) din Codul Fiscal al Republicii Moldova, *Regimul fiscal pentru unele tipuri de cheltuieli*, la depășirea limitei pentru consumurile aferente donațiilor-

lor în scopuri filantropice sau celor de sponsorizare, contribuabilul calculează și achită un impozit în mărime de 15 % din suma depășirii. La fel, conform art. 36, al.1, același Cod fiscal, contribuabilul rezident are dreptul la deducerea oricăror donații făcute de el pe parcursul anului fiscal în scopuri filantropice sau de sponsorizare, dar nu mai mult de 10% din venitul impozabil. În acest scop, venitul impozabil al contribuabilului se determină fără a se lua în considerație scutirile ce i se acordă, conform prezentului capitol. La alineatul 2, se spune că pot fi deduse numai donațiile făcute în scopuri filantropice sau de sponsorizare, în favoarea autorităților publice și instituțiilor publice specificate în articolul 51, a organizațiilor necomerciale, specificate în articolul 52, alineatul (1), lit. a) și b) și la articolul 533, precum și în favoarea organizațiilor religioase, specificate în articolul 52, alin. (1), lit. c) [1].

Astfel, din suma depășirii limitei pentru cheltuielile aferente donațiilor în scopuri filantropice sau de sponsorizare, precum și din suma transferurilor efectuate în folosul partidelor și altor organizații social-politice, din suma donațiilor în folosul persoanelor fizice ce nu sînt deductibile în scopuri fiscale, se calculează și se achită un impozit în mărime de 15%, reflectîndu-se în rîndul 1201: „Impozitul în mărime de 15% din suma depășirii limitei pentru cheltuielile aferente donațiilor în scopuri filantropice sau celor de sponsorizare, conform art. 92 din Codul fiscal” din Declarația persoanei juridice cu privire la impozitul pe venit (VEN08). Exemplu: S.A. „Viitorul”, pe parcursul anului 2010 a efectuat transferuri bănești unui partid politic în mărime de 50 000 lei și o donație unei persoane fizice (conform contractului de donație) în sumă de 80 000 lei. Din sumele date, adică din 130 000 lei (50 000 + 80 000), agentul economic va achita un impozit în mărime de 19 500 lei (130 000 X 15%), iar suma respectivă va fi reflectată în rîndul 1201 „Impozitul în mărime de 15% din suma depășirii limitei pentru cheltuielile aferente donațiilor în scopuri filantropice sau celor de sponsorizare, conform art. 902 din Codul fiscal” din Declarația persoanei juridice cu privire la impozitul pe venit (VEN08). [7]

Referindu-ne la articolul 90(2) și 36, alineatul 1, putem afirma că impozitarea sumei donației ce depășește 10% din venitul impozabil al agentului economic împovărează lucrul contabilului în ceea ce privește întocmirea declarației cu privire la venitul agentului. Totodată, aplicarea acestei măsuri vine în contradicție cu scopurile urmărite la introducerea cotei 0, stipulate în Codul Fiscal, articolul 15, conform căruia suma totală a impozitului pe venit se determină pentru persoanele juridice în mărime de 0% din venitul impozabil.

Aspectul contabil al donațiilor în R. Moldova. Ca rezultat al impozitării excedentului, privind cheltuielile aferente donațiilor, în practică apar unele dificultăți ce țin de contabilizarea acestor cheltuieli (a cotei de 15% ce urmează a fi inclusă în impozitul pe venit ce trebuie achitat bugetului). Apare necesitatea ca cheltuielile aferente donației să fie contabilizate inițial la conturile de cheltuieli ale perioadei de gestiune (adică în Dt 713). În cazul dat, ține de competența contabilului să ducă evidența separată a acestor donații și sponsorizări într-un borderou special, datele căruia vor permite calcularea la sfîrșitul perioadei de gestiune a impozitului pe venit, rezultat de excedentul donației. Avînd în vedere că impozitarea donațiilor este în legătură directă cu impozitul pe venit per ansamblu (contribuabilul rezident are dreptul la deducerea oricăror donații făcute de el pe parcursul anului fiscal în scopuri filantropice sau de sponsorizare, dar nu mai mult de 10% din venitul impozabil), se constată că includerea cheltuielilor generate de impozitarea donațiilor în componența cheltuielilor perioadei devine, mai practic, imposibilă, devenind, în același timp, incorectă din punct de vedere contabil. Este mult mai practic, din punct de vedere fiscal și mai facil, din punct de vedere financiar-contabil, de a face înregistrări în ceea ce ține de impozitarea acestor cheltuieli limitate fiscal la sfîrșitul perioadei de gestiune, adică după ce are loc închiderea conturilor de venit și cheltuieli. În urma analizei cheltuielilor și veniturilor, precum și a ajustă-

rilor aferente lor, apărute ca rezultat al diferențelor temporare și permanente, se stabilește suma care poate fi dedusă din cheltuielile aferente donațiilor, iar ceea ce rămîne se impozitează și se include la debitul contului 731 „cheltuieli (economii) privind impozitul pe venit”. Din cele expuse anterior, concluzionăm că înainte de a face donații, agentul economic (care dorește să evite impozitarea donațiilor) trebuie să facă anumite calcule, sau să fie sigur că suma totală a donației nu va depăși (sau dacă va depăși, această depășire va fi neesențială) suma de 10% a venitului impozabil. Aceasta va duce la diminuarea povarei fiscale ce ține de impozitarea cheltuielilor legate de sponsorizare. Oricum, calculele, oricît de minuțioase ar fi ele, comportă riscul unor abateri. Reieșind din aceasta, se poate constata că cea mai bună perioadă de realizare a donațiilor este la sfîrșitul perioadei de gestiune, cînd se realizează totalizările. Anume atunci, cunoscînd care este venitul impozabil de facto, administrația poate face calcule mai aproape de realitate și să stabilească care este suma optimă a donației fără a mări esențial cheltuielile ce țin de impozitul pe venit.

Reflectarea impozitării donațiilor: **DT 731 CT 534-** la suma impozitului calculat spre plată bugetului (Impozitarea cu 15 % a excedentului donației).

Regulamentul efectuării donațiilor în Republica Moldova. Donațiile și sponsorizările sînt supuse deduceri din venitul impozabil doar în cazul cînd acestea sînt adeverite de prevederile *Regulamentului despre confirmarea donațiilor în scopuri filantropice și sponsorizare*, întărit prin ordinul Guvernului Republicii Moldova, nr. 489. din 4 mai 1998. Conform acestui regulament, drept bază de confirmare a donațiilor și sponsorizărilor, servește cererea în scris a celui care dorește să obțină această donație și care are dreptul de a o obține, conform Codului Fiscal [1]. În cazul cînd sponsorizarea are un caracter nefinanciar, confirmarea se realizează după cum urmează:

1. Între donator/sponsor și beneficiar se realizează un contract/acord de sponsorizare/binefacere într-o formă simplă scrisă. În cazuri particulare, nu este exclusă și participarea unui notar (în cazuri cînd se realizează donații de valoare).

2. Donatorul/sponsorul, conform contractului, urmează să transmită donația în termenele stabilite și pentru scopurile prevăzute beneficiarului, care la rîndul său trebuie să le utilizeze conform clauzelor stipulate.

3. În baza contractului, donatorul întocmește factura (în care se specifică sponsorizarea/donația).

Toate aceste documente servesc drept dovadă a faptului că donația a avut loc și că donatorul are dreptul la deducere în limitele menționate anterior.

În cazul cînd sponsorizarea are un caracter bănesc, atunci drept confirmare servește ordinul de plată. Toate aceste măsuri, stipulate în *Regulamentul despre confirmarea donațiilor în scopuri filantropice și sponsorizare*, poartă în sine un caracter logic, menit, pe de o parte, să asigure controlul asupra donațiilor, iar, pe de altă parte, să preîntîmpine eschivarea de la plata impozitului pe venit (documentele justificative întocmite între părți servind drept probă în caz de litigii). În acest sens, statul se asigură că toate sursele îndreptate în scopuri filantropice vor ajunge la destinația cuvenită. Acest pas este unul important în sensul evitării diverselor scheme de escrocherii.

Impozitarea donațiilor în cazul cînd donatorul înregistrează pierderi nete. Se întîmplă cazuri în practică cînd întreprinderea, realizînd pe parcursul perioadei de gestiune donații și sponsorizări, la sfîrșitul anului înregistrează pierderi nete. În aceste situații, neavînd un venit impozabil, din care mai apoi să se calculeze plafonul maxim pentru deducerea cheltuielilor de sponsorizare, se obține situația cînd agentul aplică la suma totală a donației 15% cu scopul de a determina suma impozitului care se cuvine de achitat bugetului. Dacă e să ne aprofundăm în esența celor relatate, concluzionăm că agentului, care

oricum se află într-o situație nefastă, înregistrând pierderi nete, i se mărește povara fiscală prin impozitarea totală a donației efectuate. Și toate acestea se întâmplă atunci când este respectat regulamentul cu privire la donații și sponsorizări, adică Statul urmărește atent unde pleacă sursele donate și cum acestea se vor întrebuința ulterior.

Reflectarea TVA la donații în cazul donatorului și beneficiarului. În cazul când donatorul intenționează să doneze un mijloc fix, apare necesitatea restabilirii TVA la buget (cazul dat se obține în situația când întreprinderea donează un mijloc fix care a fost pus în funcțiune după 1 iulie 1998). Această operațiune este cauzată de faptul că donatorul, la momentul procurării mijlocului dat, s-a folosit inițial de dreptul trecerii în cont a TVA. Reieșind din cele menționate, se poate constata că donația de mijloace fixe îmbracă aspectul unei livrări impozabile cu TVA, în care donatorul este obligat să emită factură. În conformitate cu politica de contabilitate a întreprinderii, valoarea de bilanț a activelor pe termen lung, transmise cu titlu gratuit altor întreprinderi și persoane (în scopuri filantropice și de sponsorizare), cheltuielile ocazionate, precum și suma TVA, restabilită la decontările cu bugetul, pot fi reflectate la contul 713. [4] Reflectarea contabilă: **(Dt 713 Ct 534)** - la suma TVA de restabilit, **(Dt 713 Ct 123...)** - la valoarea de bilanț a donației.

Articolul 93 din Codul Fiscal precizează că unele tipuri de servicii pot fi prestate cu titlu gratuit. Conform articolului 99, Cod Fiscal, astfel de livrări se consideră la fel impozabile cu TVA. Valoarea livrării impozabile în acest caz constituie valoarea serviciilor (lucrărilor) la preț de piață. Deși subiectul impozabil ce prestează servicii cu titlu gratuit nu va reflecta nici un venit, suma TVA aferentă se determină și se înregistrează drept obligație fiscală. Beneficiarul acestor servicii va reflecta valoarea acestora drept active materiale în curs de execuție, recunoscând, concomitent, venitul din activitatea financiară: **(Dt 121 Ct 622)** - la valoarea donației primite. Suma TVA nu va fi reflectată în costul activelor materiale în curs de execuție, nici nu va fi trecută în cont, deoarece nu este plătită de beneficiar și nici nu se prevede a fi achitată [4].

Concluzii. Din cele relatate mai sus, conchidem că procesul de donație în Moldova are un caracter dificil, ce reiese din următoarele aspecte:

1. Prin depășirea momentelor birocratice ce țin de întocmirea documentelor necesare realizării întregului proces, donatorul își asumă niște riscuri esențiale. Ținând cont de regulamentul cu privire la donații și sponsorizări, el trebuie să fie sigur că resursele transmise de el, într-adevăr, vor fi utilizate conform clauzelor prevăzute în contract. În caz contrar, apare pericolul de a fi urmărit riguros de organele împuternicite de Stat.

- Dacă e să presupunem, de exemplu, că donatorul nu are intenția și nici dorința ca sursele donate de el să depășească plafonul stabilit de legislația fiscală, conform căreia cheltuielile legate de donație sînt deduse integral, în acest caz, obținem o altă situație care îngreunează procesul de donație. Se are în vedere că la întocmirea contractului de donație, nimeni nu este în stare să prezică venitul impozabil al agentului, deci nimeni nu poate ști în ce limite întreprinderea donatoare trebuie să se încadreze, pentru a evita impozitarea ce ține de donație.
- Reieșind din conținutul punctului precedent, putem constata că actul de donație/filantropie este mereu însoțit de o nesiguranță, care face ca donatorul să se avînte în filantropie. În acest sens, donatorul va aștepta o perioadă anumită pînă va fi sigur că valoarea donată nu-l va prejudicia din punct de vedere fiscal.

2. Impozitarea sumei excedentare a donației vine în contradicție cu scopurile urmărite la introducerea cotei 0 pentru impozitul pe venit al agentului economic. Dacă e să gîndim logic, la introducerea cotei 0, Statul a urmărit scopul de a stimula întreprinzătorul, scutindu-l de plățile obligatorii ce țin de impozitul pe venit. Presupunem că avem două întreprinderi - „x” și

„y”, similare din punct de vedere al genului de activitate și al mărimii venitului impozabil obținut pe parcursul anului. Întreprinderea „x” hotărăște să facă o donație. Donația se vedește a fi mai mare decât suma care se cuvine a fi dedusă în scopuri fiscale. Drept rezultat, întreprinderea dată calculează 15% din excedent care se cuvine a fi virată bugetului, iar, în cazuri particulare, întreprinderea dată este nevoită să restabilească taxa cu valoare adăugată la buget. Între timp, întreprinderea „y” nu efectuează nici un fel de sponsorizări în scopuri filantropice. Dacă e să analizăm situația creată, constatăm că întreprinderea care se ocupă de filantropie rămâne și cu datorii față de buget, pe când cealaltă, pe lângă faptul că nu a efectuat nici o donație (deci nu are obligație fiscală), rămâne cu venitul neimpozitat, deci se află într-o situație mult mai favorabilă decât agentul donator. Această inechitate fiscală, semnalabilă în cazul țării noastre, limitează actele de binefacere și sponsorizare, care uneori sînt atît de importante pentru dezvoltarea social-economică a țării.

3. Deseori interesele donatorului și beneficiarului poartă caracter contradictoriu. Aceasta reiese, pe de o parte, din faptul că donatorul, pentru a fi sigur că suma donației se va încadra în limitele cheltuielilor deductibile, așteaptă sfîrșitul perioadei de gestiune, cînd deja va fi clar ce venit impozabil el va obține (fapt ce-i va permite să calculeze 10% din acest venit). Pe de altă parte, avem situații cînd beneficiarul are nevoie de acest ajutor nu la sfîrșitul anului, dar imediat. Această diferențiere de interese face ca sursele donate să se utilizeze în unele cazuri inefficient, deoarece ele nu sînt alocate la timpul potrivit.

4. Restabilirea TVA face ca donațiile în Republica Moldova să poarte un caracter limitat. Dacă e să însumăm toate impozitele pe care donatorul urmează să le achite bugetului, adică acele 15 % din suma depășirii venitului impozabil și taxa cu valoare adăugată, care trebuie achitată în fondul bugetului, în mărime de 20% din valoarea mijlocului fix, ajungem la o sumă impunătoare, ce-l face pe agentul donator să renunțe la realizarea acestui act, care nu-l încurajează pentru activitatea filantropică, ci dimpotrivă, îi mărește povara fiscală.

5. Impozitarea integrală a donației, efectuată de agentul care înregistrează pierderi nete, reprezintă o nedumerire lipsită de explicație. Care ar fi logica impozitării acestor donații, dacă se știe că sursele donate au fost utilizate conform clauzelor stipulate în contract și că nu au fost detectate de către organele fiscale nici un fel de eschivări de la plata impozitelor?

Analizînd cele expuse anterior, putem afirma cu certitudine că donațiile și sponsorizările, în Republica Moldova, practic, nu sînt încurajate de legislația fiscală. Chiar dacă apare situația cînd un agent dorește să realizeze o donație, acesta întîmpină în calea lui o serie de obstacole și interdicții, care-l fac deseori să renunțe la intenția sa. În cazul dat apare întrebarea: „La ce bun trebuie de făcut această donație, dacă din start se știe că întreprinderea se va confrunța cu un șir de probleme de ordin organizatoric și fiscal? Agentul economic și fără filantropie se simte bine în condițiile cînd venitul impozabil se impozitează la cota 0...”. Este timpul ca statul să acorde o atenție mai mare acțiunilor filantropice, încurajînd acest gen de activitate care este binevenit în majoritatea țărilor civilizate ale lumii.

Referințe bibliografice:

1. *Codul Fiscal al Republicii Moldova.*
2. Bucur, V., Țurcanu, V., Graur, A., *Contabilitatea impozitelor*, ASEM, 2005, pag. 46.
3. Dogaru, I., (coord.), *Drept civil. Contracte speciale*, București, Editura ALL Beck, 2004, p. 329.
4. Nederiță, A., *Correspondența conturilor.*
5. Griciuc, P., Șpac, G., *О налогообложении расходов на благотворительность и спонсорство*// Contabilitate și audit, № 10, 2008.
6. Nederiță, A., Foială, L., *Об учете налога от сумм превышения допустимых нормативов расходов на благотворительность и спонсорство* // Contabilitate și audit, № 12, 2008.
7. www.nalog.md

CONCEPTE GENERALE PRIVIND DESFACEREA PRODUSELOR

Irina Iudcenco, studentă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți
Coordonator științific: Natalia Branașco, lect. univ.

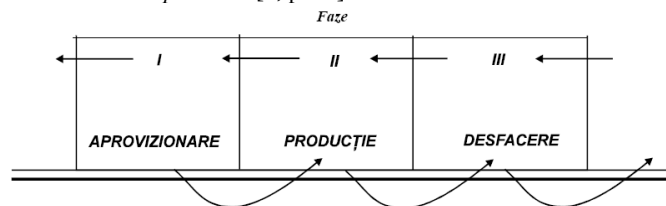
In our country the economic situation faces many difficulties and it is strongly influenced by the external factors and events. That's why, the efficiency of the selling process depends on elements which nature is different and which importance also varies a lot. Sale is one of those three indisputable important compartments without which it is impossible to imagine the activity of any enterprise. Through this, the productive cycle at the industrial unit ends. In such away, I can make the following conclusion – not only the dynamism of selling event influences the success of an enterprise, but it also depends on the ability to correspond to the consumers' pretensions.

Managementul desfacerii producției industriale reprezintă o componentă a funcțiunii comerciale a întreprinderii și are drept obiectiv principal vânzarea produselor din profilul propriu de fabricație în condiții de maximă eficiență. Desfășurarea continuă a procesului de producție și reluarea lui pe o scară tot mai înaltă fac necesară punerea în valoare a produselor fabricate, transmiterea și acceptarea de către beneficiari a acestor produse, trecerea lor din sfera producției în sfera consumului și, pe această bază, refacerea elementelor materiale și financiare consumate anterior. Trecerea bunurilor materiale dintr-o sferă în alta, realizarea lor ca marfă și legătura continuă dintre producție și consum se înfăptuiesc în activitatea de desfacere-livrare a produselor industriale. Numai după încheierea acestui proces se poate considera că întregul ciclu de producție a fost terminat [3; p. 171].

Managementul desfacerii se prezintă ca un proces unitar complex, căruia îi este proprie o structură extinsă de activități specifice, care au în vedere problemele legate de conducerea, coordonarea, previziunea-planificarea, programarea, organizarea, contractarea-vânzarea produselor, antrenarea, urmărirea și controlul realizării activității, analiza și evaluarea rezultatelor [5; p. 48]. Dacă livrarea produselor constituie efectul distribuirii acestora către beneficiarii din economie, realizarea este acceptarea produselor repartizate și achitarea contravalorii lor. Datorită acestui fapt, desfacerea produselor industriale reprezintă o activitate vie, dinamică, o latură importantă și o sarcină economică de bază a managementului întreprinderii, cu deosebite semnificații și cu multiple implicații. În primul rând, desfacerea producției, prin trecerea produselor în sfera consumului (productiv sau individual), asigură satisfacerea unor nevoi sociale sau personale, deoarece însăși activitatea întreprinderii a fost dictată de acest scop. Volumul și structura produselor ce se desfac trebuie să corespundă volumului și structurii nevoilor sociale și personale. Este necesar ca ambii factori să se regăsească într-o poziție de echilibru, orice dezacord între ei poate duce fie la o neacoperire a cererilor, fie la o supraofertă, la un plus de produse pe care consumul nu îl solicită. Relația dintre cerere și ofertă trebuie să acționeze din plin în condițiile pe care le impune piața. În activitatea de desfacere se verifică gradul de utilitate socială a produselor, corespondența dintre producție și consum, modul de funcționare a întregului angrenaj economic.

În al doilea rând, desfacerea produselor industriale asigură nu numai reluarea și continuarea procesului de producție la furnizor, dar și resursele materiale pentru aprovizionarea producției la întreprinderile consumatoare. Este cunoscut faptul că ceea ce pentru o întreprindere este desfacerea-vânzarea produselor, pentru o alta este aprovizionarea-cumpărarea acestor produse, care constituie elementele materiale pentru a putea relua ciclul productiv. Situația când o întreprindere apare în dublă ipostază, de furnizor, dar și de consumator, dinamica acestui circuit continuu capătă o importanță deosebită. În condițiile economiei de piață, nerealizarea ca marfă a produselor fabricate și, deci, nerecuperarea capitalului investit, conduce la imposibilitatea practică a reluării ciclului productiv [2; p. 173].

La nivelul economiei naționale, realizarea desfacerilor în volumul și structura prevăzută capătă cu totul alte proporții și are, în consecință, semnificații cu totul deosebite. Fiecare întreprindere este furnizor de produse pentru un număr mare de beneficiari, care, la rândul lor, sînt furnizori pentru alții și orice dereglare în efectuarea livrărilor, în realizarea activității de desfacere se poate răsfrînge negativ, în lanț, asupra tuturor unităților economice implicate și, în ultimă instanță, asupra întregii economii naționale. Acest fapt pune în evidență atît corelațiile intense și active, în care se găsesc unitățile economice, raporturile de interconștiționare în cadrul economiei, cît și răspunderile lor pentru rezultatele proprii, dar și pentru aportul lor la rezultatele de ansamblu ale societății. Prin vînzarea produselor se încheie practic circuitul economic al întreprinderii, precum putem observa în *Fig. 1. Circuitul economic al întreprinderii* [1; p. 23].



Desfacerea produselor industriale asigură nu numai recuperarea cheltuielilor de producție, resurselor materiale necesare pentru aprovizionarea beneficiarilor, dar și realizarea și creșterea continuă a eficienței economice, a profitului întreprinderilor, prin punerea în mișcare a unor pîrghii economice, organizatorice și tehnice, la îndemîna managerului întreprinderii:

- a.) scurtarea ciclului de aprovizionare – producție – desfacere;
- b.) reducerea timpului de depozitare și stocare a produselor finite la furnizor;
- c.) scurtarea distanțelor de transport;
- c.) îmbunătățirea continuă a calității produselor, dar și a unor pîrghii financiare, precum accelerarea decontărilor cu beneficiarii, eliminarea refuzurilor, accelerarea vitezei de rotație a fondurilor, etc., ce asigură reducerea costului de producție a bunurilor și creșterea corespunzătoare a profitului, sporirea rentabilității întreprinderii [3; p. 172].

Prin urmare, eficiența activității de desfacere, ca latură importantă a activității economice a întreprinderii, se estimează nu numai cantitativ, prin gradul în care oferta satisface cererea, dar și calitativ, prin contribuția pe care întreprinderea o aduce la constituirea substanței materiale pentru lărgirea pieței și acoperirea nevoilor cumpărătorilor. Aceste trăsături reliefează faptul că problemele desfacerii produselor industriale nu se limitează la cadrul unei singure întreprinderi, ci ele acționează ca parte componentă, prin contribuția efectivă la desfășurarea eficientă a întregii activități economice.

La elaborarea planului-program de activitate a întreprinderii, furnizorii trebuie să-și precizeze volumul și structura producției, eșalonarea ei în timp, măsurile pentru creșterea calității produselor și asimilarea de noi produse, avînd în vedere utilizarea integrală și cu maximum de eficiență a capacităților de producție. Elementele hotărîtoare în stabilirea programului de producție a întreprinderii sînt puse la dispoziție de activitatea de desfacere, care, în contact permanent cu piața cunoaște volumul și structura cererii, nevoile beneficiarilor, condițiile prevăzute de aceștia pentru asigurarea volumului de materiale necesare desfășurării activității economice sau consumului direct [3; p.172]. Desfacerea asigură producției legătura permanentă cu piața, cu destinatarii ei, afluxul permanent de informații dinspre aceștia către producător. Faptul că desfacerea este unul din elementele hotărîtoare pentru stabilirea programului de producție înseamnă că nevoile sociale vor fi mai bine satisfăcute de producție, iar cererea își va găsi un corespondent solvabil în ofertă.

Producția nu reprezintă un scop în sine, ci asigurarea unor nevoi real manifestate. Din această cauză, raporturile dintre furnizor și beneficiar trebuie să reflecte gradul și modul în care producția se adaptează optim, cantitativ și calitativ nevoilor de consum ale solicitanților. Punctul de plecare pentru atingerea acestor obiective îl constituie prospectarea pieței, cunoașterea și evaluarea corectă a necesităților de produse, cercetarea preferințelor consumatorilor, a orientării acestor preferințe, care se realizează prin următoarele căi:

- a) organizarea unor expoziții permanente sau sezoniere în centrele mari consumatoare sau la beneficiarii cu pondere mare în consum, pentru prezentarea produselor, de regulă, a celor noi sau a modernizate, care sînt mai puțin sau deloc cunoscute;
- b) întocmirea și difuzarea de pliante, prospecte, cataloage comerciale, care să cuprindă toate elementele de identificare a produselor și a condițiilor de livrare (caracteristici tehnice, preț, mod de livrare, ambalaje, sfera de utilizare etc.), astfel încît consumatorii tradiționali sau potențiali să cunoască nomenclatorul și structura producției, modul de realizare tehnică a produselor, calitățile lor, utilitatea, etc. [3; p.173]

În literatura de specialitate, este cunoscut faptul că vînzarea produselor se face pe mai multe „căi”: în baza unui contract comercial, încheiat anticipat la cererea clientului, în baza unei comenzi anticipate ferme, urmată sau nu de onorarea imediată a acesteia, la cerere neprogramată, dar previzibilă, din magazinele și depozitele proprii sau ale rețelei comerciale publice. Calea prin care se vînd produsele se stabilește în funcție de natura produselor, sfera de utilitate, caracteristicile și potențialul de cumpărare ale solicitanților, mijloacele de distribuție utilizate, modalitățile practicate de producător-furnizor pentru desfacerea produselor sale [6; p.4]. Indiferent de metoda prin care se asigură vînzarea, un rol definitoriu în extinderea comercializării revine acțiunii de promovare, a celei de informare a viitorilor utilizatori despre caracteristicile produselor, a condițiilor de execuție și de desfacere [6; p. 4]. Nu trebuie subestimată nici activitatea de reclamă și de prezentare a produselor (demonstrații de funcționare, probe, etc.), ce pune în valoare caracteristicile care interesează cel mai mult pe beneficiari, precum și organizarea discuțiilor bilaterale și multilaterale, sondajelor, consultărilor de adoptare a unor sugestii, pe care beneficiarii le fac cu privire la comportamentul produselor, la necesitatea *modernizării* lor, la lărgirea sferei de *utilități*. Prin acestea și multe alte căi, furnizorul are posibilitatea să intre în contact direct și permanent cu actualii cumpărători/ posesori ai produselor, asigurîndu-se, astfel, că oferta lui reprezintă satisfacerea unor nevoi reale ce trebuie acoperite în condițiile impuse de cerere și că ambele, cererea și oferta, sînt factori de manifestare a obligațiilor care decurg pentru unitățile economice din necesitatea îndeplinirii sarcinilor de plan ce le revin.

În acțiunea de prospectare a pieței, un loc important îl ocupă furnizorul. El trebuie să devină promotorul unor fabricații noi, factorul dinamic în aplicarea practică a celor mai recente realizări din domeniul științei și tehnicii, a diversificării gamei de produse oferite, a atragerii beneficiarilor în folosirea unor produse nu doar variate, dar și economice. Acțiunea de prospectare a pieței apare ca o etapă complexă de căutări reciproce, de confruntări active și realiste dintre cerere și ofertă, de dialog creator între furnizor și beneficiar, de precizări și definitivări ale relațiilor economice ce iau naștere între organizații. Încheierea unei asemenea acțiuni se concretizează în favoarea beneficiarilor și vizează emiterea comenzilor către furnizorii care prezintă cele mai favorabile condiții pentru acoperirea necesarului de materii prime. Pentru furnizori, acțiunea de prospectare se concretizează în constituirea portofoliului de comenzi care conduce la nominalizarea în detaliu a producției, stabilirea volumului, structurii și eşalonării ei, corespunzător profilului de activitate și capacităților de producție de care dispun.

Programul de desfacere nu este numai legătura dintre producție și piață, dintre nevoile pieței și posibilitățile de acoperire a lor, ci și punctul de pornire în stabilirea parametrilor

de bază ai activității productive, în realizarea acesteia conform cerințelor și scopului pentru care este organizată. Din această cauză, de modul cum se conturează, se evaluează și se realizează strategia în procesul de desfacere depinde întreaga activitate viitoare a unității economice. Prin procesul comercial de desfacere se răspunde la o serie de întrebări: ce produs dorește clientul?, care este piața?, cât e dispus să plătească?, cum îl vrea (pe produs)?, când îl dorește?, unde îl cere?, cine îl solicită? Iar pe această bază se identifică: ce produs trebuie fabricat?, ce valoare trebuie să aibă?, ce funcție trebuie să îndeplinească?, ce caracteristici trebuie să aibă pentru a răspunde mai bine cererilor clienților? De asemenea, se conturează strategia și tactica unității în raport cu piața, cu factorii concurenți, cu viitorii cumpărători. În contextul acestora, se va derula procesul de livrare-vînzare, se va urmări reacția clienților, etc.; totodată, se fac analize și se iau decizii pentru ca, în final, așa cum precizează Paul Lambert, „*să servim cât mai bine clientul*”.

Prosperitatea întreprinderii se datorează nu doar dinamismului activității de desfacere, dar și sectoarelor de aprovizionare și de producție, care îi permit să satisfacă exigențele clientelei în materie de preț, calitate, termen, cantitate. Elaborarea strategiei în domeniul desfacerii este o acțiune complexă și necesită un volum considerabil de informații, care se împrospează, de regulă, la intervale scurte de timp, datorită frecvențelor mutații, înregistrate în oferta producătorilor, precum și cerințelor pieței de produse și servicii. O bună strategie în domeniul desfacerii este cea care are în vedere toate activitățile componente ale procesului de desfacere, interpretate în strînsă corelație cu interdependențele care le sînt specifice, printre care:

1. *informarea largă a potențialilor utilizatori asupra produselor și serviciilor oferite pentru comercializare (fie aceasta directă sau prin intermediari - publicitate ș. a.);*
2. *emiterea de oferte pentru vînzare;*
3. *studiul pieței în vederea identificării cererilor dimensional structurale a viitorilor cumpărători*
4. *evaluarea previziunilor în vînzări;*
5. *întocmirea portofoliului de comenzi;*
6. *încheierea contractelor economice;*
7. *formarea unor stocuri anticipate pe baza previziunii vînzărilor;*
8. *organizarea activității de servire - vînzare, livrare - expediție a produselor;*
9. *organizarea și modernizarea rețelelor de distribuție și de service;*
10. *oferirea și asigurarea serviciilor asociate produselor;*
11. *urmărirea comportamentului produselor la utilizatori, etc.*

O parte însemnată din aceste acțiuni se desfășoară în cadrul activității de marketing, care se integrează astfel procesului comercial general. O altă parte, la fel de importantă, are în vedere evaluarea concretă a strategiei în domeniul vînzărilor, ceea ce înseamnă elaborarea concretă a unui plan strategic și a unor programe de distribuție a produselor prin canalele prevăzute. În această a doua parte se încadrează, de asemenea, elaborarea unor programe de desfacere a produselor ce vor sta la baza întocmirii celor de fabricație, organizarea livrărilor de produse pe întreaga structură de operații, formarea stocurilor pe criterii economice sau în funcție de strategia care se adoptă în raport cu piața, expedierea produselor prin intermediul canalelor stabilite, organizarea sistemului informațional al întregului proces de desfacere-vînzări, urmărirea și controlul derulării procesului de desfacere-vînzări și a decontării facturilor de către cumpărători, și altele. Așadar, circulația produselor dintre întreprinderi impune cu necesitate organizarea unui aparat și a unei rețele care să asigure mișcările resurselor date, transportul lor dinspre producător către consumator. Acesta este un atribut important al activității de desfacere a producției industriale, de livrare și vînzare a acestor bunuri [3; p. 384].

Valorificarea oportunităților pieței și finalizarea efectivă a activității întreprinderilor producătoare de bunuri și servicii sînt condiționate de ajungerea mărfurilor la consumatorii/ utilizatorii finali, de satisfacerea nevoilor pentru care au fost concepute [7]. Transferul fizic al produselor de la producător la consumator implică pe larg noțiunile de timp și spațiu, în condiții determinate de specificul procesului de desfacere a obiectelor industriale. Acest proces trebuie să se desfășoare cu un grad mare de operativitate, fiind determinat de următorii factori [3; p.389]:

- distanța de la producători la consumatorul produselor respective; principiul teritorializării aprovizionării, zonarea aprovizionării și desfacerii, optimizarea transporturilor sînt elemente de bază în construirea relațiilor economice dintre producători și consumatori;
- volumul operațiunilor de încărcare-descărcare, așezare și asigurare în mijloacele de transport, crearea condițiilor pentru realizarea unui transport fără pierderi, deteriorări;
- volumul formelor de expediție și transport, respectiv timpul solicitat pentru completarea și transmiterea lor, contactele cu agenții implicați în asemenea operațiuni;
- modul de stabilire a relațiilor economice și contractuale;
- tipul de transport utilizat, gradul de folosire a capacităților de transport, etc.

Traseul deplasării produselor de la producător la consumator ia forma canalului de distribuție care, în esență, este definit ca un ansamblu de organizații independente, implicate în procesul de asigurare a disponibilității produsului pentru consum ori utilizare [9]. Producătorul și consumatorul formează punctele extreme ale canalului, respectiv intrarea și ieșirea. Pe acest traseu, mărfurile parcurg o serie de procese și etape, își schimbă succesiv locul, proprietarul și, uneori, chiar înfățișarea materială. Canalul de distribuție reprezintă, deopotrivă, un itinerar al deplasării produselor și o succesiune de transferuri ale titlului de proprietate a produsului între diferite verigi ale sistemului de distribuție [8]. Toate aceste activități sînt subordonate nu numai desfășurării la parametrii inițial proiectați a procesului de desfacere, ci și extinderii, în viitor, a vânzării de produse și servicii, ceea ce constituie baza supraviețuirii și dezvoltării unității economice. Trebuie să se asigure cunoașterea evoluției pieței în toate fazele pe care le traversează produsul, de la concepere la asimilare, de la fabricare și pînă la vânzarea efectivă a acestuia, urmărindu-se întregul proces de trecere în consum (adică a canalelor de distribuție, comportamentul produsului, reacția utilizatorului ș.a.). Pentru a se asigura o anumită certitudine în desfacerea-vînzarea produselor, cercetările de piață folosesc variate metode de studiere și cunoaștere a preferințelor consumatorilor și orientarea fabricației în raport cu acestea.

În fine, putem concluziona că desfacerea producției are o însemnătate deosebită pentru derularea în bune condiții a activității întreprinderii, reprezentînd, totodată, imboldul ce asigură baza motivațională pentru organizarea și desfășurarea complexului proces de fabricare în cadrul unității economice, competitivitatea căreia este determinată nu doar de dinamismul activității de desfacere, adică de capacitatea de a exploata piețele care îi sînt deschise și de a se adapta la evoluția lor, dar, în mod esențial, de desfășurarea acestei activități, în concordanță cu cererile de consum ale clienților, cu necesitatea satisfacerii pretențiilor și servirii ireproșabile, într-un context concurențial stimulator [4; p.20].

Referințe bibliografice:

1. Bășanu, Gh., Pricop, M., *Managementul aprovizionării și desfacerii*, București, Editura Economică, 1996, 432 p.
2. Bruhn, M., *Marketing*, București, Editura Economică, 1999, 234 p.
3. Fundătură, D., *Managementul resurselor materiale*, București, Editura Economică, 1999, 477 p.
4. Nicolescu, O., *Sisteme, metode și tehnici manageriale ale organizației*, București, Editura Economică, 2000, 256 p.
5. <http://www.biblioteca.ase.ro/downres.php?tc=5316>

6. <http://www.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap7>
7. http://www.e-scoala.ro/referate/economie_distributie.html
8. http://referat.clopotel.ro/POLITICA_DE_DISTRIBUTIE_un_element_cheie_in_marketing-8514.html
9. <http://www.referatele.com/referate/marketing/online2/DISTRIBUTIA--POLITICA-DE-DISTRIBUTIE---Canalele--Canalele--Strategiile-referatele-com.php>;

MARKETINGUL TURISMULUI DE IARNĂ ÎN ZONA CERCULUI POLAR DE NORD

Irina Zeablițaia, studentă, Facultatea de Economie
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți,
Coordonator științific: Natalia Branașco, lect. univ.

Le tourisme est un domaine de recherche scientifique de l'économie. Son activité tient plus sur le domaine de la maintenance, mais ses résultats d'exploitation ont des impacts sur les indicateurs économiques et sociaux de pays. Des nos jours il s'agit d'une évolution profonde du tourisme dans différent lieu de la monde. A mon avis le tourisme restera toujours actuelle, parce que la besoin de l'homme dans le loisir est illimité. Pendant que les revenus et les possibilités accroissent, les besoins et les desirs aussi augmentent et bien sur l'homme cherche de leur satisfaire. Dans ce contexte le tourisme n'est pas exempté.

Noțiunea de „turism” provine de la cuvintele latine <turnare>, ceea ce înseamnă *în-toarcere* și <turnus>, adică *mișcare circulară*. Prin urmare, turismul este o activitate practică de oameni care doresc să fie în mișcare spre a ajunge la o destinație necunoscută sau parțial cunoscută, să inițieze deplasări, dar care presupun drept punct final în-toarcerea la locul pornirii.

Societatea nu e nimic altceva decât o structură complexă de indivizi, care realizează, promovează diverse activități cu au impact atât pozitiv, cât și negativ asupra dezvoltării țării, economiei și însăși a omului. Iar omul este o ființă care se caracterizează prin capacitatea de „a lucra”, dar, drept remunerare (pe lângă cea financiară), are nevoie de odihnă pentru a-și restabili forțele.

La etapa actuală, pot fi propuse diferite activități de recreare, prin care ființa umană își satisface necesitatea sa de odihnă mintală, fizică, morală, estetică. Printre acestea pot fi amintite sportul, dansul, cluburile de seară, cafenelele, centrele de distracție. Dar există o ramură a economiei ce le poate întruni pe toate în mod eficient. Acesta este *turismul*.

Turismul reprezintă o ramură relativ tânără, din punct de vedere teoretic, dar nu și practic. Activitatea respectivă a apărut cu mult înainte de a se fonda conceptele ei teoretice, dar actualitatea ei nu scade pînă în prezent. Pentru început, se cere de concretizat: „Ce este turismul?”

În literatura de specialitate, acesta „desemnează activitățile angajate de persoane în cursul voiajelor sau sejurului lor în locuri situate în afara mediului rezidențial pentru o perioadă de peste 24 de ore sau, cel puțin, o noapte, (fără a depăși, însă, termenul de un an), în vederea petrecerii timpului liber, pentru afaceri sau din alte motive, adică în alte scopuri decât prestarea unei activități remunerate în locul vizitat” [2, pag.15]. În esență, turismul este un serviciu, mai degrabă un domeniu specializat al marketingului serviciilor. Și dacă, la prima vedere, ar părea că nu există deosebire în ceea ce privește promovarea unui produs sau serviciu, merită atenție analiza caracteristicilor acestuia. Conform opiniei lui Ph. Kotler, serviciile se caracterizează prin criteriile ilustrate în tabelul 1, **Caracteristicile definitorii ale serviciilor** [3; p. 94]

Criteriile	Descrierea
Inseparabilitatea serviciilor	Se exprimă prin aceea că producția este nemijlocit legată de consum. Serviciul nu poate exista separat de prestatorul acestuia, prin urmare, calitatea serviciului va depinde de calitatea prestatorului. Simultanitatea producției și a consumului serviciilor presupune totodată participarea consumatorului la prestarea serviciilor. Totodată, faptul că serviciul are legături nemijlocite cu consumatorul frânează procesul modernizării acestuia.
Variabilitatea serviciilor	Semnifică imposibilitatea repetării acestora în mod identic de la o prestație la alta, deoarece ele depind de persoana care le prestează, de locul și momentul prestării. De aceea, înainte de a lua o decizie în legătură cu alegerea unui serviciu, consumatorul analizează starea prestatorului, stilul lui de muncă.
Intangibilitatea serviciilor	Este unanim considerată drept o caracteristică de bază și esențială în definirea serviciilor și se caracterizează prin faptul că serviciile nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite, înainte de a fi cumpărate. Astfel, cumpărătorul unui serviciu trebuie să fie prudent și să atragă atenția asupra caracteristicilor sale tangibile, adică asupra a ceea ce poate fi văzut, analizat. De aceea, o primă sarcină a managerului este să prezinte produsul în modul cel mai avantajos, astfel încât consumatorul să „vadă” aspectele pe care firma dorește să le evidențieze.
Perisabilitatea serviciilor	Reprezintă capacitatea acestora de a nu fi stocate sau inventariate, ceea ce presupune că ele nu pot fi înmagazinate și utilizate în perioadele de vîrf. Spre exemplu, dacă nu au fost vîndute toate biletele pentru o oarecare rută de tren, autobuz sau avion, aceștia își realizează programul de deplasare cu locuri nerealizate, ceea ce determină respectiv o anumită pierdere. În asemenea caz, trebuie să se realizeze o anumită sincronizare a cererii și ofertei de servicii.

Aceste caracteristici determină particularități specifice ale turismului înșăși, care se caracterizează prin:

- Sezonalitatea, amplitudinea și intensitatea ce variază semnificativ de la o perioadă la alta, fiind strîns legată de timpul liber;
- Interdependența produselor turistice, beneficiarul turismului fiind întotdeauna beneficiarul mai multor bunuri materiale și servicii care se leagă;
- Nivelul ridicat al costurilor fixe, determinat de caracterul rigid al ofertei și de caracterul nestocabil al serviciilor;
- Intangibilitatea produselor turistice.

Toate aceste aspecte influențează alegerea consumatorului. Și totuși, de ce oamenii aleg turismul? Pentru a se recrea, pentru a cunoaște cultura altor popoare, deoarece permite o evadare din rutina zilei, din dorința de a se integra cu natura, pentru a obține emoții pozitive și din multe alte considerente ce pot fi enumerate la nesfîrșit, fiindcă se pot găsi atîtea motive, cîte persoane vor alege turismul drept destinație de odihnă.

Este evident că turismul evului mediu diferă de cel actual. Evoluția societății, precum și a nevoilor sale, determină ofertanții de servicii turistice să caute noi modalități și forme de prezentare a acestora pentru a menține clientela existentă și a o spori considerabil. Acest lucru se realizează prin identificarea și ocuparea noilor segmente, zone turistice, prin inovare și prin caracterul neobișnuit al acestora. Identificarea noilor posibilități de satisfacere a nevoilor clienților reprezintă înșăși problema actuală a turismului.

Un rol important în identificarea soluțiilor pentru această problemă, le revine managementului și marketingului turistic. Cu precădere, o deosebită importanță o reprezintă cel din urmă, după cum, prin intermediul marketingului, managerii identifică noi forme de manifestare a turismului, noi modalități de exprimare a acestuia, noi zone de dezvoltare a lui. Elementele definitorii ale marketingului turistic care contribuie la soluționarea problemei în cauză sînt următoarele: cercetarea nevoilor clienților, identificarea noilor piețe de

desfacere a produsului turistic, cercetarea elementelor definitorii ale pieței respective – cererea, oferta, prețurile, concurența.

În mare parte, prin acestea s-a identificat faptul că doritorii care solicită serviciile turistice caută noi forme de exprimare a acestuia. Datorită acestei particularități, la etapa actuală, turismul acaparează noi nișe și zone de dezvoltare, devenind practicabil în acele zone și condiții în care, cu câteva decenii în urmă, era greu de imaginat existența lui. În acest sens, un exemplu elocvent îl constituie cazul zonei Cercului Polar de Nord, unde se practică un deosebit gen de turism, ce prezintă un adevărat know-how al domeniului. Acesta se practică atât vara, cât și iarna, însă cel în timpul iernii merită o deosebită atenție, datorită neobișnuinței sale și existenței unui proiect revoluționar – ICEHOTEL.

Pentru a realiza, la nivel satisfăcător, o analiză de marketing, ne vom baza pe anumite puncte de reper sau orientări de analiză, care pot fi regăsite în teoria marketingului și anume: localizarea produsului, perioada prestării, prezentarea, modul de obținere, dotarea, oferte, preț, suport tehnic, financiar, material etc.

Promovarea unui asemenea turism poate fi realizată în zonele unde se înregistrează temperaturi joase, cu precădere în anotimpuri de iarnă. Cea mai convenabilă este zona Cercului Polar de Nord, în special Laponia, Suedia. Desigur că hoteluri de gheață au fost și sînt ridicate și în așa regiuni precum: Canada, Finlanda, România. Primul și cel mai renumit hotel de gheață, ridicat an de an, este cel din Suedia, situat la 200 km spre nord de Cercul Polar de Nord, în regiunea Jukarsjärvi. Ideea promovării turismului în această zonă îi aparține lui Yngve Bergqvist, începînd cu anul 1970, sub conducerea unei organizații folclorice. Ulterior, a apărut șansa de a vizita o expoziție de gheață în Japonia, după care asemenea activitate a fost promovată și în Jukarsjärvi. În 1992 se organizează prima expoziție de gheață în această localitate. După cum au fost mulți vizitatori, nu toți au reușit să se cazeze la hoteluri și cabane. A apărut ideea de a petrece noaptea în sala de expoziție. Tuturor solicitanților le-au fost propuși saci termici de dormit, iar a doua zi dimineață fiecare a primit certificat pentru faptul că a rezistat o noapte la -5 grade Celsius.

Astfel, a apărut ideea de a construi hotel de gheață. Pentru a realiza un asemenea proiect este nevoie, bineînțeles, de multă gheață și zăpadă. Principalul furnizor de „materie primă” pentru această localitate este râul Torner. An de an meșterii „împrumută” gheață pentru anotimpul de iarnă și o restituie primăvara.

Pot apărea, desigur, o serie de întrebări în ceea ce privește modul de construire a unui asemenea proiect de artă. „Procesul de producție”, construcțiile adică, încep odată cu primele zile de iarnă, adică în jumătatea a doua a lunii noiembrie. Pentru echipa de artiști ai sculpturii în gheață, sînt aduse blocurile pregătite din primăvară (tot anul ele sînt păstrate în încăperi speciale). De asemenea, se lucrează și cu zăpada, care este pulverizată pe țevi de oțel și lăsată să înghețe. Peste câteva zile, țevile sînt omise, rămînînd doar coridoarele imense lăsate de acestea. În coridoare sînt pereți ce separă odăile și apartamentele. Pentru a reuși asamblarea elementelor hotelului, se face un amestec special (din gheață și zăpadă) numit „mortar”. Echipa de sculptori este formată atât din artiști cu experiență de lucru cu zăpada, cât și cu cei care nu au lucrat niciodată la temperaturi de sub zero grade Celsius. Cu toate acestea, an de an ei creează o adevărată operă de artă.

„Promovarea produsului”, adică prezentarea hotelului se face treptat. Prima secțiune a acestuia se finisează, de regulă, pînă la 10 decembrie, barul – pînă la 12 decembrie, biserica – 23 decembrie și finalizarea totală la 30 decembrie. În toate acestea „faze de construcție” hotelul poate fi vizitat. Perioada pe care o va alege turistul va depinde de experiența pe care o va dori s-o acumuleze. Poate părea paradoxal, dar cei mai mulți vizitatori sînt prezenți în perioada de construcție a hotelului. După finalizare, ușile lui sînt deschise

pentru toți doritorii de a-l vizita pînă la orele 18.00, pentru că atunci, de hotel beneficiază, în special, cei care au bronzat locuri în el. Un asemenea hotel este dotat cu camere de dormit în întregime din gheață, bar de gheață și catedrală de gheață. Temperatura în aceste încăperi variază între -8 și -5 grade Celsius. Apare întrebarea, dacă sînt asemenea condiții, ce-i face pe turiști să aleagă drept destinație ICEHOTEL? Răspunsul vine de la sine: dorința de aventură, trăirea clipelor de basm, dorința de a face parte din ceva inedit, de a evada de lumea cotidiană, de a admira frumosul etc.

An de an, hotelul se bucură de un număr mare de turiști, datorat nu doar faptului naturii sale neobișnuite, ci și deoarece se oferă unele servicii calitative, creîndu-se condiții necesare, astfel organizatorii își promovează hotelul în modul cel mai avantajos. Turiștilor li se oferă să-și petreacă noaptea în cameră de gheață, numită cazare la rece, sau într-o cameră obișnuită (dintr-o cabană din apropiere), numită cazare la cald. Camera cu cazare la cald arată în mod asemănător unei camere din hotel. Îndeosebi, se atrage atenția asupra camerei cu cazare la rece. Absolut totul este făcut din gheață: pereții, tavanul, podeaua, patul și restul mobilierului. Fiecare cameră are un stil al său și, de obicei, ele nu seamănă între ele. Pentru a putea rezista în asemenea condiții, paturile sînt acoperite cu piei de ren, locatarilor li se propun saci și haine termice de dormit și căciuli de lînă, iar dimineața li se oferă lapte cald și suc de pomușoare de pădure.

După cum am menționat, hotelul este dotat cu un bar – ICE bar, fiind și acesta din gheață, pînă și talgerele și paharele. Cel mai fascinant lucru, pe lîngă toată splendoarea ce o prezintă hotelul, este catedrala de gheață, la drept cuvînt, un „know-how”. Catedrala funcționează și în ea este posibilă înregistrarea căsătoriilor, cununiiilor, botezului, în perioada 23 decembrie – sfîrșitul lunii aprilie.

Pe lîngă condiții prielnice de odihnă „pasivă”, hotelul propune o serie de activități pentru o recreere activă. Printre acestea se numără: ranger safari, excursii cu snowmobilul, săniuș cu cîinii, sculptura în gheață. De asemenea, în cadrul hotelului se creează condiții pentru promovarea expozițiilor, conferințelor, diverselor evenimente. Bineînțeles, că toate serviciile oferite de hotel sînt contra plată. În mediu, prețul variază de la 112 euro - 700 euro (camera lux). Hotelul propune perioada pentru care poate fi cazată o cameră, precum și prețurile respective ale acestora, atît pentru cazare la cald, cît și la rece, precum și în funcție de tipul de cameră (double sau single). Atît cazarea la cald, cît și cea la rece durează de la începutul lui decembrie pînă în prima jumătate a lunii aprilie. Prețurile oferite pentru cazările respective variază, ținîndu-se cont de perioada anotimpului. Cele mai mari prețuri pentru serviciile oferite se înregistrează în perioadele de „vîrf”, adică, în ajunul sărbătorilor de Crăciun, Anul Nou, Sfîntul Valentin.

Logic, cazarea la rece este mai costisitoare, din simplul motiv că cere un efort suplimentar pentru construcție și întreținere. Dar putem deosebi și o diferență de prețuri și în cadrul acestora. Este mai scumpă cazarea în camere de gheață decît în cele de zăpadă, din motivul menționat anterior, că blocurile de gheață trebuie să fie păstrate tot anul în încăperi special dotate. Prețurile pot varia și în funcție de zilele săptămîinii în care se solicită cazarea. Astfel, prețurile propuse pentru prima jumătate a săptămîinii sînt mai mici decît cele din a doua jumătate din motivul că se observă o cerere mai mare în această perioadă, determinată de faptul că majoritatea clienților solicită să-și petreacă timpul liber, adică zilele de week-end. În cadrul hotelului, se propun și oferte de preț redus pentru copii și pentru clienții fideli.

Dacă e să ne referim la cererea și oferta ce o are sau o poate avea hotelul respectiv, atunci menționăm că aceasta are un puternic caracter sezonier, după cum serviciile lui pot fi puse la dispoziție doar într-o anumită perioadă a anului, dependentă de „capriciile natu-

rii”. În ceea ce privește cererea, atunci aceasta este una voluminoasă, bronarea camerelor se face mult înainte de a fi începută construcția acestuia. Respectivul detaliu poate fi explicat prin faptul că managerii ce se preocupă de un astfel de turism iau în considerare solicitările anuale ale clienților și de fiecare dată încearcă să creeze ceva inedit, special și irepetabil. De asemenea, un factor determinant poate fi și acela că pentru cheltuielile ce le suportă, clientul primește o utilitate și satisfacție corespunzătoare așteptărilor sale, poate chiar și mai mult. Pentru a-și menține clientela, managerii hotelului pledează pentru o deservire calitativă. În acest scop, se observă o colaborare cu parteneri ai firmelor renumite, produsele cărora sînt adevăratele brand-uri.

În urma celor prezentate, poate apărea o întrebare, vizînd avantajul sau dezavantajul unui asemenea turism. Dacă e să vorbim despre dezavantaje, este cert că unicul inconvenient ține de efemeritatea unui asemenea hotel. În mare măsură, avantajele poartă un caracter subiectiv, întrucît fiecare vede în aceasta ceva deosebit și, totodată aproape de ființa sa și ,cu atît mai mult, că an de an hotelul își modifică configurația, design-ul și numărul de camere, precum și funcția lor, neschimbată rămîne însăși existența hotelului, barului și catedralei. Totuși un avantaj incontestabil este acela că oamenii care construiesc hotelul promovează un mediu ecologic curat, pledînd pentru CO2 negativ, prin utilizarea sursei de energie electrică nepoluantă, cum ar fi cea eoliană, biofuel, hidrologică [5].

Dacă e să ne referim la nivel local, atunci este evident faptul că în Republica Moldova turismul trebuie și poate fi dezvoltat. Putem menționa că în țară se practică cu precădere un turism tradițional reprezentat de hoteluri și destinații turistice „standard”, care atrage un număr mediu de clienți. Considerăm că Republica Moldova are posibilități de a dezvolta și promova noi forme de turism. O modalitate ar fi dezvoltarea turismului agrar sau rural. Prezintă o oportunitate favorabilă, deoarece regiunea noastră se bucură de zone pitorești, precum și de un caracter preponderent agrar. De asemenea, ne putem mîndri cu niște tradiții și obiceiuri frumoase care fascinează oaspeții străini. Cadrul natural este unul deosebit prin pădurile, codrii, viile noastre.

Turismul agrar ar presupune construcția și dotarea unor spații de odihnă cu locuințe similare caselor de la țară, dotate cu tot necesarul. Pe lângă acestea, teritoriul se amenajează pentru creșterea animalelor și păsărilor domestice, caracteristice mediului rural. Desigur că oaspeții vor fi cei implicați în procesul îngrijirii de animale și de lotul aferent teritoriului. În cadrul unui asemenea „hotel rural” se pot prezenta tradițiile noastre specifice de cultură, bucătărie, etc.

Așadar, turismul rămîne o tematică și o problemă deschisă pentru cercetări de management, marketing și alte domenii economice caracteristice. Pe plan internațional, se observă tendința identificării unor noi forme de turism. Conform exemplului respectiv, acest lucru le reușește. Pentru Republica Moldova, este important de înțeles rolul și avantajul pe care-l prezintă turismul, precum și necesitatea dezvoltării acestuia, îndeosebi în noile direcții. Astfel, ne vom putea manifesta potențialul nostru natural, economic și creativ.

Referințe bibliografice:

1. Ispas, Ana, *Marketing în turism*, Brașov, Editura Universitatea Transilvania, 2003.
2. Niculescu, George, *Marketing turistic: pentru uzul studenților*, vol. I, Tîrgu-Jiu, Editura Academia Brîncuși, 2006.
3. Olteanu, Valerica, *Marketingul serviciilor*, București, 1994.
4. Vorzsak, Almos, Paina, Nicoleta-Dorina, *Marketingul serviciilor*, Cluj, Editura Alma-Mater, 2006.
5. en.wikipedia.org/wiki/Ice_hotel
6. www.icehotel.com/

ANALIZA PORTOFOLIULUI DE CREDITE A BĂNCII COMERCIALE

Carina Pelțu, masterandă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

Coordonator științific: Ala Trusevici, conf. univ. dr.

The financial crisis facing economy of Moldova, emerging markets and banks in the past few decades have focused the attention of credit market participants on quantifying and managing risk. As a result, financial institutions are increasingly measuring and managing the risk from credit exposures at the portfolio level, in addition to the transaction level. This change in perspective has occurred for a number of reasons. First is the recognition that the traditional binary classification of credits into “good” credits and “bad” credits is not sufficient a precondition for managing credit risk at the portfolio level is the recognition that all credits can potentially become “bad” over time given a particular economic scenario. The analyze of the BC “Victoriabank” S.A. credit portfolio offers the possibility to understand the major risks that affect it as well as to highlight the methods to improve and to “cure” its quality.

**„All of life is the management of risk, not its elimination”
(Walter Wriston, former chairman of Citicorp)**

Drept subiect de cercetare am ales „Analiza portofoliului de credite a băncii comerciale” deoarece, în condițiile economice actuale, persoanele fizice și juridice, deseori, recurg la împrumuturi bancare pentru finanțarea activităților lor. Un alt motiv, dar care nu cedează după importanță celui anterior, constă în faptul că în condițiile intensificării concurenței, instituțiile bancare propun noi servicii și operațiuni, cu scopul de a se apropia de necesitățile clienților. Tocmai din aceste considerente este necesară o anumită organizare a procesului de creditare, astfel încât portofoliul de credite al băncii să fie unul eficient și profitabil.

Obiectul de studiu îl constituie activitatea de creditare desfășurată de către BC „Victoriabank” S.A., în general, și calitatea portofoliului său de credite, în particular. Analiza evoluției și structurii creditelor acordate de BC „Victoriabank” S.A. pe parcursul perioadei de analiză 2007-2009 debutează cu studierea datelor din bilanțul contabil și raportul privind rezultatele financiare a băncii. Pentru sintetizare și o imagine de ansamblu mai bună se folosesc indicatorii prezentați în Tabelul 1. *Dinamica indicatorilor BC „Victoriabank” S.A. (mii lei).*

Indicatorii	Perioada de analiză				
	2007	2008	Abaterea (+, -)	2009	Abaterea (+, -)
Total Depozite	3 378 243	4 489 531	+ 1 111 288	4 757 412	+ 267 881
Total Credite	2 825 233	3 501 059	+ 675 826	3 283 504	- 217 555
Venituri*	179 067*	225 702*	+ 46 635	65 543*	- 160 159
Reduceri pentru pierderi la credite (Fond de risc)	113 842	160 553	+ 46 711	272 891	+ 112 338

SURSA: Raportul privind rezultate financiare pe anii 2007-2009. Bilanțul contabil pe anii 2007-2009

Datele din tabelul de mai sus relevă trendul ascendent al volumului de credite, care s-a majorat pe parcursul perioadei de analiză de la 2.825.233 mii lei în anul 2007 la 3.501.059 mii lei în anul 2008 (abaterea fiind de + 675.826 mii lei) și la 3.283.504 mii lei în anul 2009 (abaterea fiind de – 217.555 mii lei). Cu ritmuri impresionante au crescut și ratele dobânzii la credite, ele atingând în anul 2007 media de 16,17%, în anul 2008 – 22,79%, iar în anul 2009 – 17,36%. În anul 2008, când ratele dobânzii la creditele în lei au atins cifra maximă, BNM a început reducerea treptată a ratei de bază și a normei rezervelor obligatorii, pentru a elibera lichidități și a încuraja creditarea, acțiune întârziată pe fondul creșterii proporțiilor crizei financiare internaționale. Principalul vector de impulsio-

nare a maximizării volumului creditelor, din contul cărora se acordă creditele, reprezintă atragerea depozitelor de către bancă. Astfel, depozitele au sporit în această perioadă de la 3.378.243 mii lei în anul 2007 la 4.489.531 mii lei în anul 2008 (abaterea constituind + 1.111.288 mii lei) și la 4.757.412 mii lei în anul 2009 (abaterea constituie – 267.881 mii lei). Datorită necesității de a suplini rezervele deținute de BNM, BC „Victoriabank” S.A. (ca și celelalte bănci comerciale din țară) a fost nevoită să ofere condiții cât mai avantajoase pentru atragerea depozitelor, venind cu oferte tentante atât pentru persoane fizice, cât și pentru persoane juridice. Astfel, rata medie a dobânzii la depozitele în lei s-a majorat de la 9,57%, în anul 2007 la 11,14%, în 2008, reducându-se apoi pînă la 7,07% în anul 2009, iar la depozitele în valută străină, rata medie a dobânzii a variat de la 4,3% în anul 2007 la 6,27% în anul 2008 și la 2,79% în anul 2009.

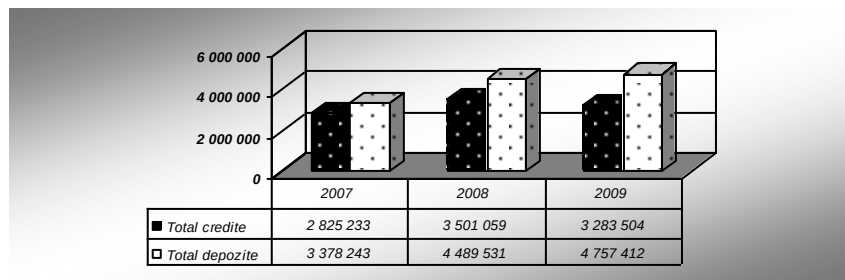


Fig. 1. Evoluția volumului depozitelor și creditelor (mii lei).

Pentru acoperirea eventualelor pierderi, în conformitate cu BNM și normele interne, BC „Victoriabank” S.A. a format rezerve pentru pierderi la credite, soldul acestora constituind, la finele anului 2009, 272.891 mii lei, față de 113.842 mii lei înregistrate la finele anului 2007. Fondul de risc, format din defalcările mijloacelor obținute de Bancă în formă de profit, exprimă felul în care conducerea acesteia anticipă evoluția expunerii la riscul de creditare. Cu cât creșterea rezervelor planificate, pentru care se constituie provizioanele este mai mare, cu atât se presupune că banca anticipă pierderi mai mari și, deci, e de așteptat o scădere a portofoliului de credite. BC „Victoriabank” S.A. în perioada analizată 2007-2009 a lucrat mult în vederea îmbunătățirii calității portofoliului de credite și a formării rezervelor adecvate riscurilor de creditare (în baza Hotărîrii privind aprobarea Regulamentului cu privire la clasificarea creditelor și formarea reducerilor pentru pierderi la credite (fondul de risc) / Nr. 164 din 22.06.98).

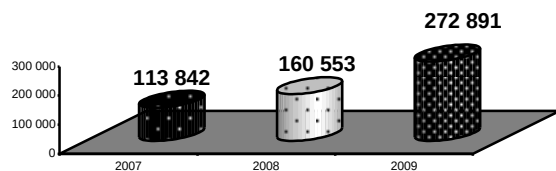


Fig. 2. Dinamica măririi fondului de risc (mii lei).

Veniturile băncii din activitatea de creditare, inclusiv veniturile din dobânzi au constituit în anul 2009 suma de 65.543 mii lei, ceea ce, în raport cu anul 2007, cînd veniturile înregistrate au constituit 179.067 mii lei, este cu 160.159 ori mai puțin. De fapt, micșo-

rarea veniturilor băncii a fost cauzată de reducerea numărului creditelor eliberate de bancă în perioada respectivă.

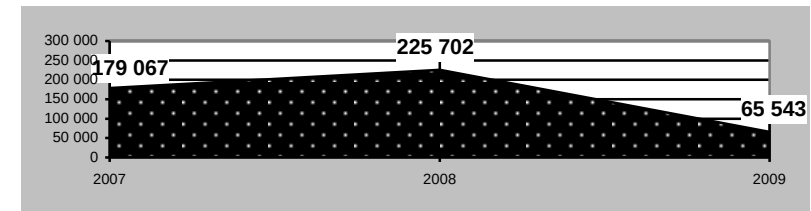


Fig. 3. Modificarea mărimii veniturilor din dobânzi și comisioane la credite (mii lei).

Una din direcțiile de bază ale politicii creditare ale BC „Victoriabank” S.A. o constituie diversificarea portofoliului de credite. Banca creditează agenții economici din toate ramurile economiei naționale, iar structura portofoliului de credite pe sectoare economice reflectă tendința de dispersare a riscului prin orientarea către toate domeniile de activitate. În *Tabelul 2. Analiza cuantumului portofoliului de credite a BC „Victoriabank” S.A. pe industrii* se propune clasificarea și structurarea portofoliului de credite după direcția de utilizare.

Tipuri de credite	Perioada de analiză					
	2007		2008		2009	
	Suma (mii lei)	Pondere (%)	Suma (mii lei)	Pondere (%)	Suma (mii lei)	Pondere (%)
Agricultură	48 440	3,47	93 820	13,42	140 480	33,56
Comerț și industrie	127 436	9,14	172 975	24,75	97 353	23,25
Ind. energ. și combustibil	8 276	0,59	20 395	2,91	22 449	5,36
Transport și construcția drumurilor	9 453	0,67	200	0,02	400	0,095
Pentru imobil	61 184	4,39	55 006	7,87	16 628	3,97
De consum	161 029	11,55	92 442	13,22	47 323	11,30
Pentru Guvern	0	-	5 500	0,78	5 530	1,32
Pentru bănci	776 000	55,69	60 000	8,58	0	-
Alte credite	201 607	14,46	198 451	28,39	88 429	21,12
Total	1 393 425	100	698 789	100	418 592	100

SURSA: Informație privind dezvoltarea activității de creditare pentru trimestrul IV, anii 2007-2009

Tabelul dat reflectă faptul că ponderea majoritară în total portofoliu pentru anul 2007 o dețin creditele acordate altor bănci – 55,69 %, fiind urmate de alte credite – 14,46 %, creditele de consum – 11,55 %, creditele acordate industriei și comerțului – 9,14 % etc. Din analiza dată, observăm că banca a promovat o politică intensivă de creditare anume în sectoarele date.

Unul dintre cele mai înalte prețuri ale creditului oferit de bancă este dobânda de 20%, aferentă creditelor acordate industriei energetice și combustibilului. De fapt, structura portofoliului de credite denotă tendințele de dezvoltare ale economiei naționale. Posibilitatea de a iniția o afacere este neatractivă și riscantă. Clienții băncii optează pentru păstrarea banilor în conturile bancare cu ridicarea la scadență a ratei dobânzii și nu se „aventurează” în business-ul mic și mijlociu. Tocmai din aceste considerente sînt înregistrate ponderi scăzute ale creditelor direcționate în ramurile energeticii – 0,59%, construcției drumurilor – 0,67%, construcțiilor imobiliare – 4,39% etc.

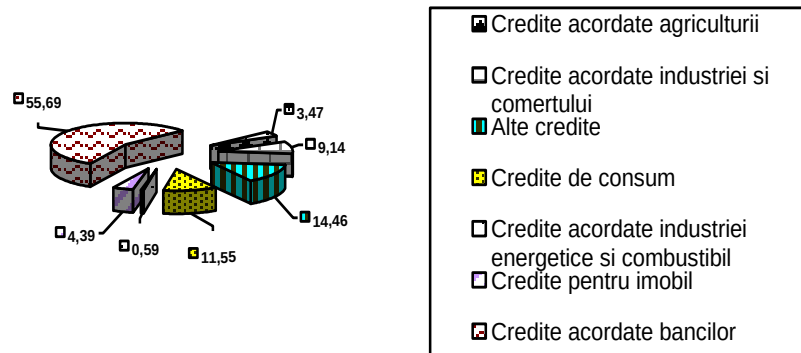


Fig. 4. Ponderea creditelor pe industrii în anul 2007 (mii lei).

În ceea ce privește anul 2008, cuantumul portofoliului de credite s-a modificat semnificativ față de anul precedent. Astfel, rolul de leader le revine altor credite, ele deținând o pondere de 28,39% din totalul împrumuturilor acordate de Bancă. Pe locul secund se plasează creditele acordate industriei și comerțului – 24,75%, urmate de creditele acordate agriculturii – 13,42%, creditele de consum – 13,22% și așa mai departe. La celelalte tipuri de credite, ponderea variază între 0,02% în cazul creditelor acordate pentru construcția drumurilor și transportare și 8,58% pentru creditele acordate altor bănci.

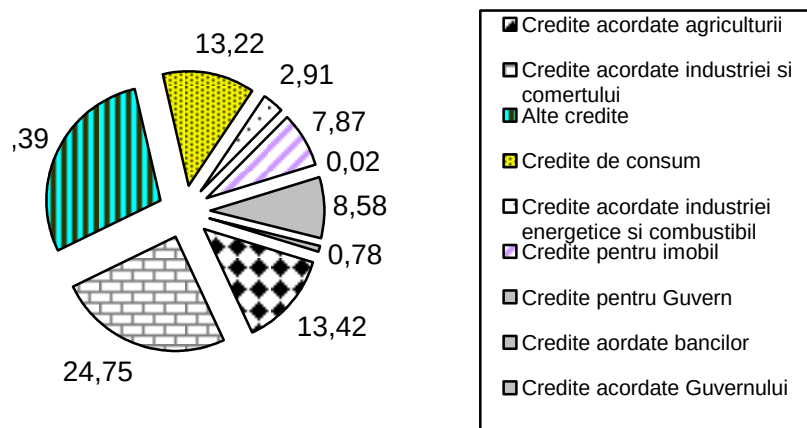
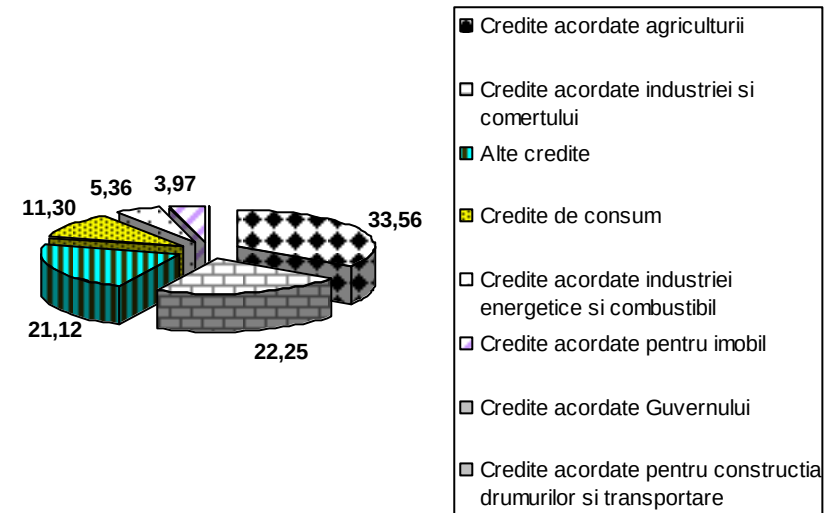


Fig. 5. Ponderea creditelor pe ramuri ale economiei în anul 2008 (mii lei).

Concentrarea creditelor acordate de Bancă în anul 2009 pe ramurile economiei reflectă situația economică din țară și dispersarea riscurilor. Astfel, în structura portofoliului de credite ponderea cea mai mare revine creditelor acordate agriculturii. Banca, în perioada de criză, a „investit” în sectorul agrar cea mai mare parte a creditelor – 33,56% în totalul împrumuturilor acordate în acest an, care a fost mai puțin afectat decât cel industrial. Acestea sînt urmate de creditele acordate industriei și comerțului, aproximativ 23,25 la sută, de creditele acordate altor ramuri ale economiei – 21,12%, creditele de consum, estimate la cifra de 11,30 %. Celelalte tipuri de credite acordate de Bancă au o pondere ce variază între 0,095%, cum ar fi creditele acordate construcției drumurilor și transportului și 5,36% pentru creditele direcționate spre ramurile energiei, incluzînd alte trei domenii econo-

mice. Totalitatea acestor indici, deopotrivă cu o prezentare mai clară a lor, se pot observa în cadrul **Figurii 6. Ponderea creditelor pe ramuri ale economiei în anul 2009 (mii lei):**



Potrivit datelor rezultate în urma analizei ponderii creditelor acordate de BC „Victoriabank” S.A. conform direcției ramurale, pe parcursul anilor 2007-2009 se atestă solicitarea în permanență (cu unele modificări doar) a următoarelor credite: în anul 2007 – credite acordate băncilor, în volum de 55,69%, alte credite – 14,46%, credite de consum – 11,55%, credite acordate industriei și comerțului – 9,14%. În anul următor, clasamentul acestora se modifică în favoarea altor credite – 28,39%, credite acordate industriei și comerțului – 24,75%, credite acordate agriculturii – 13,42% și credite de consum – 13,22%. În anul 2009, în topul portofoliului creditar a BC „Victoriabank” S.A. se plasează credite acordate agriculturii – 33,56%, urmate de creditele acordate industriei și comerțului – 23,25%, apoi de alte credite, aproximativ 21,12% și de creditele de consum cu 11,30%.

Astfel, faptul că ponderea creditelor acordate băncilor a scăzut considerabil în decursul perioadei de analiză, înregistrând rezultate relativ mari în anul 2007 (cifra de 55,69%), comparativ cu datele din 2008, când au fost acordate credite altor bănci, în proporție de 8,58 la sută și cu anul 2009, când BC „Victoriabank” S.A. nu a acordat credite altor bănci. O situație similară se atestă și în cazul creditelor direcționate în alte ramuri ale economiei, ponderea cărora a crescut în anul 2008 cu 13,93%, ajungând până la 28,39%, comparativ cu anul precedent 2007, când acestea constituiau 14,46% și s-a redus în 2009 până la 21,12 la sută (cu 7,27%).

După o ascensiune spectaculoasă a creditelor de consum pe parcursul anilor precedenți, ritmurile de creștere pentru acest tip de finanțare au fluctuat în decursul celor trei ani de analiză de la 11,55%, în 2007, la 13,22%, în anul următor înregistrând o creștere cu 1,67%. Deja în anul 2009, cota acestor credite s-a redus până la 11,30% (cu 1,92%).

Din punct de vedere macroeconomic, economia Republicii Moldova este direct dependentă de doi factori: importuri și remitențele emigranților. Acești factori, la rândul lor, sînt și ei interdependenți, căci creșterea volumului remitențelor stimulează consumul și, în consecință, se soldează cu creșterea importurilor. Însă, datorită reducerii transferurilor de peste hotare, a avut loc contractarea cererii de consum, care a condus la diminuarea veniturilor populației ce s-a manifestat pregnant prin micșorarea cheltuielilor de consum și

pentru consum personal a acesteia. „Involuția” volumului de remitențe afectează în mod direct și ramurile economiei naționale, în special, cea a construcțiilor. Astfel, în baza analizelor efectuate, se impune următoarea constatare: semnificativ mai reduse au fost și creditele acordate pentru imobil, construcție și dezvoltare, cota acestora, în totalul creditelor eliberate de bancă, decelerând de la 0,67 % în totalul creditelor acordate pentru anul 2007, la 0,02% în anul următor, iar în anul 2009, valoarea acestora a înregistrat o creștere nesemnificativă de până la 0,095 %. Situația dată denotă faptul că creditarea proiectelor imobiliare este temperată, ca urmare a efectelor crizei financiare internaționale, sectorul construcțiilor fiind cel mai afectat. Pe piața imobiliară se atestă descreșterea volumului de vânzări în acest domeniu, ceea ce a condus la stagnarea sectorului de construcție a locuințelor, prin diminuarea prețurilor unui metru pătrat de spațiu locativ. Totodată, aceasta îi afectează atât pe producătorii de materiale de construcții, cât și, în mod cert, banca ce acordă credite pentru procurarea imobilelor. BC „Victoriabank” S.A. acordă credite atât în monedă națională, cât și în valută străină. Dinamica acestora este reflectată în *Tabelul 3. Analiza creditelor eliberate de BC „Victoriabank” S.A. în monedă națională și valută străină.*

Credite	Perioada de analiză								
	2007			2008			2009		
	Nr.	Suma (mii lei)	Pondere (%)	Nr.	Suma (mii lei)	Pondere (%)	Nr.	Suma (mii lei)	Pondere (%)
Credite (în lei)	4 804	1 393 425	58,93	2 503	698 789	61,04	908	418 592	50,09
Credite (în valută străină)	95	971 095	41,06	65	445 974	38,95	42	416 819	49,89
Total	4 899	2 364 520	100	2 568	1 144 763	100	950	835 411	100

SURSA: Informație privind dezvoltarea activității de creditare pentru trimestrul IV, anii 2007-2009

În perioada de raportare 2007-2009 s-au acordat credite în număr de 10.035 dintre care în anul 2007 – 4.804 credite în valută națională și 95 credite în valută străină. Pe parcursul anului 2008, soldul creditelor acordate în moneda națională s-a micșorat de aproximativ 1,9 ori, comparativ cu anul precedent, banca acordând doar 2.568 credite, dintre care 2.503 acordate în valută națională și 65 în valută străină. Datele din 2009 evidențiază tendința vădită de diminuare a numărului împrumuturilor eliberate de BC „Victoriabank” S.A., aceasta acordând doar 950 credite, ceea ce reprezintă o reducere de aproximativ 5,15 ori, în raport cu anul 2007. Prin urmare, se observă o instabilitate în ceea ce privește suma creditelor acordate în valută națională, volumul cărora se reduce brusc de la 1.393.425 mii lei în anul 2007 până la 698.789 mii lei în anul 2008, abaterea fiind de 694.636 mii lei, deci volumul acestora s-a micșorat de 1,9 ori, iar pe parcursul anului următor se atestă o temperare sporită a volumului creditelor acordate în monedă națională de până la 418.592 mii lei, abaterea față de anul 2007 constituind 974.833 mii lei.

Oscilarea cursului de schimb a monedei naționale, de rînd cu restricțiile privind acordarea creditelor în valută străină, au determinat reducerea ponderii creditelor în valută străină. Astfel, potrivit evaluărilor și la analiza mărimii creditelor acordate în valută străină este înregistrată o instabilitate. Reducerea bruscă a volumului creditelor acordate în valută străină se observă începînd cu anul 2008 – până la 445.974 mii lei, comparativ cu anul precedent, cînd suma acestor credite atinge cifra de 971.095 mii lei (abaterea reprezintă 525.121 mii lei), iar pe parcursul anului următor, volumul creditelor s-a micșorat pînă la 416.819 mii lei, abaterea față de anul 2007 constituind 554.276 mii lei. Analiza ponderii pe care o dețin aceste credite în portofoliul creditar a BC „Victoriabank” S.A. conduce la

formularea următoarelor concluzii: în decursul perioadei de analiză 2007-2008 cota de bază le revine creditelor acordate în valută națională, ea majorându-se de la 58,93%, în anul 2007, la 61,04%, în anul 2008, fiind urmată de cele acordate în valută străină, care, în decursul a doi ani, s-a redus de la 41,06% până la 38,95% (2008). În 2009, deși micșorându-se esențial față de anul 2007, proporția respectivă nu se modifică și ponderea majoritară de 50,09% o dețin tot creditele acordate în valută națională, iar creditelor acordate în valută le revine doar 49,89%.

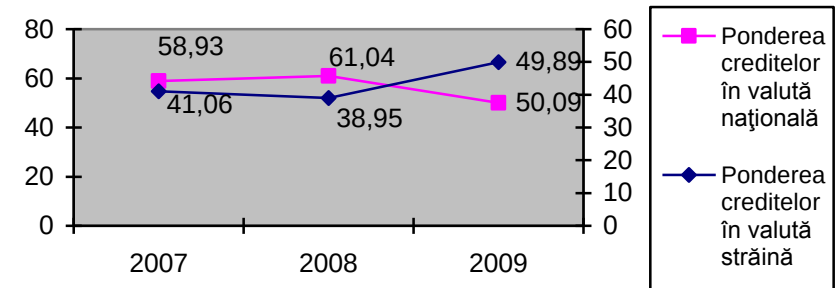


Fig.7. Dinamica ponderii creditelor acordate în monedă națională și în valută străină în anii 2007-2009 (%).

În concluzie, putem menționa faptul că portofoliul creditar al BC „Victoriabank” S.A., în perioada de raportare 2007-2009 este unul stabil, banca lucrând în permanență, în vederea îmbunătățirii calității acestuia și formarea rezervelor adecvate. Efectuând analiza activității creditare a BC „Victoriabank” S.A., remarcăm, fără dificultate, efectele crizei internaționale.

O analiză calitativă a portofoliului de credit în domeniul riscului poate fi efectuată în baza formulelor vizualizate mai jos¹:

$$k_1 = \frac{\text{Fondul de risc}}{\text{Portofoliu credite}} * 100\% \quad (1)$$

Acest coeficient de evidență a riscului de credit poate fi utilizat la evaluarea eficienței politicii de creditare a băncii, evaluarea mărimii minime a fondului de risc, precum și a mecanismelor de detectare a riscului de credit, la etapa conlucrării cu debitorul.

Dinamica fondului de rezervă pentru acoperirea pierderilor la portofoliul de credite exprimă felul în care conducerea băncii anticipă evoluția expunerii la riscul de creditare: cu cât creșterea rezervelor planificate pentru care se constituie provizii este mai mare, cu atât se poate presupune că banca anticipă pierderi mai mari și, deci, este de așteptat o scădere a calității portofoliului de credite. Această informație trebuie interpretată în contextul dat de dinamica portofoliului de credite însuși, căci, dacă cei doi parametri cresc în același ritm, atunci nu poate fi vorba de o creștere a expunerii la risc. În plus, în funcție de reglementările legale, privind constituirea și finanțarea fondului de rezervă pentru pierderi din creditare, e posibil ca banca să folosească o politică diferită de finanțare a fondului pentru obținerea unor avantaje fiscale și atunci devine clar că oscilarea pronunțată a indicatorului nu poate semnifica o creștere a expunerii la risc. Indicatorul este, mai ales, de uz extern, fiind folosit la nivelul întregului sistem bancar ca un semnal de alarmă pentru terți și larg mediatizat de presa de specialitate.

¹Cociug V., Cinic L., Timofei O., *Management bancar*, Chișinău, Editura ASEM, 2008, p. 93-101.

$$k_1 - 2007 = \frac{113842}{2825233} * 100\% = 4,03\%$$

$$k_1 - 2008 = \frac{160553}{3501059} * 100\% = 4,59\%$$

$$k_1 - 2009 = \frac{272891}{3283504} * 100\% = 8,31\%$$

Efectuînd analiza acestui indicator la BC „Victoriabank” S.A., se constată faptul că în-sușirea portofoliului de credite, determinat de raportul de mai sus, nu s-a menținut, nivelul înregistrat în anii 2007-2008 a crescut considerabil pînă la indiciul de 8,31% în anul 2009. Cu toate că maximizarea valorii acestui coeficient, pe parcursul perioadei de analiză a activității bancare, are tendință negativă în gestiunea riscului de credit la nivel de portofoliu, totuși, conform cerințelor internaționale de creditare, reducerile pentru pierderi la credite (fondul de risc) trebuie să fie mai mic sau egal cu 15%. Prin urmare, chiar dacă pe parcursul ultimului an de analiză cota fondului de risc la creditare a crescut, totuși portofoliul de credite a BC „Victoriabank” S.A. este gestionat corect, apreciindu-se ca fiind expus unui risc acceptabil, fapt demonstrat de valorile fondului de risc global (4,03% în 2007, 4,59% – 2008 și 8,31% – 2009). Majorarea evidentă a coeficientului k_1 în 2009 se datorează mării numărului creditelor dubioase și compromise în portofoliul creditar al băncii. În acest sens, banca trebuie să tindă spre majorarea ponderii creditelor standard în portofoliul său.

O analiză calitativă a portofoliului de credit în domeniul riscului presupune diferențierea creditelor performante (cum sînt creditele din categoriile standard și supravegheate). Îmbunătățirea calității portofoliului de credit este dată de creșterea următorului coeficient:

$$k_2 = \frac{\text{Credite performante}}{\text{Portofoliu de credite}} * 100\% \quad (2)$$

$$k_2 - 2007 = \frac{2718231}{2825233} * 100\% = 96,21\%$$

$$k_2 - 2008 = \frac{3343161}{3501059} * 100\% = 95,49\%$$

$$k_2 - 2009 = \frac{2875894}{3283504} * 100\% = 87,58\%$$

În baza calculelor efectuate, se constată că, deși ponderea împrumuturilor favorabile în portofoliul creditar al băncii este în descreștere, de la 96,21% în 2007 la 95,49% în 2008 și la 87,58% în 2009, totuși, calitatea acestuia rămîne a fi destul de înaltă.

Extrem de relevantă pentru activitatea băncii este și aprecierea modificării cotei pe care o dețin creditele nefavorabile în totalul împrumuturilor oferite de BC „Victoriabank” S.A. Nivelul creditelor clasificate nefavorabil este suma totală a celor catalogate drept substandard, dubios și compromis.

$$k_3 = \frac{\text{Credite neperformante}}{\text{Portofoliu de credite}} * 100\% \quad (3)$$

$$k_3 - 2007 = \frac{107002}{2825233} * 100\% = 3,79\%$$

$$k_3 - 2008 = \frac{157898}{3501059} * 100\% = 4,51\%$$

$$k_3 - 2009 = \frac{407610}{3283504} * 100\% = 12,41\%$$

O situație similară indicelui k_1 se atestă și în cazul analizei celui de-al treilea coeficient. Astfel, valoarea maximă de 12,41% a fost atinsă spre finele anului 2009. Maximizarea acestui raport în anul 2009 cu 8,62 la sută, comparativ cu anul 2007, atenționează asupra faptului că riscul creditar, la care este expusă banca, este în creștere. Așadar, compararea nivelului creditelor clasificate nefavorabil, pe parcursul unei perioade de analiză, indică tendințele negative în calitatea portofoliului de credite, ceea ce ar putea necesita majorarea defalcărilor la reducerile pentru pierderi la active și a provizioanelor pentru pierderi la angajamente condiționale. Pentru a obține o imagine mai clară, valoarea creditelor problematice trebuie comparată cu capitalul normativ total și activele totale.

$$k_4 = \frac{\text{Credite neperformante}}{\text{CNT}} * 100\% \quad (4)$$

$$k_{4-2007} = \frac{107002}{552150} * 100\% = 19,38\%$$

$$k_{4-2008} = \frac{157898}{774210} * 100\% = 20,39\%$$

$$k_{4-2009} = \frac{407610}{841259} * 100\% = 48,45\%$$

În Republica Moldova, la momentul actual, o normă curentă constă în faptul că, dacă totalul creditelor considerate neperformante depășesc 50% din CNT, atunci calitatea activelor este categoric joasă. Mărirea acestui indicator de la 19,38%, în 2007 la 48,45%, în 2009 (cu 29,07%), reflectă faptul că la BC „Victoriabank” S.A. calitatea activelor a scăzut considerabil, apropiindu-se de norma stabilită de BNM, ceea ce nu este benefic activității acesteia. Comparînd ponderea creditelor nefavorabile în activele totale ale BC „Victoria-bank” S.A. se atestă următoarele:

$$k_5 = \frac{\text{Credite neperformante}}{\text{Active totale}} * 100\% \quad (5)$$

$$k_{5-2007} = \frac{107002}{4106942} * 100\% = 2,61\%$$

$$k_{5-2008} = \frac{157898}{5418855} * 100\% = 2,91\%$$

$$k_{5-2009} = \frac{407610}{5976908} * 100\% = 6,82\%$$

O situație similară se atestă și în cazul analizei ponderii creditelor nefavorabile în total active, care este în creștere pe parcursul perioadei analizate de la 2,61%, în anul 2007, pînă la 6,82%, în anul 2009. În baza datelor prezentate, deducem faptul că banca duce o politică severă în domeniul calității portofoliului de credite, cu toate că perioada de criză nu a întârziat să afecteze activitatea acesteia. Deci, situația dată este instabilă și este cauzată de incapacitatea clienților de a-și onora obligațiunile de rambursare a creditelor la scadență.

O altă analiză utilă a coeficientului este de a compara nivelul creditelor expirate cu numărul total de credite. În categoria creditelor expirate și în stare de neacumulare se includ: creditele dubioase și compromise, creditele cu termenul expirat de 90 de zile și mai mult, creditele cu achitarea la vedere, la care a fost expirată prima plată a dobînzii, dar și creditele rambursate prin plăți parțiale egale la care a fost expirată rata de amortizare a creditului.

$$k_6 = \frac{\text{Credite expirate}}{\text{Portofoliu de credite}} * 100\% \quad (6)$$

$$k_{6-2007} = \frac{18451}{2825233} * 100\% = 0,65\%$$

$$k_{6-2008} = \frac{111841}{3501059} * 100\% = 3,19\%$$

$$k_{6-2009} = \frac{396981}{3283504} * 100\% = 12,09\%$$

În mod normal, dacă împrumuturile expirate reprezintă 20% sau mai mult din portofoliul de credite al băncii, atunci calitatea activelor este joasă și orice procent peste 40% este o problemă serioasă pentru bancă. O relevanță deosebită are și stabilirea cotei pe care o dețin creditele în totalul de active al băncii, precum ne furnizează datele din *Tabelul 3. Informația privind calitatea portofoliului de credite la BC „Victoriabank” S.A. (%)*.

Denumirea indicatorilor	Perioada de analiză		
	2007	2008	2009
Total credite/Total active	68,79	64,61	54,94

SURSA: Informație privind activitatea financiară pentru trimestrul IV, anii 2007-2009.

Apreciind dinamica raportului Total credite/Total active pe parcursul anilor 2007-2009, se atestă o reducere a acestuia de la 68,79% la 54,94% – cu 13,85 puncte procentuale. Aceasta are un impact pozitiv asupra activității băncii, căci cu cât ponderea creditelor în total active este mai redusă, cu atât activitatea bancară este percepută ca fiind mai puțin riscantă.

Concluzionând asupra celor analizate mai sus, se remarcă faptul că BC „Victoriabank” S.A., deși este afectată de criza internațională, are un portofoliu de credite relativ bun (cu toate că datele statistice denotă un pic de instabilitate). Mai mult, banca lucrează în vederea remedierii riscurilor cărora este expus portofoliul de credite, în scopul asigurării unei activități creditare eficiente.

PERFEȚIONAREA SISTEMULUI DE CREDITARE RURAL ÎN CONTEXTUL CREȘTERII ECONOMICE DURABILE

Lilia Corsan, masterandă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

The reformation and consolidation of the credit system is one of the factors that can stimulate national economic growth. In this article is put a strong emphasis on the problems and ways to improve the management of microfinance non-banking institutions from the Republic Moldova and their perspective of consolidation the rural sector. The article is dedicated to the research of the theoretical and practical concepts of the management in microfinance institutions, both from the Republic of Moldova and from abroad. The implementation of the model „Product-Market” contributes to adequate decision-making process on granting the credits and minimizing the risk in credit operations.

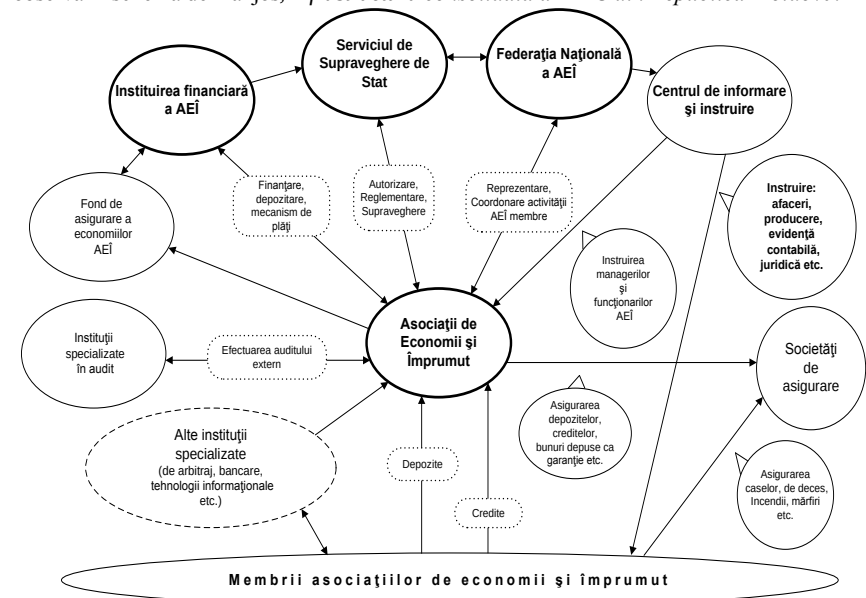
Orice transformare socială sau economică are ca finalitate dezvoltarea / perfecționarea unui anumit sector. Această dezvoltare / perfecționare nu este un scop în sine, ci urmărește un obiectiv mult mai important – obținerea creșterii economice. Există mai multe teorii, cu nivel diferit de argumentare științifică și practică, ce se referă la acest subiect, însă toate aceste studii, precum și premisele respective, au ajuns la o concluzie unică: creșterea economică este posibilă doar atunci când sporește bunăstarea majorității populației – a păturilor vulnerabile și de mijloc. O astfel de pătură o constituie, în Republica Moldova, populația rurală și, în special, agricultorii.

În vederea reglementării de stat a producției agricole, precum și stimulării agriculturii în domeniul lărgirii ariei lor de activitate, foarte importantă, pentru Republica Mol-

dova, s-a dovedit a fi funcționarea sistemului de creditare rurală, unul din elementele-cheie ale acestui sistem fiind reprezentat de rețeaua complexă a Asociațiilor de Economii și Împrumut a Cetățenilor (AEÎC). Impactul economic al funcționării acestor asociații în spațiul rural este simțitor. Datorită unor asemenea organizații, în economia rurală au fost injectate mijloace care au ridicat gradul de lichiditate a acestora, anulând, concomitent, relațiile de barter. Tot datorită AEÎC, fermierii sînt în stare să procure materiile prime și materialele necesare pentru lucrările agricole, fără să recurgă la credite marfare cu rambursarea din roada anului următor, la prețuri falimentare. Din mărturiile antreprenorilor, existența lichidităților a înviorat comerțul cu amănuntul la sate, facilitînd atît dezvoltarea comerțului rural, cît și accesul la bunurile de primă necesitate pentru populație.

Impactul social poate fi estimabil și prin cele circa 1000 locuri de muncă, create în asociațiile de economii și împrumut pentru manageri, contabili, uneori consilieri ce execută funcții în direcția executivă. Pe lîngă acestea, au fost create locuri de muncă de către afacerile finanțate de AEÎC, care au luat amploare și capacitatea de plată a cărora s-a ameliorat. De asemenea, un aspect pozitiv îl are includerea în circuitul economic a persoanelor pînă adineaori excluse și marginalizate din cauza lipsei de capital minim inițial, pentru începerea unor afaceri și care au primit șansa să se încadreze în activitatea economică. Dintre aceștia fac parte foarte mulți tineri, familii nevoiașe cu mulți copii și alte pături sociale defavorizate.

Importanța impactului pe care îl manifestă AEÎC, în plan economic și social asupra membrilor ei, precum și asupra tuturor instituțiilor cu care acesta colaborează, este redată de multitudinea relațiilor pe care le au aceste asociații cu mediul de afaceri, precum se poate observa în schema de mai jos, *Infrastructura consolidată a AEÎC din Republica Moldova*.



Pe de altă parte, impactul funcționării AEÎC la sate nu este întotdeauna doar pozitiv. Se poate afirma că lipsa deprinderilor și experienței de lucru cu împrumuturile, atît a beneficiarilor, cît și a conducătorilor AEÎC care acordă împrumuturile, creează uneori o îndatorare, imposibil de rambursat, pentru unii membri ai AEÎC. Această problemă poate fi

soluționată doar prin instruirea cât mai intensă a conducătorilor acestei instituții, în vederea evaluării cererilor de împrumut, în selectarea clienților, în domeniul managementului financiar al Asociațiilor și în direcția afacerilor membrilor ei.

Durabilitatea sistemului de AEÎC în Republica Moldova poate fi discutată sub mai multe aspecte, atât pozitive cât și negative, dar care, indiscutabil, influențează potențialul pentru dezvoltarea calitativă de mai departe a acestora.

Calitatea portofoliului AEÎC este principalul indicator al durabilității. Cu toate că în primii ani după creare, calitatea acestuia s-a menținut la nivel bun, din anul 2001 și până în prezent nivelul înregistrat al nerambursărilor la termen a crescut esențial. Deși aceste nerambursări, în marea majoritate, reprezintă restanțe de până la 2 luni, tendința negativă a calității portofoliilor AEÎC este un fapt îngrijorător, care necesită luarea măsurilor de urgență, în vederea de către Serviciul Supravegherii și creditorii a normelor de creditare, urmărirea mai îndeaproape a utilizării mijloacelor după destinație, și, nu în ultimul rând, o instruire de amploare în tehnicile de selectare a clienților și de evaluare a solicitărilor de împrumuturi în interiorul AEÎC.

Această rețea nu poate avea o dezvoltare durabilă fără capitalizare și, mai ales, fără mobilizarea economiilor, care astăzi acoperă doar un procent din necesitățile de finanțare ale ei. Pentru a ridica nivelul capitalizării și nivelul mobilizării economiilor în AEÎC, este nevoie de un set complex de măsuri, care trebuie să includă atât cerințe minime de capital din partea Serviciului Supravegherii de Stat, cerințe minime de cofinanțare a creditării din partea creditorilor, cât și un mecanism privat sau de stat de garantare a depunerilor. Tot în aceste măsuri trebuie să intre crearea unui regim fiscal echitabil pentru AEÎC și campanii de informare și promovare în rândul membrilor AEÎC și crearea de către acestea a inițiativelor de depunere din partea membrilor.

În procesul dezvoltării și mișcării spre atingerea durabilității, accentul este plasat asupra instruirii, care, la moment, este absolut insuficientă. Dacă la crearea asociațiilor și în perioada imediată instruirea este acordată de organizațiile de dezvoltare care au creat AEÎC, atunci pentru asociațiile mai avansate și mai vechi, problemele de activitate ale cărora sînt mai complexe și necesită cunoștințe mult mai vaste și de alt nivel, instruirea nu este deloc suficientă. Unele eforturi sînt întreprinse de Federația Națională a AEÎC împreună cu mai mulți donatori, Centrul pentru Dezvoltarea Rurală sau Alianța de Microfinanțare. Totuși, ar fi nevoie de crearea unui centru de instruire continuă, la care să fie puse la dispoziție în permanență cursuri și module de instruire pe diferite teme, variate din punct de vedere al complexității și conținutului, pentru a satisface necesitățile extrem de înalte de instruire a persoanelor care gestionează în prezent instituțiile financiare la sate. În acest context, S.A. „Corporația de Finanțare Rurală”, în scopul îmbunătățirii calității serviciilor prestate, anunță despre inițiativa implementării serviciului SMS-Info ce prezintă mesaje de informare referitor la produsele Corporației, deservirea contractelor de împrumut active, modificarea ratelor dobînzii.

O problemă cheie cu care se confruntă sistemul AEÎC din Moldova o constituie faptul că majoritatea acestora funcționează fără a avea un plan de dezvoltare, care, după părerea noastră, ar fi foarte esențial la etapa actuală. Valoarea unui plan de dezvoltare nu constă doar în faptul că acesta prezintă o descriere ordonată a intențiilor de afaceri și a rezultatelor anticipate, în jurul cărora, un creditor poate evalua investiția de afacere propusă. Un plan de afaceri nu-și pierde validitatea în timp, fie că este vorba despre o estimare pozitivă sau negativă, deoarece el rămîne în calitate de caracteristică inițială pentru evaluarea unei activități viitoare. Atît creditorul, cît și solicitantul pot utiliza planul pentru a compara realizările reale cu obiectivele planificate. Din aceste considerente, am întreprins o tentativă de elaborare a unui plan de dezvoltare strategică a unei AEÎC din Republica Moldova.

Planificarea strategică este foarte importantă prin faptul că ea este linia de start pentru celelalte tipuri de planuri, iar deciziile luate la acest nivel reprezintă baza de dezvoltare ulterioară a asociației.

Presupunem că este nevoie de a elabora un plan de dezvoltare strategică pentru AEÎC din Bîrnova. În acest context, putem menționa stabilirea următoarelor obiective primordiale ale asociației:

- atragerea, în cadrul asociației, a majorității populației active a satului;
- diversificarea produselor oferite membrilor;
- optimizarea resurselor asociației prin mobilizarea economiilor membrilor și asigurarea unui nivel înalt de rambursare a creditelor și colectare a restanțelor;
- ridicarea profitabilității și eficienței financiare și operaționale.

Strategia de atragere a membrilor se va implementa prin următoarele activități:

- măsuri de informare și publicitare (precum: seminare informative, adunări cu potențialii membri, întruniri la care vor participa membrii asociației și potențialii membri);
- avantaje competitive la diversitatea produselor oferite;
- avantaje competitive la condițiile și prețul produselor, serviciilor.

Produse	Piață	Actuale	Noi
	Actuale	(1) Majorarea volumului vânzărilor, a asortimentului produselor, optimizarea capacităților de comercializare și distribuție	(2) Tendința către posedarea unor noi segmente de piață. Evaluarea avantajelor specifice produselor, create de noile condiții.
	Noi	(3) Examinarea cererii pe piață și completarea acesteia cu noi produse solicitate pe piață	(4) Cercetarea avantajelor AEÎC în urma oferirii unei noi game de produse și ocuparea unui nou sector pe piață, căpătării unei noi imagini.

Schema 2. Elaborarea unei matrice de creștere produs/piață pentru AEÎC din Republica Moldova

Unul dintre cele mai utile instrumente în realizarea diversificării produselor este matricea produs / piață, propusă de economistul Igor Ansoff, care are avantajul de a fi ușor de aplicat. Analiza acestui model ne permite evidențierea tipului de strategii care pot fi utilizate de către instituțiile bancare și financiare, cu scopul desfășurării unei activități durabile armonioase.

Reieșind din acest model, evidențiem posibilitățile AEÎC din Bîrnova de diversificare relativă a produselor sale sau ale pieței. Interesul acestei abordări constă în parcurgerea cadranelor strategice (1), apoi (2) și (3), înainte de a se angaja în una dintre strategiile din cadranul (4).

(1) Majorarea volumului vânzărilor, a asortimentului produselor, optimizarea capacităților de comercializare și distribuție. Această strategie constă în majorarea vânzărilor, fără a modifica fundamental nici produsele, nici tipul de clientelă vizată. Pentru aceasta, instituția poate proceda la lărgirea gamei actuale (un catalog mai larg, creșterea garanțiilor, servicii mai bune), adică elaborarea unui „pachet” mai bine adaptat așteptărilor clientelei. Strategia din cadranul I prezintă dublul avantaj de a fi relativ facilă și, mai ales, de a comporta mai puține riscuri decât altele.

(2) Tendința către posedarea unor noi segmente de piață. Evaluarea avantajelor specifice produselor, create de noile condiții. Această strategie prezintă o complexitate mai mare decât prima și necesită mai multe resurse. Acțiunile AEÎC se pot orienta în mai multe direcții:

- a) dezvoltarea rețelei AEÎC în scopul abordării unor segmente de piață noi;

b) realizarea unei politici de alianță. Multe asociații caută să încheie acorduri de alianță, în scopul realizării unei mai bune prezențe a produselor pe plan național.

(3) Examinarea cererii pe piață și completarea acesteia cu noi produse solicitate. Pentru aplicarea acestei strategii, societățile financiare se străduiesc să capitalizeze la maximum infrastructura actuală (distribuție, fișiere, imagine etc.), prin diversificarea gamei de produse și servicii pe care le pot oferi clienței actuale.

(4) Cercetarea avantajelor AEÎC în urma oferirii unei noi game de produse și ocuparea unui nou segment pe piață, căpătării unei noi imagini. Dintre toate strategiile, aceasta este cea care prezintă cele mai mari riscuri. Fundamentarea ei presupune un răspuns la următoarele întrebări:

a) dacă investițiile decise pentru noile achiziții n-ar fi mai bine plasate pentru consolidarea strategiilor actuale;

b) dacă investițiile nu depășesc posibilitățile financiare ale instituției, dacă nu diminuează eforturile necesare pentru alte strategii.

Așadar, putem menționa, cu referire la strategia națională de dezvoltare durabilă a microfinanțării în Republica Moldova, că ne permitem să optăm pentru următoarele direcții strategice:

1. Dezvoltarea serviciilor de microfinanțare
2. Dezvoltarea instituțională a microfinanțării
3. Asigurarea sinergiei în sectorul de microfinanțare
4. Perfecționarea sistemului legislativ și de reglementare.

Pentru economia Republicii Moldova, o importanță deosebită o are funcționarea sistemului de creditare în agricultură, deoarece dezvoltarea durabilă a sectorului agrar este imposibilă fără un influx constant al resurselor financiare.

În baza rezultatelor investigațiilor efectuate, vizînd dezvoltarea relațiilor de credit în spațiul rural din Republica Moldova, pot fi formulate următoarele **recomandări**:

1. Este necesar de stabilit concret și permanent rolul statului în microfinanțarea, care este foarte complex. Considerăm că evoluția cu succes a sistemului de microfinanțare în republică depinde foarte mult de politica statului, în special de politica agrară și rural. În acest context, susținerea mișcării microfinanciare la sate trebuie să constituie o politică prioritară, prin care:

- să favorizeze dezvoltarea microfinanțării prin crearea condițiilor optimale stimulatoare de mediu;
- să exercite o supraveghere a activității asociațiilor de economii și împrumut adecvată, care să nu fie foarte restrictivă și să permită implementarea noilor metode de activitate, dar care să nu fie și prea liberală, pentru a nu permite fraude și a asigura securitatea mijloacelor populației. E necesar ca această supraveghere să fie bazată pe un dialog continuu între stat și asociații, pentru a găsi, în comun, cele mai adecvate și eficiente tehnici, cît și eliminarea birocrăției statale.
- să susțină AEÎC prin instruire în domeniul lor de activitate, inclusiv prin familiarizarea cu experiența mondială.

2. În scopul instruirii membrilor și organelor de conducere a asociațiilor de economii și împrumut, este necesar de a stimula crearea și atragerea a cît mai multe organizații non-guvernamentale, luînd în considerație că microfinanțarea este un capitol de mare popularitate în rîndurile donatorilor internaționali de fonduri, care pot achita costurile de instruire a asociațiilor. Concomitent, este necesar să se țină cont și de faptul ca dezvoltarea asociațiilor să nu depindă de sursele donatorilor, ci să se bazeze într-o mare măsură pe puterile proprii, ceea ce va asigura o independență relativă de condițiile externe și, respectiv, durabilitatea instituțiilor respective.

Realizarea parțială sau integrală a acestor propuneri ar contribui la încurajarea și creșterea durabilității sistemului de credit în spațiul rural, care, în final, ar putea avea un efect benefic asupra majorării producției autohtone, eficientizării relațiilor comerciale externe, reducerii ratei șomajului și creșterii calității vieții populației. Iar impactul major s-ar identifica prin influența pozitivă asupra redresării sferelor sociale, comerciale, industriale etc. ale economiei naționale.

Referințe bibliografice:

1. *Bazele marketingului în AEÎC. Centrul pentru dezvoltarea rurală*, Chișinău, Editura Biblioteca Microfinanțării, 2008, p. 28.
2. Chirisău, E., *Asociațiile de Economii și Împrumut ale Cetățenilor*//Agricultura Moldovei, nr. 4, 2004, p. 54.
3. Chirisău, E., Fondos, M., *Dezvoltarea Asociațiilor de Economii și Împrumut ale cetățenilor din Republica Moldova. Racordarea sistemului financiar la exigențele integrării europene* // Conferința Internațională ASEM, Chișinău, 2004, p. 152.
4. Chirisău, E., *Dezvoltarea relațiilor de credit în mediul rural al Republicii Moldova* // Simpozionul Științific Internațional 70 ani ai Universității Agrare din Moldova, Chișinău, 2003, p.165.
5. *Creditarea pe termen mediu în AEÎC. Centrul pentru dezvoltarea rurală*, Chișinău, Editura Biblioteca Microfinanțării, 2008, p. 159.
6. *Culegere de legi și acte normative care reglementează contabilitatea în AEÎC. Federația Națională a Asociațiilor de Economii și Împrumut ale Cetățenilor din Republica Moldova*, Chișinău, Editura Biblioteca Microfinanțării, 2009, p. 160.
7. *Curs de creditare pentru AEÎC. Centrul pentru dezvoltarea rurală*, Chișinău, Editura Biblioteca Microfinanțării, 2008, p. 76.
8. Grigoriță, C., *Dezvoltarea, probleme și căi de perfecționare a activității Asociațiilor de Economii și Împrumut a Cetățenilor* // Symposia Profesorum, seria Economie, Chișinău, ULIM, 2003, p. 180.
9. Grigoriță, C., *Sistemul de credit al Republicii Moldova: dezvoltarea și contribuția acestuia la creșterea economiei naționale* // Economie și Sociologie, nr.1, 2004, p. 97.
10. *Mobilizarea economiilor în AEÎC. Centrul pentru dezvoltarea rurală*, Chișinău, ed. Biblioteca Microfinanțării, 2008, p. 16.
11. *Note de curs la seminarul „Implementarea normelor de prudență financiară în activitatea AEÎC*, Chișinău, Editura Biblioteca Microfinanțării, 2008, p. 56.

**BUGETAREA– INSTRUMENT AL PLANIFICĂRII FINANCIARE
DE SCURTĂ DURATĂ**

Ana Sprincean, studentă, Facultatea de Economie,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți
Coordonator științific: Diana Grițco, lect. sup.

„Budget” generally refers to a list of all planned expenses and revenues. A budget is an important concept in microeconomics, which uses a budget line to illustrate the trade-offs two or more goods. Budget is giving us overview on different areas of spending (cost centers) covered by planned revenues. The budget of a company is compiled annually. A finished budget usually requires considerable effort and can be seen as a financial plan for the new financial year. While traditionally the Finance department compiles the company's budget, modern software allows hundreds or even thousands of people in the various departments (operations, human resources, IT etc) to contribute their expected revenues and expenses to the final budget. If the actual numbers delivered through the financial year turn out to be close to the budget, this will demonstrate that the company understands their business and has been successfully driving it in the direction they had planned. On the other hand, if the actuals diverge wildly from the budget, this sends out an 'out of control' signal and the share price could suffer as a result.

Keywords: budget, short time planning, expenses, revenues.

**„Un început bun reprezintă jumătate din muncă”
(Proverb chinezesc)**

Activitatea întreprinderilor trebuie să se desfășoare în cadrul relației de echilibru dintre venituri și cheltuieli. În etapa de trecere la economia de piață, întreprinderile din

Republica Moldova nu reușesc să mențină acest echilibru, cheltuielile cauzate de obținerea producției depășind cu mult nivelul veniturilor obținute din vânzarea acestora, chiar și în condițiile în care unele domenii de activitate sînt subvenționate din bugetul statului. Problema care se pune în fața managerilor moldoveni este una de găsire a unor metode care să le permită să dimensioneze și să controleze relația de echilibru dintre venituri și cheltuieli. Bugetul poate deveni un instrument de armonizare, mai ales de eficientizare a relației dintre cheltuieli și venituri, în cadrul unei întreprinderi.

În sens definitoriu, „bugetul este un document de planificare, întocmit înaintea derulării operațiunilor anticipate, ținînd cont de resursele materiale, umane și financiare disponibile pe perioada unui an. Înscrierea în bugete a datelor rezultate în urma previziunilor constituie bugetarea”. Ele sînt stabilite pe perioade scurte de timp, de regulă pe un an calendaristic, cu defalcare pe trimestre, pe luni, săptămâni, putînd ajunge pînă la zile pentru fiecare loc de muncă. Ca instrument al conducerii activității economico-financiare, bugetul îndeplinește o serie de funcții:

1. *Funcția de previziune* care are la bază faptul că bugetul reprezintă estimarea financiară a nivelurilor de resurse, fonduri și cheltuieli pentru toate activitățile economico-sociale ce se desfășoară în cadrul unei întreprinderi.

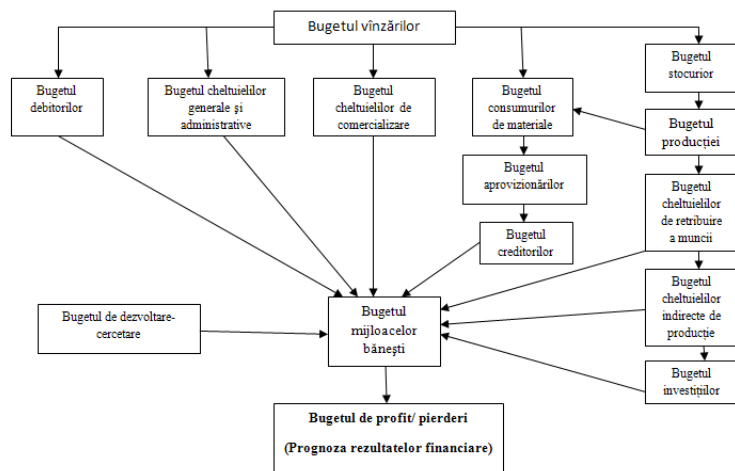
2. *Funcția de control* care se exercită prin urmărirea și analiza modului de execuție a bugetului, prin care se asigură: cunoașterea modului de realizare a sarcinilor prevăzute, determinarea abaterilor, stabilirea cauzelor care au generat aceste abateri, compartimentele care trebuie să acționeze pentru îmbunătățirea activității.

3. *Funcția de asigurare a echilibrului financiar* – bugetul este folosit în dirijarea și stăpînirea relațiilor balanțiere între cheltuieli și venituri.

4. *Funcția de elegare și motivație* – procesul de elaborare al bugetului și evaluarea performanței prin control sînt concepute astfel, încît să fie participative, să încurajeze inițiativa și responsabilitatea (astfel motivația individuală va crește).

Bugetele sînt legate unele de altele și nu se poate pune problema stabilirii lor fără a se ține seama de gradul de dependență care există, ceea ce determină o ierarhizare a acestora.

Figura 1. Legătura reciprocă dintre bugetele întreprinderii de producție



Bugetul vânzărilor constituie primul pas în procesul întocmirii bugetului general. Bugetele și programele de vânzări trebuie să răspundă, în principal, la cinci întrebări esențiale, care vizează și obiective diferite de control: a) „CÎND trebuie să vindem?”, ceea ce implică o analiză a perioadelor; b) „CUI trebuie să vindem?”, ceea ce presupune o analiză a tipurilor de clienți; c) „UNDE trebuie să vindem?”, ceea ce se referă la analiza pe regiuni; d) „CE trebuie să vindem?”, ceea ce vizează analiza produselor; e) „CUM trebuie să vindem?”, ceea ce ținește analitic canalele de distribuție. În baza lui, poate fi pregătit bugetul cheltuielilor comerciale. De volumul vânzărilor depinde și bugetul de producție, în baza căruia se elaborează bugetele de achiziții și utilizare a materiilor prime și a materialelor, bugetul consumurilor directe privind retribuirea muncii și al consumurilor indirecte de producție, bugetele cheltuielilor generale, administrative și ale altor cheltuieli de dezvoltare-cercetare, precum și al investițiilor-capital, în majoritatea cazurilor se adoptă la nivel de întreprindere în întregime.

Pentru elaborarea bugetelor de venituri și cheltuieli, se vor întocmi bugete specifice pe tipuri de venituri și pe tipuri de cheltuieli și se va ține cont de toate elementele care pot influența dimensiunea financiară a unei activități. De exemplu, pentru estimarea cifrei de afaceri anuale, se va ține cont de modificarea gamei de produse, extinderea portofoliului de clienți, revizuirea politicii de prețuri și discount-uri, stabilirea termenelor de încasare, evoluția forței de vânzare, dimensiunea canalelor de distribuție și, nu în ultimul rând, de impactul mijloacelor de reclamă și publicitate.

În funcție de strategiile și modalitățile de acțiune stabilite pentru realizarea vânzărilor, se vor evalua toate resursele necesare și se vor dimensiona implicațiile financiare asupra întregii activități a firmei. De exemplu, pentru situația în care departamentul de vânzări vizează creșterea cifrei de afaceri prin deschiderea unor noi puncte de desfășurare, această strategie comercială va influența și activitatea altor departamente:

- departamentul de investiții trebuie să „achiziționeze” și să amenajeze locațiile viitoare;
- departamentul de aprovizionare și distribuție trebuie să asigure stocurile de produse;
- departamentul economic este responsabil cu asigurarea finanțării;
- departamentul resurse umane trebuie să angajeze personal calificat.

Deci, pentru realizarea unei bugetări reușite a activităților firmei, este necesar să respectăm principiul „totalității” activităților, ceea ce înseamnă dezvoltarea unei viziuni complete asupra afacerii și asigurarea coordonării și colaborării, pentru menținerea unui echilibru funcțional între toate departamentele întreprinderii. Procesul bugetării se încheie cu întocmirea prognozei bilanțului și începutul etapei de analiză. Bugetul general arată conducerea întreprinderii cum planurile acesteia vor influența situația financiară a firmei lor. Anume la etapa respectivă conducerea trebuie să aprobe bugetul general în ansamblu sau să modifice planurile, revizuiind unele bugete.

În activitatea practică, prima variantă a bugetului general coincide arareori cu cea definitivă. Dacă se modifică planurile (strategia) conducerii referitoare la activitatea întreprinderii sau a unor subdiviziuni aparte, se introduc schimbările corespunzătoare în bugetul general și se analizează repetat influența planurilor întreprinderii asupra situației financiare a acesteia. Astfel, în acest moment, etapa de planificare și cea a bugetării se contopesc într-un unic proces de gestionare.

Executarea bugetului. Controlul asupra executării bugetului centralizator îl efectuează managerul (directorul), specializat în probleme legate de buget. Reușita acestui proces este determinată de două momente importante. În primul rând, previziunile și obiectivele trebuie înțelese exact și corect de către toți lucrătorii întreprinderii. Toți angajații firmei trebuie să respecte cerințele față de ei și să asigure îndeplinirea indicațiilor ce vizează realizarea unor obiective propuse. În al doilea rând, sînt necesare susținerea/stimularea din partea conducerii de vîrf. Oricît de complicat ar fi procesul de întocmire a bugetului,

acesta va fi rezultatul numai în cazul cînd conducătorii nivelurilor mediu și inferior vor fi siguri de interesul real din partea conducerii de vîrf față de rezultatele finale și probabilitatea stimulării salariaților pentru îndeplinirea indicatorilor planificați. Funcția bugetului, ca mijloc de control și apreciere a activității întreprinderii, se dezvăluie numai atunci cînd datele bugetare se compară cu cele efective. Cu alte cuvinte, după încheierea perioadei bugetare, este necesar de a întocmi rapoarte, în care se vor compara indicatorii bugetari și cei efectivi ai activității întreprinderii. Folosirea bugetelor în gestiunea întreprinderilor prezintă următoarele *avantaje*:

1. asigură coordonate clare de activitate pentru manageri și întreaga conducere.
2. se reduce timpul de organizare, atenția fiind focalizată asupra aspectelor de interes maxim.

3. integrarea bugetelor oferă posibilitatea unei supravegheri mai bune a numerarului și administrării capitalului.

4. presupune angajarea managerilor și a altor responsabili într-un ansamblu de acțiuni coerente cu scopul clar de atingere a obiectivelor: nivelul vânzărilor, al producției, al costurilor pentru atingerea beneficiului prevăzut.

5. promovează comunicarea și coordonarea în vederea antrenării și echilibrării tuturor departamentelor și funcțiilor întreprinderii încît toți să-și poată realiza obiectivele preconizate.

6. permite existența unui sistem contabil eficient.

7. implică în procesul activității de planificare atît conducerea, cît și executanții.

8. permite o planificare a alocării resurselor mai eficientă.

Totodată, tehnica întocmirii bugetelor poate avea și unele *dezavantaje*:

1. apar frecvent abateri din cauza modificării situației, a prognozărilor precare sau a slabei performanțe manageriale.

2. bugetele se elaborează în jurul structurilor existente ale întreprinderii, care pot fi neadecvate pentru situația curentă.

3. atunci cînd apar elemente noi, bugetarea diminuează flexibilitatea.

4. provoacă și cheltuieli nejustificate, ce pot rezulta din supraestimarea necesităților de resurse înfăptuită de către anumite compartimente funcționale.

5. responsabilii au nevoie de mai mult timp pentru realizarea bugetelor, din cauza că nu cunosc bine liniile strategice ale firmei, supraîncărcarea cu calcule complexe.

6. bugetele sînt considerate prea optimiste / pesimiste, din cauza că managerii doresc atingerea unor obiective mai ambițioase / sînt mai precauți în formularea obiectivelor bugetare. Un buget pesimist este preferabil celui optimist, întrucît nerealizarea obiectivelor poate conduce la o atmosferă de descurajare printre angajați.

Există două *modalități de abordare* a întocmirii bugetelor: bugetare „de creștere” și bugetare „de la zero”. Bugetarea „de creștere” reprezintă o metodă în baza rezultatelor efective obținute în perioada precedentă. Ea amintește de perioada socialistă. Bugetare „de la zero” (BBZ) este o metodă, potrivit căreia managerii trebuie să justifice consumurile planificate, de parcă activitatea se efectuează pentru prima dată. „Construcția bugetelor se face pornind de la zero, respectiv fără referință la suma realmente cheltuită în perioada precedentă, ci în funcție de nevoia prezentă. În loc de aranjări continue ale bugetului existent, se are în vedere reconsiderarea totală a activităților și priorităților și reconstituirea unui ansamblu nou și mai bun de alocări de resurse pentru anul bugetar care începe.”[6: p. 35]. Această metodă obligă fiecare centru bugetar la o analiză detaliată a activității în vederea depistării operațiunilor ineficiente și selectării celor mai avantajoase direcții de utilizare a resurselor. Este o metodă mai cotisitoare, deoarece necesită timp și mijloace, dar, spre deosebire de bugetarea „de creștere” permite depistarea problemelor și soluționarea lor la etapa de planificare.

Principalele obiective ale acestei metode [4: p. 121] sînt:

1. *Reducerea cheltuielilor generale.* Este obiectivul prioritar pentru utilizatori. Adesea, ei nu sînt gata să se lanseze într-o procedură atît de dificilă (mobilizarea multor persoane timp de mai multe luni, consultanți exteriori), doar dacă din aceasta rezultă economii substanțiale.

2. *Realocarea ansamblului resurselor disponibile.* Scopul final este ameliorarea productivității, cu economii bugetare la prestații egale sau prin ameliorarea acestora fără creșterea bugetului său prin combinarea celor două. Cu alte cuvinte, se va renunța la activități paralele și la anumite resurse destinate unor activități inutile, pentru a fi alocate activităților vitale.

3. *Ameliorarea planificării.* Atunci cînd direcția generală a difuzat cadrelor coordonate dezvoltării strategice, utilizarea BBZ permite dezvoltarea unor programe de acțiune, valorificate din punct de vedere financiar. Acest rol activ în aplicarea strategiei trebuie să sporească motivarea pentru îndeplinirea obiectivelor. BBZ servește într-o anumită măsură drept curea de transmisie între direcția generală și situația de pe teren.

4. *Favorizarea schimbărilor în cadrul organizației.* Cadrele intermediare devin agenți activi ai schimbării, deoarece ei trebuie să elaboreze propuneri de reorganizare și să concretizeze în planuri acțiunile exprimate în cifre.

În Republica Moldova, practica întocmirii bugetelor la întreprinderi este slab dezvoltată, unele elemente primitive ale bugetării regăsindu-se în întreprinderile de stat care, inert, mai practică o planificare a activității lor bazîndu-se pe metodele sovietice. O premisă a dezvoltării continue a agenților economici din țara noastră, de analiză detaliată a activității lor, a factorilor influenți asupra veniturilor și cheltuielilor acestora este aplicarea și fructificarea bugetării, or, bugetarea pune la îndemîna agenților economici mijloace de a asigura dirijarea activității în timp real.

Profesorul român Ion Stancu remarcă: „O caracteristică a vieții economice occidentale este preocuparea, aproape obsesivă, pentru „bugetarea” oricărei acțiuni, indiferent de amploare și însemnătatea ei în activitatea generală a întreprinderii [1: p. 408]. În RM, aceasta necesită a fi valorificată la maxim, prin adoptarea metodelor moderne ale acesteia, deoarece bugetul are rolul de a orienta întreprinderea spre un scop anume, ce vizează obținerea unei anumite rentabilități, asigurarea lichidității, diminuarea riscurilor. Prin bugete se coordonează eforturile tuturor compartimentelor funcționale, în vederea realizării obiectivului fundamental al agentului economic: creșterea averii, a numărului proprietarilor acestuia. Elaborarea bugetelor favorizează implementarea unui sistem eficace de control prin care se compară realizările cu previziunile și se stabilesc măsuri de redresare a situației la momentul oportun.

Referințe bibliografice:

1. Andone I., Țuguș Al., *Sisteme inteligente în management, contabilitate, finanțe-bănci și marketing*, București, Editura Economică, 1999.
2. Chadwick, L., *Contabilitate de gestiune*, București, Editura Teora, 1998.
3. Jucan C., Ciontu S., *Sisteme informatice de asistare a deciziei financiare*, Sibiu, Editura Alma Mater, 2004.
4. Stancu I., *Finanțe. Teoria piețelor financiare. Finanțele întreprinderilor. Analiza și gestiunea financiară*, București, Editura Economică, 1996.
5. Assaef, M., *Analyse financière de l'entreprise européenne*, Toulouse, 1991.
6. Друдь, К., *Введение в управленческий и производственный учет*, Москва, 1998.

AUTOFINANȚAREA ÎN CADRUL DECIZIEI DE FINANȚARE A ÎNTERPRINDERII

Tatiana Pastușac, masterandă, Academia de Studii Economice din Moldova

Coordonator științific: Nadejda Botnari, conf. univ. dr.

The financing of the business is a basic aspect of its management. Taking into account that financing can happen at any stage of a business's development. Choosing right the financing source will create a healthy business, positive cash flows and ultimately a profitable enterprise.

Principalele decizii financiare ce se iau la nivelul unei întreprinderi pot fi grupate în trei categorii: **decizia de investiție**, legată de constituirea și managementul portofoliului de active și care trebuie să aibă la bază rezultatul corelării dintre costul capitalului utilizat și rentabilitatea dorită, **decizia de finanțare**, care se referă la structura financiară a întreprinderii și, respectiv, la modul de constituire a resurselor, ce implică selectarea surselor de finanțare prin criteriile legate de costul capitalului și **decizia de repartizare a profitului**, care determină politica de dividend și remunerarea capitalurilor proprii.

Desfășurarea activității unei firme generează necesități importante de finanțare, aferente ciclului de exploatare activităților de dezvoltare și modernizare. Pentru finanțarea acestora, se pot utiliza atât resurse interne, rezultate din autofinanțare și din dezinvestirea de active fixe și circulante, pe de o parte, cât și resursele externe, adică atragerea de capitaluri din afara întreprinderii, pe de altă parte. Esența deciziei de finanțare constă în cântărirea importanței relative a beneficiilor fiscale, costurilor, problemelor financiare, flexibilitatea financiară, semnalele pieței și inițiativele managementului. Raportul dintre finanțarea prin îndatorare și capitalurile proprii trebuie să asigure cel mai mic cost, decizia de finanțare bazându-se pe optimizarea proporției dintre sursă, alocarea și utilizarea fondurilor pentru obținerea profitului și rambursarea împrumuturilor.

În tabelul de mai jos, avem prezentate tipurile de finanțare la îndemîna întreprinderilor, în funcție de sursa acestora, precum și avantajele și dezavantajele utilizării surselor interne și externe de finanțare.

Surse interne de finanțare	Surse externe de finanțare
Aport în numerar la capital social	Creditul bancar și overdraftul
Aport în natură la capital social	Subvenții
Incorporarea rezervelor	Creditul comercial
Profitul anilor precedenți – autofinanțarea	Leasing
	Emisiunea de acțiuni și obligațiuni

	Avantaje	Dezavantaje
Surse interne de finanțare	menținerea independenței și autonomiei financiare, deoarece nu se creează obligații suplimentare (dobânzi, garanții);	proprietarii dispun de fonduri mai reduse pentru a investi în alte activități, mai profitabile decît activitatea care a generat excedentul financiar;
	păstrarea capacității organizației de a contracta credite;	
	constituie un mijloc sigur de acoperire a necesităților financiare ale organizației.	
Surse externe de finanțare	timp scurt de acces la resursele financiare necesare;	Apariția unor obligații suplimentare (dobîndă, garanții);
	este accesibil în orice moment;	Existența unor formalități obligatorii de îndeplinit (documentații, rapoarte periodice etc.).
	poate fi obținut un volum variabil de resurse financiare, în funcție de necesități;	
	posibilitate de negociere a condițiilor de rambursare.	

Locul însemnat pe care îl ocupă autofinanțarea printre celelalte căi de subvenționare decurge din faptul că ea creează avantaje atât pentru acționari, cât și pentru societatea comercială, ca persoană juridică. Acționarii sînt avantajați, întrucît capitalizînd o parte a profitului, crește valoarea de piață a întreprinderii, precum și cursul acțiunilor deținute de ei,

prin urmare, sporește avuția lor. În afară de aceasta, profitul reinvestit este exonerat de la plata impozitului pe profit sau se aplică reduceri substanțiale de impozit, ceea ce creează posibilități mai mari de reinvestire. Întreprinderea, ca persoană juridică, este avantajată, întrucât nu mai este nevoită să apeleze nici la acționari, nici la piața financiară pentru a obține fondurile de care are nevoie pentru dezvoltare. Totodată, crește autonomia financiară a întreprinderii față de bănci.

Deși autofinanțarea este o politică financiară sănătoasă și preferabilă altora, nu este oportun să se exagereze în această direcție, pentru a nu rupe întreprinderea de piața financiară și pentru o mobilitate mai mare a capitalului. Acoperindu-și integral nevoile de creștere economică din surse interne, se poate ușor scăpa din vedere costul capitalului propriu, comparativ cu cel al capitalului de împrumut, creîndu-se o aparență înșelătoare că propriul capital ar fi oarecum gratuit. Realitatea economică și financiară arată însă că, indiferent de proveniență, costul capitalurilor se egalează, iar în multe cazuri costul capitalului propriu fiind chiar mai ridicat decât costul capitalului împrumutat. În principiu, acționarii așteaptă aceeași rentabilitate de la beneficiile reinvestite, ca și de la aporturile de numerar, realizate de ei cu prilejul creșterilor de capital. Orice politică de autofinanțare trebuie analizată în funcție de rentabilitatea pe care o degajă profitul reinvestit. Dacă rentabilitatea noilor proiecte acoperite prin autofinanțare este egală cu rentabilitatea așteptată de acționari, politica de autofinanțare este neutră pentru întreprindere. Numai atunci când rentabilitatea investițiilor acoperite prin autofinanțare este mai mare decât remunerația cerută de acționari, autofinanțarea are un efect pozitiv pentru întreprindere, în sensul creșterii valorii financiare a acesteia. Totodată, capacitatea de autofinanțare este și un indicator de lichiditate financiară și de solvabilitate, care sporește gradul de bonitate al firmei, mărește încrederea partenerilor de afaceri, creînd condiții mai bune de negociere a contractelor economice. Putem adăuga, de asemenea, că o capacitate de autofinanțare bună exprimă și o capacitate de îndatorare bună, respectiv, posibilitatea de a garanta mai bine creditele bancare la care face apel întreprinderea.

În țara noastră, cele mai utilizate surse de finanțare sînt împrumuturile bancare și leasingul, urmate apoi de autofinanțare și mai puțin de emisiunile de acțiuni. Însă întreprinderile mici utilizează pe scară largă împrumuturile de la asociați, care, de cele mai multe ori, aleg împrumuturi pe termen lung, emisiunile de obligațiuni neaflîndu-se printre preferințele întreprinderilor autohtone.

Constatăm că se caută acele finanțări care conduc la cel mai convenabil raport între rentabilitatea și riscul lor. Criteriul pe care se bazează stabilirea structurii financiare a întreprinderii este realizarea celui mai redus cost al capitalurilor, în condițiile unui grad rezonabil și controlabil de îndatorare a întreprinderii.

În concluzie, putem menționa că orice alegere a unei surse de finanțare trebuie să fie analizată în raport cu alte surse, asupra cărora poate avea consecințe semnificative vizavi de activitatea întreprinderii. Trebuie determinată acea structură financiară a întreprinderii, care să permită creșterea rentabilității acesteia și, implicit, creșterea valorii de piață a întreprinderii.

Referințe bibliografice:

1. Bran, P., *Finanțele întreprinderii*, Chișinău, Editura Logos, 1995.
2. Purcaru, I., *Matematici financiare*, București, Editura Economică, 1992.
3. Stancu, I., *Finanțe*, București, Editura Economică, 1996.
4. Toma, M., Alexandru, F., *Finanțe și gestiune financiară a întreprinderii*, București, Editura Economică, 1998.
5. *Fundamentals of Financial Management*, Brigham Eugene F., 6-th, The Dryden Press, Fort Worth, 1992, pag. 295-337, 443-495.
6. <http://www.scribd.com/doc/25496636/Curs-1-gestiunea-financiara-a-intreprinderii>
7. <http://www.scribd.com/doc/16951583/Finanțele-intreprinderii>

