

DEZVOLTAREA COMPETENȚELOR DE INTERPRETARE A EUFEMISMELOR ÎN TEXTUL POLITIC ȘI ECONOMIC

Oxana CHIRA, *lector universitar, Facultatea de Litere,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Résumé: *En étant un phénomène négligé dans la littérature de spécialité, l'analyse de diverses manifestations des euphémismes pourrait contribuer à élucider des aspects concernant le locuteur dans une manière de masquer la réalité, spécialement quand on fait référence aux aspects politiques. Par le biais des textes médiatiques, les étudiants se confrontent à la complexité langagière objective propre à une langue en tant qu'elle est ancrée dans un cadre culturel et civilisationnel donné. Souvent, les mots employés par les medias sont choisis par le publiciste en ayant une intention: pour masquer la réalité, pour inciter ou pour bouleverser le lecteur. Tous ces types d'intention sont «matérialisés» par le locuteur à l'aide des euphémismes.*

Mots-clés: *euphémisme, discours médiatique, langue de bois, politiquement correct, euphémisation, tabou, interdiction de langage.*

Pornind de la definiția „competența este capacitatea unei persoane sau a unui grup de persoane de a realiza o sarcină de învățare, profesională sau socială la un nivel de performanță prestabilit de

un standard într-un context dat” (Curriculum 2010: 8-9), putem să perseverăm, în baza competențelor de comunicare ale studentului, pe dezvoltarea competențelor de cultură generală. Acest lucru va determina încadrarea studentului într-un mediu social de activitate și, indirect, va impulsiona dezvoltarea anumitor competențe de interpretare și de receptare a eufemismelor. Totodată, textele prevăzute de curriculum pot fi literare și nonliterare, interpretate în atelierelor de lectură care vin să promoveze formarea de competențe pragmatice. E cazul să menționăm că la baza atelierelor de lectură, prioritar stă lucrul pe text, de aceea încercarea de interpretare a eufemismului în textele politice sau/și economice (interviuri, articole de ziar, afișe publicitare, anunțuri) este strict necesară. La cursurile de lexicologie, stilistică, la orele practice de limbă străină și de traducere aplicată ar fi recomandabil, la nivel de sugestie, ca studentul să capete abilități de analiză lexicală a textului publicistic prin identificarea eufemismelor. Făcînd uz de metoda substituției, studentul își îmbogățește vocabularul, conștientizează rolul eufemismelor în comunicarea orală și scrisă.

În discursul politic se poate observa un anume specific de utilizare a modalităților de redare a informației. Acest specific e determinat de scopul textului politic: de a camufla sau, dimpotrivă, de a reliefa aspectele negative/pozitive ale realităților evocate, de a-l afecta sau, dimpotrivă, de a-l pondera, cît mai puțin/mult pe destinatar.

Într-un cuvînt, acest specific e conturat de finalitățile pe care le urmărește un text politic, întrucît, „ca orice tip de text, și textul politic este determinat, cu privire la procedeele sale de bază, prin finalitatea sa și prin funcțiile care corespund unei asemenea finalități” (Coșeriu 1996: 15). Dintre aceste procedee fac parte și eufemismele care nu sînt altceva decît niște mijloace de aplicare a strategiilor verbale nu numai de către politicieni sau membri de partid, dar și de cei care se pronunță, în general, pe marginea problemelor social-politice, istorice, economice etc. Astfel, dacă unii evită cuvîntul *război*, utilizînd eufemismul *conflict* (*conflictul din Iugoslavia*, *conflictul transnistrean*), dar se referă la *război*, e limpede că și ceilalți utilizează cuvîntul *conflict*, referindu-se la același semnificat. Cu alte cuvinte, și unii, și alții vizează aceeași realie, întrucît și unii, și alții se referă la „nuanțe și valori asociate semnificatului”, dar nu la „nuanțe ale semnificatului” (*ibidem*, 13). Altfel zis, valoarea eufemistică a unităților lingvale e în funcție de o serie de factori extralingvistici, precum ar fi situația politică, intenția emițătorului, circumstanțele comunicării etc. De exemplu, îmbinarea *epoca de aur* a căpătat valoare eufemistică după căderea regimului ceaușist, iar îmbinările *evenimentele din 7 aprilie* și *revoluția twitter²⁷ din 7 aprilie* (Lumea, 2011, nr. 5, p. 34) „s-au născut” cu valoare eufemistică odată cu protestele în masă din 7 aprilie 2009 din Republica Moldova.

Ca atare, eufemismele din domeniul politicii (ca și din alte domenii) pot fi examinate sub diverse aspecte. Astfel, examinîndu-le din punct de vedere structural, putem constata că prevalează evident cele alcătuite din mai multe cuvinte. Lucru explicabil dacă ne gîndim la faptul că, în virtutea evitării confruntării directe cu subiectul abordat, numărul mare de termeni îndepărtează oarecum atenția receptorului de la informația transmisă. Sub aspect structural, pot fi distinse trei tipuri de eufemisme politice rezultate:

- 1) prin extindere: cuvînt → expresie: „comunist” → *posesor al carnetului roșu*.
- 2) prin contragere: expresie → cuvînt: „criza economică” → *recensiune*.
- 3) prin echivalență: „familie săracă” → *familie vulnerabilă*.

Pentru a dezvolta competențele de receptare și de interpretare a eufemismelor, studentul are nevoie de cunoștințe privind mijloacele de formare a eufemismelor politice:

1) Abrevierea. Eufemismele exprimate prin intermediul abrevierilor au la bază denumiri de organisme, instituții economice, personalități, partide politice etc. Acest tip de eufemisme sînt utilizate în scopuri criptologice (*racheta MX* sau *operațiunea RYAN* pentru „atacul cu rachete nucleare”), ironice (*PDM* „Partidul Democrat din Moldova” pentru „Păpușarul Deține Moldova”);

2) Antonimia. Eufemismele formate în baza antonimelor mai sînt numite de cercetători „eufemisme create prin negație”, prefixul *-ne* fiind cel mai frecvent element derivativ utilizat la crearea eufemismelor antonimice: *cinstit* vs. *necinstit* „corupt”: „Vrem demisia politicianilor necinstiți!” (<http://lideruldeopinie.ro>, vizitat 12.02.2013); *ortodox* vs. *neortodox* „ilegal”;

3) Metonimia. Metonimia se transformă în eufemism: De exemplu: personalități pentru trăsături umane, acțiuni, circumstanțe etc.: „Cei mai bătrîni și-au amintit de postavka de pe vremea

²⁷*Twitter* (engl.) „stare de nervozitate”.

lui Stalin, cînd nkvd-iștii și funcționarii sovietici umblau pe la casele oamenilor” (www.timpul.md, vizitat 08.04.2011): *de pe vremea lui Stalin* „de pe vremea represiilor, arestărilor în masă”;

4) Sinecdoca. Sinecdoca eufemistică: De exemplu: „Liderul creștin-democrat, cel mai iscusit politician cu barbă din Moldova!” (https://freemd.wordpress.com, vizitat 12.07.2009): *barba* substituie o parte din aspectul fizic al politicianului Iurie Roșca care este asociat cu un act de trădare a spiritului național din Moldova;

5) Hiperbola. Limbajul politic, spre deosebire de alte tipuri de limbaj, face chiar abuz de exagerări. Astfel, dacă e *victorie*, apoi numaidecît e *istorică, epocală, grandioasă, decisivă, măreață, monumentală, superbă, irepetabilă* etc.; dacă e *mentalitate* numaidecît e *de slugoi*, dar nu *de slugă* sau *slugarnică*. De exemplu: „În aceste zile istoria a consemnat o nouă victorie de răsunet a DNA în lupta împotriva corupției și corupților din România” (http://gazetadecluj.ro, vizitat 13.09.2014);

6) Litota. Spre deosebire de hiperbolă, litota se utilizează mai puțin în limbajul politic: „Momentan nu prea există vreo *luminiță* în politica noastră”: prin *luminiță*, gravitatea situației politice este evidentă;

7) Cuvinte din vocabularul cu sferă de utilizare limitată, cum ar fi:

– barbarisme: „Gloriosul trecut de luptă și de muncă al Otciznei roșii²⁸!” (*Semn*, 2010, nr. 2, p. 25);

– ocazionalisme: „Fiecărei minciuni iliesciene²⁹ (de genul: «Nu ne vindem țara!») îi corespunde o minciună bășesciană³⁰ (de genul: «Voi susține micii întreprinzători!»)” (*Lumea*, 2010, nr. 2, p. 60); „Apar elemente voroniste³¹ în retorica lui Lupu” (www. pldm.md, vizitat 14.12.2010);

8) Jocul de cuvinte: „De peste strada de catedrala chișinăuiană de importanță panbasarabească-secesionistă-promoscovitească (pentru că *promosco-vită* nu prea sună, nu?)” (Butnaru 2010: 201);

Cu titlu de concluzie, menționăm că la examinarea comportamentului, sub diverse aspecte, al eufemismelor din domeniul politicii trebuie avut în vedere că ele, fiind, prin definiție, purtătoare ale unei „influențe ideologice”, sînt adresate unui destinatar cu caracter de masă. În plus, scopul utilizării unor atare eufemisme nu trebuie redus la „a minți opinia publică” (or există și situații cînd eufemismul politic exprimă mai veridic și mai convingător realitatea) sau „a reda ceva neplăcut printr-un procedeu mai delicat” (or există și situații cînd „ceva neplăcut” poate fi redat printr-un procedeu „mai puțin delicat”).

Oricine ar dori să caute un eufemism în domeniul economiei, îl va găsi aproape în fiecare ziar de afaceri, portal de informații despre piața de valori, în știrile din domeniul economiei, în dezbaterile preelectorale etc. Analiza eufemismelor din limbajul economic confirmă punctul de vedere al cercetătorilor conform căruia fenomenul eufemiei are determinare extralingvistică.

Despre această determinare, despre intervenția conștientă a vorbitorului în utilizarea eufemismelor economice ne mărturisesc elocvent textele publicitare: se creează impresia că există persoane care se ocupă, în mod special, de strategiile de publicitate privind inventarea termenilor în vederea menținerii stării de spirit pozitive a clienților și a acționarilor. De regulă, termenii care au o conotație negativă sînt înlocuiți prin eufemisme de afaceri. Acest fapt este vizibil în anunțurile publicitare ce urmăresc, de fapt, o strategie specifică anunțurilor – cea de a oferi ceva și de a convinge receptorul că acceptarea ofertei îi avantajează. Utilizarea eufemismelor în anunțurile publicitare privind intenția de a realiza produsele trădează politețea și respectul ofertantului: *maturizarea precoce a tenului* pentru „îmbătrînirea tenului”, *produs destinat igienei intime pentru femei* pentru „tampoane pentru femei”, *cremă Anti-Age* pentru „cremă contra îmbătrînirii”, *cremă emolientă* pentru „cremă de înmuiere”, *fixarea dentară* pentru „înlocuirea dinților”, *dantură mobilă* sau *dantură falsă* pentru „proteza dentară”, *bio fresh spray bucal* pentru „spray împotriva mirosului neplăcut al gurii”, *spray antiperspirant* pentru „spray contra transpirației excesive” etc. În general, în reclamele publicitare se optează pentru formulări cît mai originale și irepetabile, dar care, în același timp, să permită receptorului să anticipeze intenția emițătorului și să identifice sortimentul propus.

²⁸*Otcizna* < rus. *отчизна* (*Otcizna roșie* „Patria roșie” pentru „Uniunea Sovietică”).

²⁹*iliescien* < I. Iliescu.

³⁰*bășescian* < T. Bănescu.

³¹*voronist* < V. Voronin.

Eufemismele din sfera economiei, deseori, au fost supuse criticii, deoarece recurg la utilizarea unui metalimbaj. Utilizarea așa-zisă metalingvistică a eufemismelor depinde, în mare măsură, de interesul pentru limbajul specializat al emițătorului.

Dacă cineva intenționează să explice un termen, să clarifice o situație, să evite numele real al cauzei, apoi el are aceeași menire de a camufla, deci de a utiliza un limbaj secret. Sub acest unghi de vedere, natura eufemistică a expresiilor din sfera economiei poate fi examinată de cercetători drept un limbaj specializat, precum cel al infractorilor, elevilor, studenților, soldaților etc. De exemplu: „Contabilitatea creativă și managementul rezultatului sunt eufemisme care se referă la acele practici contabile care deviază de la standardele contabile...” (*Revista de investigare a criminalității*, 2012, nr. 1, p. 54). Eufemismele din sfera economiei aparțin limbajului specializat și țin de modernizarea, aprecierea și respectarea, totodată, a paralelismului de sens (de exemplu *agent imobiliar* – funcția unui „vânzător de case/apartamente”, *funcționar la Pompe Funebre* – funcția unui „gropar”, *manager* – funcția unui „administrator”): „Pînă și portarii de acolo ajung door menageri!” (*Dilema Veche*, 2010, 17-23 iunie, p. 2): *doormanager* pentru „portar”, *operator de Call Center* pentru „telefonist”, *ranger* pentru „pădurar”, *forțe logistice de păstrare a curățeniei* pentru „lucrător auxiliar pentru a face curățenie”).

Exemplele de mai jos (în special, din limba engleză) ilustrează de ce eufemismele sînt atît de populare în limbajul actorilor economici. Un termen englez utilizat frecvent în ultimul timp în limbajul economic este *off-shore*, *offshore* pentru „fantom, neexistent”: „Firma offshore te scapă de taxe, de răspundere și îți salvează averea în caz de divorț” (www.ziaruldeiasi.ro, vizitat 06.10.2012). Eufemismele *queen size*, *full size* au o conotație pozitivă pronunțată, și persoanele care poartă dimensiuni mai mari pot fi oarecum mîndri de faptul că poartă *king-size*.

În anunțurile de la rubrica *Vînzări* se întîlnește frecvent sintagma *în stare bună* care ne informează că obiectul oferit spre vînzare funcționează, dar nu este nou. În felul acesta, emițătorul nu minte, dar nici nu transmite informația într-un mod direct: „Se vinde urgent mașină în stare bună!” (<http://www.macler.md>, vizitat 20.03.2009). Cu același scop, de a transmite o informație indirectă, se poate observa utilizarea eufemismului din următorul exemplu: *odihnă involuntară* pentru „șomaj”: „Unele domenii social-economice sînt grav afectate de odihnele involuntare ale personalului” (*Timpul*, 2009, 9 iulie, p. 6).

Deseori, asistăm la o retabuizare a societății, datorată, de această dată, interdicțiilor lingvistice, deci la crearea unor tabuuri artificiale care are loc de la limbă la societate. Limbajul politico-tabuizează realitățile netabuistice, agravîndu-le prin eufemizarea forțată și prin interzicerea folosirii unor structuri lexicale existente în limbă în mod tradițional: „Rubla rusească a atins astăzi noi minime istorice” (<http://protv.md/>, vizitat 12.04.2014): *a atinge noi minime istorice* pentru „a scădea, a se devaloriza”; „Eu vă asigur că putem avea relații economice asimetrice cu Uniunea Europeană, fără a deveni anexă a marilor corporații transnaționale din Uniunea Europeană sau Statele Unite” (www.ppcd.md, vizitat 10.02.2015): *relații economice asimetrice* pentru „inegalitatea economică”.

Astfel, caracterul specific al eufemismelor din domeniul economic se remarcă prin anumite trăsături care l-ar putea delimita în cadrul textelor practice: indeterminarea (confuzia, imprecia) semantică și limbajul corporatist din mediul de afaceri („buzzwords”) etc. Funcții precum „insinuarea”, „falsificarea intenționată a lucrurilor”, „ascunderea gîndirii” (Coșeriu 2002: 24), aflate sub semnul eficacității persuasive, îl atrag pe emițător să utilizeze eufemismele în acest domeniu, deoarece destinatarul nu are posibilitatea de fiecare dată să verifice validitatea mesajului economic.

Tot mai insistent în ultimii ani se abordează problema formării competențelor de comunicare la studenți, de aceea am făcut mici încercări de a nominaliza eufemisme concrete și necesare studenților pentru o analiză mai profundă a textelor politice și economice. Definiția competențelor ne-a motivat că „acestea trebuie dezvoltate pînă la finalizarea educației obligatorii și urmează să acționeze ca un fundament pentru învățarea pe parcursul întregii vieți” (Cartaleanu *et alii* 2008: 5). În concluzie, e important să menționăm că studierea eufemismelor și interpretarea lor contextuală contribuie la formarea competențelor comunicaționale și ghidează studentul-cititor spre perceperea lumii prin universul textului.

Bibliografie:

1. Cartaleanu, T., *et alii*, *Formare de competențe prin strategii didactice interactive*, Chișinău, Centrul Educațional Pro Didactica, 2008.

2. Coșeriu, E., *Limba și politică*, în *Revistă de lingvistică și știință literară*, 1996, nr. 5, p. 10-29.
3. Coșeriu, E., *Limba și politică*, în *Identitatea limbii și literaturii române în perspectiva globalizării* (editat de Ofelia Ichim & Florin-Teodor Olariu), Iași, Editura Trinitas, 2002. p. 17-40.
4. *Limba și literatura română*, Curriculum pentru clasele a X-a – a XII-a, Chișinău, Editura Știința, 2010.

Surse:

1. Butnaru, L., *Ruleta românească*, Chișinău, Editura Prut Internațional, 2010.
2. *Dilema Veche*. Revistă de opinie și cultură, România.
3. *Timpul*. Cotidian național, Republica Moldova.
4. *Lumea*. Revista de politică globală și eveniment internațional, România.
5. *Semn*. Revistă literară, Republica Moldova.
6. *Revista de investigare a criminalității*, România.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ

Елена СИРОГА, доктор, конференциар, Факултет словесности,
Бэлцкіі госуниверситет имени Алеку Руссо

Abstract: *This article discusses ways to improve the teaching of language subjects explored technologies such as process-cognitive approach, integrative approach, identifies their strengths, analyze their optimal application at different stages of the learning process, emphasized the importance of using information technologies.*

Keywords: *philological discipline, process-cognitive approach, integrative approach, innovative technologies, methods, mental operations, optimization, learning content.*

Общество ставит перед вузом задачу подготовки высококвалифицированных специалистов, обладающих профессиональной компетенцией, ориентированной на умение адаптироваться в любых ситуациях, самостоятельно применять полученные знания для решения разнообразных проблем, критически мыслить, использовать современные технологии, быть коммуникабельными, контактными, развивать интеллект, повышать культурный уровень. Чрезвычайно важная роль в осуществлении этой задачи принадлежит языковому фактору.

Исследователь Т.В. Зырянова отмечает: «В решении проблемы гуманизации высшей школы большая роль отводится филологам и филологически ориентированным педагогам» (Зырянова 1998: 2).

Актуальность исследования обусловлена новой парадигмой образования, в рамках которой центральным является компетентностный подход к обучению. В настоящее время было опубликовано достаточно большое количество научно-методических работ, рассматривающих проблему оптимизации подготовки студентов-филологов. Основное внимание в данных работах уделено таким вопросам, как компетентностный подход к подготовке филологов и трактовка понятийно-терминологического аппарата, в частности, дефиниции понятий компетенции, компетентностный подход, процессуально-когнитивный подход, когниции, интегративный подход. Указанной проблеме уделял большое внимание такие ученые, как: В.В. Виноградов, Н.В. Кузьмина, Л.А. Петровская, И.А. Зимняя, В.Г. Воронцова. В этом плане представляет интерес исследование Т.С. Табаченко. Автор, изучив основные характеристики и проблемы современного образования, выявила основные противоречия, характеризующие современное состояние процесса обучения: противоречия между низким уровнем познавательных способностей студентов, их возможностями и информационными потребностями, которые проявлялись в разной степени подготовленности к восприятию учебной информации; противоречия между возросшими потребностями студентов и консервативными формами и методами профессиональной деятельности преподавателя; противоречия, связанные с необходимостью поиска новых способов реализации гуманистических ценностных ориентиров процесса обучения и недостаточной готовностью преподавателя к деятельностному обучению (Табаченко: 2007: 13-14). Способ разрешения данных противоречий исследователь совершенно справедливо видит в новых подходах к процессу обучения, в частности, в процессуально-когнитивном подходе к образованию филологов.