

**Evelina Graur**

***Tehnici de comunicare***

EDITURA MEDIAMIRA  
Cluj-Napoca, 2001

## 1. Mulțumiri

Aduc mulțumiri colegilor din Catedra de Calculatoare a Facultății de Inginerie Electrică, Suceava, pentru invitația de a participa în cadrul proiectului lor Tempus Phare *New Course in Information and Communication Technologies* – INCOT JEP 12132-97 și includerea mea pe lista de autori de materiale didactice adresate studenților facultății, pentru a căror publicare s-au alocat fonduri din generosul proiect european. Sunt profund recunoscătoare Editurii “Mediamira” pentru acceptul de a publica acest material.

La această carte a contribuit o multime de “capete” și “mâini”.

Mulțumesc studenților mei pentru predarea la timp a proiectelor din care am selectat și adaptat unele exemple de CV-uri, scrisori de intenție și semnături de e-mail. Claritatea expunerilor mele se datorează sfaturilor, indicațiilor și criticilor constructive venite din partea colegilor mei umaniști.

Mulțumesc colegilor mei, Cristina și Cornel Turcu, care au transformat dezavantajul tehnoredactării – acela de a fi mereu cu un picior în tehnologie și unul în lumea artistică – într-un prilej de dialog și înstruire.

Îi mulțumesc sotului meu pentru sfaturi și corecturi, pentru răbdarea, înțelegerea și încurajările care mi-au alimentat motivația de a finaliza acest prim proiect al meu.

## CUPRINS

1. Multumiri .....	2
2. Notiuni introductive .....	4
2.1. Stiinta sau stiintele comunicarii? .....	4
2.2. Ce este comunicarea? .....	5
2.3. Principiile comunicarii.....	6
2.4. Unitati si caracteristici ale comunicarii .....	6
2.5. Nivelurile comunicarii umane .....	8
3. Comunicarea umana .....	10
3.1. Abilitatea de a comunica. Etape ale dezvoltarii comunicarii umane.....	10
3.2. Comunicarea umana de tip nonverbal .....	18
3.2.1. Semnul. Clasificarea sistemelor de semne .....	18
3.2.2. Semne si istorie. Zvastica .....	22
3.2.3. Instructiunile de curatare si intretinere a articolelor de vestimentatie .....	26
3.2.4. Limbajul trupului.....	33
3.3. Comunicarea umana de tip verbal .....	36
3.3.1. Semnul lingvistic .....	36
3.3.2. Limba si vorbire .....	37
3.3.3. Limbaj si actiune .....	37
4. Tehnici de comunicare .....	39
4.1. Comunicarea orala .....	39
4.1.1. Pregatirea si sustinerea unei prezentari orale .....	41
4.1.2. Tipuri de interviuri. Interviul de angajare .....	45
4.2. Comunicarea scrisa.....	50
4.2.1. Redactarea unui <i>curriculum vitae</i> .....	50
4.2.2. Redactarea unei scrisori de intentie/motivatie .....	57
4.2.3. Exigentele structurale ale unei lucrari stiintifice .....	66
4.2.4. Redactarea unui raport tehnic .....	72
4.2.5. Redactarea unei carti de vizita .....	75
4.2.6. Redactarea unei invitatii .....	92
4.2.7. Comunicatul de presa .....	95
4.3. Comunicarea mediata de calculator (CMC) .....	98
3.3.1. Risc, virtualitate si putere .....	99
3.3.2. Neticheta.....	100
3.3.3. Glifele ASCII .....	102
3.3.4. Functiile clientilor de e-mail .....	104
3.3.5. Semnatura de e-mail .....	105
5. Bibliografie .....	112

## 2. Notiuni introductive

### 2.1. Stiinta sau stiintele comunicarii?

Comunicarea e asemenea unui “nor gros” pe care vânturile îl tot “împing și îl destrama și care pluteste peste aproape toate stiintele.”<sup>1</sup> Diversitatea coplesitoare a nivelurilor de comunicare – de la cel interpersonal pîna la cel planetar – precum și inevitabilele lor întrepatrunderi și conditionari, ne fac să împartășim opinia potrivit careia o singura disciplina nu ar putea face fața investigării unui asemenea conglomerat. Majoritatea stiintelor și profesiilor au propria lor partitura “în corul stiintelor comunicării”<sup>2</sup>. Fiecare specialist vine cu experința, perspectiva și interesele proprii pentru a ne povesti cum se vede comunicarea de la fereastra sa. Din această colecție de panorame, fiecare din noi selectează ceea ce simte că poate da un sens mai profund existenței sale efemere. Georgeta Rata<sup>3</sup> aminteste contribuția lui Pierre-Antoine Pontoizeau la gruparea celor mai importante discipline care își dau mîna pe tarîmul comunicării și completează schema francezului cu încă trei discipline (teoria cibernetica, antropologia și teoria structuralista) care pot oferi modele pertinente de analiză a comunicării. Dacă avem în vedere doar caile de comunicare și contextul comunicării, atunci biologia, informatica și teoria comunicării ofera modelele necesare unei bune predicții a evenimentelor; dacă ne plasăm doar la nivelul continutului informativ, atunci istoria, sociologia și etnologia ne învata cum să formulăm cel mai bine informația; dacă avem în vedere toate constrîngerile relationale pe care le presupune comunicarea, atunci psihologia, psihanaliza și semiologia contribuie cu siguranța la cunoașterea pretențiilor, atitudinilor și obisnuințelor publicului.

Tipul de analiza	Disciplinele	Metoda	Obiectivul
Sistematica	Biologia Informatica Teoria comunicării Teoria cibernetica	Modelizarea	Predictiv
Istorică	Istoria Sociologia Etnologia Antropologia	Dialectica	Politic
Hermeneutica	Psihologie Psihanaliza Semiologie Teoria structuralista	Interpretarea	Strategic

<sup>1</sup> Daniel Bougnoux, *Introducere în stiintele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, 2000, p.17.

<sup>2</sup> Stefan Prutianu, *Manual de comunicare și negociere în afaceri. Comunicarea*, Polirom 2000, p. 26.

<sup>3</sup> Vezi *Contribuții la teoria comunicării*, Editura Mirton, Timisoara, 2001, p. 27.

Exista însa si voci care nu sînt de acord cu pluralul “stiintele comunicarii”. Van Cuilenburg, O. Scholten si G.W. Noomen, de exemplu, resping ideea însumarii eclecticice a cunostintelor despre felurile modalitati de comunicare si declara ca “nu orice forma sau proces de comunicare – orice convorbire sau orice corespondenta prin posta – intereseaza aceasta stiinta.”<sup>4</sup> În viziunea lor, comunicarea dintre persoane este mai mult obiectul de studiu al psihologiei sociale decît cel al unei stiinte a comunicarii. Definitia pe care ei o propun pentru stiinta comunicarii este una în care vastitatea domeniului este riguros temperata: “*stiinta care studiaza circuitele profesionale si institutionale ale informatiei, fie ca aceasta informatie este destinata publicului în general sau unui public specializat*”<sup>5</sup> (italice în original).

## 2.2. Ce este comunicarea?

Provenit prin filiera franceza, verbul **a comunica** are în limba româna un “frate bun”, fapt ce ne îndreptateste sa vorbim de existenta unui dublet etimologic. Cu transformarile proprii trecerii de la latina vulgara la proto-româna, lat. *communicare* a fost mostenit sub forma **a cumineca**, avînd sensul de “a se împartasi” (în acceptia ritualului crestin). Întelesul exista si în latina tîrzie, unde a dat nastere lui *excommunicare*, adica “a opri de la împartasanie” - ceea ce echivala cu excluderea din comunitatea religioasa. Iata cum pentru noi, românii, sensul originar al comunicarii este deopotri profan si sacru: comunicarea sta la baza organizarii sociale, mijlocind raporturile “orizontale” dintre oameni, dar angajînd si aspiratiile lor “verticale”, într-o miscare ascensionala catre planurile superioare ale existentei.

Cînd trebuie sa defineasca comunicarea, majoritatea vorbitorilor se gîndesc la “a aduce la cunostinta”, “a da de stire” sau “a informa”. Comunicarea înțeleasa ca proces are la baza patru componente fundamentale: **emitorul, canalul, informatia si receptorul**. Esenta procesului consta din transferul sau trimiterea informatiei de la receptor la emitor. Acest model elementar trebuie însa extins deoarece comunicarea nu se încheie niciodata cu simpla preluare sau receptare a informatiei. În primul rînd nu trebuie omisa circulatia informatiei si în sens invers (feed-back), deoarece comunicarea nu se realizeaza decît în vederea obtinerii unui raspuns. În al doilea rînd, comunicarea este un proces intentional: emitorul transmite receptorului o informatie prin intermediul unui canal cu scopul de a produce anumite efecte asupra receptorului. În al treilea rînd, toata aceasta “desfasurare de forte” nu s-ar dovedi pe deplin eficienta daca nu s-ar acorda importanta atît codajului dt si decodajului mesajului transmis. În al patrulea rînd, nu trebuie ignorata nici posibilitatea aparitiilor unor erori de codare sau decodare, precum si imixtiunea unor factori perturbatori. Toate aceste elemente vor diminua reusita comunicarii.

---

<sup>4</sup> J.J.Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii*, versiune româneasca si studiu introductiv de Tudor Olteanu, Editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000, p. 50.

<sup>5</sup> idem, pp. 51-52.

Privita ca un act de punere în relație a emitatorului cu receptorul, comunicarea poate fi înțeleasă drept “ansamblul proceselor fizice și psihologice prin care se efectuează operația punerii în relație cu una sau mai multe persoane în vederea obținerii unor anumite obiective.”<sup>6</sup>

### 2.3. Principiile comunicării

Unele din cele mai recente principii ale comunicării au fost formulate de reprezentanții Școlii de la Palo Alto, care au ținut să le confere o aura de rigurozitate numindu-le axiome ale comunicării:

- Comunicarea este inevitabilă.
- Comunicarea se dezvoltă în planul conținutului și cel al relației.
- Comunicarea este un proces continuu și nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-reacție.
- Comunicarea are la bază vehicularea unei informații de tip digital și analogic.
- Comunicarea este un proces ireversibil.
- Comunicarea presupune raporturi de putere între participanți.
- Comunicarea implică necesitatea acomodării și ajustării comportamentelor.

### 2.4. Unități și caracteristici ale comunicării

*Mesajul* este unitatea de bază a comunicării, situat de fapt la intersecția dintre comunicare și reprezentarea realității. El poate fi alcătuit din cuvinte scrise sau rostite, imagini vizuale, muzică, zgomote, semne, simboluri, culori, gesturi etc. Suportul fizic al mesajului este oferit de *canal*, care îndeplinește și funcția de cale de transport sau distribuție a mesajului.

Dimensiunea originalității mesajului este dată de *informație*. Sub aspect cantitativ, informația poate fi măsurată atât în momentul emiterii cât și în momentul receptării, astfel ca se poate determina în ce măsură un mesaj conține sau nu mai multă informație decât alt mesaj. Din dorința de a asigura exactitatea mesajului, emitatorul poate fi preocupat de emiterea unei mai mari cantități de informație decât ar fi necesar în mod normal. Așa se naște *redundanta*, “excedentul selectiv de semne față de acelea care ar fi fost necesare pentru a transporta aceeași cantitate de originalitate.”<sup>7</sup> Acest surplus trebuie înțeles ca “o măsură a *formeii*, nu a informației deoarece indică diferența dintre ceea ce este transmis și ceea ce este necesar”<sup>8</sup> (italice în original).

O analiză cât mai completă a informației trebuie să facă referiri și la următoarele aspecte:

---

<sup>6</sup> D. Anzieu și J. Z. Martin, *La dynamique des groupes restreints*, PUF, Paris, 1973, p. 76. apud Laurentiu Soitu, *Comunicare și acțiune*, Institutul European, 1997, p. 7.

<sup>7</sup> A. Mole, *Sociodinamica culturii*, Editura Științifică, București, 1974, p. 26. apud Laurentiu Soitu, op.cit., p. 15.

<sup>8</sup> Laurentiu Soitu, op.cit., p. 15.

- aspectul sintactic: succesiunea semnelor impusa de emitator;
- aspectul semantic: semnificatia acordata semnelor pe baza conventiilor sociale;
- aspectul pragmatic: efectul informatiei asupra receptorului.

Efectele comunicarii pot fi de natura cognitiva, afectiva sau comportamentala si nu trebuie confundate cu *raspunsurile* receptorului mesajului. Raspunsul este un mesaj returnat de receptor ca reactie la stimulul expedit de emitator, iar uneori poate proveni chiar de la emitator, ca reactie la propriul mesaj.

Finalitatea procesului de comunicare exista în masura în care mesajul codificat de emitator este decodificat si acceptat de receptor. Cunoasterea codului informatiei obliga la respectarea semnelor si simbolurilor folosite, iar eventualele erori vor putea fi cu usurinta detectate si corectate. Când semnificatia este codificata în cuvinte, mesajul este unul de tip verbal, iar comunicarea este verbala. Daca semnificatia este purtata prin altceva decât cuvinte, mesajul si comunicarea sînt non-verbale.

Continutul si maniera în care se comunica se afla sub influenta *contextului comunicarii*. Evaluarea lui implica analiza mai multor dimensiuni contextuale: fizica, temporala, culturala, sociala si psihologica.

Capacitatea de comprehensiune a receptorului nu trebuie niciodata ignorata, iar mesajul trebuie atent construit. *Inteligibilitatea* unui mesaj este data nu numai de aportul de noutate în forma si continut, dar si de structura lui mult prea elaborata, sau dimpotriva, mult prea banala si previzibila.

Schimbul de mesaje între participantii angrenati în comunicare devine *interactiune*. În functie de numarul de participanti în retelele de comunicare instituite la un moment dat, putem distinge doua tipuri de comunicare:

- comunicarea bipolară
- comunicare multipolară (un emitator si mai multi receptori; un receptor si mai multi emittori; comunicarea cu "postasi").

Pentru oameni, relatiile create prin comunicare conteaza uneori mult mai mult decât continutul informational transmis, astfel ca rolul ei este acela de a crea *comuniunea* si *comunitatea*. Întemeietorul Scolii de la Chicago, pragmatistul John Dewey, plaseaza comunicarea în spatiul de interferenta dintre societate si comunitate, considerînd comunicarea un mod de a exista al comunitatii: "Nu numai ca societatea continua sa existe prin transmitere, prin comunicare, dar este corect sa spunem ca ea exista în transmitere si în comunicare. Este mai mult decât o legatura verbala între cuvinte precum comun, comunitate, comunicare. Oamenii traiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun; iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung sa detina în comun aceste lucruri. Pentru a forma o comunitate sau o societate, ei trebuie sa aiba în comun scopuri, convingeri, aspiratii, cunostinte - o înțelegere comuna - "acelasi spirit" cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unul la altul, asa cum se procedea cu caramizile, ele nu pot fi împartite asa cum se împarte o placinta la mai multe persoane prin divizarea ei în bucati fizice. Comunicarea

(...) este cea care asigura dispozitii emotionale si intelectuale asemanatoare, moduri similare de a raspunde la asteptari si cerinte.”<sup>9</sup>

Este adevarat ca societatea moderna cunoaste numeroase fragmentari generate de dezvoltarea inegala a diferitelor ei segmente, de diversificarea aspiratiilor, a atitudinilor si comportamentelor; este foarte probabil ca sensul si continutul notiunii de comunitate sa se modifice în timp, dar cerinta de a avea un set de valori comune, care sa ne confere un sentiment reciproc de legatura, de apartenenta la un întreg, nu va putea sa dispara.

## 2.5. Nivelurile comunicarii umane

Comunicarea umana se poate desfasura pe cinci niveluri relativ distincte:

1. Comunicarea intrapersonala este comunicarea în si catre sine. Fiecare fiinta umana se cunoaste si se judeca pe sine, își pune întrebări si își raspunde, astfel ca aceasta comunicare cu propriul forum interior devine o sursa de echilibru psihic si emotional.
2. Comunicarea interpersonală este comunicarea între oameni. Obiectivele acestei comunicari sînt extrem de multiple si complexe: cunoasterea celor de lînga noi, crearea si întretinerea legaturilor umane, persuadarea interlocutorului, recunoasterea valorii personale, satisfacerea nevoilor afective, de control si dominatie etc. Comunicarea interpresonala directa presupune initierea de contacte personale nemijlocite si interactive între oameni, pe cînd cea interpersonală indirectă are nevoie de mijloace si tehnici secundare de punere în contact uman (scrierea, înregistrările magnetice sau transmisiile prin unde sau fibra optica).
3. Comunicarea de grup se deruleaza în colectivitati umane restrînse, de maximum 11 persoane - echipe, familii, cercuri de prieteni, colegii de redactii etc. La acest nivel se asigura schimburi de idei si emotii, se împartasesc experiente si se cauta solutii de rezolvare a problemelor, se iau decizii si se aplaneaza conflicte.
4. Comunicarea publică își are radacinile în retorica antica. Discursul public nu viza doar transmiterea de informatii, ci mai ales schimbarea opiniilor si actiunilor publicului, influentarea sentimentelor acestora. Eficienta unei astfel de comunicari se afla deopotriva în mîinile oratorului si ale publicului sau. Marcus Fabius Quintilianus a fost primul profesor public de retorica la Roma si, totodata, dascalul fiilor si nepotilor împaratului Domitian. La retragerea sa din activitate a scris un compendiu în 12 volume, intitulat *Institutio oratoria* ("Formarea vorbitorului în public"), din care transpare clar idea ca oratorul, pe lînga calitatile unui om al legii, ale unui filosof si ale unui poet, trebuia sa mai posede si pe acelea ale unui bun actor. Cu alte cuvinte, în antrenamentul unui orator erau studiate nu numai inventia, compozitia si stilul, dar si emisia discursului, prezentarea statica (postura) si dinamica (gesticulatia) a vorbitorului. În zilele noastre, "orice gen de cuvîntare, expunere sau

---

<sup>9</sup> Apud Paul Dobrescu, "Aisbergul Comunicarii", *Revista Româna de Comunicare & Relatii Publice*, nr.1/1999, [http://www.comunicare.snsa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul\\_comunicarii.htm](http://www.comunicare.snsa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htm)



prezentare sustinuta de catre o persoana direct în prezenta unui auditoriu, mai mult sau mai puțin numeros, dar nu mai mic de 3 persoane, este o forma de discurs public sau comunicare publica<sup>10</sup> (e.g. conferinta, pledoaria, prelegerea, comunicarea stiintifica, luarea de cuvînt, prezentarea unui raport sau a unei dari de seama, expunerea în fata unei comisii de examinare, prezentarea unui spectacol etc.).

5. Comunicarea de masa se refera la "producerea si difuzarea mesajelor scrise, vorbite, vizuale sau audiovizuale de catre un sistem mediatic institutionalizat catre un public variat si numeros"<sup>11</sup>. Motivele care stau la baza consumului de mesaje mediatice vizeaza informarea, construirea identitatii personale, integrarea si interactiunea sociala si divertisment. Iata diagrama propusa de Van Cuilenburg<sup>12</sup> pentru a ilustra varietatea derutanta a motivelor care necesita abordarea tipologica anuntata:

<b>Motive</b>	<b>Descriere</b>
Informatie	Intentia de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intentia de a stapîni subiectele de discutie
Recreare	Evadarea din lumea obligatiilor zilnice
Ocupatie	Intentia de a da un sens timpului liber
Ritual	Consumul mediatic (lectura ziarului) ca ritual sau ceremonial
Siguranta	Absenta stirilor si informatiilor despre actualitate ar provoca nesiguranta sau dezorientare
Emulatie	Necesitatea de a trai evenimente palpitate
Contact social	Largirea sferei personale de viata
Instrument	Utilizarea cu scop precis a informatiei (stiri de bursa sau anunturi)

<sup>10</sup> Stefan Prutianu, op.cit., p. 35.

<sup>11</sup> idem, p. 36.

<sup>12</sup> J.J.Van Cuilenburg et al., op.cit., p. 257.

### 3. Comunicarea umana

#### 3.1. Abilitatea de a comunica. Etape ale dezvoltării comunicării umane

Arheologii și istoricii ne-au zugrăvit experiența timpurie a speciei umane pe planeta Pământ din punctul de vedere al diferitelor **epoci** în care *piatra*, *bronzul* sau *fierul* au fost pe rând la mare rang. Stramosii noștri își petreceau mai tot timpul confecționând unelte, dezvoltând și testând tot felul de tehnologii care să îi ajute să-și rezolve problemele legate de producerea hranei și confecționarea armelor de vânătoare. Numai că fără o oarecare abilitate de a schimba, înregistra, descifra, recupera și disemina informații legate de viața lor de zi cu zi, formele hominide care s-au succedat de-a lungul erelor de evoluție nu ar fi avut nici o șansă să acumuleze și să transmită urmașilor lor soluțiile optime pentru rezolvarea problemelor de viață, să gândească progresiv și mereu să mai inventeze câte ceva care să le schimbe modul de viață. Progresele în toate direcțiile făcute de *homo sapiens* trebuie să fi depins nu numai de materialele din care își construiau uneltele și armele, ci și de sistemele de comunicare pe care le-au dezvoltat și perfecționat. Putem spune că “abilitatea din ce în ce mai mare de a comunica complet și precis a fost cea care a condus la dezvoltarea progresivă a tehnologiei complexe, la crearea miturilor, legendelor, explicațiilor, obiceiurilor și regulilor complexe de comportament care fac posibilă civilizația.”<sup>13</sup> O istorie completă a existenței umane trebuie să facă referire și la etapele distinctive în dezvoltarea comunicării umane, iar fiecare din acestea a avut un cuvânt de spus în evoluția vieții sociale individuale și colective. Se pot distinge 6 epoci:

1. **Epoca semnelor și semnalelor.** La început, ființele umane comunicau cu ajutorul sunetelor pe care reușeau să le producă din punct de vedere fizic (mîrșituri, mormaieli, tipete), precum și prin mișcările și pozițiile corpului. Acest prim sistem de comunicare era deosebit de limitat, astfel că mesajele transmise nu puteau fi decât foarte simple. Chiar și în cazul unui sistem deosebit de sofisticat de semne și semnale, eficiența comunicării scade datorită ritmului scăzut de generare, transmitere și recepționare a mesajelor. Acest sistem nu permitea transmiterea și recepționarea unor seturi de semnificații lungi și complicate. Aceasta limitare a avut implicații majore asupra naturii vieții sociale și mai ales asupra proceselor de gândire.
2. **Epoca vorbirii și a limbajului.** Aceasta nouă epocă este plasată în timp acum circa 40.000 de mii de ani cînd oamenii de Cro Magnon aveau structura craniană, limba și laringele așa cum le avem noi astăzi. Aceste detalii anatomice le-au facilitat crearea vorbirii și limbajului, oferindu-le astfel un avantaj semnificativ față de oamenii de Neanderthal. Limba i-a ajutat să concretizeze gândurile și să transmită mesaje din ce în ce mai complexe, astfel că oamenii de Cro Magnon își puteau planifica și coordona vîntoarea mult mai eficient și se puteau apăra mult mai bine. Mai mult,

---

<sup>13</sup> Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, traducere de Ducu și Catalina Harabagiu, prefată de Melvin L. DeFleur și Sandra Ball-Rokeach, Polirom, 1999, p. 22.

limba i-a ajutat sa transmita urmasilor noile inventii si modalitati de preparare si conservare a hranei si tot ce era legat de supravietuirea într-un mediu ostil, astfel ca oamenii de Cro Magnon au avut mult mai multe sanse de supravietuire în Era Glaciara decât oamenii de Neanderthal. Pe masura ce oamenii s-au raspândit în alte regiuni unde au avut de înfruntat noi probleme, modalitatile de vorbire s-au dezvoltat si diversificat. Lingvistii au identificat însa un numar mare de cuvinte în vocabularele unor limbaje preistorice din numeroase limbi moderne, cuvinte aparținând unui fond proto-Indo-European.

3. **Epoca scrisului.** Istoria scrisului este cea a evolutiei de la reprezentari pictografice la sisteme fonetice, de la reprezentarea ideilor complexe prin imagini sau desene stilizate, la folosirea literelor pentru a sugera anumite sunete. Primul pas spre scriere a fost facut prin standardizarea semnificatiilor imaginilor. Istoricii plaseaza aparitia primelor inscriptii (pictograme conventionalizate) carora li se pot asocia anumite semnificatii în Mesopotamia si Egipt, în jurul anului 4000 B.C. Principalul stimul în dezvoltarea sistemelor de scriere a fost practicarea agriculturii, care a atras dupa sine o serie de probleme ce trebuiau rezolvate: înregistrarea hotarelor si proprietatilor, a vânzarii si cumpararilor, cresterea si scaderea cotelor rîurilor, miscarea corpurilor ceresti etc. Scrierea apartine clasei notatiilor grafice. Aceasta clasa reuneste sisteme de semne cu caracter durativ, avînd un suport vizual si spatial. Ceea ce o distinge de alte tipuri de notatii grafice este faptul ca scrierea denota unitati lingvistice. În acest sens, scrierea se diferentiaza de *mitografie*, prin care înțelegem un sistem semiotic în care notatia grafica nu se refera la limbaj, ci denota reprezentari mentale complexe, obiecte sau evenimente reale. Cele mai importante forme ale mitografiei sînt notatia simbolica (figurativa si abstracta) si pictografia. Notatia simbolica figurativa “nu denota obiectele pe care le prezinta efectiv (sau pe care le reprezinta analogic), ci se serveste de ele (sau de reprezentarea lor analogica) în calitate de tropi pentru ceea ce semnifica aceste obiecte.”<sup>14</sup> Acest tip de notatie se regaseste în societatea moderna, siglele fiind deseori asociate cu aceste tipuri de notatii. Spre exemplu, pentru localizarea cabinetelor medicale se foloseste adesea bastonul în jurul caruia se încolaceste un sarpe. Notatia simbolica abstracta are un caracter pur conventional, iar descifrarea ei presupune cunoasterea codului. Acest tip de notatie a jucat un rol important în stabilirea sistemului numeric si dezvoltarea calculului. Pictografia foloseste “desene figurative ca unitati de comunicare functionînd la nivelul denotatiei lor analogice.”<sup>15</sup> Amerindienii, spre exemplu, foloseau semne mnemotehnice care sa îi ajute la memorarea cîntecelor traditionale; astfel, un copac cu picioare omenesti însemna “dansez pîna în zori”. Principiile de baza care au stat la dezvoltarea scrierii au fost principiul morfemografic (semnele grafice denota unitati lingvistice semnificante) si cel fonografic (semnele grafice denota unitati fonetice). Principiul fonologic a dat nastere la trei tipuri de scriere: *scrierea segmentala*, *scrierea silabica*

<sup>14</sup> Oswald Ducrot, Jean-Marie Scheffer, *Noul dictionar enciclopedic al stiintelor limbajului*, în colaborare cu Marielle Abroux, Dominique Basso, Georges Boulakia, Michel de Fornel, Philippe Roussin, Tznetan Todorov, traducere de Anca Magureanu, Viorel Visan, Mariana Paunescu, Editura Babel, Bucuresti, 1996, p. 196.

<sup>15</sup> Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.197.

si *scrierea alfabetica*. Scrierea segmentala tine cont doar de anumite segmente ale structurii fonice. Spre exemplu, scrierea hieroglifica egipteană nu ia în calcul decât structura consonantica a cuvintelor. Scrierile arameene sau feniciene se supun aceluiași principiu, desi valorile vocalice erau uneori indicate prin semne diacritice. Principiul silabic se gaseste în componenta fonografica a scrierii sumeriene. Alte exemple de scrieri silabice sînt scrierea hitita si caracterele *kana* din japoneza<sup>16</sup>, care nu sînt utilizate decât în combinatie cu morfemograme preluate din limba chineză. Scrierea alfabetica se bazeaza pe un sistem de semne (litere) într-o ordine conventionala, care redau sunetele de baza ale unei limbi. Primele marturii ale unei scrieri integral alfabetice se afla în insula Creta: semnele au fost preluate din alfabetul consonantic fenician, iar grecii au avut initiativa folosirii unei serii de semne feniciene cu valoare consonantica pentru a transcrie vocale. În ciuda contactelor strînse dintre greci si romani, se admite în prezent ca alfabetul latin nu se inspira din prototipul grecesc ci din cel etrusc, el însusi adaptat dupa modelul alfabetului grecesc, asa cum se va întîmpla mai tîrziu si cu alfabetul chirilic. Alfabetul corean (*hangul*) este un exemplu de sistem dezvoltat complet independent de celelalte scrieri fonografice, combinînd principiul alfabetice cu cel silabic. Marele progres al epocii scrisului a fost eliberarea mintii umane de corvoada memorarii valorilor culturale ale popoarelor si reproducerii lor în constiinta generatiilor care s-au succedat.

4. **Epoca tiparului.** Prima carte din lume (*Diamond Sutra*) a fost tiparita de chinezi în anul 868 A.D., desi se pare ca tehnica tipariturii le era cunoscuta chinezilor înca din secolul al V-lea A.D. În Europa, spectaculoasa inventie apartine unui obscur aurar din Mainz, Johann Gutenberg, iar primele carti tiparite încep sa apara odata cu secolul al XV-lea. Tiparul a permis reproducerea mult mai rapida a cartilor si eliminarea treptata a erorilor de transcriere. În scurt timp, monopolul detinut de preoti si nobilime asupra cititului si scrisului a început sa se clatine deoarece accesibilitatea cartilor – în primul rînd traducerile Scripturilor în limba vorbita de fiecare popor – a determinat un interes crescut pentru învatarea cititului si în general pentru cunoastere.

---

<sup>16</sup> Sistemul de scriere cel mai compozit în uz astazi este scrierea japoneza care combina doua silabare - *hiragana* si *katakana*- si un sistem morfematic *kanji*, preluat din chineză. *Kanji* este folosit pentru notarea radacinilor semantice ale cuvintelor, *hiragana* pentru sufixele cu functie gramaticala, iar *katakana* pentru transcrierea împrumuturilor din alte limbi decât chineză.



Figura 1. Diamond Sutra. Imagine de frontispiciu care înfatiseaza scrierea vremii si pe Buddha predicând discipolului lui Subhuti.

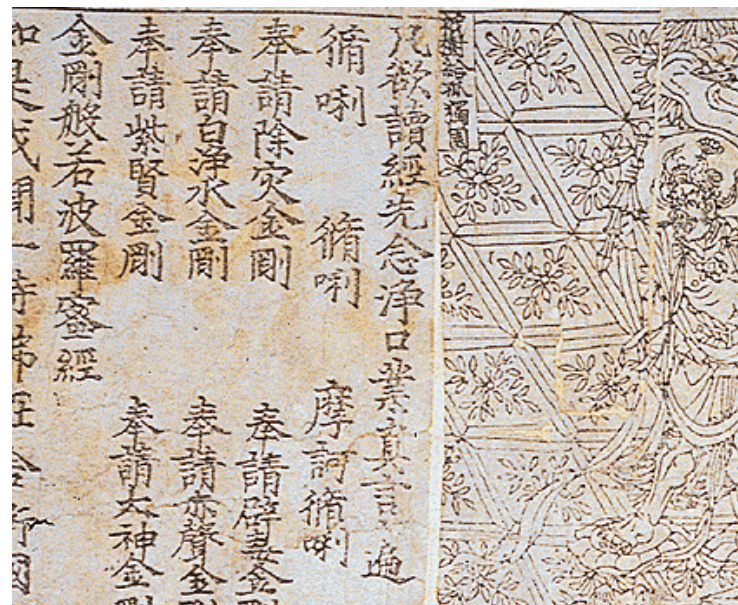


Figura 2. Diamond Sutra. Detaliu.

5. **Epoca mijloacelor comunicării de masă.** Odată cu secolul al XIII-lea, influențată și stimulată de Marile Descoperiri și de spiritul Renasterii, începe să se dezvolte “o informație cu adevărat universală”<sup>17</sup> capabilă să susțină apetitul tot mai crescut al oamenilor pentru știri și cunoaștere. Încă din timpul civilizațiilor antice, oamenii se adunau în “locuri privilegiate” – agora, târgurile, piața, forumul sau templul - pentru a afla lucruri noi. Noutățile zilei se afișau pe zidurile din pietele publice sau a forumurilor din Grecia și Roma – “Acta Publica, acta diurnă”, “Acta Senatus” - spre informarea cetățenilor. Rețeaua de circulație a informațiilor s-a diversificat odată cu apariția mijloacelor de comunicare premergătoare ziarului. În secolul al XVI-lea, guvernul venetian tipărea o mică foaie de știri cu caracter ocazional numită *gazzette*, cuvânt derivat din *gazzetta* care însemna “moneda mică”. În Franța, prima foaie cu caracter popular datează din 1529, iar termenul folosit pentru aceste publicații cu un profund caracter popular era *canards*<sup>18</sup>. În Anglia, de-abia prin 1621, știrile externe începeau să fie publicate în așa-numitele *corantos* cu apariție neregulată. Actul de naștere al presei periodice se semnează la începutul secolului al XVII-lea cu aportul a două împrejurări benefice: perfecționarea tiparului și organizarea poștei ca serviciu regulat. Tipărirea ziarelor a marcat nu numai o cotitură în istoria comunicării de masă, dar a fost percepută și ca o inovație de factură socio-culturală ce va influența întreaga societate umană. Odată cu începutul secolului al XIX-lea, ziarul va fi secondat de telegraf și telefon, iar la începutul secolului al XX-lea, de radio și televiziune. Datele de referință ale sirului copleșitor de invenții și descoperiri ar fi următoarele:

- 1864, scoțianul James Clark Maxwell pune bazele teoriei generale a undelor electromagnetice și a celor luminoase;
- 1876, Graham Bell depune brevetul la Washington pentru telefon;
- 1887, germanul Heinrich Hertz descoperă și produce undele care îi poartă numele;
- 1890, francezul Édouard Branly pune la punct primul radioconductor, un tub umplut cu pilitură de fier, legat în circuit cu un galvanometru și o pilă;
- 1894, italianul Guglielmo Marconi realizează la Bologna primele experiențe de comunicare la distanță, în alfabet morse, prin undele hertziene, transmitând la 400 și 2000 de metri distanță;
- 1899, Marconi realizează prima transmisie peste Canalul Mîneicii și transmite următorul mesaj: “Domnul Marconi trimite domnului Branly respectuoasele sale complimente prin telegrafia fără fir, peste Canalul Mîneicii, acest frumos rezultat fiind datorat în parte remarcabilelor studii ale domnului Branly.”

<sup>17</sup> Jean-Nöel Jeanneney, *O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini și pînă astăzi*, traducere de Mihaela Calcan, prefata de Bogdan Ghiu, Institutul European, 1997, p.19.

<sup>18</sup> Aceste foi aduceau la cunoștința publicului “toate știrile, reale sau imaginare, care puteau frapa imaginația și sensibilitatea: inundațiile, cutremurele, aparițiile miraculoase [...] și mai ales crimele spectaculoase care pasionează publicul. Din acea vreme, expresia “canard” este folosită pentru a desemna o știre falsă” (Jean Nöel Jeanneney, op.cit., p. 21).

- 1907, americanul Lee DeForest inventeaza lampa trioda, un amplificator care permite reconstituirea, la “sosire”, a vocii umane;
- 1907-1911 inventarea tubului catodic;
- 1908, DeForest realizeaza prima legatura pentru voce umana între Turnul Eiffel (Paris) si Villejuif;
- 1910, Lee DeForest transmite pe o raza de 20 de km recitalul lui Caruso de la Metropolitan Opera din New York;
- 1912, naufragiul *Titanicului* va impulsiona dezvoltarea TFF-ului si a principiului radio;
- 1917, radiodifuziunea intra în istorie când emitatorul de pe *Aurora* transmite trupelor din Petrograd instructiunile Comitetului revolutionar;
- 1921, prima emisiune de radiodifuziune din Franta a Companiei generale de telegrafie fara fir (C.S.F);
- 1925, înfiintarea Uniunii Internationale de Radiodifuziune pentru Distribuirea Frecventelor;
- 1926, British Broadcasting Company devine British Broadcasting Corporation, statul preluând actiunile fondatorilor;
- 1927, în USA, Vladimir Zworykin (considerat parintele televiziunii) pune la punct “iconoscopul”, un procedeu de analiza electronica a imaginii;
- 1929, în Franta, René Barthélémy si Henry de France pun la punct câteva procedee de reproducere si transmitere a imaginii, la scurt timp aparînd si prototipurile televizoarelor;
- 1935, prima emisiune oficiala TV în Franta;
- 1938 (31 oct), dramatizarea radiofonica pentru CBS a cartii lui Orson Wells *Razboiul lumilor*, care imagineaza invazia martienilor în USA, creeaza panica în New York;
- 1940-1944 aparitia radiotelefonului;
- 1948, inventarea tranzistorului în USA va permite dezvoltarea radioului mobil si individual.

6. **Epoca mijloacelor de comunicare computerizata.** Ceea ce s-a schimbat de-a lungul secolelor si mai ales în ultimele decenii “sînt modalitatile si amploarea cu care informatia este produsa, colectata, prelucrata, pastrata si difuzata”.<sup>19</sup> Daca adaugam la toate acestea “mariajul” dintre calculator si telecomunicatie, comunicarea este acaparata de o societate informationala. Sistemele informationale sînt supuse astazi unor importante schimbari tehnologice. Microelectronica este cea care pune la punct modalitati tentante si cantitativ incredibile de prelucrare si pastrare a datelor, în timp ce telecomunicatiile se îndreapta spre anulara distanțelor în comunicare.

Triada *automatizare, informatizare, digitizare* este nelipsita din perimetrul inovatiilor tehnologice. Automatizarea este înțeleasa ca utilizare la scara tot mai larga a

<sup>19</sup> J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii*, versiune româneasca si studiu introductiv de Tudor Olteanu, editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000, p. 66.

calculatoarelor, astfel ca în literatura de specialitate se vorbește despre cinci tipuri de utilizare a calculatoarelor<sup>20</sup>:

- Utilizarea de tip funcționare (e.g. prelucrarea datelor în cadrul serviciilor de salarizare)
- Procesarea informației (e.g. rezervarea biletelor de avion)
- Controlul informațional al producției
- Design (e.g. realizarea unor prototipuri de avioane sau pagini de ziare)
- Luarea deciziilor (e.g. utilizarea de modele economice în luarea deciziilor)

Computerele și tehnologiile aferente continuă să ofere oamenilor noi și noi modalități de comunicare. În ultima vreme toată lumea navighează pe Internet, trimite scrisori prin poșta electronică sau are o întâlnire pe Chat. Ce sînt toate acestea?

Internetul este un sistem mondial de rețele de calculatoare interconectate, care înlesnește serviciile de comunicare a datelor cum ar fi deschiderea unei sesiuni de lucru la distanță, transferul de fișiere, poșta electronică și grupurile de discuții. Rețeaua Internet a apărut la sfîrșitul anilor '60 printr-un efort de conectare a rețelei Departamentului Aparării Statelor Unite (cunoscută sub numele de ARPAnet – Advanced Research Projects Agency) cu alte rețele conectate prin dispozitive radio sau satelit. ARPAnet a fost o rețea experimentală proiectată să asigure suportul pentru cercetarea militară - în particular cercetări privind construirea unor rețele care puteau rezista cu succes unor întreruperi parțiale. Accesul Internet înseamnă, în ultima instanță, posibilitatea accesării a milioane de servere situate pe tot cuprinsul globului. Astfel, utilizatorul poate găsi răspuns la orice întrebare pe care și-o pune, poate trimite mesaje oriunde în lume aproape instantaneu, poate transfera documente cu informații din orice domeniu de activitate, efectua rezervări de locuri pentru hotel, avion, poate efectua cumpărături, ascultă ultimele noutăți în materie de muzică, vizită galerii de artă, citește cărți "publicate" electronic, conversa on-line cu orice alt utilizator conectat, află ultimele știri ale agențiilor de presă sau poate aduce programe soft de pe arhivele publice. Rețeaua Internet este adesea numită Autostrada informațională. Acest concept de infrastructură informațională globală sau "Information Superhighway" introdus de vice-președintele american Al Gore și preluat de Bill Gates (președintele companiei Microsoft) are o structură similară. Rețeaua Internet este cea mai apropiată de un astfel de prototip. Are posibilități enorme pentru comunicarea globală, rapidă și ieftină și poate domina în scurt timp aria educațională. Dar canalele de comunicație existente (în primul rînd accesul pe liniile telefonice) impun restricții. Înlocuirea acestora cu canale cu fibră optică și tehnologie digitală ar permite facilități superioare, ca de exemplu transferul informației video la cerere.

Totul în lumea de astăzi se derulează în spiritul unei mari provocări. Va veni și vremea cînd, bransați la rețelele de debit mare, vom fi copleșiți pînă și de numărul de canale TV recepționate, astfel ca de la o televiziune a ofertei vom trece la o televiziune a cererii. Nu ne rămîne decît să ne alăturăm ciberspațiului, să interacționăm cu țesătura nelimitată de relații virtuale și să o cunoaștem navigînd. Pentru prima dată vom avea prilejul să comunicăm universal și altfel decît prin intermediul religiei sau ideologiei. Creat în anul 1989 de către Centrul European de Cercetări Nucleare din Elveția, WWW marchează nu atît triumful mesajului cît cel al mijlocului de comunicare. Interesul se concentrează asupra disponibilității contactului, punerii în relație și menținerii ei în

---

<sup>20</sup> Van Cuilenburg et.al. op.cit., p. 68.



parametri optimi; continutul mesajului ramâne undeva în umbra. Astfel, Daniel Bounoux apreciaza ca “web-ul este rational prin forma sa ori prin operatiile necesare conectarii, dupa care utilizatorul are libertatea totala de a naviga dupa bunul plac, trimittnd sau primind chiar si mesajele cele mai nebnunesti.”<sup>21</sup>

Cu legaturi de mare viteza ce trec granitele nationale, posta electronica (e-mail) este un serviciu Internet care permite alcatuirea unor mesaje si transmiterea lor catre unul sau mai multi destinatari. Pomit initial ca un serviciu simplu, capabil sa mute un mesaj text (sir de caractere) de pe un calculator pe altul si sa-l adauge la un fisier numit casuta postala, e-mail-ul a cunoscut o dezvoltare concomitenta cu dezvoltarea retelelor de comunicatie. Pe Internet, adresa e-mail consta din numele unei cutii postale (de exemplu, ramona) urmat de caracterul @ si de numele domeniului calculatorului (ca în ramona@eed.usv.ro).

Forumul de discutii (chat forum) functioneaza într-un sistem de buletine informative (BBS) si este un forum special sau o conferinta care permite mai multor participanti on-line sa se angajeze în acelasi timp într-o conversatie prin tastarea pe rînd de întrebări si raspunsuri. Aceasta noua forma de comunicare într coexistentialii lumii virtuale reprezinta practic liantul dintre acestia, Chat-ul fiind similar modului în care cetatenii Greciei Antice își partajau opiniile în Agora. Este indubitabil ca pentru moment aceasta forma de comunicare în noua lume virtuala este rapida si eficienta. Limbajul folosit, care abunda în forme abreviate, apartine totusi lumii reale si se modifica continuu, ceea ce îl face mai inaccesibil pentru cei din afara. În aceasta lume invizibila pentru cei neconectati la retea se ajunge printr-o simpla comanda si dintr-o data ne putem trezi în mijlocul unei civilizatii aflate la celalalt capat al lumii. Chat-ul este locul de întâlnire al culturilor si civilizatiilor care tind sa se contopeasca într-o unitate multiculturala.

UseNet-ul este cel mai mare sistem distribuit de aviziere electronice care ofera în jur de 50.000 de grupuri de discutii (news groups) si este folosit zilnic de peste 15 milioane de persoane din peste 100 de tari. Daca e sa ne referim numai la comunitatile virtuale românești, între news group-urile care se vînzolesc pe Web, SCR (soc.culture.romanian) este din punct de vedere cronologic primul grup compact de comunicare românesc. În cazul listelor de discutii primul loc îl detine Romanians, probabil si una dintre cele mai vechi, ajunsa acum la o impresionanta cifra de 900 de membri. De aici pornesc în timp alte câteva liste de discutii derivate si care, în buna masura, joaca rol de grupuri profesionale, tinzînd spre statutul de institutii sociale pe care poate, cîndva, îl vor atinge.

---

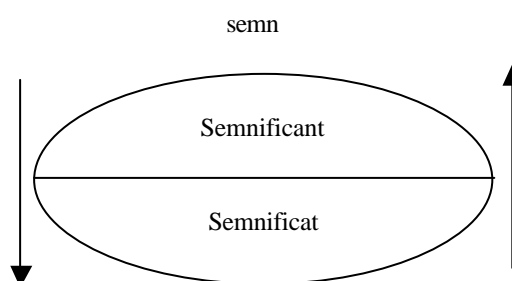
<sup>21</sup> Daniel Bounoux, *Introducere în stiintele comunicarii*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom 2000, p. 140.

### 3.2. Comunicarea umana de tip nonverbal

Cuvîntul rostit sau scris înseamna limbaj verbal și comunicare verbală. Numai ca oamenii nu se limitează numai la schimburi de cuvinte; ei comunică și cu ajutorul altor **semne** - distante, îmbracaminte, gesturi, obiecte, paralimbaj, reprezentări grafice, tăcere etc. *Homo significans* “gîndeste numai în semne”, după cum spunea filosoful Charles Sanders Peirce. Semnele sînt cuvinte, imagini, mirosuri sau obiecte, numai ca toate aceste lucruri devin semne numai dacă noi le investim cu înțelesuri. “Nimic nu este semn”, spunea Peirce, “dacă nu este interpretat ca semn.” Orice poate fi semn atîta timp cît cineva îl interpretează ca semnificînd ceva. Semnul este “acel ceva care ține locul a altceva pentru (sine)ceva” și ne permite “să ducem lumea cu noi fără a avea nevoie să o luăm într-o valiză.”<sup>22</sup>

#### 3.2.1. Semnul. Clasificarea sistemelor de semne

Comunicarea umană se bazează pe stimuli senzoriali, astfel ca receptorul înregistrează un suport perceptibil (de natură variabilă) și reține un sens, o semnificație. Semnul poate fi considerat ca fiind tocmai “acest suport perceptiv și cea mai mică unitate ce are un sens într-un cod dat”<sup>23</sup>. Semnul este rezultatul asocierii dintre un element perceptiv – *semnificantul* – și un element conceptual neperceptibil – *semnificatul*. Relația dintre semnificant și semnificat este *semnificatia*. În diagrama lingvistului Ferdinand de Saussure, semnificatia este reprezentată prin cele două săgeți:



Reprosul adus lui Saussure a fost acela că a neglijat relația dintre semn și realitate (semnul lingvistic și realitatea la care se referă). Realului îi aparțin referenții, adică lucrurile din natură, artefactele, ființele și plantele pe care nu le putem trece cu vederea. Neluarea în calcul a funcției referențiale nu a însemnat totală ei respingere; punerea ei în paranteze din rațiuni metodologice poate să apară ca justificată la nivelul analizei formale imanente limbajului, dar nu mai poate fi susținută la nivelul unei analize globale a noțiunii de semn. La acest nivel nu se poate face abstracție de funcția practicilor

<sup>22</sup> Vasile Dospinescu, *Semne și cunoaștere în discursul didactic*, cu un cuvînt înainte de Maria Carпов, Editura Junimea, Iași, 1998.

<sup>23</sup> Aurelian Bondrea, *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, Editura Fundației “România Mare”, București, 1997, p. 206.

semiotice de a permite omului sa interactioneze cu ceea ce se afla în afara universului semnelor.

Alti autori au propus un model triadic al semnului: semnul ca suport material, obiectul la care trimite (care poate fi o clasa vida) si punctul de vedere din care el trimite la acest obiect. În cadrul acestor modele distinctia dintre *sens* si *referinta* este cruciala: semnul nu trimite niciodata direct la obiect, ci numai prin intermediul semnificatului care selecteaza acele trasaturi ale obiectului considerate a fi pertinente pentru relatia de trimitere vizata.

Extrapolându-se rezultatele obtinute în domeniul limbajului, se considera ca semnul nu poate fi decât diferencial si în consecinta nu poate exista decât ca element al unui sistem. Numai ca lucrurile nu sînt chiar asa de transante: chiar daca semnul ca atare este o entitate diferentia, functionarea lui în afara sistemului nu este o imposibilitate logica deoarece clasa complementara clasei sale poate sa nu fie în mod necesar tot un semn. Astfel, bastonul unui orb indica starea de ne vazator, iar prin aceasta, în acelasi timp, nerealizarea starii complementare. Starea complementara nu este însa în mod necesar ea-însasi un semn: o persoana cu un baston alb si o persoana fara baston nu emit doua semnale diferite. De fapt, cea de-a doua persoana nu emite nici un semn.

Atunci cînd clasa complementara este ea însasi un semn, se poate vorbi într-adevar de un sistem, chiar si minimal. Un exemplu de sistem minimal ar fi codul constituit de pavilionul unei nave amiral (cod cu semnificant zero): daca prezenta pavilionului indica prezenta comandantului la bord, absenta pavilionului indica absenta comandantului. Functionarea adecvata a unor astfel de sisteme nu este posibila decât în contexte strict delimitate. Asa se explica însa numarul redus de astfel de sisteme printre sistemele simbolice dezvoltate de om; în cea mai mare parte dintre sisteme numai producerea unui semn constituie un mesaj, ceea ce înseamna ca un semn dat se delimiteaza ca element diferencial numai în masura în care se opune celorlalte semne ale sistemului, dar nu si propriei sale absente.

Odata organizate semnele într-un sistem, putem vorbi si de o ordine paradigmatica. Aceasta ordine ne permite sa constatam daca doua semne sînt identice sau diferite, daca unul îl include sau exclude pe celalalt, daca unul îl implica sau îl presupune pe celalalt. Existenta unei astfel de ordini nu implica în mod necesar si o ordine sintagmatica, adica posibilitatea organizarii semnelor în anumite secvente urmarind niste reguli de combinare. Daca informatia ce trebuie transmisa este foarte complexa, mesajul trebuie descompus în unitati mai mici. Astfel, în sistemul binar utilizat în codificarea informatica, o substanta a expresiei cu doua elemente (0 si 1) este suficienta pentru a coda un numar nedefinit de semne. Cu numai aproximativ douazeci de foneme, limbile naturale reusesc sa codifice toate mesajele.

Sistemele de semne s-ar putea clasifica dupa cel putin noua principii:

- sursa semnului
- statutul natural sau artificial al semnului
- gradul de specificitate semiotica (distinctia dintre semne pure si semne-functii)
- statutul lor intentional sau neintentional
- canalul de transmitere si aparatul receptor
- raportul dintre semnificant si semnificat
- caracterul reproductibil sau nu al semnului
- tipul de legatura dintre semn si referent

- comportamentul indus în destinatar

Dintre acestea ne vom referi în cele ce urmează la clasificarea propusă de Peirce, care, luând în considerare legătura dintre semn și referentul lui, distinge următoarele trei tipuri:

1. **Semne iconice.** Relația de asemănare dintre semnul iconic și obiectul spre care trimite se impune imediat simțurilor. Singurul mod de a comunica direct o idee este prin intermediul unui semn iconic, iar orice metodă indirectă de a comunica o idee trebuie să depindă în stabilirea sa, de utilizarea unui astfel de semn. Datorită existenței unei legături naturale între obiect și icon, mesajul iconic rămâne modalitatea cea mai simplă de a comunica o experiență; astfel, reproducerea unui gest sau a tonului unei voci, realizarea unui desen, tablou, diagramă sau instantaneu fotografic pot avea uneori un impact mult mai mare asupra receptorului decât un discurs lung. Punerea în evidență a raportului de asemănare sau analogie este condiționat de selecționarea acelor calități și trăsături care să confere semnului transparență și să garanteze recunoașterea. În acest sens, reușita unei caricaturi depinde de surprinderea câtorva trăsături esențiale și pertinente pentru evocarea unei persoane.
2. **Semne indiciale.** Indicele este un semn care trimite la obiectul denotat “nu atât în virtutea vreunei similarități sau analogii cu acesta și nici pentru că este asociat cu însușirile generale pe care se întâmplă să le posedă acest obiect, cât pentru că se află în conexiune dinamică (inclusiv) spațială atât cu obiectul individual, pe de-o parte, cât și cu simțurile sau memoria persoanei careia îi servește ca semn, pe de altă parte.”<sup>24</sup> Simptomele unei boli, coborârea barometrului, urmele pașilor noștri pe nisip, gestul de a arata, steaua polară toate acestea sînt semne indiciale. Ele trimit, deci, la o realitate indirect perceptibilă, operînd prin contiguitatea de fapt dintre semnificativ și semnificatul său. “La nivelul emitorului, indicele poate fi voluntar sau involuntar, dar informația pe care o aduce depinde întotdeauna de experiența receptorului.”<sup>25</sup>
3. **Semne simbolice.** Simbolul implică relație și identitate, fiind produs pentru a servi drept substitut a ceva. El operează întotdeauna prin contiguitate învățată, instituită între semnificativ și semnificat, conexiunea realizată avînd caracter de regulă. Legătura dintre semnificativ și semnificat este arbitrara sau profund conventională, deși în simbolismul social și cultural această legătură poate avea uneori rădăcini naturale. O asemănare de fapt trebuie să fie condusă, spre exemplu, la interpretarea balantei ca simbol al justiției.

În orice discurs omul stie să mobilizeze, în diferite grade, toate aceste semne. De altfel, cele trei tipuri de semnificare stabilite de Peirce sînt departe de a se constitui în trei clase de semne pure. Așa se face că o hartă poate fi și un indice care ne semnaleză pur și simplu locul unde se află o localitate, și un icon, deoarece reprezentarea localităților se face topografic, și un simbol, deoarece nu toată lumea

---

<sup>24</sup> Charles Peirce, *Écrits sur les signes*, 1978, p.158, apud. Georgeta Rata, op.cit., p. 97.

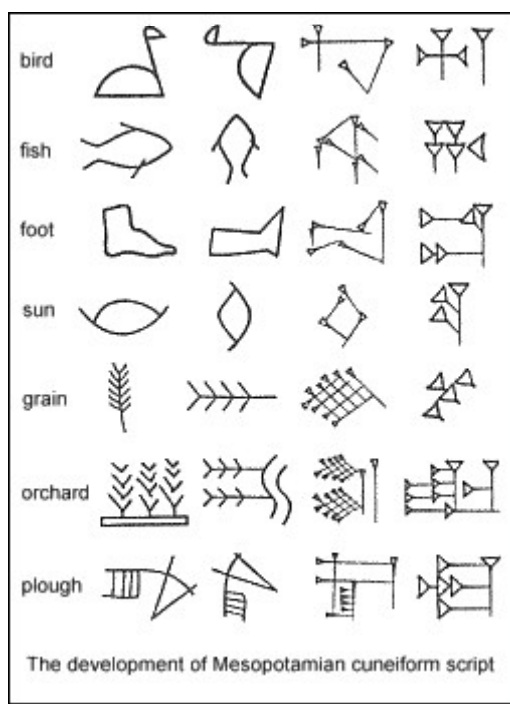
<sup>25</sup> Aurel Bondrea, op.cit., p. 208.

poate citi o harta daca nu învata sistemul conventional de notatii. Fotografia este un alt exemplu de convergenta a celor trei moduri de semnificare. Imaginea fotografica se formeaza ca urmare a interactiunii luminii cu emulsia fotografica, deci toate imaginile fotografice needitate sînt semne indiciale. Cu ajutorul lor putem dovedi ca *am fost acolo*. Spre exemplu, filmele documentare exploateaza tocmai natura indiciala a semnului cinematic. Dupa dezvoltare imaginile dezvaluie asemanari izbitoare cu obiectele fotografiate, astfel ca ne aflam în zona iconicitatii. Se poate spune ca datorita legaturii optice avute cu obiectul, fotografia este o dovada a faptului ca imaginea corespunde realitatii. În fine, o fotografie se poate transforma într-un simbol, asa cum se întîmpla spre exemplu în lumea reclamei sau televiziunii. Studii empirice ale stirilor TV au relevat faptul ca marea majoritate a imaginilor nu sînt neaparat iconice, ci mai ales indiciale si simbolice. Imaginile reprezentînd distrugerile si dramele umane provocate de bombardamentele americanilor în Iugoslavia din 1999 au depasit la un moment dat granita iconica si indiciala, devenind simboluri ale unei umanitati dezechilibrate si megalomane.

De-a lungul istoriei scrierea a devenit mai mult simbolica si mai putin iconica. Aceasta alunecare spre simbolic trebuie sa fi fost dictata de manifestarea unui spirit de economie în utilizarea instrumentelor de scris cu care se trasau contururi lungi si complicate. Cu timpul oamenii s-au dat seama ca simbolurile sînt, din punct de vedere semiotic, mai flexibile si mai eficiente în comunicare. În Figura 1 aveti un exemplu<sup>26</sup> de evolutie a scrierii cuneiforme mesopotamiene de la forme iconice spre forme simbolice.

---

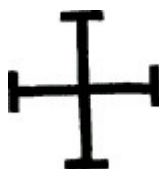
<sup>26</sup> Daniel Chandler, "Signs", *Semiotics for Beginners*,  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (1 iulie 2001)



**Figura 1.** Drumul spre simbol.

### 3.2.2. Semne si istorie. Zvastica

Zvastica este o ideograma foarte veche (peste 3000 de ani), cu radacini în zona vailor râurilor Eufrat si Tigris, precum si în unele parti ale vailor Indusului. Cu toate aceste, de-abia pe la anul 1000 B.C. acest semn începe sa fie folosit si cunoscut mai întâi în nord-vestul Turciei de astazi. Se pare ca si sumerienii au utilizat acest semn, desi nici cei care i-au urmat – babilonienii si asirienii- si nici egiptenii nu l-au folosit. Conte Goblet d'Alviella, initiatorul unor cercetari la sfîrsitul secolului al XIX-lea privind distributia si circulatia semnelor sacre, a pus la punct o teorie conform careia unele semne se exclud reciproc, adica nu pot aparea în aceeasi tara sau arie culturala. Asa se pare ca s-a întîmplat cu semnele



care erau simboluri ale Ierusalimului în Europa Evului Mediu. Potrivit acestei teorii, zvastica și cercul cu aripi întinse în plan orizontal,

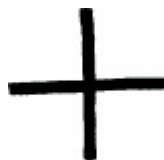
precum și steaua în patru colțuri înscrisă într-un cerc



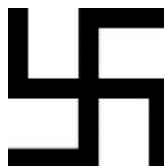
sau crucea cu patru brate înscrisă de asemenea într-un cerc



sînt toate simboluri ale *soarelui, divinitatii supreme, fortei datatoare de viata*. Pe de alta parte, atît

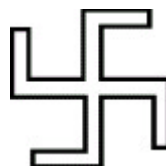


cît și



erau semne răspîndite în Grecia antică. Dacă teoria contelui este corectă, aceasta înseamnă că nici unul din aceste semne nu a fost simbolul vreunei puteri dominante sau vreunei divinități absolute.

Înainte de nașterea lui Hristos, zvastica era binecunoscută în China, Japonia, India și sudul Europei. Așa se face că acest semn era asociat cu Buddha. În China semnul



era cunoscut sub numele de **wan**, un superlativ general, iar în Japonia era un semn pentru numărul 10000.

Nu se știe dacă zvastica era cunoscută și în America. Nici în civilizația incasă, maiasă sau azteca nu s-au găsit indicii care să trimită către acest semn. Cert este însă că multe triburi indiene din sudul Americii de Nord au început să folosească acest semn după venirea primilor coloniști spanioli.

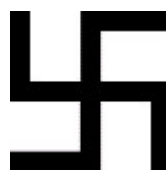
Potrivit contelui d'Alveilla, cuvântul **swastika** e compus din sanscritul *su*= bine și *asti*= a fi, plus sufixul *ka*. Bratele semnelor indiene erau poziționate în sensul acelor de ceasornic, cu plecare din mijloc.

Semnul se întâlnește și la hititi (pe teritoriul Turciei de azi) și la greci, în jurul anului 700 B.C., așa după cum stau mărturie decoratiunile de pe vasele din ceramică și chiar clădirile antice.

În restul Europei, zvasticile și alte semne asemănătoare au fost folosite de celți. Cu toate acestea, ele nu și-au făcut apariția în Țările Nordice decât după nașterea lui Hristos și chiar și atunci nu au avut o răspândire prea mare. Au rămas însă pe unele pietre runice (în jurul anului 1000 A.D), adesea în combinație cu alte structuri răsucite cum ar fi



După nașterea lui Hristos, data fiind și dispariția culturii celtice, se pare că



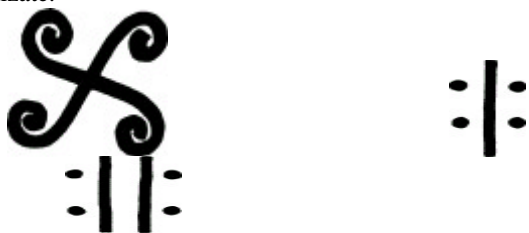
și-a pierdut popularitatea în Europa, cu excepția Țărilor Nordice. E foarte posibil că semnul să fi fost receptat ca un simbol al lui Buddha și prin urmare un simbol anti-creștin. Dispariția lui poate fi pusă în legătură și cu largă lui răspândire în societatea păgână a Greciei antice.

Deși nu atât de larg răspândit în Europa Evului Mediu, semnul era cunoscut sub diferite nume: **Hakenkreuz** la curțile princiare germanice, **fylfot** în Anglia, **crux gammata** în țările latine, și **tetraskelion** sau **gammadion** în Grecia.



Semnificatiile acestui semn se structureaza în jurul *puterii, energiei si migratiei*.

Zvastica poate fi usor asociata cu urmatoarele doua semne. Primul este un semn folosit în domeniul muzicii, pentru a indica repetitia, si prezinta doua variante uzuale stilizate.

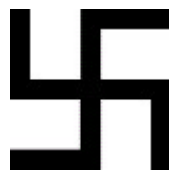


Cel de-al doilea semn a fost întâlnit la indienii hopi din Arizona si studiat de antropologul Frank Waters, care îl pune în legatura cu migratia triburilor si ciclicitatea naturala:



În secolele al XIX-lea si al XX-lea zvastica apare ca semn cartografic pentru a indica centrale electrice. Facea parte din logotipul utilizat de producatorul suedez de echipamente electrice, ASEA, actualul concern ABB, pîna cînd Hitler l-a monopolizat ca simbol national. Finlandezii l-au folosit si ei cu mult înaintea monopolizarii lui de catre Hitler. Între 1918 si 1950 a fost semnul fortelor aeriene finlandeze.

Se poate vorbi de doua variante ale zvasticii: cea în care bratele sînt orientate în sensul acelor de ceasornic, pornind din centru,



si cea în care dispunerea lor este inversa.



Imaginea în oglinda a zvasticii mai este cunoscuta și sub numele de **sauvastika** și este asociată *nenorocirii* și *ghinionului*. În Japonia Evului Mediu, însă, acest semn se numea **manji** și era un simbol al *fericirii, speranței și norocului*.

### 3.2.3. Instrucțiunile de curățare și întreținere a articolelor de vestimentație

Pentru unii dintre noi descifrarea simbolurilor de pe etichetele hainelor poate părea la fel de dificilă ca și descifrarea unui mesaj Morse. În fapt lucrurile devin foarte simple odată familiarizați cu tipurile de instrucțiuni și simbolistica aferentă etapelor care trebuie parcurse pentru a obține nu numai o haină curată, dar mai ales una nedeteriorată. Există cinci categorii de instrucțiuni: instrucțiuni de spălare, instrucțiuni de înalbire, instrucțiuni de uscare, instrucțiuni de calcare și instrucțiuni de curățare chimică. În general, fiecare categorie cuprinde indicațiile de bază necesare întreținerii produselor de vestimentație, precum și semne de avertizare sau interzicere a unor procedee sau etape care pot conduce la o deteriorare vizibilă pe loc sau în timp.

Iată care sînt cele cinci simboluri de bază:



**Figura 1**

**Spălarea.** Este articolul lavabil unul care poate fi supus și tratamentelor chimice de curățare? Nu neapărat, pentru că etichetele sînt gîndite în așa fel încît să nu indice decît una și cea mai sigură metodă din cîte ar putea exista. Așa se face că un produs lavabil ar putea deveni de nerecunoscut sau să se deterioreze mult mai repede în timp dacă este supus unor tratamente chimice. Procesul de spălare include toate sau doar unele din următoarele operațiuni:

înmuiere, prespălare, spălarea propriu-zisă (manuală sau automată, cu indicarea temperaturii optime de spălare), clătire și stoarcere (prin centrifugare sau răsucire).



**Figura 2**

**Înalbirea.** Unele articole vestimentare pot fi supuse procesului de îndepărtare a petelor sau redării aspectului de alb imaculat înainte, după sau în timpul spălării.



**Figura 3**

**Uscarea.** Uscarea hainelor se poate face atât la masina cât și prin ațrnare pe frînghie; pentru fiecare din aceste doua posibilitati pot exista mai multe variante, în functie de tesatura sau croiala hainei.



**Figura 4**

**Calcarea.** Acest proces are drept scop nu numai restabilirea formei și aspectului produsului vestimelar curatat, dar și unul igienic, deoarece temperatura de calcare are o actiune sterilizanta. Instructiunile de calcare trebuie sa indice în primul rînd temperatura optima de calcare și posibilitatea folosirii sau nu a aburului.



**Figura 5**

**Curatarea chimica.** În cazul în care articolul de îmbracaminte se poate curata numai cu solventi organici, e bine sa stim daca haina noastra trebuie curatata cu un anumit solvent, daca exista vreunul care trebuie evitat din start sau daca, indiferent de solventul folosit, rezultatele vor fi aceleasi.

Aceste simboluri sînt folosite si în combinatie cu urmatoarele trei simboluri pentru a schimba sau nuanta semnificatiile simbolurilor de baza:



Figura 6

**Crucea Sfintului Andrei** plasata deasupra unuia din cele cinci simboluri de baza indica interzicerea supunerii articolului vestimentar la procedeul respectiv.



Figura 7

Aceasta **bara orizontală** este plasata de regula sub simbolurile din figurile 1 si 5 pentru a indica faptul ca tratamentul în cauza trebuie sa fie mai delicat decît cel normal.

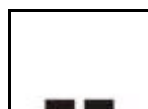









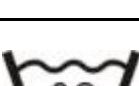











Figura 8








**Bara orizontală întreruptă** este plasata de regula sub simbolurile din figurile 1 si 5 pentru a indica faptul ca tratamentul în cauza trebuie sa fie extrem de delicat.









În cele ce urmeaza va sînt prezentate semnificatiile simbolurilor în diferite combinatii si cu diferite adaugiri, precum si alte simboluri cu caracter informativ suplimentar.

	Temperatura maximă de spălare este de 95°C Spălare automată în regim normal Clătire normală Centrifugare în regim normal
	Temperatura maximă de spălare este de 95°C Spălare automată pentru rufe delicate Clătire normală Centrifugare pentru rufe delicate
	Temperatura maximă de spălare este de 70°C Spălare automată în regim normal Clătire normală Centrifugare în regim normal

	<p>Temperatura maxima de spalare este de 60°C          Spalare automata în regim normal          Clatire normala          Centrifugare în regim normal</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 60°C          Spalare automata pentru rufe delicate          Clatire prin racirea progresiva a apei          Centrifugare pentru rufe delicate</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 50°C          Spalare automata pentru rufe delicate          Clatire prin racirea progresiva a apei          Centrifugare pentru rufe delicate</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 40°C          Spalare automata în regim normal          Clatire normala          Centrifugare în regim normal</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 40°C          Spalare automata pentru rufe delicate          Clatire prin racirea progresiva a apei          Centrifugare pentru rufe delicate</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 40°C          Spalare automata pentru rufe foarte delicate          Clatire normala          Centrifugare pentru rufe delicate          Rufe nu se răsucesc</p>
	<p>Temperatura maxima de spalare este de 30°C          Spalare automata pentru rufe delicate          Clatire normala          Centrifugare pentru rufe delicate</p>
	<p>Numai spalare manuala          Temperatura maxima de spalare este de 40°C          Produse delicate</p>
	Nu se spala
	<p>Înalbire cu folosirea unei solutii pe baza de clor          Diluarea solutiei în apa rece</p>
	Nu folositi înalbitori pe baza de clor
	Nu folositi agenti de înalbire

	Folosirea la nevoie doar a solutiilor de înalbite care nu contin clor
	Calcare la o temperatura maxima de 110°C Nu se recomanda folosirea aburului la calcare
	Calcare la o temperatura maxima de 150°C
	Calcare la o temperatura maxima de 200°C
	Calcare fara abur
	Nu se calca
	Curatare chimica cu orice solvent
	Curatare chimica folosind tetracloretilena, monofluortriclormetanul si toti ceilalti solventi mentionati pentru simbolul F. Ciclu normal de curatare, fara restrictii.
	Curatare chimica folosind tetracloretilena, monofluortriclormetanul si toti ceilalti solventi mentionati pentru simbolul F. Ciclu moderat de curatare cu limitari ale cantitatii de apa/duratei de spalare automata/temperaturii de spalare sau uscare

	Curatare pe baza de trifluorotriclormetan, terebentina de petrol (temperatura de distilare între 150°C and 210°C, temperatura de aprindere de 38 pîna la 60°C). Ciclu normal de curatare, fara restrictii.
	Curatare pe baza de trifluorotriclormetan, terebentina de petrol (temperatura de distilare între 150°C and 210°C, temperatura de aprindere de 38 pîna la 60°C). Ciclu moderat de curatare cu limitari ale cantitatii de apa/duratei de spalare automata/temperaturii de spalare sau uscare.
	Nu se curata chimic.
	Ciclu scurt de curatare chimica.
	Ciclu de curatare chimica cu umezire moderata.
	Ciclu de curatare chimica la temperatura scazuta.
	Ciclu de curatare chimica fara folosirea aburului la finisare.

	<p>Uscare în masina de uscare cu tambure rotative la temperaturi joase.</p>
	<p>Uscare în masina de uscare cu tambure rotative la temperaturi medii.</p>
	<p>Nu se usuca în masinile de uscare cu tambure rotative.</p>
	<p>Uscare prin atârnaire.</p>
	<p>Uscare prin scurgere.</p>
	<p>Uscare în plan orizontal</p>
	<p>Uscare la umbra.</p>
	<p>Nu se rasuceste</p>



### 3.2.4. Limbajul trupului

Deși confuz și nesigur, limbajul trupului are întotdeauna valoare comunicativă. Faptul că mesajele nu pot fi citite mereu cu precizie și la timp, nu înseamnă că trupul nostru nu transmite în permanență mesaje. Mai mult, el se poate constitui într-un instrument ajutător limbajului verbal – ca atunci când în timpul vorbirii recurgem la gesturi pentru punctarea anumitor idei – sau unul de subminare totală a autorității cuvântului. Hort Rüdckle ne propune exemplele cele mai simple și mai frecvente care să ilustreze convingător faptul că informațiile contradictorii ajunse la una și aceeași persoană, în cadrul unei comunicatii de natură digitală (cuvinte) și analogă, de exemplu limbajul corpului, pot conduce la conflicte relaționale majore<sup>27</sup>:

Mesajul		Semnificatia și consecința receptării și prelucrării informației
Digital	Analog	
Dar este foarte dragut, ca veniti!	Te uiti într-o parte	Continut contradictoriu, neinteligibil
Ia uita-te la stînga	Ridici mîinile într-o poziție defensivă	Mai bine nu ati fi venit
	Întorci privirea către dreapta	Zapaceala (cînd nu mai știi unde să te uiti)

Puterea și eficacitatea acestui tip de limbaj vin din subtilitatea sa. Uneori nu e nevoie să utilizăm cuvintele pentru a întrerupe un vorbitor; îl putem descuraja manifestînd o nedumerire politicoasă în expresia feței și clatinînd capul în plan orizontal. Ca să continue, nu ne trebuie decît să apelăm la un zîmbet sau un semn aprobator (clatinarea capului în plan vertical).

Limbajul trupului leagă limbi și culturi diferite, în sensul că are, de cele mai multe ori, aceleași semnificații în toată lumea. Expresiile corporale ale fericirii sau tristetii, mîiniei sau satisfacției, acordului sau dezacordului transcend culturi și limbi. Allan Pease ne propune chiar patru gesturi cu caracter larg de răspîndire, deși semnificațiile lor poartă uneori o puternică amprentă culturală sau socială:

- Gestul compus din ridicarea umerilor, întinderea spre înainte a palmelor deschise și înalțarea sprincenelor semnaleză “nu știu”, “nu înțeleg”.
- Gestul “inel” sau “OK”: în Franța semnaleză “zero” sau “nimic”, în Japonia poate însemna “bani”, iar în țările mediteraneene este un semn pentru gaura, utilizat de cele mai multe ori pentru indicarea homosexualității.
- Gestul degetului mare ridicat poate avea trei înțelesuri: folosit de autostopisti, el semnaleză dorința acestora de a fi luați în vehicul; este un semn de OK; ridicarea brusca a degetului în sus conferă gestului valoare insultătoare și obscenă.
- Gestul victoriei popularizat de Winston Churchill în timpul celui de-al doilea război mondial.

<sup>27</sup> Hort Rüdckle, *Limbajul corpului pentru manageri*, traducere din limba germană de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, București, 2000, p. 49.

Numeroasele semnale emise de trup în comunicarea umana se pot încadra în cinci registre: distanta, vocea, postura, mimica și gestică.

Studiul corelației dintre componenta spațială și cea comunicatională în raporturile umane face obiectul unei discipline fondate de antropologul american Edward T. Hall: **proxemica**. Personalitatea fiecăruia din noi se află în strânsă relație cu patru categorii de distanțe interpersonale: zona intimă (0-46 cm), care poate varia în funcție de siguranța noastră de sine, identitatea și statutul social al persoanelor cu care venim în contact, zona personală (46-122 cm), care variază în funcție de psihologia și temperamentul persoanelor, zona socială (1,23-3,5 m), specifică contactelor sociale și relațiilor profesionale și zona publică (peste 3.5 m), spațiul în care comunicarea și relația își pierd caracterul interpersonal.

Postura trupului se referă la ținuta pe care o adoptăm în mod obișnuit sau într-un moment anume, la mișcările pe care le facem pentru a ne modifica sau influența poziția corpului.

Cu ajutorul mimicii putem obține un reglaj fin al comunicării deoarece semnalele sînt prea evidente pentru a le putea trece cu vederea: roșul din obraji, paloarea sau congestia, mișcările mușchilor faciali, direcția privirii, contactul vizual, mișcările capului, forma și trasaturile feței. Se afirmă, mai mult sau mai puțin argumentat, că fizionomia unei persoane (forma feței, a nasului și gurii) ne-ar putea ajuta să „citim” caracterul omului, deoarece se ia tot timpul în calcul aspectul static, înnașcut al feței și nu expresia momentana.

Gestică face obiectul de studiu al **kinezicii** și este indispensabilă analizei discursului și conversației. Registrul gesticii cuprinde mișcările tuturor părților trupului, precum și felul de a acționa în cele mai variate instanțe în care oamenii se întîlnesc, se despart sau rămîn cîțva timp împreună. Pornindu-se de la ideea că atît în comportamentul vizual cît și în cel auditiv există proprietăți formale analoge, analiza gesturilor s-ar descompune în:

- *Prekinezica* (studiul determinărilor fiziologice ale gesturilor)
- *Microkinezica* (studiul celor mai mici unități ale gestului)
- *Sociokinezica* (studiul variațiilor gesturilor în funcție de rol, cultură, sex, vîrstă etc.)

Studiul raporturilor dintre gest și limbaj a condus la diferențierea unui număr de 5 categorii de gesturi<sup>28</sup>:

- **Gesturi ilustratoare:** aceste tipuri de gesturi nu există niciodată în afara limbajului, fac obiectul unei învățări sociale diferite de la o cultură la alta și apar atunci cînd lexemele folosite nu definesc în mod clar persoane, timpul, poziția, posesia sau pluralitatea. Sînt incluse în acest set *gesturile indicatoare*, *gesturile pictografice* (mimează obiecte prin desenarea lor cu mîna), *gesturi spațiale* (e.g. indicarea marimii prin îndepărtarea mîinilor), *gesturi kinetografice* (e.g. calitatea alimentelor prin frecarea abdomenului), *gesturi-baston* (punctează discursul cu ajutorul virgulelor, punctelor sau parantezelor), *gesturi ideografice* (marchează legăturile dintre idei sau sensul prin încruntarea sau ridicarea sprîncenelor);
- **Gesturi reglatoare:** au rolul de a regla debitul vorbirii și luările de cuvînt (e.g. mîna ridicată indică dorința de a vorbi, mîna ridicată vertical indică cererea de a nu fi întrerupt);

<sup>28</sup> Cf. Georgeta Rata, op.cit., p. 100-101.

- **Gesturi adaptoare:** gesturi personale care și-au pierdut finalitatea inițială și s-au ritualizat (e.g. scarpinatul în cap sau după ureche, rosul unghiilor, luatul pe după umeri, tacanitul pixului etc.);
- **Gesturi-semnal:** sînt gesturi involuntare care manifestă emoțiile încercate (frica, mînia, surpriza etc.);
- **Gesturile-emblema:** sînt gesturi simbolice sau codate, a caror semnificație este determinată cultural (e.g. gestul victoriei).

### Limbajul corpului la discursuri și prelegeri

În cele ce urmează, dorim să aducem o completare subcapitolului 3.1.1. dedicat prezentării orale prin reunirea cîtorva indicații care să vă ofere o idee despre modul în care corpul dumneavoastră vă poate ajuta să fiți ascultat și apreciat pentru expunerea făcută:

- deplasați-vă spre locul de unde veți adresa auditoriului în pas măsurat și liniștit sau vioi și repede (în funcție de distanța pe care trebuie să o parcurgeți).
- uitați-vă la publicul dumneavoastră și începeți să vorbiți numai atunci cînd ați publicul cît și dumneavoastră sînteti pregătiți.
- pentru a nu obosi cît stați în picioare, sprijiniți-vă ambele picioare pe calcîie și degete, nu apropiați genunchii și împingeți puțin bazinul înainte, astfel încît corpul dumneavoastră să aibă o ținută generală lejeră, dar nu foarte relaxată.
- dacă doriți să emanați siguranță, veți ține picioarele departate la 10-15 cm unul de celălalt astfel încît, plecînd de la solduri, de-a lungul piciorului, pîna jos, să se obțină o linie verticală.
- dacă doriți să comunicați nesiguranță și supunere, apropiați-vă mult calcîiele. Cînd picioarele sînt mult prea departate, se lasă impresia că doriți să ocupați locul și creați senzația de autoritate și dominare copleșitoare.
- ce puteți face cu brațele? Le puteți lăsa în jos pe lîngă corp, puteți îndoi un brat deasupra liniei centurii sau puteți îndoi ambele brațe și aduce lejer deasupra centurii, mai spre interior. Bratul îndoit în unghi drept, mîna lejeră în dreptul stomacului este o ținută de bază. Relaxarea se poate exprima prin degetul mare adus în vecinătatea celorlalte și prin cel aratator foarte puțin curbat.
- nu se recomandă ridicarea pumnului sau întinderea dreapta a degetelor; este mai bine să aveți mîna îndoită și degetele ușor îndepărtate, pentru a comunica acceptare și deschidere.
- gesturile afirmative presupun mișcări orientate în sus sau spre corp, iar cele negative mișcări orientate în jos și în afara corpului.
- pentru a părea modest, folosiți gesturi mici, lente și deloc bruste.
- pentru menținerea interesului publicului pentru conținutul comunicării, țineți capul drept sau în așa fel încît cei care vă urmăresc să vă poată vedea permanent fața.
- atunci cînd folosiți folii transparente, este recomandabil să prelungiți degetul aratator cu o baghetă sau un obiect de scris.
- dacă folosiți tabla, în momentul indicării este bine să folosiți mîna stînga cu palma în sus și degetele strîns lipite pentru a comunica seriozitate și modestie (subiectul spre care trimiteți este mai important decît persoana). Mîna dreapta poate rămîne pe lîngă corp sau poate fi îndoită deasupra centurii, aproape de poziția de scriere.

- schimbată-va din când în când poziția din care vorbești, dar nu va deplasa nervos dintr-o parte în alta.

### 3.3. Comunicarea umană de tip verbal

Comunicarea gândurilor, sentimentelor și dointelor umane se realizează prin limba, un sistem complex de comunicare alcătuit din sunete articulate, care și-a disputat mereu întâietatea față de alte sisteme de comunicare: în primul rând datorită dublei articulare<sup>29</sup>, în al doilea rând deoarece celelalte sisteme de comunicare au nevoie de concursul ei pentru a fi descrise, iar în al treilea rând deoarece limbile naturale constituie atât prin semnificativul, cât și prin semnificativul lor, punctul de plecare în construirea altor sisteme de semne, cum ar fi limbajele artificiale. Numai că acest imperialism lingvistic se împiedică uneori în propria-i trează. Traductibilitatea semnelor muzicale sau picturale într-o limbă naturală este laudabilă tocmai pentru că invers nu este posibil. Această traductibilitate, ne atenționează Georgeta Rata, “nu înseamnă că nu există **semnificativ** decât în măsura în care acesta poate fi numit și verbalizat: o asemenea poziție ar reduce celelalte sisteme de semne la starea de derivați ai **limbilor naturale**, și ar transforma, de exemplu, sistemul de semne pictural într-o analiză a discursurilor despre pictură”<sup>30</sup> (bold în original).

#### 3.3.1. Semnul lingvistic

Într-o primă etapă a elaborării teoriei sale, Ferdinand de Saussure consideră semnul lingvistic ca un rezultat al reuniunii dintre semnificativ și semnificat, prin care înțelegea imaginea acustică și respectiv conceptul. Ulterior, el va considera semnificativul și semnificativul ca părți constitutive ale formei lingvistice, termenul semn identificându-se cu **semnul minimal** - cuvântul sau morfemul. Codul lingvistic este astfel constituit dintr-o multitudine de semne izolate, fiecare din ele asociind unui sunet anume un sens anume.

Saussure a insistat asupra unei distincții clare între referentul semnului (ansamblul de obiecte din realitate la care trimite semnul) și semnificativul sau (entitatea lingvistică legată de semnificativ). Cei care au venit după el au simțit nevoia să se ocupe mai îndeaproape de raporturile dintre semnificativ și semnificat, cu atât mai mult cu cât era vorba despre o relație interioară semnului. Astfel, unii au fost de părere că nu trebuie să se vorbească neapărat despre existența unei legături arbitrare dintre cele două componente, deoarece semnificativul unei semn, într-o limbă dată, nu poate fi gândit independent de semnificativul său. Argumentul adus a fost acela că semnificativele limbii nu “corespund nici unor esențe obiective, nici unor intenții subiective sesizabile în afara limbii”<sup>31</sup>. Semnificativele se constituie odată cu limba, iar în momentul în care li se atribuie un semnificativ fonetic, ele datorează coeziunea internă acestui semnificativ, iar odată despartite de acesta se vor dizolva. Nu există, spre exemplu, o idee generală care să fie apoi etichetată de cuvântul *curaj* deoarece “tocmai folosirea acestui cuvânt adună și unifică o

---

<sup>29</sup> prima articulare se situează la nivelul semnelor-morfem (cuvintele), iar cea de-a doua la nivelul fonemelor.

<sup>30</sup> Georgeta Rata, op.cit., p. 110.

<sup>31</sup> Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.212.

multitudine de atitudini morale diferite care n-au fara îndoiala nici o vocatie de a fi subsumate aceleiasi vocabile.”<sup>32</sup> Astfel, unitatea intelectuala ce corespunde cuvîntului *curaj* nu se poate imagina decît “printr-un artificiu al reflectiei lingvistice”.

Este interesant de remarcat faptul ca un astfel de argument adus în favoarea necesitatii unei legaturi între semnificant si semnificat odata ce limba a fost constituita, nu-i este atribuita nici o motivatie naturala. Mai mult, se pare ca acest argument “presupune un arbitrar lingvistic fundamental, o originalitate ireductibila a ordinii create de limbaj în raport cu ordinea lumii sau a gîndirii”<sup>33</sup>.

### 3.3.2. Limba si vorbire

Limba nu este acelasi lucru cu vorbirea. Limba este un “tezaur” de semne care poate fi utilizat doar cu ajutorul vorbirii. Vorbirea este cea care pune în functiune codul si conduce la producerea mesajului. Limba este pasivitate pura, iar stapînirea ei este legata de facultatile “receptive” ale intelectului, cu precadere memoria, în vreme ce orice activitate legata de limbaj tine de vorbire. Schemei, adica formei limbii îi corespunde, în vorbire, uzajul, adica ansamblul obiceiurilor lingvistice ale unei societati date. Limba se defineste cu ajutorul axei paradigmatic (relatii de tipul “sau...sau”, în vreme ce vorbirea apeleaza la axa sintagmatica, adica la relatii de tipul “si..si”.

Cunoasterea limbii tine de competenta subiectilor vorbitori, în vreme ce producerea si interpretarea enunturilor în procesul vorbirii tine de performanta. Este interesant de remarcat faptul ca o mare parte din performantele noastre ca vorbitori, cum ar fi intuirea efectelor pe care o fraza le poate produce în context sau posibilitatea reducerii ei datorita situatiei de discurs, nu tin de competenta lingvistica, ci de cunostintele noastre despre lume si cei din jurul nostru si modul în care gestionam relatiile interumane.

### 3.3.3. Limbaj si actiune

Necesitatea de a distinge în interiorul activitatii lingvistice între ceea ce este inerent si ceea ce este extrinsec limbajului, ne aduce în situatia de a discuta despre functia fundamentala a limbajului.

Potrivit Scolii de la Port-Royal, limba a fost inventata pentru a permite oamenilor sa-si comunice gîndurile, iar pentru aceasta vorbirea trebuia sa reprezinte un tablou al gîndirii, structurile gramaticale trebuiau sa fie un fel de copie a structurilor intelectuale. Subordonarea functiei de reprezentare celei de comunicare a fost pusa sub semnul îndoielii de comparatisti. Aplicarea principiului economiei în comunicare provoaca de regula eroziuni fonetice constante care pot face de nerecunoscut structurile gramaticale. Asa se face ca limbile “evolute”, desi raspund din ce în ce mai bine nevoilor de comunicare, nu mai pot pretinde la o adecvare în raport cu structurile gîndirii, pierzîndu-si functia reprezentativa.

W.von Humbolt a sustinut ca reprezentarea a fost dintotdeauna functia fundamentala a limbii în istoria umanitatii, ea nefiind un simplu instrument de comunicare, ci în primul rînd expresia gîndirii si a conceptiei despre lume a vorbitorilor. Intelectul uman si-a construit limba încercînd sa-si alcatuiasca o reprezentare a propriei lui

<sup>32</sup> Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, op.cit., p.213..

<sup>33</sup> idem, p.213.

imagini, “luîndu-se astfel în stăpînire printr-un act de reflexie devenit nu doar posibil ci necesar”<sup>34</sup>. Limbile indo-europene au atins cu succes stadiul în care vorbirea reflecta gîndirea, iar toate deteriorările fonetice la care au fost supuse în cursul evoluției lor nu au cum să mai modifice această realitate. În sprijinul acestei idei Humbolt a încercat să releve funcția reprezentativă a unor fenomene aberante cum ar fi acordul gramatical, sau neregularitățile de conjugare și declinare, fenomene care în concepția sa, fac vizibil efortul unificator al intelectului.

K. Bühler a propus o analiză generală a comunicării care să o descrie ca un “act” ce exprimă condiția esențială a omului, și nu ca o simplă “acțiune” particulară. Comunicarea devenea în concepția sa o dramă cu trei personaje: lumea, locutorul și destinatarul. Din această perspectivă, orice enunț lingvistic este un semn triplu, iar actul de a semnifica este orientat în trei direcții:

- către conținutul comunicat (**funcția de reprezentare**)
- către destinatarul vizat de conținut (**funcția de apel**)
- către locutor (**funcția de expresie**).

Pe lînga cele trei elemente luate în calcul de Bühler, R. Jakobson a mai introdus în descrierea actului de comunicare codul lingvistic utilizat, mesajul transmis și contactul stabilit între interlocutori. Astfel, celor trei funcții li se adaugă următoarele:

- **funcția metalingvistică** (este centrată pe cod și vizează oferirea de explicații, precizări asupra codului și utilizării lui)
- **funcția poetică** (în structura lui materială, enunțul are o valoare intrinsecă și este considerat un scop în sine)
- **funcția fatică** (nu există comunicare în afara unui efort depus pentru stabilirea și menținerea contactului cu interlocutorul. Formule precum “alo”, “ma auziți?” folosite în comunicarea telefonică au rolul de a atrage atenția sau de a verifica dacă interlocutorul ne ascultă).

Independent de reflecțiile lingviștilor, filozofii Școlii din Oxford au ajuns la concluzii similare și chiar le-au depășit, în sensul că au integrat în acțiunea inerentă vorbirii o parte mult mai considerabilă a activității umane. Filozoful englez J.L. Austin, spre exemplu a ajuns la o primă concluzie potrivit căreia enunțurile pot fi **performative** și **constative**. Enunțurile constative descriu un eveniment, fără pretenția de a modifica o stare de fapt, pe cînd cele performative, transformă realitatea. Ulterior, Austin a revenit asupra acestei distincții mult prea transante, arătînd că de fapt constativele posedă și ele, într-o formă mai puțin spectaculoasă, o valoare de acțiune, similară cu cea a enunțurilor performative. Astfel, dacă spunem “A venit reporterul”, nu ne mulțumim numai să reprezentăm un fapt, ci să îi afirmăm în același timp și realitatea, invitînd la acțiune (trebuie să mergi mai repede în sala de conferințe). Neputînd opune enunțurile constative celor performative, Austin a creat o teorie generală a actelor de limbaj (sau acte de vorbire), valabilă pentru toate tipurile de enunț. Astfel, atunci cînd locutorul enunță o frază oarecare el efectuează trei acte simultane:

- un **act locutoriu** care constă din articularea și combinarea de sunete, evocarea și combinarea sintactică a noțiunilor reprezentate de cuvinte;
- un **act ilocutoriu**, în măsura în care enunțarea frazei reprezintă prin ea însăși un act, cum ar fi actul de a promite sau de a ordona;

---

<sup>34</sup> idem, op.cit., p. 501

- un **act perlocutoriu**, în măsura în care enunțarea servește unor scopuri mai îndepărtate, pe care interlocutorul poate să nu le sesizeze deși cunoaște perfect limba (putem adresa cuiva o întrebare din dorința de a-l ajuta, încercînd să-l punem în încurcatură sau pur și simplu pentru că dorim să-l facem să creadă că ținem la opinia lui).

## 4. Tehnici de comunicare

### 4.1. Comunicarea orală

Sub umbrela derutantă a noțiunii de *comunicare orală* se află deopotrivă elemente care țin de expresia sonoră a vocii umane și elemente care țin de sensul cuvintelor. În acest sens se poate face o distincție între două tipuri de limbaj, profund diferite ca natură, dar intim conectate:

- **limbajul paraverbal** sau ceea ce oamenii comunică prin voce (volum, intonație, ritm, tonalitate, accent, pauze) și prin manifestări vocale fără conținut verbal (rîsul, dresul vocii, geamătul, oftatul, mormăieli, plescaituri, urlete, tipete, fluierături etc.);
- **limbajul verbal** sau ceea ce oamenii comunică prin rostirea și descifrarea înțelesului cuvintelor.

În lumina acestei distincții este evident statutul de *componentă a comunicării orale* atribuit comunicării verbale.

Comunicarea orală prezintă numeroase avantaje față de comunicarea scrisă:

- vorbitorul își poate observa interlocutorul și interveni pe loc cu modificări, atît la nivelul limbajului paraverbal cît și verbal, pentru a eficientiza comunicarea.
- oralitatea permite “un joc logic și imediat al întrebărilor cu răspunsurile, într-o derulare spontană și flexibilă”<sup>35</sup>
- oralitatea “asigură terenul cel mai fertil pentru manifestarea comportamentelor persuasive și manipulative”, pune în valoare “carisma și capacitatea de a convinge și influența oamenii”<sup>36</sup>.

Puternica legătură existentă între mesajul paraverbal și cel verbal se traduce prin aceea că intervenția celui dinții provoacă intensificarea, slăbirea, distorsionarea sau anularea semnificațiilor cuvintelor rostite. De aceea, persoanele care doresc să influențeze sau să-și controleze pe cei din jurul lor, să-și încurajeze sau să-și intimideze, să-și afirme autoritatea și să-și mențină controlul, să obțină aprobarea sau refuzul interlocutorilor, trebuie să învețe să mînuiască mesajul paraverbal.

---

<sup>35</sup> Stefan Prutianu, op.cit., p.161.

<sup>36</sup> idem, p.161.

În timp ce vorbește, omul dezvăluie o cantitate imensă de informații despre sine, dar nu atât de mult prin cuvinte cît prin voce. Prin alternarea **tonurilor** vocii putem contracara monotonia și direcționa atenția ascultătorului. Tonurile crescînde exprimă o doză de siguranță, în timp ce inflexiunile descrescînde punctează nesiguranța. Atunci cînd dorim să arătăm încredere și competență, cînd vrem să atragem atenția și să fim convingători, psihologii ne recomandă folosirea unui “ton parental”. Cînd nu sîntem luați în serios, cînd vedem că nu prea reușim să convingem și nu ne putem impune în fața celorlalți, e timpul să ne întrebăm și dacă nu cumva tonul adoptat de noi este unul de copil.

Varierea **volumului** vocii este o altă tehnică pe care trebuie să învățăm să o stăpînim deoarece ne ajută să dominăm sau să fim dominați. Fiecare din noi putem face acest lucru mai bine sau mai rău, în funcție de volumul plămînilor, de capacitatea toracică, de calitatea corzilor vocale, de modul în care ne controlăm respirația, de poziția corpului etc. Elementele care nu tin neapărat de noi în corecția volumului vocii, dar care trebuie luate în seamă dacă vrem să fim auziți și ascultați, sînt mărimea încaperii, mărimea publicului și zgomotele de fond.

**Articularea** este arta de a vorbi inteligibil și a emite sunete potrivite folosind buzele, maxilarul, dinții și limba. Dicția depinde de articularea corectă și completă a consoanelor și de enunțarea clară a vocalelor. Cei pe care natura nu i-a prea ajutat și vorbesc dintotdeauna îngăimat, neclar sau bîlbîit nu pot fi banuiți de adoptarea vreunei strategii de comunicare, dar un vorbitor care de regulă vorbește răsucit și care dintr-o dată devine neclar în anumite zone ale discursului său, lasă să se înțeleagă că ori nu este sigur pe ceea ce spune, ori nu-i place ceea ce spune, ori pur și simplu are ceva de ascuns.

Uneori, deși nu avem probleme cu articularea, e posibil să nu stăpînim bine **accentul**. Acesta se referă la pronunțarea mai intensă și pe un ton mai înalt a unei silabe dintr-un cuvînt sau a unui cuvînt dintr-un grup sintactic. Accentul deține un rol important în schimbarea înțelesului cuvintelor și inducerea de mesaje colaterale celui transmis prin cuvinte.

**Ritmul** vorbirii este dat de derularea lentă (aproximativ 200 de silabe/minut) normală (în jur de 350 de silabe /minut) sau rapidă (în jur de 500 de silabe/minut) a cuvintelor pronunțate. Un bun vorbitor trebuie să varieze viteza pronunțării cuvintelor în funcție de conținutul și importanța generală a mesajului.

**Pauzele** dintre cuvinte și fraze transmit indicii atît despre intențiile și atitudinile discursive ale vorbitorului, cît și despre stările lui afective. Pauzele scurte divid ideile dintr-o frază, iar cele lungi marchează sfîrșitul frazelor. Pauzele prea lungi pot obosi audiența, cele scurte și bine plasate dau ascultătorului sentimentul de implicare activă. Pauzele tactice sînt făcute înainte de cuvintele sau ideile care merita subliniate, altele nu vizează deloc interlocutorul ci necesitatea unui moment de meditație, de aducere aminte. Există și pauze datorate stînjeneții, cînd tot ce putem spera este ca interlocutorul nostru să ia cuvîntul.

Dincolo de calitățile vocii stă la pînda **cuvîntul**. Gîndim în cuvinte și comunicăm tot cu ajutorul cuvintelor. Deviza wittgensteiniană “Nu căutați sensul unui cuvînt, ci modul lui de întrebuintare” ne reamintește că “singurul control empiric pe care îl avem asupra studiului limbii este “întrebuintarea” enunțurilor în



situatii cotidiene concrete.”<sup>37</sup> Altfel spus, sensul cuvintelor depinde întotdeauna de contextul în care sînt plasate. Desi uneori nu facem fata atîtor sensuri principale si secundare, atîtor actiuni comunicationale care construiesc sensuri prin manipularea diferitelor tipuri de contexte, cuvîntul ramîne “expresia cea mai înalta a limbajului si este actul de identitate al speciei umane.”<sup>38</sup>

Exista si nenumarate obstacole în calea gîndirii si rostirii de cuvinte:

- confuziile dintre denotatiile si conotatiile cuvintelor, lipsa unei moderatii în folosirea sinonimiei, omonimiei sau polisemiei conduc la ambiguitate;
- lumea este plina de contrarii, iar oamenii le descriu prin cuvinte extreme: alb sau negru, bun sau rau. Aceasta modalitate de polarizare a gîndirii prin limbaj ne face uneori sa “atacam”, sa nu avem rabdare sa cautam o cale de mijloc, sa nu ne putem înfrîna pornirile dusmanoase si sa rostim “*cine nu este cu mine este împotriva mea!*”;
- convinsi ca putem cunoaste lucrurile în totalitatea lor, nu ne sfiim sa tragem concluzii mult prea generale, sa folosim enunturi globalizante, deseori generatoare de conflicte: “*Întotdeauna ma critici!*”;
- cei care vorbesc mult, inutil si mai comit si indiscretii sînt evitati în comunicare sau acceptati cu rezerve;
- pastrarea prea multor secrete si refuzul sistematic de a pune în discutie aspecte ale propriei personalitati înseamna a întoarce spatele comunicarii. Egocentrismul este un pacat pe care comunicarea nu-l tolereaza;
- utilizarea abuziva sau neadekvata momentului comunicarii si componentei auditoriului a unui jargon sau argou blocheaza comunicarea;
- pretiozitatea cuvintelor si abstractizarile exagerate ne pot plictisi, adormi sau alunga ascultatorii.

#### 4.1.1. Pregatirea si sustinerea unei prezentari orale

Sustinerea unei prezentari orale este una din cerintele frecvente în facultati si colegii. Faptul ca multi studenti se tem sa apara în public sau nu toti reusesc sa aiba succes tine si de o oarecare ignoranta: a sti cum trebuie sa faci o prezentare orală este o abilitate care poate fi dezvoltata si perfectionata.

Uneori sîntem surprinsi de faptul ca parca ne place mai mult sa-i ascultam pe oameni vorbind, povestind si explicînd, decît sa ne cufundam în lectura. E mai rapid si mai spectaculos. Ascultatorii nu vor neaparat numai informatie; ei vor sa fie luati în consideratie, stimulati, antrenati, binedispusi. Acesta este si motivul pentru care ne plictisim sa-i ascultam pe cei care nu-si dezlipesc privirile de pe foaia de hîrtie.

##### 4.1.1.1. *Factori interpersonalii*

Toti cei care se sperie la gîndul ca trebuie sa vorbeasca în public sînt sfatuiti sa porneasca la drum cu ideea ca auditoriul e de partea lor. Publicul își

---

<sup>37</sup> Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999, p. 76.

<sup>38</sup> Stefan Prutianu, op.cit., p. 172.

dorește să ia parte la o prezentare reușită din toate punctele de vedere, dar va manifesta și o oarecare toleranță față de greșeli sau ezități. Oricum ar fi, publicul porneste la drum de partea vorbitorului și va rămâne de partea lui pînă la sfîrșitul prezentării mai ales dacă vorbitorul va face tot posibilul să nu stîrneasca vreun conflict sau să se va feri să îi aducă ofense prea mari.

Ni se poate întîmpla ca pe parcursul prezentării să mai uităm ce am vrut să spunem sau cum trebuie să continuăm o idee, să nu găsim imediat folia transparentă cu datele pe care trebuie să le interpretăm, să ne împiedicăm cînd coborîm de pe podium și totuși să fim aplaudați cu căldură la sfîrșit și să ni se spună că prezentarea a plăcut. Dacă vom ști cum să comunicăm publicului faptul că îl tratăm cu interes și seriozitate, că avem să îi spunem lucruri importante și interesante, dacă avem conștiința depunerii unui efort cît de mic pentru a ne pregăti trup și suflet în vederea mării confruntări, publicul va simți și va manifesta toleranță. Cu cît publicul se va apropia, sub conducerea noastră, de miezul dezbaterilor, cu atît se va simți mai antrenat. Acesta este și motivul pentru care specialiștii sugerează vorbitorului menținerea unui contact vizual permanent cu auditoriul. Această permanentă nu trebuie însă înțeleasă greșit: privirea insistentă, atîntită asupra unei singure persoane dintr-un grup, păstrarea contactului vizual cu o persoană mai mult de 5-6 secunde trebuie evitate cu orice pret. E bine să privim pe rînd, fiecare segment de grup și apoi o persoană sau alta. Dacă în general întîmpinăm greutăți în stabilirea contactului vizual, va trebui să exersăm atunci cînd stăm de vorbă cu cineva tehnica îndreptării privirii spre un punct imaginar, situat între ochii interlocutorului.

Dacă dorim ca publicul să ne acorde atenție, să ne urmărească și să ne simpatizeze, trebuie să avem în vedere și următoarele aspecte.

- verificarea acusticii sălii;
- plasarea optimă în spațiu a materialelor vizuale;
- evitarea grimaselor;
- crearea unei atmosfere destinsă prin zîmbet;
- evitarea vulgarităților;
- evitarea glumelor nesărate însoțite de un rîs zgomotos;
- expunerea pe un ton plictisit;
- încadrarea în limita de timp impusă prezentării.

#### **4.1.1.2. Pregătirea prezentării**

Factorul timp este decisiv în pregătirea unei prezentări. Oratorii spuneau că pentru a putea vorbi cinci minute aveau nevoie de două săptămîni de pregătire, iar pentru a vorbi o oră, de o singură săptămîna. Putem să ne bucurăm de concentrarea maximă a publicului pînă la 10 minute, după care va trebui să facem eforturi pentru a o menține la cote ridicate. De aceea este indicat să ne structurăm prezentarea cît mai riguros, acordînd între 10 și 20% din timp introducerii, 60-80% din timp să-l alocăm problemelor de conținut și să păstrăm 10-20% din timp pentru concluzii. Exersarea prezentării acasă, cu ceasul în față, este o excelentă modalitate de a verifica dacă selecția materialelor se încadrează în spațiul de timp solicitat; înregistrarea prezentării și apoi analiza ei poate scoate la iveală atît deficiențele de natură paraverbală,

cît si cele de continut si logica. Pentru a nu permite memoriei sa va joace feste, pregatiti-va notite clare si usor de urmarit, adoptînd formatul fiselor scrise pe o singura parte si nicidecum pe coli A4 scrise pe ambele fete. Ele va vor ajuta sa nu omiteti ideile importante, sa construiti argumentari solide si sa nu va abateti de la succesiunea normala sau corecta a faptelor si aspectelor selectate pentru prezentare.

#### **4.1.1.3. Folosirea mijloacelor vizuale**

În pregatirea materialelor vizuale trebuie sa porniti de la premiza ca ele au rolul sa orienteze publicul, sa ajute la crearea de corelari si conexiuni ideatice, sa completeze doar ceea ce aveti de spus si nicidecum sa se constituie într-o varianta scrisa a vorbelor dumneavoastra. Cuvintele nu va vor ajuta prea mult daca nu vor fi asociate sau întarite vizual prin procedee grafice cum ar fi sublinieri, încercuiri sau încadrari. Încercati sa anticipati unele din întrebările publicului si sa aveti pregatite transparentele care sa ilustreze raspunsurile dumneavoastra. Numarul transparentelor pe care le veti rula trebuie bine corelat cu volumul de informatie pe care lăti stabilit pentru prezentare si timpul în care trebuie sa va încadrati. Astfel, este recomandabil ca pentru o prezentare de zece minute sa aveti pregatite cam 10 transparente. Daca este vorba despre o prezentare de o ora, o transparenta la 23 minute impune un ritm rezonabil de prezentare. Chiar daca aveti de pregatit o singura folie transparenta sau zece, încercati sa vegheati asupra ortografiei, punctuatiei si exprimării corecte.

În cazul în care credeti ca aveti nevoie de un program de grafica de prezentare precum PowerPoint 2000, care sa va ajute sa comunicati ideile cu forta, încercati sa evitati urmatoarele clisee vizuale:

- butoanele animate;
- topirea unei imagini în alta;
- formarea textului prin caderea literelor;
- sporirea spectaculozitatii trecerii de la o pagina la alta prin punctarea sonora cu sunete de fanfara.

#### **4.1.1.4. Rostirea discursului**

Nu începeti sa vorbiti pîna nu va asigurati ca publicul este aezat si va acorda toata atentia, pîna cînd, pret de circa 20 de secunde, nu ati stabilit un contact vizual cu auditoriul, nu ati studiat dintr-o privire organizarea spatiului dumneavoastra de miscare, nu ati respirat adînc si nu vati gasit pozitia cea mai comoda în fata celor care asteapta sa soarba cuvintele dumneavoastra. Încercati sa nu folositi clisee sau expresii banale de tipul "Am marea placere de a ...", sa nu prezentati nici multumiri si nici scuze în primele fraze ale discursului dumneavoastra. Pastrati-le eventual pentru sfarsit. Încercati sa va controlati starea de nervozitate din primele minute ale prezentării. Doua din semnele cele mai des întîlnite ale acestei stari sînt impunerea unui ritm prea alert de expunere

si tendinta de a nu ne orienta corpul si privirea catre public. Nicki Stanton<sup>39</sup> ne reaminteste ca exista mai multe moduri de a începe un discurs; totul este sa facem alegerea cea mai potrivita personalitatii noastre:

- Denumirea temei,urmata eventual de cîteva precizari referitoare la alegerea titlului prezentarii
- Referirea la obiectivele si aspectele pe care doriti sa le abordat în cadrul temei propuse
- anticiparea unor întrebări sau aspecte problematice;
- deschiderea discursului cu o anecdota sau cu o gluma;
- marturisire;
- prezentarea unor fapte sau date statistice;
- folosirea unui citat nu foarte lung si relevant pentru subiectul discursului;
- afirmatii cu continut socant;
- povestiri interesante.

#### **4.1.1.5. Finalizarea discursului**

Modalitatile pe care le aveti la îndemîna pentru încheierea prezentarii sînt la fel de numeroase:

- prezentarea unor concluzii punctuale;
- lansarea unor interogatii (retorice) prin care sa recaptati interesul slabit al publicului;
- anectode scurte, care sa ilustreze aplicabilitatea ideilor dumneavoastra;
- invitarea publicului de a trece la actiune în spiritul celor afirmate în prezentare;
- folosirea de citate prin care sa subliniati credibilitatea performantelor sau rezultatelor expuse.

E preferabil ca în ciuda tuturor schimbarilor de moment intervenite pe parcursul prezentarii sa nu va abateti de la conceptia initiala, asa dupa cum e bine sa nu va razgînditi odata ajunsi în fata publicului asupra frazelor de început. Continutul discursului nu se memoreaza, fraza de început si cea de încheiere sînt batute în cuie. Chiar daca pe undeva ne-am bîlbîit sau ne-am încurcat putin în detalii sau argumentari, cel putin sa începem si sa sfîrsim fara sa ne împiedicam. Astfel, ne vom simti mult mai bine si mai pregatiti sa înfruntam inevitabilele întrebări. Daca vreo întrebare adresata ne pune într-o asemenea încurcatura încît ne dam seama ca nu putem raspunde, este mult mai corect si mai elegant sa nu încercam "s-o scaldam" si sa rostim cu sinceritate si aplomb "Îmi pare rau, nu stiu/nu cunosc/nu va pot ...". Iar daca ni se adreseaza o întrebare care nu are nimic de-a face cu subiectul prezentarii noastre, nu trebuie sa ne simtim obligati sa raspundem. Irelevanta se poate sanctiona cu eleganta si diplomatie.

---

<sup>39</sup> Vezi *Comunicarea*, Editie revazuta, Societatea Stiinta & Tehnica SA, 1995, p. 105-106.

#### 4.1.2. Tipuri de interviuri. Interviul de angajare

Interviul este o forma de comunicare orala specifica publicisticii si sociologiei. El se bazeaza pe un sistem de chestionare directa, scopul urmarit fiind obtinerea de aprecieri, opinii si informatii diverse.

În sfera fortei de munca, întrevederile sau întâlnirile între doua sau mai multe persoane în care se discuta chestiuni de interes comun pot fi de mai multe tipuri:

1. **Interviul de selectie.** Acest tip de interviu, cunoscut si sub numele de *interviu de angajare*, este utilizat pentru a completa datele deja cunoscute din curriculum vitae si din recomandarile puse la dispozitie de catre candidat. Cu cât pozitia ierarhica este mai înalta, cu atât complexitatea si exigentele de selectie sînt mai ridicate. Pentru multe posturi si functii de conducere se organizeaza adesea doua sau mai multe interviuri.
2. **Interviul de informare.** Scopul acestu tip de interviu este acela al culegerii de date în vederea rezolvarii unei probleme sau pentru documentare. Este folosit de manageri pentru a investiga cauzele unor deficiente sau de experti ai serviciilor de resurse umane în studiul anumitor atitudini ale angajatilor.
3. **Interviul de evaluare.** La interviul de evaluare participa de regula un manager si un subordonat, dupa ce managerul si (eventual) subordonatul au completat o fisa de evaluare. Obiectivul interviului este acela de a constata realizari, dar si de a depista eventuale neconcordante între cerintele si rezultatele reale. Acest tip de interviu poate sta la baza unei colaborari initiate în vederea întocmirii unor planuri care sa aiba ca rezultat îmbunatatirea activitatii subordonatului.
4. **Interviul de admonestare.** Acest tip de interviu se organizeaza atunci cînd, prin comportamentul sau, un angajat a încalcat politica firmei atât de grav, încît este nevoie de o întâlnire oficiala bine documentata. Spre deosebire de interviul de evaluare, în cadrul caruia este absolut necesara exprimarea opiniei angajatului, în cursul interviului de admonestare comunicarea are loc în cea mai mare parte unidirectional, de la manager la angajat. Angajatului i se spune ce ar trebui sa faca pentru a-si îmbunatati comportamentul si ce consecinte poate avea nerespectarea recomandarilor facute.
5. **Interviul de consiliere.** Acest tip de interviu se practica pentru a veni în sprijinul unui angajat, ale carui probleme personale îi afecteaza activitatea. Interviul de consiliere nu înseamna doar a da niste sfaturi. Daca cel care conduce interviul este o persoana cu experienta, va sti ca majoritatea oamenilor detin raspunsuri la problemele care îi framînta, dar le pastreaza bine ascunse într-un colt al constiintei lor. Ceea ce le lipseste este tocmai sansa de a vorbi cuiva deschis despre problemele lor.

6. **Interviul de parasire a institutiei.** Aceasta este o categorie speciala de interviu de informare, care ar trebui sa se regaseasca în sistemul de resurse umane al oricarei institutii. Angajatilor care își anunta intentia de a parasi institutia li se cere sa aiba o întrevvedere cu un specialist din domeniul resurselor umane, care, prin intermediul unui set de întrebări bine gândite, le solicita opinii referitoare la conditiile de lucru din cadrul respectivei institutii. Angajatii care parasesc o institutie din proprie initiativa sînt în general sinceri în comentariile pe care le fac si dispusi sa dezvaluie informatii care ar putea îmbunatati situatia colegilor lor.

#### **4.1.2.1. Tipuri de interviuri de angajare**

Tipologia interviurilor de angajare este si ea bine reprezentata. Criteriile care stau la baza alcatuirii uneia sau alteia sînt extrem de variate: locul desfasurarii, numarul interviuatorilor, durata întrevederii, scopuri specifice urmarite etc. La ora actuala cele mai uzitate tipuri de interviuri ar fi urmatoarele:

##### **1. Interviul structurat**

- foloseste întrebări cu o directie clara;
- întrebările pot fi stabilite anticipat;
- se aseamana cu un chestionar oral;
- este utilizat ca forma de selectie preliminara (screening) cînd exista un numar mare de solicitanti;
- întrebările nu sînt rigide;
- se pot pune întrebări suplimentare pîna se obtine informatia dorita;
- permite obtinerea unor informatii similare despre fiecare candidat;
- obiectivul interviului este acela de a constata realizari, dar si de a depista eventuale neconcordanțe între cerintele si rezultatele reale.

##### **2. Interviul nestructurat**

- are o mare tenta subiectiva;
- este folosit pentru evidentierea unor trasaturi de personalitate;
- rolul întrebărilor este de a determina pe solicitant sa vorbeasca despre sine;
- unele întrebări pot sa nu fie strict legate de natura postului;
- ordinea adresării întrebărilor generale si specifice nu este stabilita dinainte.

##### **3. Interviul de sondare a comportamentului candidatului**

- comportamentul trecut al candidatilor indica modul în care vor reactiona la viitorul loc de munca;
- întrebările tipice sînt "Ce ati face daca ati fi în situatia x?", "Spuneti-mi ce ati facut cînd a trebuit sa...?"
- interviuatorul construiește de regula întrebările pe baza continutului CV-ului;

- raspunsurile trebuie bine structurate (descrierea situatiei, discutarea actiunilor întreprinse, precizarea rezultatelor si specificarea învatamintelor).

#### 4. **Interviul sustinut în fata unei comisii largite (panel)**

- prezenta unui numar mai mare de trei interviatori care, prin specificul întrebărilor formulate, urmaresc lucruri diferite si au prioritati diferite;
- ritmul conversatiei este mai alert, iar concentrarea candidatului trebuie sa fie maxima astfel încît raspunsurile sale sa dea satisfactie fiecarui membru;
- necesitatea stabilirii unui bun contact vizual cu fiecare membru din comisie;
- raspunsurile trebuie sa fie cît mai clare si prompte.

#### 5. **Interviul de testare a rezistentei la stres**

- scopul major este testarea comportamentului candidatului în conditii de stres;
- este folosit în cazul posturilor care implica o varietate de sarcini pe lînga acelea privind mentinerea relatiei cu clientii.

#### **4.1.2.2. Pregătirea pentru interviu**

Prezentarea la un interviu presupune cunoasterea unor tactici si amanunte de obicei desconsiderate sau omise. Unii își dau seama de importanta lor chiar în momentul dialogului cu angajatorul, cînd oricum e prea tîrziu. Pentru a va plasa într-o situatie mai fericita analizati sfaturile de mai jos:

înainte de a solicita un post trebuie sa adunati date despre activitatea firmei sau departamentului (obiectul de activitate, cifra de afaceri, organizarea personalului, influentele suferite în urma ultimelor evenimente economice sau politice, adresa sediului central sau al filialei etc.), sa cunoasteti fisa postului, numele si functiile unor persoane cu putere de decizie.

- asigurati-va ca CV-ul este pregătit în concordanta cu postul solicitat si informatiile culese despre firma; introduceti în mapa pe care o veti lua cu dumneavoastra înca o copie a tuturor documentelor expediate firmei (CV, scrisoare de intentie, lista de referenti), hîrtie si un stilou pentru eventuale însemnari în timpul interviului.
- alegeti o vestimentatie sobra si eleganta, eventual gîndindu-va si la hainele care vau atras cele mai multe complimente. Folositi un parfum discret. Se recomanda ca barbatii sa poarte costum si cravata, sa evite hainele prea largi, bijuteriile sau alte accesorii vestimentare si sa fie rasi. Femeile se vor îmbraca cu un costum de bun gust, vor folosi un machiaj discret, vor evita rujurile sau lacurile de unghii prea stridente, precum si abundenta de bijuterii.
- creati-va un moral bun. Compuneti-va o imagine mentala optimista - traiti succesul pe care îl veti avea. Auziti-va vorbind cu convingere, vizualizati aerul de încredere în sine pe care îl degaja personalitatea dumneavoastra.
- pregătiți un set de întrebări pe care le veti pune interlocutorului. Întrebările demonstreaza ca sînteti interesat cu adevarat de postul respectiv, ca vati documentat si pregătit pentru interviu.

- prezentați-va cu 15 minute înaintea orei anunțate. Confirmați ora și locul cu 24 de ore înainte de a merge la interviu. Asigurați-va că știți să ajungeți la sediul anunțat.

### **Prima impresie**

- când intrați, salutați, zâmbiți și dați mâna cu cel care va va intervieva.
- vorbiți clar, direct și politicos.
- așezați-va pe scaun după ce ați fost invitat să o faceți. Stați cu spatele drept, nu vă întindeți coatele pe birou, nu fumați și nu mestecați guma.
- nu luați un aer prea relaxat și plictisit. Manifestați prin mimica și gestica siguranța de sine și receptivitate.

### **4.1.2.3. Tipuri de întrebări**

Schimbul de informații se realizează prin întrebări și răspunsuri. Iată câteva tipuri de întrebări pe care le puteți avea în vedere, însoțite de câteva formulări:

1. Întrebări introductive pentru demararea discuției: “Cum a fost drumul?”, “Cum vă place la noi în întreprindere?”
2. Întrebări de legătură spre miezul discuției: “Cum ne-ați găsit?”, “De ce candidați tocmai la noi?”, “De ce re-ați trimis pe lângă dosarul dumneavoastră și o bandă video?”
3. Întrebări legate de biografia profesională: “Cum a decurs pregătirea dumneavoastră profesională?”, “Care din calificările dumneavoastră sînt cele care corespund descrierii postului pe care candidați?”, “Cît timp doriți să desfășurați această activitate?”
4. Întrebări legate de starea socială și predispoziții personale: “În ce mediu ați crescut?”, “Ce părere are soția/sotul dumneavoastră despre planificată schimbare a locului de muncă?”, “Cînd considerați că o persoană este dificilă?”, “Cum reactionați atunci cînd un client ridică pretenții inacceptabile?”
5. Întrebări despre capacitatea de a lucra în echipă: “Ce calități și îndemnări vă se par utile în cazul lucrului în echipă?”, “Care sînt avantajele și dezavantajele lucrului în echipă?”
6. Întrebări referitoare la motivarea efortului: “Etapa dumneavoastră de pregătire profesională a fost unidirecțională sau ați luat în considerare mai multe alternative?”, “Presupunînd că brusc ați deveni somer, ce vă va lipsi cel mai mult?”
7. Întrebări referitoare la puterea de concentrare și rezistența la efort: “Ce sarcini ați considerat a fi extrem de plictisitoare la fostul loc de muncă și cum le-ați gestionat?”, “V-ați enervat vreodată pe anumite obiceiuri ale colaboratorilor dumneavoastră?”
8. Întrebări care vizează flexibilitatea și capacitatea de adaptare: “În ce condiții ați fi dispus să stați peste program?”, “Aveți probleme cînd trebuie să renunțați la obișnuințe mai vechi?”, “Preferati sarcinile care nu incumbă responsabilități prea mari?”



9. Întrebări privind capacitatea de a rezista și a fi convingător: “Descriți o situație când ați rezistat cu succes în ciuda părerilor celor din jurul dumneavoastră”, “După ce schema de organizare lucrați?”
10. Întrebări referitoare la capacitățile dumneavoastră de conducător: “Cum puteți dumneavoastră, singur, să stimulați echipa?”
11. Întrebări referitoare la contractul de muncă: “Ce salariu sperați să primiți la noi?”, “Ce sperați prin schimbarea locului de muncă?”

#### **Întrebări pe care le puteți adresa la interviu**

Chiar dacă nu aveți de gând să întrebați nimic la un interviu, mulți angajatori vă vor pune în situația să-o faceți. Iată câteva sugestii:

- Care este mediul concurențial în care operează firma?
- Ce obstacole se anticipează în atingerea scopurilor firmei?
- Ce responsabilități îmi vor reveni dacă...?
- Care este politica firmei în ceea ce privește înscrierea angajaților la cursuri de perfecționare sau posuniversitare?

## 4.2. Comunicarea scrisa

### 4.2.1. Redactarea unui *curriculum vitae*

Un *curriculum vitae* (CV) este o schita biografica întocmita de un candidat care solicita un post sau o pozitie. Oamenii sînt extrem de diferiti unii de altii si orice încercare de încorsetare a unui CV într-o anume reteta de alcatuire nu poate garanta obtinerea postului dorit. În general, informatia continuta de un CV trebuie atent selectata, ordonata si inclusa în sectiuni bine cîntarite si anuntate de titluri si subtitluri adecvate. Includerea unor sectiuni si excluderea altora depinde nu numai de natura si gradul de experienta posedat la un moment dat, într-un anumit domeniu, dar si de cît de mult stim sa fim noi însine, sa ne punem în valoare calitatile si sa ne ascundem defectele. Credem ca din aceasta persepectiva un CV trebuie sa fie o oglinda a spiritului în competitie .

#### 4.2.1.1. **Conceperea unui CV**

Principalul factor de care trebuie sa tineti seama este obiectivul profesional si postul vizat. Conteaza în mare masura si modul general de prezentare a documentului (încadrarea în pagina, forma grafica, hîrtia etc.). Pentru aceasta va trebui sa:

- cunoasteti cît mai bine conditiile cerute de respectivul post; conditiile pot merge de la vîrsta, stagiul militar, personalitate etc., pîna la pregatirea de specialitate, experienta în domeniu, diferite abilitati;
- alcatuiti o lista cu punctele dumneavoastra forte din care sa nu lipseasca pregatirea scolara sau universitara, calificarile detinute, calitatile si abilitatile care v-ar putea individualiza fata de alti candidati si care va recomanda pentru postul dorit;
- optati pentru un tip de CV care sa va reprezinte si care sa fie adecvat situatiei dumneavoastra;
- nu exagerati în prezentarea biografiei si încercati sa va limitati la doua pagini A4; nu uitati ca CV-ul trebuie oricum însoțit de o scrisoare de intentie unde veti avea prilejul sa creati legaturile de fond care sa va puna si mai bine în lumina pregatirea si personalitatea;
- nu folositi foarte multe tipuri de caractere si nu abuzati de cele îngrosate, pe care ar fi bine sa le folositi doar pentru anuntarea unei sectiuni informative;
- utilizati hîrtie normala si evitati hîrtia colorata si de proasta calitate;
- redactati CV-ul la un calculator pentru a putea sa-l structurati mai bine, sa-l modificati ori de cîte ori considerati necesar si pentru a fi mai usor de citit;

În conceperea unui CV trebuie sa porniti de la ideea ca el nu este un simplu document, ci un produs promotional care trebuie sa convinga. Trebuie sa tineti cont si de faptul ca site-urile de locuri de munca si bazele de date electronice de oferte/cereri de munca au transformat "procedurile" de recrutare, respectiv, cautare de forta de munca, modificînd continuu si inevitabil (în directia standardizarii) forma si continutul unui CV. Acesta trebuie sa aiba o claritate grafica si structurala deosebita pentru a fi scanat si parcurs cu rapiditate.

E bine sa stiti dinainte daca CV-ul dumneavoastra va fi scanat. Cînd un CV este scanat si salvat pe computer ca imagine, softul OCR creeaza un fisier

ASCII, bazat pe literele si caracterele pe care le recunoaste. Apoi el citeste cuvintele-cheie si le plaseaza într-o baza de date în functie de cuvintele pe care le depisteaza. Metoda este valabila si pentru Internet, unde motoarele de cautare utilizeaza "paianjeni" care indexeaza paginile, datele din CV fiind transferate în formulare. Pentru un CV scanabil nu încercati sa condensati textul: spre deosebire de CV-urile standard, cele scanabile (care descriu de cele mai multe ori experienta unor profesionisti valorosi) se pot desfasura si pe 34 pagini. De asemenea, e bine sa aveti pregatita si o versiune în limba engleza. Pentru a redacta un CV usor scanabil, trebuie sa aveti în vedere urmatoarele:

- crearea unui document pe hîrtie alba pe o singura coloana, folosind un singur font standard, fara linii, grafice sau marcaje de lista;
- explicitarea tuturor acronimelor folosite pentru a putea fi detectate la o cautare electronica
- folositi majuscule pentru evidentierea numelului si titlurilor sectiunilor CV-ului;
- utilizati în cadrul documentului o singura dimensiune de font (între 10 si 14). Ar fi preferabil sa selectati fonturi din familia Sans Serif, de exemplu Arial sau Helvetica;
- începeti întotdeauna documentul cu numele dumneavoastra, urmat de adresa pe rîndul urmator;
- atasati numerele de telefon si fax pe linii separate;
- rezumatul realizat cu ajutorul cuvintelor-cheie este menit sa usureze scanarea CV-ului. Acesta reprezinta o colectie succinta de substantive si sintagme care descriu calificarile dumneavoastra, functiile îndeplinite, responsabilitatile specifice si termenii tehnici asociati diferitelor activitati pe care le-ati desfasurat;
- atunci cînd va prezentati responsabilitatile si realizările, folositi în continuare substantivele utilizate în descrierea experientei profesionale. În acest fel veti valorifica la maxim fondul de cuvinte-cheie declarat;
- nu uitati sa mentionati numele si adresa institutiei de învatamînt pe care ati frecventat-o, precum si date concrete despre absolvire; enumerati, de asemenea, cursurile de specializare urmate si nu omiteti bursele de studii sau stagiile de pregatire în institutii prestigioase din tara sau strainatate;
- înscrieti-va numele pe antetul fiecărei pagini, împreuna cu numarul curent al paginii respective.

#### **4.2.1.2. Continutul unui CV**

- datele personale: nume, adresa, numar de telefon, fax, e-mail (daca îl verificati frecvent); precizarea datei de nastere sau a starii civile nu este obligatorie;
- obiectivul profesional: dupa precizarea datelor personale, candidatii pot opta pentru formularea unei scurte fraze care sa se refere la aspiratiile lor pe linie profesionala (domeniul care va intereseaza, posturi pentru care va considerati calificat). Aceasta sectiune se recomanda cu precadere candidatilor care nu stiu dinainte posturile pentru care doresc sa candideze si celor care își depun CV-urile în banci de date. Uneori precizarea obiectivului este urmat de cîteva cuvinte cheie;

- studiile: prezentarea în ordine cronologica inversa a institutiilor de învățământ absolvite, precum și orice alte cursuri sau specializări urmate. Puteti insista asupra unor proiecte de cercetare realizate pe durata studiilor, mai ales dacă sintetizi proaspat absolvent și dacă acestea au legătura cu poziția solicitată;
- experiența profesională: menționați în ordine cronologica inversa slujbele pe care le-ați avut, stagiile de pregătire/documentare efectuate, împreună cu numele institutiei/firmei și profilul de activitate al acesteia. Puteti insista asupra responsabilităților pe care le-ați avut și realizărilor concrete;
- informații suplimentare: se pot trece hobbyurile, alte activități în care v-ați implicat și care v-au fost de folos în dezvoltarea deprinderilor necesare ocupării postului vizat, experiența voluntară, nivelul de cunoaștere a limbilor străine, cunostintele de operare/programare PC, permisul de conducere. Nu inserați informații de natură religioasă, politică sau alte tipuri de informații controversate;
- publicațiile: în cazul în care sintetizi la început de drum și nu aveți decât unul sau două titluri, le puteți trece în CV, altfel veți redacta o listă de publicații pe care o veți anexa CV-ului;
- referințe: numele celor care pot oferi referințe despre dumneavoastră se pot trece în CV, dar este mult mai indicat ca acestea, însoțite de titlurile și datele complete de contact (adresa institutiei, adresa de email, numere de telefon sau fax), să fie trecute pe o pagină separată ce se va anexa CV-ului; în lista trebuie să apară persoane care vă cunosc și v-au îndrumat activitatea (profesori, coordonatori de proiecte, șefi de departament) și cărora le-ați cerut permisiunea de a fi incluși în lista dumneavoastră. Iată un exemplu:

#### Paduraru Adrian

**Adresa permanenta**

Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava  
Telefon: 030 214314  
e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro

**Referenti**

Profesor Dr. ing Vasile Dragan  
Universitatea Tehnica "Gh. Asachi"  
Catedra de Masurari  
6600 Iasi  
telefon 032 222333  
email: v.dragan@uta.ro

**Adresa curenta**

Complexul Studentesc "Titu Maiorescu"  
Camin 3, camera 25  
6600 Iasi

Profesor Dr. ing Valentin Bradulescu  
Universitatea "Stefan cel Mare"  
Facultatea de Inginerie Electrica  
Catedra de Calculatoare  
5800 Suceava  
email: v.bradulescu@eed.usv.ro

Dragos Panaitescu  
Manager  
ESCE Computers  
Strada Caraiman nr.22  
6600 Iasi  
tel 032 787899  
fax: 032 141433  
email: d.pana@hotmail.com

#### 4.2.1.3. Tipuri de CV-uri

Există trei tipuri de formate: funcțional, cronologic și combinat.

În **formatul funcțional** accentul cade pe abilitățile personale de tot felul (organizatorice, de comunicare, strict profesionale) și realizările obținute, astfel ca el se adresează candidaților care nu detin o mare experiență de muncă concretizată de-a lungul timpului într-un șir lung de slujbe sau poziții. Adoptarea acestui tip de CV își poate dovedi eficiența în cazul persoanelor care, ocupând anterior fie și o singură poziție (poate chiar similară celei pentru care se pregătește sau o ocupa), pot suplini lipsa unei liste impresionante de locuri de muncă prin scoaterea în evidență a abilităților pe care le posedă și pe care au reușit să le dezvolte fie și în cazul unei scurte istorii de angajare. Dezavantajul acestui format – din perspectiva angajatorului, însă, - ar fi acela ca unii candidați reușesc să-l exploateze atât de bine încât ajung să ascundă până și o gravă lipsă de experiență sau un hiatus considerabil în activitatea de prestare efectivă a unei munci în societate.

**Formatul cronologic** se adresează candidaților care detin o oarecare experiență de muncă într-un anumit domeniu. Pozițiile detinute anterior vor fi aranjate într-o ordine cronologică inversă, astfel ca poziția cea mai recentă va fi plasată în capul listei. Enumerarea tuturor pozițiilor trebuie însoțită de o descriere succintă a responsabilităților acoperite, a rezultatelor obținute și a abilităților dezvoltate. Acest format nu este tocmai potrivit pentru proaspătii absolvenți deoarece scoate în evidență lipsa de experiență în domeniul ales. În cazul în care există o istorie de angajare, tinerii candidați trebuie să decidă dacă slujbele detinute anterior sunt relevante pentru domeniul în care solicită angajarea. Cei care decid la un moment dat, după o lungă absență în câmpul muncii, că trebuie să se angajeze, adoptarea unui astfel de format nu va face decât să scoată și mai mult în relief tocmai perioada de inactivitate pe care vor fi nevoiți să o justifice la interviu. În cazul în care lista de poziții ocupate este formată dintr-o succesiune de slujbe detinute pentru scurte perioade de timp, va puteți aștepta la o întrebare prin care vi se solicită să motivați menținerea scurtă pe un post sau altul.

Pentru a contracara neajunsurile de tot felul din cadrul celor două formate deja descrise, se poate apela la unul care să combine în chip eficient elementele specifice celor anterioare. Astfel, se recomandă ca lista succintă a pozițiilor detinute să fie precedată de aceeași listă de abilități și realizări obținute în diverse direcții. **Formatul combinat** se adresează candidaților cu o experiență moderată și mai ales celor care decid să opteze pentru schimbarea profesiei, celor care doresc să ocupe un post într-un domeniu colateral aceluia în care au deja o pregătire solidă.

În cele ce urmează, va prezentăm două modele de CV-uri, primul în format funcțional, iar al doilea în format cronologic.

**Paduraru Adrian**

Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava  
 Telefon: 030 214314  
 e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro

**Studii**

- Student în anul al IV-lea , specializarea Calculatoare, la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava; (media anului al III-lea de studii: 9,25)
- Detinator al certificatului CCNA(Cisco Certified Networking Associate)
- Detinator al unui atestat Cambridge de cunoastere a limbii engleze (Certificate of Advanced English, CAE)
- Absolvent al Liceului de Informatica din Suceava, promotia 1997, cu atestat de asistent programator

**Participari la competitii profesionale**

- Locul 13 (din 56) cu echipa la divizia de seniori a concursului de roboti pompieri de la Trinity College, Hartford, CT USA (2001)
- Locul al IV-lea la ACM International Collegiate Programming Contest, editia 2000
- Premiul al III-lea (cu echipa) la a VI-a editie a Concursului International Studentesc "Hard & Soft" (1999)
- Diferite premii si mentiuni la trei etape nationale ale olimpiadei de informatica ( 1994-1996)

**Stagii de pregatire în strainatate**

- Beneficiar (in calitate de student în anul al II-lea) al unei burse de studii de trei luni la Universitatea de Stiinte si Tehnologii din Lille (Franta)

**Cunostinte si abilitati tehnice**

- Utilizare si proiectare de circuite electronice
- Proiectarea si implementarea de sisteme digitale cu controlere programabile (PLC)
- Sisteme de operare cunoscute si utilizate: MS-DOS, Microsoft Windows 95, Microsoft Windows NT, Windows 2000, UNIX, LINUX
- Utilizarea de programe de gestiune a bazelor de date: Microsoft Access, Visual FoxPro, Lotus Approach
- Utilizare de programe de calcul tabelar: Microsoft Excel, Lotus 1-2-3
- Limbaje de programare cunoscute: Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
- Abilitati CAD: Protel, SPICE
- Programe de aplicatii utilizate frecvent: Microsoft Office, Corel Draw, Paint Shop Pro
- Design Web: Netscape, Internet Explorer, HTML Assistant Pro, Dream Weaver, Flash
- Abilitati de administrare a retelelor de calculatoare sub sistemele amintite: instalare, configurare, securitate

**Colaborari didactice**

- Laborant cu jumatate de norma: administrarea retelei de calculatoare din laboratorul de programare (sub îndrumarea doamnei Sef. lucrari Virginia Panait)

**Alte activitati**

- Redactor sef al ziarului electronic studentesc, *ARHEUS*
- Portarul echipei reprezentative de fotbal a facultatii
- Membru OSFIE ( Organizatia Studentilor din Facultatea de Inginerie Electrica)

**Pasiunii**

- Sofatul
- Tenisul de câmp
- Arta fotografica

**Alexandrescu Marian**

Aleea Castanilor Nr. 5, bloc E 20, ap. 45, 5800 Suceava  
 Tel. 030 112233  
 e-mail: al.marin@yahoo.com

**Studii**

- 1996-prezent Student în anul al V-lea, Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava, specializarea Calculatoare
- 1982-1986 Absolvent al Liceului "Petru Rares" (sectia Electrotehnica) cu certificat de calificare în meseria de electronist

**Alte studii si calificari**

- 1998 (aprilie-august) Stagiu practic la Instituto Politechnico do Porto, Portugalia, încheiat cu prezentarea publica a proiectului "*Audio compression techniques and their applications of the Internet*"
- 1995 La cerere, ca asociat, la SC "Technotronic" SRL Suceava, autorizat de Ministerul de Interne pentru activitati de montare si service, sisteme de alarmare si acces
- 1990 Cursuri de operatori calculatoare organizate de Combinatul de Fibre, Celuloza si Hirtie, Suceava
- 1984-1986 Cursuri de depanatori radio-tv (Casa de Cultura a Sindicatelor, Suceava) cu obtinerea unui atestat recunoscut de Ministerul Învatamîntului

**Experienta profesionala**

- 1998 Ocuparea prin concurs a postului de *secretar de facultate* la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea Suceava  
 Responsabilitati:
  - multiplicare cursuri, îndrumare, carti, contracte de cercetare
  - întretinere aparatura de birou
  - completare registre matricole, centralizatoare note
  - corespondenta
- 1995-prezent *Colaborator* pe baza de contract prestari servicii la SC "Technotronic" SRL ,Suceava.  
 Responsabilitati:
  - montarea si întretinerea sistemelor de alarmare si acces
  - service aparatura de birotica si audio-TV-video
- 1994 *Secretar-dactilograf* al Facultatii de Inginerie Electrica, Suceava  
 Responsabilitati:
  - realizarea desenelor incluse în cursuri, îndrumare de laborator, proiecte
  - multiplicare materiale didactice
  - întretinere aparatura de birou
  - completare registre matricole, centralizatoare de note
  - corespondenta
- 1992-1995 *Colaborator* pe baza de contract de prestari servicii la SC *Sisteme si echipamente de automatizare* SRL Suceava.  
 Responsabilitati:
  - montarea si întretinerea sistemelor colective si individuale de receptie a programelor TV satelit

Alexandrescu Marian, pagina 2

1990-1995	<p><b>Membru în colectivul de cercetare</b> al Catedrei de Electrotehnica, Facultatea de Inginerie Electrica, Suceava si colaborator la realizarea unui numar de 16 contracte de cercetare</p> <p>Responsabilitati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizare standuri pentru diverse masurari</li> <li>• tehnoedactare si multiplicare contracte de cercetare</li> <li>• realizare schite, desene si planse</li> </ul>
1990	<p><b>Electronist</b>, Universitatea Suceava, Facultatea de Inginerie Electrica, Catedra de Electrotehnica</p> <p>Responsabilitati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizare standuri si lucrari de laborator</li> <li>• realizare planse pentru laboratoarele facultatii</li> <li>• realizarea desenelor incluse în cursurile si îndrumarele de laborator sau proiecte</li> </ul>
1989-1990	<p><b>Electronist</b> la Combinatul de Fibre, Celuloza si Hîrtie, sectia Aparate de Masura si Control, Laboratorul de Invertoare</p> <p>Responsabilitati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• depanare aparatura de înregistrare a unor diversi parametri necesari în procesul de producere a celofibrei</li> <li>• supravegherea si întretinerea invertoarelor pentru comanda motoarelor de la baia de filaje a celofibrei</li> <li>• punerea în functiune a 2 invertoare la întreprinderea de Fibre Artificiale Lupeni, Hunedoara</li> </ul>
1988	<p><b>Profesor suplinitor</b> la disciplina Matematica - Scoala Braiesti, Suceava</p> <p>Responsabilitati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• activitati didactice de predare, evaluare si notare aferente normei</li> <li>• conducerea unui cerc de matematica pentru elevii clasei a VIII-a</li> </ul>

### Cunostinte si abilitati tehnice

Aplicatii:	LabView, MATLAB 5.0, Simulink, Excel, MS Word, Power Point, AdobePhoto 4.0
Limbaje de programare:	Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
Sisteme de operare:	UNIX, Linux, MsDos, Windows 95/98/NT
Echipamente de laborator:	Osciloscop, generator de functii, multimetru digital, spectometru

### Domenii de cercetare si proiectare

- proiectarea de circuite analoge
- interfatarea porturile paralele si seriale (cu accent pe achizitia de date) si Computer Software Design

### Limbi straine

Limba franceza (vorbit, scris, citit – nivel mediu)

Limba engleza (vorbit, citit – nivel începator)

Limba rusa (citat - nivel mediu)



#### **4.2.1.4. CV sau Résumé?**

Un résumé nu este altceva decât un CV în rezumat, care poate fi obținut prin revizuirea, selectarea și reorganizarea informației conținute într-un CV.

El se adresează în special candidaților care se orientează spre posturi de producție și relații publice, unde numărul de solicitanți poate fi atât de mare, încât departamentul de resurse umane preferă versiuni prescurtate, adesea tipizate, de CV-uri. Nu se recomandă persoanelor care doresc să ocupe posturi în învățământ, în special în învățământul superior.

Dacă limitele rezonabile ale unui Curriculum Vitae se află între 2 și 4 pagini, un résumé trebuie conceput pe o singură pagină. Formatul condensat impune o selecție foarte atentă a datelor reprezentative, din care nu trebuie să lipsească studiile cele mai recente, experiența profesională și diferitele abilități. Nu includeți referințe, liste de publicații sau întreaga suită de cursuri de specializare sau calificare.

#### **4.2.2. Redactarea unei scrisori de intenție/motivație**

Scrisoarea de intenție sau de motivație (cunoscută și sub denumirile de scrisoare de prezentare sau însoțire a unui CV) este un instrument de comunicare scrisă pe care orice aspirant la un loc de muncă trebuie să învețe să folosească. Acest tip de scrisoare oficială va oferi posibilitatea de a vă prezenta în scris, de a vă face cunoscute "punctele forte" ale personalității dumneavoastră care vă pot transforma într-un candidat favorit pentru poziția sau postul solicitat. O astfel de scrisoare se construiește în jurul unei motivații reale și serioase privind postul pe care îl aveți în vedere, necesită o articulare atentă a acestei motivații în jurul calificărilor și aptitudinilor pe care le dețineți și trebuie să exprime disponibilitățile dumneavoastră față de compania/firma/instituția la care intenționați să vă angajați. Cu această scrisoare, care trebuie concepută exclusiv pentru firma avută în vedere, aveți o primă șansă de a face o impresie bună și de a vă exprima interesul deosebit pe care îl acordați postului și firmei respective. CV-ul conține într-adevăr cele mai multe informații despre dumneavoastră, dar nu vă puteți niciodată înlocui sau suplini lipsa unei astfel de scrisori în care toate detaliile tehnice prezentate schematic în CV vor fi articulate și însufletite în câteva fraze bine alcatuite, care să facă dovada unei minți clare și logice. Numai așa îl veți determina pe angajator să se gândească un minut în plus dacă nu cumva dumneavoastră sunteți mai potrivit postulului decât alt candidat cu un CV la fel de impresionant.

Scrisoarea de intenție/motivație trebuie să conțină neapărat solicitarea efectivă a postului pe care doriți să îl ocupați. Pentru aceasta, explicați în cuvinte puține și simple motivul alegerii dumneavoastră, principalele calități care vă recomandă pentru ocuparea postului respectiv și ce doriți să realizați în cadrul firmei. Trebuie, de asemenea, să menționați ce anume din activitatea firmei vă determină să solicitați respectivul post. Este important ca din prezentarea

dumneavoastra sa reiasa încrederea ca angajarea dumneavoastra va fi rentabila pentru ambele parti, dorinta clara de a candida pentru obtinerea postului si disponibilitatea de a va prezenta la interviu.

Scrisoarea va fi adresata persoanei care se ocupa de angajari sau direct departamentului de resurse umane, daca nu aveti informatii complete. Daca firma este mica, scrisoarea poate fi trimisa direct managerului.

În primul paragraf, trebuie sa se precizeze postul vizat si sursa din care a fost obtinuta informatia referitoare la pozitia disponibila (anunt publicitar, cunostinte, prieteni etc.). Daca nu aveti informatii exacte despre un anumit post, va puteti exprima propria optiune pentru un domeniu de activitate. Oricum, este bine sa subliniati domeniul în care v-ati remarcat sau ati obtinut performante deosebite.

În cele doua sau trei paragrafe din corpul scrisorii trebuie sa va puneti în valoare întreaga personalitate, sa "pedalati" tocmai pe acele detalii si aspecte din CV care va pun într-o lumina favorabila, dar care, din pricina schematismului biografiei, pot trece neobservate. Este recomandabil sa evidentiati conexiunile si detaliile implicite din CV, sa precizati care din calitatile si aptitudinile dumneavoastra se "muleaza" pe profilul postului solicitat. De asemenea, puteti include si motivele care va determina sa parasiti actualul loc de munca si sa va exprimati clar dorinta de a candida pentru noul post.

În paragraful de încheiere trebuie sa multumiti pentru timpul acordat lecturii, sa va exprimati disponibilitatea pentru un interviu de angajare si eventual sa indicati care este cel mai rapid mod în care puteti fi contactat.

Pentru a avea succes în întreprinderea dumneavoastra, va propunem câteva reguli de baza pe care va trebui sa le aveti în vedere în momentul conceperii si redactarii unei astfel de scrisori:

- optati pentru o exprimarea clara si la obiect;
- personalizati continutul în raport cu profilul si pretentiile firmei respective. Oricine poate lua o scrisoare de intentie deja redactata de altcineva, sa o expedieze în numele lui si sa spera ca va fi invitat la interviu. Nu este însa o practica sanatoasa. Încercati sa va faceti putin timp si compuneti dumneavoastra un text care sa lege direct competentele dumneavoastra de cerintele firmei. Cautati un motiv cât mai special pentru care solicitati postul, mentionati un departament care va intereseaza ori un proiect al firmei la care ati vrea sa colaborati;
- adresati scrisoarea direct unei anumite persoane din companie, eventual celei care coordoneaza direct respectivul departament sau proiect;
- evidentiati clar realizările dumneavoastra profesionale, exagerând unele aspecte în limitele decenței si bunului simt. Puteti fi un om exceptional, dar potentialii angajatori vor sa stie exact de ce ar trebui sa va ia în echipa. Oferiti câteva exemple concrete de realizari obtinute în posturile anterioare si care credeti ca i-ar putea impresiona;
- puneti accentul pe lucrurile si aspectele care va diferentiaza de altii care candideaza pentru acelasi post. Subliniati-va calitatile, abilitatile si aratati cum le puteti pune în folosul firmei;

- nu includeti aspecte negative cum ar fi relatari despre conflicte avute la alte locuri de munca sau litigii în curs. Evitati remarcile sarcastice, nu vorbiti de rau locurile unde ati mai fost angajat;
- nu includeti informatii legate de salariul dorit. Puteti sa mentionati în scrisoare nivelul salariului solicitat doar daca firma respectiva va solicita acest lucru. În CV aceasta informatie nu trebuie sa apara niciodata;
- aratati ca dispuneti de abilitati de comunicare. Scrisoarea trebuie sa va prezinte ca pe o persoana foarte deschisa comunicarii interpersonale. Mentionati ca sînteti disponibil pentru interviu, furnizati toate detaliile de contact (telefon, email, adresa). Precizati ca puteti fi contactat oricînd pentru orice alte detalii clarificatoare;
- aveti mare grija la greselile gramaticale si de redactare, la eventualele erori de logica. O prezentare îngrijita, clara si fara greseli (de orice natura) îl va determina pe angajator sa parcurga cu atentie scrisoarea si sa va invite la interviu;
- feriti-va de adoptarea unui ton impersonal care poate crea o imagine negativa despre motivatia si discernamîntul dumneavoastra în alegerea postului si totodata poate lasa impresia ca va încercati norocul, "semanînd" candidaturi la întîmplare, dupa principiul "nu se stie niciodata".

Alte reguli si sugestii:

- nu însotiti scrisoarea de o fotografie tip buletin sau pasaport decît daca aceasta va este solicitata;
- nu folositi hîrtie de proasta calitate si nici hîrtie colorata;
- folositi un font cu caractere lizibile si sobre, dintre cele mai curente. Puteti alege între Times New Roman, Arial, Geneva sau Helvetica;
- nu "încarcati" documentul prin folosirea unui numar mare de fonturi si dimensiuni, prin sublinieri si îngrosari repetate. Utilizati o imprimanta de calitate, astfel încît sa obtineti un document lipsit de pete, spatii neclare sau omisiuni;
- în cazul în care nu aveti încotro si trebuie sa optati pentru o scrisoare olografa (redactata de mîna), acordati o atentie deosebita aspectului grafic si lizibilitatii. Altfel, scrisoarea dumneavoastra nu va fi luata în considerare sau va induce destinatarului o stare de disconfort, întrucît va fi nevoit sa-si piarda timpul cu descifrarea ei;
- redactati paragrafe scurte si concise. Grupati-le tematic si folositi spatii de un rînd între cele care compun corpul scrisorii. O scrisoare bine conceputa se dovedeste, în orice conditii, o lectura placuta;
- verificati atît ortografia cît si punctuatia. Scrisoarea de intentie reprezinta o mostra a deprinderilor dumneavoastra de scriere si prezentare, iar neglijenta în redactare este întotdeauna condamabila.
- rugati o cunostinta sau un prieten sa va citeasca scrisoarea pentru a identifica eventuale scapari si a obtine sugestii;

Iata cum ar trebui sa arate (Model 1, Model 2) si cum n-ar trebui sa arate (Model 3, Model 4, Model 5) o scrisoare de intentie. Precizez ca numele de persoane, numele unor firme si datele de contact sînt fictive.

Model 1

Str.Rezervorului, nr.15  
5800 Suceava

14 noiembrie, 2000

Domnului Matei ZAGAN  
Resurse umane  
MICS-Software  
Strada Straduintei, nr. 122  
5800 Suceava

Stimate Domnule Matei Zagan,

Va solicit atentia în urma anuntului referitor la postul de programator, anunt publicat de firma dumneavoastra în nr. 25/2000 al revistei "Electronica Aplicata".

În calitate de student în anul al IV-lea al Facultății de Inginerie Electrică, Suceava, am fost deosebit de atras de perspectivele de dezvoltare și politica de angajare promovată de firma MICS-Software. Prezentările realizate de coordonatorii dumneavoastră de departamente în cadrul întâlnirilor trimestriale organizate de facultate cu reprezentatii firmelor și instituțiilor de profil din Suceava și din țară m-au determinat să-mi reevaluez cunoștințele teoretice și practice, să aprofundez anumite aspecte și să-mi doresc o colaborare de viitor în spiritul profesionalismului și dialogului deschis.

În anul 1999 am fost angajat cu jumătate de normă la firma Mefitex, cumulând atribuțiile de administrator de rețea și programator în FoxPro. Pe parcursul acestei colaborări am reușit să realizez un program de contabilitate, să îmi perfecționez abilitățile de lucru în echipă și să îmi verific capacitatea de adaptare la situații neprevăzute.

Cu câteva luni înainte de absolvirea mea în iulie 2000, am participat la concursul anual *ACM International Collegiate Programming Contest* organizat de Microsoft la București, unde, împreună cu alți doi colegi suceveni, am obținut locul al IV-lea din 12 echipaje.

Proiectul meu de absolvire a vizat realizarea unui sistem de supraveghere video, având drept suport rețeaua Intranet. Acest sistem este operational și este utilizat în cadrul sistemului de securitate al Facultății de Inginerie Electrică, permițând oricărui client conectat la rețea să vizualizeze imaginile transmise.

Mi-ar placea să pot completa această succintă descriere în cadrul unei întrevăderi, când aș putea adânci unele aspecte menționate în CV-ul meu și aș putea răspunde pe larg întrebărilor dumneavoastră.

Pentru un eventual interviu mă puteți contacta prin telefon la numărul 092 977405 sau prin e-mail, la adresa [mihai.georgescu@hotmail.com](mailto:mihai.georgescu@hotmail.com).

Cu mulțumiri și considerație,

Mihai Georgescu

Enc. CV

Model 2<sup>40</sup>

	Ion Escu Strada Sperantei, nr.... Tel:....
	16 martie 2001
D-lui Mihai Ileanu Coordonator recrutare si selectie Zeta S.R.L. Soseaua Viilor, nr. ...	
Stimate Domnule Mihai Ileanu,	
Va solicit atentia în urma anuntului referitor la postul de coordonator marketing, anunt publicat de firma dvs. în nr. ... al revistei Capital.	
Interesul meu pentru postul de coordonator marketing în compania Zeta SRL are o dubla sustinere: ma refer la reputatia firmei dumneavoastra si la pregatirea si experienta profesionala de care dispun.	
Am absolvit Facultatea de Marketing a Academiei de Studii Economice Bucuresti în anul 1997 si am avut oazia sa valorific în practica informatiile de specialitate dobândite pe perioada studiilor.	
Din ianuarie 1998 ocup functia de asistent marketing în trustul Ypsilon SA. Faptul ca activitatea mea include o parte din responsabilitatile specifice postului scos la concurs de firma dumneavoastra (as aminti doar derularea bugetelor, prelucrarea datelor de cercetare si a celor legate de piata, realizarea suporturilor informative), ca si abilitatile mele organizatorice si aptitudinile de comunicare dezvoltate în urma cursurilor organizate de compania în cadrul careia activez, ma determina sa cred ca as putea raspunde cu succes solicitarilor functiei de coordonator marketing.	
Detaliile referitoare la pregatirea, experienta si aptitudinile mele sînt cuprinse în CV-ul anexat prezentei scrisori. Sper ca informatiile oferite sa raspunda exigentelor dumneavoastra si sa constituie o baza de discutie în eventualitatea în care voi fi selectat pentru interviu. În cazul în care va pot oferi detalii suplimentare, va rog sa ma contactati telefonic la urmatoarele numere: (01) ... sau 094/...	

<sup>40</sup> Preluat de pe Internet, de la adresa <http://www.job-consulting.ro/angajat03.htm>

Încercati sa descoperiti singuri motivele pentru care urmatoarele trei modele de scrisori nu pot ajunge decît la cosul de gunoi.

Model 3

<p style="text-align: right;">Str. Gheorghe Doja, nr.22, Suceava Tel: 030 111111 e-mail: bogdanv@eed.usv.ro data: 1.06.2001</p> <p>Domnului Marcel Paduraru Director Economic Firma "NIL TRUST" Mihai Viteazul fn, Suceava</p> <p style="text-align: center;">Domnule Director,</p> <p>Îmi exprim dorinta de a lucra în cadrul firmei dvs. pe functia de inginer de sistem. Pe parcursul celor trei ani de facultate am dobîndit experienta în programare si usurinta în învatarea noilor tehnologii. Postul pe care îl oferiti îmi permite sa lucrez în domeniul software &amp; hardware.</p> <p>Bazat pe cele enumerate si mai ales pe faptul ca ne cunoastem personal, sînt sigur ca voi fi un angajat valoros al firmei dumneavoastra.</p> <p>Va multumesc pentru consideratie si timpul acordat. Va rog sa ma anuntati daca mai sînt si alte informatii de care aveti nevoie.</p> <p>CV-ul anexat va va permite sa apreciati mai bine experienta mea. Daca sînteti interesat de competentele mele, voi fi fericit sa va întîlnesc pentru a va furniza informatii mai cuprinzatoare.</p> <p>Sperînd sa va întîlnesc în curînd, va rog sa primiti, domnule director, toata consideratia mea.</p> <p style="text-align: center;">Cu sinceritate, Bogdan VRACULESCU</p>
--

Model 4

31 mai 2001

D-lui Gorovei Dumitru  
Director  
Pencon Systems Incorporated  
Str. Universitatii 3  
Jud. Suceava

Stimate Domnule Director,

Din scrisoarea dumneavoastra trimisa catre Facultatea de Inginerie Electrica, am aflat despre interesul pe care il manifestati pentru angajarea de studenti ai sectiilor de Calculatoare, Automatica si Informatica Industriala.

Luind in considerare faptul ca sint in anul trei al sectiei de Automatica si Informatica Industriala, precum si faptul ca pe parcursul celor trei ani de studiu am reusit sa dobindesc cunostinte despre anumite limbaje de programare si electronica, as dori sa lucrez in cadrul firmei pe care o reprezentati. Acest lucru mi-ar permite sa pun in practica experienta si cunostintele pe care le am in acest domeniu.

Sint multumit de activitatea mea actuala si de aceea caut o situatie similara, interesanta si solicitanta. As fi bucuros sa ma pot intilni cu dvs. personal pentru a discuta despre postul din cadrul companiei dvs. Va rog sa ma contactati oricind pentru a fixa un interviu.

Cu multumiri,  
Costescu Marcel



Model 5

Stimate domn sau doamna,  
Raspunzînd anuntului dumneavoastra plasat la avizierul

Facultatii de Inginerie Electrica, va înstiintez ca sînt interesat  
în a oferi firmei dumneavoastra orice servicii profesionale, pe  
masura cunostintelor si calificarilor mele mele obtinute în patru  
ani de facultate. Fiind experimentat si competent, cred ca  
prezenta mea în firma dumneavoastra poate fi si benefica.

Aspiratiile mele în domeniul profesional al calculatoarelor sînt  
înalte, iar efortul pe care sînt dispus sa-l depun este intens.

### 4.2.3. Exigentele structurale ale unei lucrari stiintifice

Întocmirea de lucrari si proiecte stiintifice în studentie este o activitate laborioasa si responsabila deoarece ideile sau informatiile din diverse surse (carti, interviuri, cursuri etc.) trebuie combinate cu propriile observatii si reflectii. Textul unei lucrari stiintifice trebuie însoțit de indicatii exacte referitoare la sursele de informare folosite, de explicatii privind fenomene si aspecte similare celor analizate, precum si de exprimarea unor atitudini de acceptare sau respingere a unor fapte sau opinii. Toate aceste elemente, plasate în anumite zone ale lucrării, alcatuiesc aparatul unei lucrari stiintifice.

Maturitatea si rigurozitatea abordarii se observa nu numai prin parcurgerea atenta a continutului lucrării; ele transpar si din modul în care sînt întocmite notele, listele bibliografice, listele de abrevieri, din prezenta sau absentă unui index, a unei anexe sau unui apendice.

#### 4.2.3.1. Notele

De regula, **notele** se plaseaza în subsolul paginii, pozitie care faciliteaza parcurgerea lor concomitent cu parcurgerea lucrării. Trimiterile care se fac în subsolul paginii trebuie sa contina toate datele bibliografice ale lucrării consultate si numarul paginii sau al paginilor de unde s-a preluat informatia. Exista si posibilitatea plasării acestora la sfîrsit de capitol sau de lucrare si chiar integrarea lor în textul propriu-zis. În cazul primei alternative, notele pastreaza aceeasi structura ca si cele de subsol. În cel de-al doilea caz, însa, notele de text sînt mai reduse ca întindere si continut, ca urmare a întrebuintării tehnicii **siglării** (prescurtării conventionale) **rezumative** sau **cifrice**. Realizarea notelor (integrate în text) prin siglare rezumativa implica prescurtarea numelui autorului si a titlului lucrării. În cazul adoptării metodei cu note de text prin siglare cifrica, numele autorului este urmat de anul aparitiei lucrării la care se face trimitere sau numarul de ordine din lista bibliografica, dupa care trebuie sa se indice (în ambele tipuri de siglare) numarul volumului si numarul paginii.

Iata un fragment dintr-un studiu (publicat initial într-un numar al revistei *Limba româna* din 1968 si apoi inclus în partea II-a a unei carti, alaturi de alte studii si articole) în care autoarea foloseste **notele de subsol**:

“Factorul care diferentiaza limba populara vorbita de cea a folclorului e *functia poetica*, orientata diferit; ea constituie componenta centrala în jurul careia se organizeaza actul comunicării în folclor, pe cînd, în limba populara vorbita, functia poetica este doar potentiala. De aceea vor fi considerate de natura folclorica numai structurile de limba care materializeaza invariante, modele<sup>37</sup> ale creatiei orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorita “cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsa a modelelor de executie”<sup>38</sup> vor fi incluse: sistemul de versificatie<sup>39</sup>, repetitia<sup>40</sup>, paralelismul<sup>41</sup>, sabloanele<sup>42</sup>, formulele de început si de încheiere (în basmul popular)<sup>43</sup>, anumite tipuri de metafora<sup>44</sup>.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Carmen Vlad, *Textul aisberg*, Casa Cartii de Stiinta, Cluj, 2000, p. 238.

---

<sup>37</sup> Mihai Pop, în art. *Caracterul formalizat al creațiilor orale*, în "Secolul XX", 1967, nr.5, p.157, spune: "În limbajul poetic al literaturii orale privit ca sistem se petrece pe planul versificatiei, al expresivității, al structurii arhitectonice și al formelor stereotipe un proces de modelare.

<sup>38</sup> M. Riffaterre, op.cit., p.62.

<sup>39</sup> Cf. Mihai Pop, op.cit., p. 258.

<sup>40</sup> Cf. Ovidiu Bîrlea, *Antologie de proza populară epică*, vol.I, EPL, 1996, p. 92-95.

<sup>41</sup> Cf. Liliana Ionescu, *Paralelismul în lirica populară*, în *Studii de poezie și stilistică*, 1996, p. 46-48.

<sup>42</sup> Cf. Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doină din Oltenia subcarpatică*, în "Revista de etnografie și folclor", XI, 1966, nr.2, p. 165-173.

<sup>43</sup> Cf. Mihai Pop, op.cit.

<sup>44</sup> Cf. Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metaforă în folclor*, în *Studii de poezie și stilistică*, 1966, p. 81-83.

---

Configurația textului de mai sus ar fi fost cu totul alta dacă autoarea ar fi folosit **notele de text complete**. În locul indicilor (care direcționează cititorul către informația ordonată în subsolul paginii) s-ar fi aflat parantezele rotunde care ar fi înglobat direct în text următoarea structură informativă: *prenume + nume, + titlul cărții sau articolului, +(volumul/numarul) +locul apariției, + anul publicării + (pagina)*. În cazul adoptării sistemului de scriere a **notelor de text prin siglare rezumativă**, bibliografia pusă la dispoziția cititorului trebuie neapărat să ofere cheia siglelor. Iată cum ar fi arătat textul de mai sus dacă s-ar fi adoptat sistemul siglării rezumative:

"Factorul care diferențiază limba populară vorbită de cea a folclorului e *funcția poetică*, orientată diferit; ea constituie componenta centrală în jurul căreia se organizează actul comunicării în folclor, pe cînd, în limba populară vorbită, funcția poetică este doar potențială. De aceea vor fi considerate de natură folclorică numai structurile de limbă care materializează invariante, modele (Cf. POP, C.F.) ale creației orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorită "cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsă a modelelor de execuție" (RIFFATERRE, D.L.S.) vor fi incluse: sistemul de versificație (POP, C.F.), repetiția (BÎRLEA, A.P.P), paralelismul (IONESCU, P.), sabloanele (BRATULESCU, S.C.), formulele de început și de încheiere (în basmul popular) (POP, C.F.), anumite tipuri de metaforă (BRATULESCU, T.M.F.)".

Trimiterile astfel plasate în text nu ar putea fi înțelese de cititor dacă autorul lucrării nu ar plasa la începutul sau sfîrșitul lucrării sale și cheia siglelor folosite după următorul model:

#### **Sigle folosite**

BÎRLEA, A.P.P. = Ovidiu, Bîrlea, *Antologie de proza populară epică*, vol.I, EPL, 1966, p. 92-95;

BRATULESCU, S.C. = Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doină din Oltenia subcarpatică*, în "Revista de etnografie și folclor", XI, 1966, nr.2, p. 165-173;

BRATULESCU, T.M.F. = Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metafora în folclor*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1966, p. 81-93;  
IONESCU, P. = Liliana, Ionescu, *Paralelismul în lirica populara*, în *Studii de poetica si stilistica*, 1966, p. 48-68 ;  
POP, C.F. = M. Pop, *Caracterul formalizat al creatiilor orale*, în "Secolul XX", 1967, nr.5, p. 157;  
RIFFATERRE, D.L.S. = M. Riffaterre, *Încercari de definire lingvistica a stilului*, în *Probleme de stilistica*, 1964, p. 62;

În lista propusa siglele se vor ordona alfabetic dupa numele autorilor. În cazul în care au fost folosite mai multe lucrari ale aceluiasi autor, ordonarea alfabetica se face si în functie de siglele titlurilor.

Daca autoarea ar fi adoptat sistemul scrierii **notelor de text prin siglare cifrica**, textul ar fi aratat astfel:

"Factorul care diferentiaza limba populara vorbita de cea a folclorului e *functia poetica*, orientata diferit; ea constituie componenta centrala în jurul careia se organizeaza actul comunicarii în folclor, pe cînd, în limba populara vorbita, functia poetica este doar potentiala. De aceea vor fi considerate de natura folclorica numai structurile de limba care materializeaza invariante, modele (Cf. POP, 1967) ale creatiei orale. În sfera modelelor lingvistice elaborate de folclor datorita "cenzurii colective a auditoriului care impune povestitorului o alegere restrînsa a modelelor de executie" (RIFFATERRE, 1964) vor fi incluse: sistemul de versificatie (POP, 1967), repetitia (BÎRLEA, 1966), paralelismul (IONESCU, 1966), sabloanele (BRATULESCU, 1966b), formulele de început si de încheiere (în basmul popular) (POP, 1967), anumite tipuri de metafora (BRATULESCU, 1966a)".

Si de aceasta data siglele trebuie explicate:

#### **Sigle folosite**

BÎRLEA, 1966 = Ovidiu, Bîrlea, *Antologie de proza populara epica*, vol.I, EPL, p. 92-95;  
BRATULESCU, 1966a = Monica Bratulescu, *Cîteva tipuri de metafora în folclor*, în *Studii de poetica si stilistica*, p.81-93;  
BRATULESCU, 1966b = Monica Bratulescu, *Stilul compozit în textele de doina din Oltenia subcarpatica*, în "Revista de etnografie si folclor", XI, 1966, nr.2, p.165-173;  
IONESCU, 1966 = Liliana, Ionescu, *Paralelismul în lirica populara*, în *Studii de poetica si stilistica*, p.48-68;  
POP, 1967 = M. Pop, *Caracterul formalizat al creatiilor orale*, în "Secolul XX", nr.5, p. 157;  
RIFFATERRE, 1964 = M. Riffaterre, *Încercari de definire lingvistica a stilului*, în *Probleme de stilistica*, p. 62;

În cazul în care un autor are mai multe lucrări publicate în același an, ordonarea în lista se face alfabetic, după numele lucrării.

#### **4.2.3.2. Abrevieri folosite în scrierea notelor de text**

Unii editori preferă să economisească cât mai mult din spațiul rezervat notelor și în acest mod să-i determine și pe autori să nu se repete inutil în tot felul de explicații. În acest scop se pot folosi următoarele formule și abrevieri:

**v.** “vezi” : autorul indică lucrarea din care citează sau trimite la unele idei preluate din sursa indicată;

**cf.** “compara”: indicațiile bibliografice sînt precedate de *confer* atunci cînd autorul face trimitere la o lucrare care conține un punct de vedere diferit sau oarecum asemănător celui pe care îl susține;

**op.cit.** “opera citată”: formula *opus citatum* se poate folosi atunci cînd autorul trebuie să se refere de mai multe ori la aceeași opera în cuprinsul lucrării sale; la prima trimitere se vor da indicațiile bibliografice complete, iar restul trimiterilor vor cuprinde doar numele autorului, urmat de formula *op.cit.* iar apoi numărul paginii sau al paginilor la care se face trimitere. Formula poate produce confuzii în cazul în care autorul unei lucrări are de făcut trimiteri la mai multe studii, articole și cărți de același autor. În astfel de cazuri formula nu este recomandabilă. Primele trimiteri pentru fiecare lucrare în parte vor trebui să conțină toate datele bibliografice, urmînd ca trimiterile ulterioare să nu conțină decît numele autorului, titlul lucrării, eventual prescurtat, și pagina.

**idem (id.)** “același autor”, **ibidem (ibid.)** “aceeași opera, în același loc”: formulele sînt recomandate atunci cînd autorul recurge la un număr mare de referiri la același autor sau opera pe aceeași pagină, iar trimiterile pe care le face apar una după alta; de reținut că prima trimitere trebuie să conțină toate datele bibliografice și numai după aceea se poate indica numai *idem* sau *ibidem* și pagina.

**art. cit.** “articolul citat”.

**lucr. cit.** “lucrarea citată”.

**loc.cit** , *loco citatum*, “articol/volum/publicație deja menționată”.

**passim** “îci și colo”.

**apud (ap.)** “după” (indica o citare preluată de la alt autor, nu din original).

#### **4.2.3.3. Întocmirea bibliografiilor**

Întocmirea listei bibliografice este o operațiune importantă care presupune ordonarea atentă a tuturor lucrărilor consultate. Bibliografia este “oglidă” tuturor trimiterilor făcute prin notele de subsol sau de text; mai mult, stilul adoptat în scrierea notelor influențează direct întocmirea listei bibliografice. Astfel, autorii care au adoptat sistemul notelor de subsol sau cel al notelor de text complete, nu vor avea altceva de făcut decît să ordoneze lucrările în ordinea alfabetică a numelor autorilor și să nu uite să includă și sursele spre care nu s-au făcut trimiteri, dar care au fost oricum consultate pe parcursul redactării lucrării.

Pentru a extrage corect și complet informațiile bibliografice necesare redactării trimiterilor și bibliografiei, ne vom concentra toată atenția asupra **paginii de titlu** a cărții și nu asupra copertii. Recomandarea bibliografică nu se

adreseaza cititorului. Odata extrasa, acesta informatie se va structura dupa urmatoarea schema:

**Nume, Prenume, Titlul cartii/lucrarii, Editura, Locul publicarii, Anul publicarii.**

Dupa cum se observa, spre deosebire de note, în lista bibliografica nu se mai indica pagina. De asemenea, este de retinut faptul ca prenumele autoarelor de carti si lucrari nu se abreviaza

Daca pagina de titlu mai contine si alte informatii referitoare la autorul traducerii, la semnatarii prefetelor sau studiilor introductive, volume, parti, sectiuni etc. ordonarea lor se face în functie de succesiunea lor pe pagina de titlu. De obicei toate aceste informatii sînt plasate în paginile de titlu ale cartilor editate în România între titlul lucrarii si numele editurii, iar autorii trebuie sa respecte aceasta ordine. Informatia referitoare la anul publicarii poate fi plasata însa si imediat dupa prenume.

În cazul în care autorii au adoptat sistemul scrierii notelor prin siglare (rezumativa sau cifrica), bibliografia va trebuie sa indice obligatoriu si cheia siglelor. Si de aceasta data listele bibliografice nu vor mai contine numarul paginii.

În spatiul anglo-american cele mai cunoscute stiluri de întocmire a notelor si listelor bibliografice sînt:

- stilul MLA (Modern Language Association), folosit cu precadere de umanisti;
- stilul APA (American Psychological Association), folosit cu precadere de ingineri

Diferenta majora dintre cele doua stiluri în cazul întocmirii listelor bibliografice consta în ordonarea informatiei bibliografice.

Atfel, pentru stilul MLA este valabila urmatoarea schema informativa si punctuatie:

**Nume, Prenume. Titlul publicatiei. Locul publicarii: Editura, Anul publicarii.**

Pentru stilul APA schema este usor modificata:

**Nume, Prenume. (Anul publicarii). Titlul lucrarii. Locul publicarii: Editura.**

Ambele stiluri recomanda doua spatii dupa punct.

Aceste doua stiluri iau în considerare si posibilitatea ca autorii sa faca trimiteri la surse bibliografice on-line si la necesitatea includerii acestora în listele bibliografice. În acest sens, stilul MLA recomanda urmatoarea structura informativa:

Author's Last Name, First Name. "Title of Document." *Title of Complete Work* [if applicable]. Version or File Number [if applicable]. Document date or date of last revision [if different from access date]. Protocol and address, access path or directories (date of access).

Numele autorului, Prenumele. "Titlul documentului". *Titlul complet al lucrarii* [daca e cazul]. Versiunea sau numarul fisierului [daca e cazul]. Data publicarii sau revizuirii documentului [daca difera de data accesarii]. Protocolul si adresa, calea de acces sau directoare (data accesarii).

Iata câteva exemple:

Burka, Lauren P. "A Hypertext History of Multi-User Dimensions." *MUD History*. 1993. <http://www.utopia.com/talent/lpb/muddex/essay> (2 Aug. 1996).

Johnson-Eilola, Johndan. "Little Machines: Rearticulating Hypertext Users." 3 Dec. 1994. <ftp://ftp.daedalus.com/pub/CCCC95/johnson-eilola> (14 Aug 1996).

"Fine Arts". *Dictionary of Cultural Literacy*. 2nd ed. Ed. E. D. Hirsch, Jr., Joseph F. Kett, and James Trefil. Boston: Houghton Mifflin. 1993. INSO Corp. America Online. Reference Desk/Dictionaries/Dictionary of Cultural Literacy (20 May 1996).

African National Congress. "Human Rights Update for Week No. 10 from 5/3/96 to 11/3/97." <gopher://gopher.anc.org.za:70/00/hrc/1997/hrup97.10> (1 Jan. 1998).

Stilul APA propune urmatoarea structura:

Author's Last Name, Initial(s). (Date of document [if different from date accessed]). Title of document. *Title of complete work* [if applicable]. Version or File number [if applicable]. (Edition or revision [if applicable]). Protocol and address, access path, or directories (date of access).

Numele autorului, Initiala/Initialele Prenumei(lor). (Data publicarii documentului [daca difera de data accesarii]). Titlul documentului. *Titlul complet al lucrarii* [daca e cazul]. Versiunea sau numarul fisierului [daca e cazul]. Editia sau revizuirea [daca e cazul]. Protocolul si adresa, calea de acces sau directoare (data accesarii).

Iata câteva exemple:

Burka, L. P. (1993). A hypertext history of multi-user dimensions. *MUD history*. <http://www.utopia.com/talent/lpb/muddex/essay> (2 Aug. 1996).

Johnson-Eilola, J. (1994). Little machines: Rearticulating hypertext users. <ftp://ftp.daedalus.com/pub/CCCC95/johnson-eilola> (14 Aug. 1996).

Fine arts. (1993). In E. D. Hirsch, Jr., J. F. Kett, & J. Trefil (Eds.), *Dictionary of cultural literacy*. Boston: Houghton Mifflin. INSO Corp. America Online. Reference Desk/Dictionaries/Dictionary of Cultural Literacy (20 May 1996).

#### **4.2.3.4. Indexul**

Lucrarile stiintifice ample pot fi însoțite de liste alfabetice plasate de regula la sfîrsit, care însumeaza fie cuvinte sau forme (*index de cuvinte si forme*) discutate sau explicate în lucrare, fie nume de autori citati (*index de nume sau index de autori*), fie nume de materii (*index de materii*). Trimiterea la pagini este

obligatorie deoarece rolul acestor liste este acela de a facilita găsirea rapidă a locului unde se menționează sau se tratează ceva.

#### **4.2.3.5. Anexa sau apendicele**

Această secțiune este specifică lucrărilor foarte ample, în care analizele și discuțiile se bazează pe studii de caz, corpusuri de limbă, serii de experimente, demonstrații tehnice complexe, etc.

Plasate la sfârșitul lucrării, ele pot conține toate acele materiale (tabele, texte selectate, date statistice, scheme tehnice complexe, etc.) care, din pricina lungimii sau multitudinii lor, ar întrerupe nepermis de mult firul expunerii și argumentării.

#### **4.2.4. Redactarea unui raport tehnic**

Raportul tehnic este o formă de comunicare scrisă cu caracter preponderent informativ și întindere variabilă. Prin specificul conținutului, raportul se adresează unui public sau grup restrâns.

Pentru mulți dintre studenții care urmează cursurile unor facultăți tehnice, raportul tehnic reprezintă una din cele mai ample lucrări solicitate la termene fixe și care pregătește drumul spre alegerea lucrării de diplomă. Întocmirea lui implică o activitate laborioasă, deoarece informația acumulată prin lectura cărților indicate la curs trebuie combinată cu rezultatele practice din orele de laborator și practica productivă, cu informația acumulată din discuții, interviuri profesionale, programe științifice de cercetare sau informația preluată de pe Internet.

De cele mai multe ori aceste rapoarte tehnice sînt întocmite pentru a fi citite de personalul didactic care le-a solicitat; există însă și posibilitatea ca îndrumătorul să solicite întocmirea lui nu numai în cadrul sistemului general de evaluare a cunoștințelor, dar și din dorința ca aceste materiale să se constituie într-o bază informativă și didactică în cadrul laboratorului sau departamentului, la care să aibă acces atât studenții din aceeași grupă, an de studiu sau ani diferiți, cît și alți specialiști sau cadre didactice. Stabilirea clară a adresabilității raportului tehnic este o cerință care nu trebuie să scape din vedere nici celui care solicită întocmirea lui și nici a celui care îl redactează. În funcție de aceasta se va stabili cît de "tehnică" va fi prezentarea, în sensul adaptării terminologiei și limbajului specific domeniului la nivelul de pregătire și înțelegere a cititorului. Mai mult, în funcție de complexitatea temei sau subiectului, îndrumătorii pot impune un număr minim sau maxim de pagini.

Dintre principalele caracteristici ale unui raport tehnic în format standard amintim următoarele:

- secțiunea introductivă și cea concludivă trebuie să concorde, astfel încît toate întrebările formulate să-și găsească un răspuns, explicit sau implicit;
- materialul faptic, măsurătorile și calculele trebuie diferențiate de conținutul opinent sau interpretativ prin includerea lor în capitole sau secțiuni separate;
- nu folosiți exprimări familiare și optate de cele mai multe ori pentru construcțiile impersonale;



- necesitatea includerii unei pagini de titlu, a unui cuprins si numerotarea atenta a sectiunilor;
- numerotarea sectiunilor începe de obicei cu introducerea;
- posibilitatea includerii unei liste de figuri sau a unei liste de tabele (de regula dupa cuprins) pentru a facilita localizarea rapida a unor aspecte sau comentarii;
- posibilitatea includerii unei liste de sigle si abreviri si a unui index de termeni, mai ales în cazul în care raportul este foarte amplu.

Sectiunile caracteristice formatului standard sînt urmatoarele:

- Rezumat
- Multumiri
- Cuprins
- Introducere
- Obiectivele raportului
- Elemente teoretice
- Metode, procedee si experimente
- Presentarea rezultatelor
- Discutii si interpretari
- Concluzii
- Recomandari
- Bibliografie
- Apendice

**Rezumatul** este o prezentare sintetica a scopului si continutului raportului din care trebuie sa transpara cu preponderenta modalitatea de abordare a temei, aprecierile concluzive si recomandarile. Lungimea rezumatului se stabileste în functie de lungimea raportului; de regula, trebuie sa se încadreze între 150 si 300 de cuvinte. În alcatuirea lui trebuie sa se tina seama de faptul ca e necesar sa i se confere o identitate proprie de forma si continut, care sa îi permita sa functioneze independent de corpul raportului si sa poata fi eventual publicat într-o colectie de rezumate. Aceasta sectiune nu se numeroteaza.

**Introducerea** are rolul de a informa asupra temei, subiectului sau fenomenului investigat si de a preciza importanta abordarii respective în contextul domeniului dat. Daca raportul se concentraza în jurul prezentarii unor experimente, introducerea trebuie sa contina o trecere în revista a abordarilor experimentale anterioare si modul în care abordarea actuala își propune sa continue, sa dezvolte sau sa modifice rezultatele obtinute anterior. Daca raportul se concentraza asupra unor dezvoltari, software, de exemplu, în partea introductiva a raportului autorul trebuie sa ofere o identificare a acestora în contextul domeniului dat, sa indice modul în care va fi folosita dezvoltarea, sa identifice beneficiarii. Daca raportul este o trecere în revista sau o privire retrospectiva asupra unei problematici de interes, cum ar fi retelele neuronale, spre exemplu, atunci autorul va trebui sa informeze exact cititorul asupra naturii

compilative, critice sau revizioniste a demersului sau. De multe ori unii îndrumatori prefera ca în partea finală a introducerii să se formuleze efectiv întrebările la care se vor cauta răspunsuri.

**Declararea scopurilor și intențiilor** se poate face într-o secțiune separată, mai ales atunci când conținutul raportului are un caracter informativ-demonstrativ. De multe ori însă, atât îndrumătorii cât și autorii prefera includerea obiectivelor spre sfârșitul introducerii.

**Mulumirile** nu constituie o secțiune obligatorie, mai ales atunci când nici nu există persoane care să ne fi ajutat direct la pregătirea și redactarea lui. Mulumirile adresate unei bibliotecare binevoitoare sau companiei unui animal care ne-a ținut de urât trei nopți cât am definitivat raportul ar fi profund ironice. E posibil însă ca redactarea raportului solicitat să nu fi fost posibilă fără bursa acordată în cadrul unui proiect european, fără colaborarea sau sprijinul absolut dezinteresat din partea unor oameni pe care nu îi cunoașteți decât prin corespondența electronică și care au fost de acord să vă trimită o serie de articole și materiale.

**Elementele teoretice** se pot grupa separat atunci când înțelegerea informației dense din raport depinde exclusiv de câteva explicitări sau nuanțări ale cadrului teoretic general.

**Metodele și procedeele** folosite vor fi grupate într-o secțiune în care va trebui să descrieți pe larg modul de lucru, echipamentele folosite, să vă referiți la rolul respectării succesiunii unor etape, să indicați greutățile întâmpinate și modul în care ați reușit să le rezolvați.

**Rezultatele** trebuie raportate cât mai simplu și direct. Problema apare în momentul în care trebuie să decideți asupra volumului de informație pe care îl puteți include în această secțiune. De regulă trebuie să optați pentru acel volum de date care să convingă cititorul că ați întreprins ceea ce văți propus și că se poate baza pe concluziile pe care le-ați tras. Se recomandă includerea rezultatelor în tabele și prezentarea lor cu ajutorul graficelor.

**Interpretarea și compararea rezultatelor** se face în secțiunea destinată discuțiilor. Aici obiectivitatea poate face puțin loc subiectivității dumneavoastră, părerilor personale, analizei neajunsurilor din abordarea dumneavoastră și speculațiilor inteligente.

**Concluziile** trebuie să derive din întreg corpul raportului și nu din ultimul capitol sau subcapitol al unei secțiuni mai bine reprezentate. Ele trebuie să respecte regula celor trei C: claritate, coerență și concizie.

**Recomandarile** au rolul de a semnala sau reveni asupra câtorva aspecte esențiale prin care autorul dorește să țină trează mintea cititorului în vederea unei evaluări obiective a conținutului raportului; aici se pot include și propunerile de continuitate a analizelor, de sugestii metodologice care ar putea conduce la alte rezultate.

**Bibliografia** este o listă a tuturor surselor informative folosite pe parcursul redactării raportului. Aceste surse pot fi împartite în surse primare și surse secundare (dictionare, ghiduri). Criteriul alfabetizării listei, de regulă după numele autorilor, nu trebuie pierdut din vedere.

**Apendicele** este rezervat includerii calculelor matematice, schemelor electronice complicate, prezentării unor fișiere cu informații despre programe, foi de calcul tabelar etc.

Un raport tehnic nu trebuie să fie vaduvit de prezenta unui sistem de adnotări care să cuprindă informații suplimentare de amănunt, referitoare în principal la sursele de informare sau informații cu valoare explicativă și de atenționare a evitării unor confuzii. Obligatorietatea folosirii unui sistem de note nu trebuie pusă în relație cu dorința de a convinge sau impresiona cititorul prin volumul lecturilor; sistemul de note are rolul de a reface pentru cititor o traiectorie informativă ce poate fi urmată pentru adânciri, clarificări sau evaluări proprii.

Există numeroase situații în care formatul standard nu satisface pe deplin necesitățile de organizare coerentă și coezivă a discursului. În acest sens se pot avea în vedere următoarele variante:

**Formatul segmental.** În situația în care raportul descrie un set de investigații întreprinse cu același scop, dar care necesită abordări metodologice diferite, fiecare experiment se poate constitui într-un segment aparte, cu propria lui secțiune metodologică și de descriere a rezultatelor. Partea introductivă, discuțiile și interpretările vor fi comune.

**Formatul asertiv.** Acesta propune schimbarea radicală a titlaturii și succesiunii secțiunilor în funcție de ineditul informației și obiectivele demonstrației. În loc de banala "Introducere", autorul poate folosi o sintagma mult mai directă și mai transparentă informativ: *Noul protocol eficientizează comunicatiile cu 30%*. Pe baza unor titluri și subtitluri cu caracter enunțativ se poate construi mai ușor rezumatul raportului. Astfel, cititorul își va putea forma ușor și rapid o idee despre conținutul raportului.

**Formatul introductiv-concluziv.** Acest format propune plasarea concluziilor mult spre începutul raportului, imediat după introducere. Avantajul ar fi acela că ele nu vor putea fi total ignorate, iar lectura raportului se va derula cu aceste concluzii în minte. Oricum, se recomandă o reluare sau prezentare rezumativă a concluziilor în finalul raportului pentru a evita încheierea bruscă a materialului.

#### 4.2.5. Redactarea unei cărți de vizită

Oamenii au nevoie unii de alții și își cultivă cu grijă relațiile pentru a atinge obiective din cele mai variate. De multe ori oamenii simt că, odată puși în relație, contactele lor nemijlocite și interactive se pot oricând relua, reprograma sau dezvolta. Astfel, o carte de vizită va fi un excelent intermediar, susținător și relansator comunicational pentru toate mediile profesionale. Condiția majoră pe

care acest instrument trebuie sa o îndeplineasca este ca imaginea personala sau institutionala pe care o promoveaza sa fie sincera, clara si convingatoare.

Cartea de vizita este purtatoarea urmatorului continut informativ obligatoriu:

- identitate: nume si prenume
- ocupatie/functie/grad profesional
- numele institutiei/organizatiei/companiei
- informatii de contact: adresa, numere de telefon, adresa e-mail.

Pentru ca acest continut sa fie pus pe deplin în valoare si sa ofere o oarecare garantie a dezvoltarii si întretinerii relatiilor noastre interumane, avem nevoie de un design inspirat, în ton cu personalitatea noastra. Gruparea informatiei si plasarea ei într-un spatiu dreptunghiular nu foarte generos, alegerea cartonului, fonturilor, culorilor si logoului sînt elemente care ne vor pune într-o lumina mai mult sau mai putin favorabila, ne vor reprezenta cu fidelitate în diverse ipostaze. Sa nu uitam un aspect: contextul comunicarii influenteaza nu numai continutul comunicarii, dar si maniera în care se comunica. Asa se face ca uneori vom avea nevoie de carti de vizita care sa comunice distinctie, seriozitate si maxima competenta profesionala (mai ales daca reprezentam interesele unei institutii sau companii), iar alteori vom avea nevoie de carti de vizita pe care sa le folosim în împrejurari mai putin formale, atunci cînd dorim sa trecem drept o persoana particulara placuta, cu preocupari serioase, dar nu neaparat coplecita de responsabilitati profesionale. În fond oamenii si împrejurarile în care îi întîlnim, precum si propria noastra dispozitie de moment, ne vor indica ce tip de carte de vizita vom scoate la schimb pentru a "pecetlui" punerea noastra în relatie. Vom ilustra aceasta permisa dualitate cu cîteva exemple preluate de pe Internet, cu permisiunea autorului<sup>41</sup>.

În primul caz este vorba despre o scriitoare si traducatoare americana care locuieste la Paris si care, în relatiile strict profesionale, îsi poate cu usurinta pune în lumina complexitatea traiirilor spirituale si modernitatea abordarilor pe care le propune atunci cînd scrie. Pentru aceasta varianta sobra, dar moderna, din Figura 1 au fost selectate fonturile Rubino Serif din ImageClub si Bank Gothic din Bitstream. Pentru situatiile în care Debra Ollivier doreste sa treaca drept o personalitate bine conturata, dar usor relaxata, are la îndemîna cea de-a doua varianta de carte de vizita, în care s-au folosit fonturile Scribble din Epiphany Design Studio (Santa Monica) si ITC Highlander.

---

<sup>41</sup> Cartile de vizita din figurile 1, 2, 3, 4 si 20 au fost proiectate si realizate de Daniel Will-Harris, care îsi ofera serviciile de designer prin pagina aflata la adresa <http://www.will-harris.com>

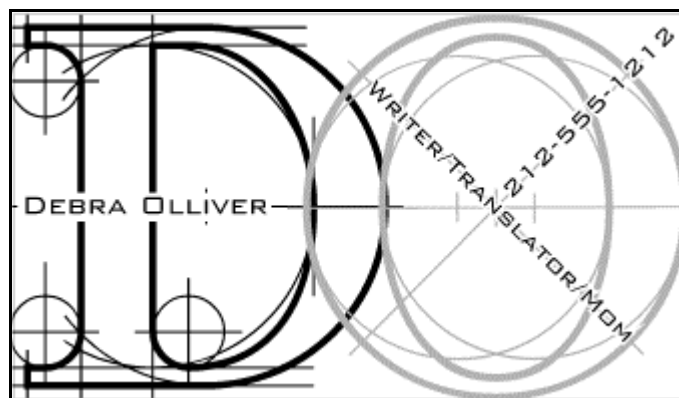


Figura 1.



Figura 2.

În cazul criticului de film Sheila Benson, designer-ul a conceput un logo extrem de ingenios și simplu (Figura 3). Acesta umple jumătatea din stînga a cartii de vizita, în care dinamismul roșului folosit în stilizarea aparatului de filmat este temperat de albul inițialei prenumelui pe care acesta îl proiectează. Jumătatea din dreapta a cartonului a fost folosită pentru a introduce - în maniera foarte aerisită- ansamblul de date de identificare și contact (tiparite cu fonturi Bernhard Gothic). Numele și prenumele, numărul de telefon și adresa de e-mail sînt elementele care ies în evidență prin varierea înălțimii și grosimii literelor. Există și o altă variantă (Figura 4) în care s-a optat pentru amplasarea textului și logoului după orientarea paginii pe verticală. Această carte de vizita are un aer mult mai intim și mai personal chiar și pentru simplul motiv că numele și prenumele persoanei în cauză nu este urmat de specificarea profesiei.



Figura 3.



Figura 4.

În paginile care urmeaza dorim sa va supunem atentiei o serie de carti de vizita însoțite de unele comentarii menite sa va ajute în realizarea propriilor carti de vizita, prin preluarea si adaptarea unor modele care se potrivesc personalitatii dumneavoastra sau activitatilor profesionale desfasurate.

#### **4.2.5.1. Unitate în diversitate**

Pentru situatiile în care politica institutiei sau companiei din care faceti parte este aceea de a promova o imagine unica indiferent de pozitia si functia angajatilor care stabilesc tot felul de contacte si relatii, nu veti avea încotro decît sa adoptati formatul de carte de vizita aprobat în acest sens. De cele mai multe ori aceste formate sînt cu siguranta rodul muncii unor experti în domeniu, carora li s-au comandat formate clasice. Pretiozitatea retinuta si claritatea fonturilor, distribuirea grupata dar aerisita a informatiei sînt completate de alegerea unui logo reprezentativ si plasarea acestuia într-un cîmp vizual care sa confere echilibru si prestanta cartii de vizita.

Corpul profesoral al Universitatii din Limerick foloseste (pentru moment) urmatorul format de carte de vizita, care se distinge prin pretiozitatea caracterelor aurii utilizate în tiparirea numelui universitatii – care apare atît în engleza cît si în irlandeza, semn al mîndriei nationale – lizibilitatea textului, pastrarea proportiilor între caracterele folosite pentru tiparirea diferitelor categorii de informatie, gruparea aerisita si centrata a cîmpurilor informative. Purpuriul cernelii folosite nu creeaza un contrast prea mare nici cu auriul din partea superioara a cartii de vizita, nici cu albul cartonului. De observat faptul ca informatia de contact cuprinde doar coordonatele institutionale si nicidecum si pe cele personale. Aceasta limitare se explica prin dorinta de a face cunoscut si a impune un sigur tip de disponibilitate la contact si dialog (cel oficial, institutionalizat). Acest fapt este sugerat nu atît de plasarea numelui universitatii înaintea numelor persoanelor, cît mai ales de fonturile folosite în tiparirea lor.

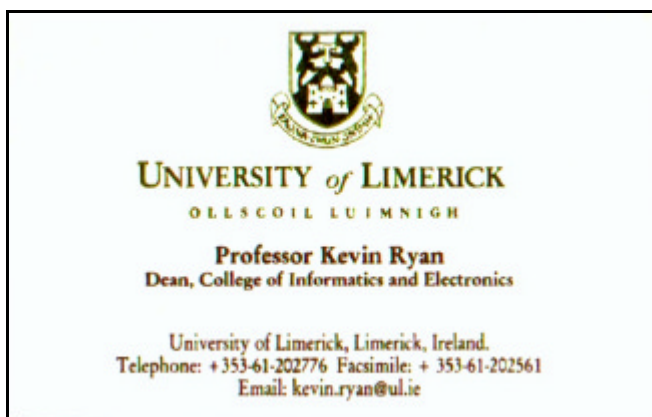


Figura 5.

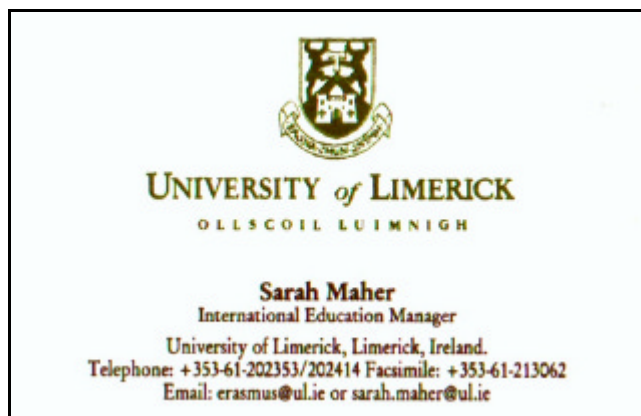


Figura 6.

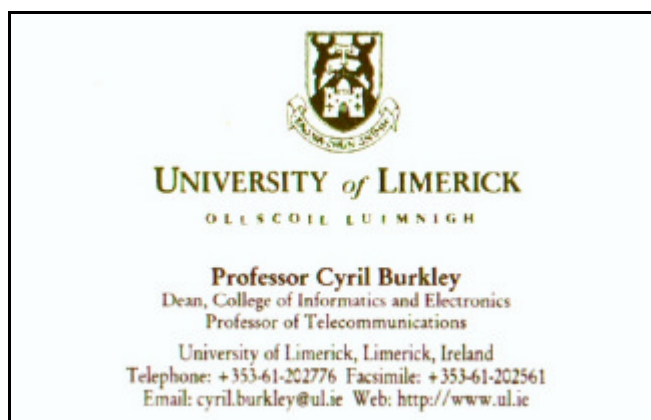


Figura 7.

#### 4.2.5.2. *Provizorat si simplitate*

Funcțiile administrative detinute la un moment dat sînt un excelent prilej de stabilire și dezvoltare a unor relații pe termen lung. Deși se spune că omul sfînteste locul, se recomandă ca tipărirea numelor de persoane pe cartile de vizită oficiale să nu fie ostentativă. Universitatea Catolică din Lyon a adoptat următorul format care, dincolo de simplitate și claritate, comunică distincție și moderatie. Plasarea vizibilă a denumirii departamentului în care Nicole Ughetto își desfășoară activitatea imediat sub numele institutiei a determinat probabil



omiterea tiparirii functiei detinute dupa nume si prenume. În cazul Monseigneurului François Tricard, functia de rector este obligatoriu plasata sub numele persoanei.

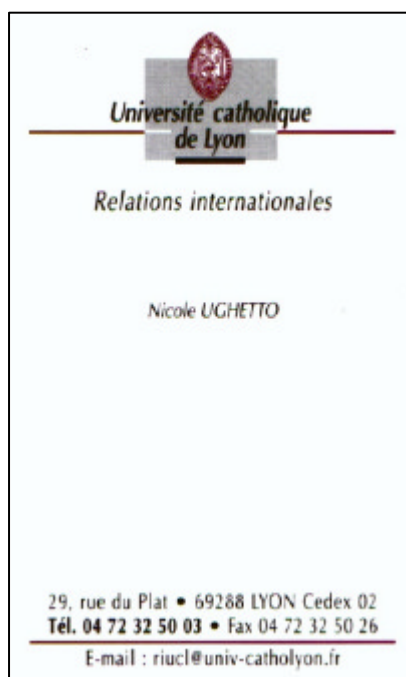


Figura 8.

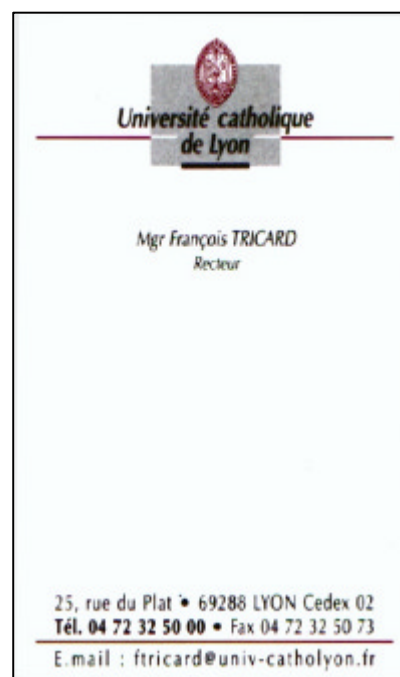


Figura 9.

#### 4.2.5.3. *Funcție si intimitate*

Cheia succesului în lumea de astazi ramîne tot munca dublata de tenacitate si disponibilitate. Acest ultim element transpare cel mai adesea în cartile de vizita prin aceea ca unele persoane decid sa tipareasca atît datele oficiale de contact cît si cele particulare. Din nefericire, aceasta coexistenta nu este întotdeauna sustinuta de toate detaliile de design care sa armonizeze cele doua ipostaze. Cartea de vizita din Figura 10 pacatuiește prin aceea ca datele de contact – adresele si numerele de telefon – sînt înghesuite în partea inferioara si ocupa toata lungimea rîndurilor. Mai mult, folosirea caracterelor îngosate pentru tot textul diminueaza lizibilitatea si confera cartii de vizita un aer agresiv. Numarul telefonului mobil, instrumentul de contact cel mai rapid si eficient la ora actuala, este îngropat între adresa firmei si adresa de domiciliu. Trecerea numerelor

telefoanelor fixe între adresa și localitate – în condițiile în care ați firma cât și domiciliul se afla în aceeași localitate – ni se pare o soluție deloc inspirată deoarece în momentul alegerii stabilirii modalității celei mai rapide de contact, numerele de telefon trebuie dezgropate din text. O altă scăpare des întâlnită în mai toate cărțile de vizită românești este aceea a combinării codurilor și nerespectării regulilor specifice de ierarhizare a informației. Astfel, posesorul acestei cărți de vizită alege comunicarea în limba engleză, dar uită să folosească termenul englezesc pentru telefon mobil sau să aplice regulile scrierii adreselor în limba aleasă: plasarea numărului înaintea străzii, folosirea abrevierilor *no* pentru “numar” și *St* pentru “strada”. În Figura 11 va supunem atenției un model de carte de vizită în care s-a găsit o soluție armonioasă de coexistență a oficialului și particularului.

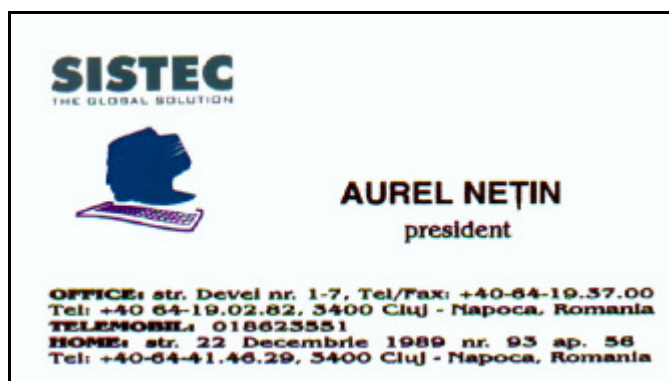


Figura 10.



Figura 11.

#### 4.2.5.4. Entuziasm și multilateralitate

Nu e deloc condamnabilă și nici rusinoasă decizia multor dintre noi de a a-și valorifica toate calitățile cu care au fost înzestrați sau pe care le-au dobândit

În timp prin desfășurarea concomitentă a două sau mai multe activități profesionale. Numai că atunci când decizi să-ți construiești o carte de vizită, trebuie să te gîndești dacă nu cumva promovarea simultană a celor două imagini profesionale - mai ales în cazul în care domeniile în care activezi nu au nimic în comun - nu face decît să estompeze sau să bagatelizeze personalitatea complexă pe care dorești să o promovezi. Astfel, în cazul cartii de vizită din Figura 12, contextul social și psihologic al comunicării a fost cu totul ignorat deoarece o discuție purtată cu domnul Sandu Marin în calitate de ziarist colaborator este cu totul altceva decît una purtată cu aceeași persoană la sediul asociației familiale pe care o conduce. Numele și prenumele sînt prinse ca într-o menhină între denumirea asociației și funcția de ziarist colaborator la trei ziare locale, astfel că nu vom ști niciodată dacă apelînd numărul de telefon din colțul stîng al cartii de vizită ne vom putea adresa managerului asociației sau ziaristului colaborator.

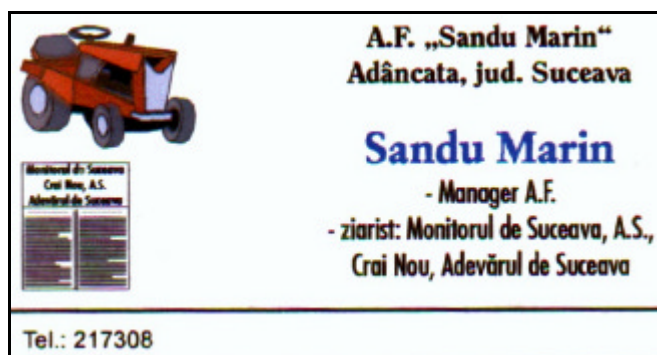


Figura 12.

Aspectul altor carti de vizita precum cele din Figurile 13, 14 și 15 indica faptul că unii dintre semenii noștri se pot afla la un moment dat în căutarea unei imagini cât mai atractive sau neobisnuite, ceea ce îi face să adopte un stil mult prea compozit și aglomerat care nu are nicidecum un efect personalizator, ci mai degrabă disipativ.



Figura 13.



Figura 14.

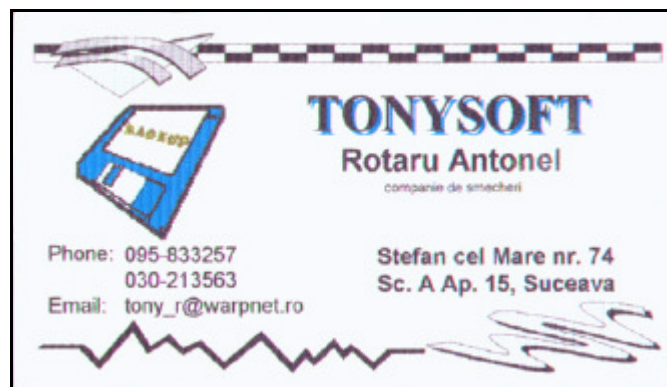


Figura 15.

#### **4.2.5.5. Reversul unei carti de vizita**

Exploatarea acestui spatiu se justifica în cel puțin trei situatii:

- cînd textul informativ redactat într-o limba ce foloseste și un alfabet neaccessibil majoritatii trebuie însoțit, în funcție de contextul cultural, social și psihologic al comunicării, de transpunerea lui într-o limba și un alfabet de circulație (Figurile 16a și 16b);
- cînd se simte nevoia ca oportunitățile, avantajele sau pur și simplu gama variată a serviciilor oferite de o firmă sau companie să fie cît mai transparente și mereu la îndemîna clienților (Figurile 17a și 17b);
- cînd dezvoltarea relațiilor și menținerea lor depinde de modul în care este folosit sau anticipat contextul fizic sau spațial al comunicării (Figurile 18a și 18b).



Figura 16a.



Figura 16b.



Figura 17a.

- \*Vânzări calculatoare, imprimante, consumabile
- \*Programe gestiune și contabilitate-inițiere și specializare
- \*Service software și hardware
- \*Cursuri inițiere programare
- \*Inscripționări C.D.

Figura 17b.

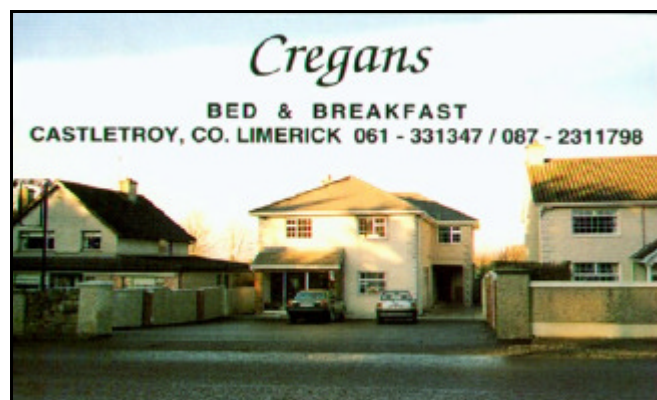


Figura 18a.

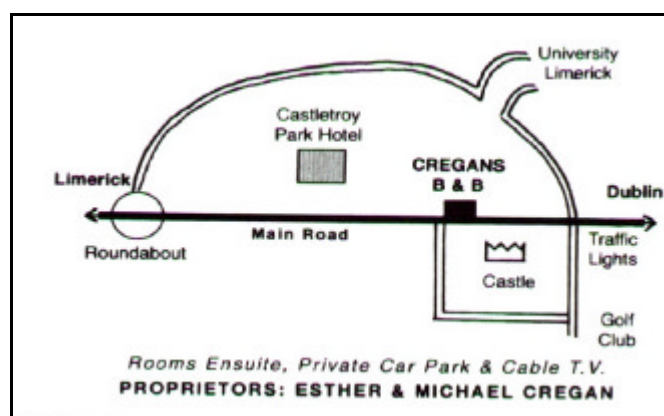


Figura 18b.

În loc de concluzie dorim sa va oferim si alte modele de carti de vizita pe care sa le analizati si judecati singuri, încercînd sa va argumentati toate aprecierile critice (calitati si defecte).



Figura 19a

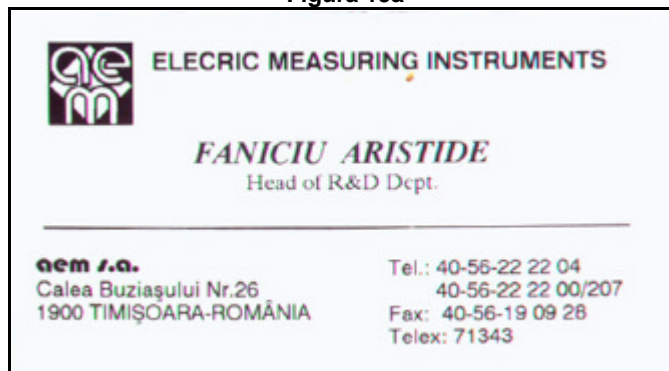


Figura 19b.



Figura 20.





Figura 21.



Figura 22.



Figura 23.

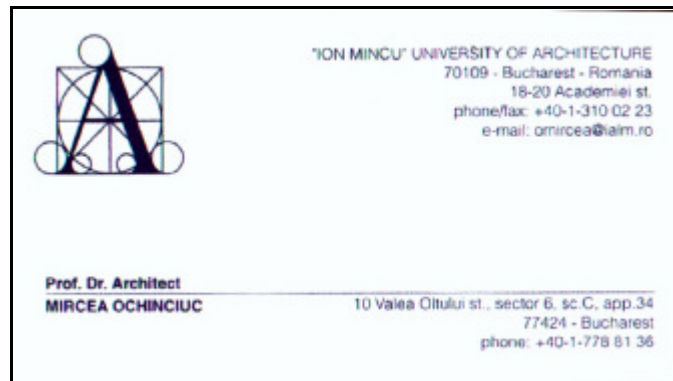


Figura 24.



Figura 25.



Figura 26.



Figura 27.



Figura 28.



Figura 29.

#### 4.2.6. Redactarea unei invitatii

Deși trimiterea unui fax sau a unui email pare să fie mult mai la modă, invitația, în forma sa generică de “bilet de intrare” la un eveniment rămâne o modalitate de comunicare în scris care nu se lasă ușor dată la o parte. Rolul unei scrisori de invitație, înmînată de regulă direct persoanei invitate, expediată prin poșta, curier și doar excepțional prin fax sau poșta electronică, trebuie să creeze persoanei vizate o impresie decisivă încă de la deschiderea ei. De aceea, o astfel de scrisoare se tipărește pe o hîrtie mai tare de bună calitate. Numele persoanei invitate trebuie să apară neapărat pe plic, iar din conținutul invitației trebuie să transpara “o apreciere a competențelor [invitatului], o flatare a persoanei sale și certitudinea că este dorit și important”<sup>42</sup>. Natura și proporțiile manifestării sînt elementele de bază în stabilirea conținutului, formei și stilului invitației. Tonul unei invitații poate varia de la unul intim și personalizat, în cazul unui eveniment într-un cerc restrîns, la unul mult mai oficial, în cazul în care numărul invitaților este mare iar aceștia provin din sfere diferite de activitate. Mai mult, pentru a risipi orice nuanță de “convocator”, este recomandabilă tipărirea cuvîntului “INVITATIE” înaintea formulei de adresare.

Informațiile prezente în invitație trebuie să răspundă celor cinci întrebări generale:

Cine? Ce? Cînd? Unde? Cum?

*Cine?* Răspunsul la această întrebare oferă lamuriri în următoarele direcții:

- Identitatea și calitatea gazdei
- Identitatea și calitatea invitaților
- Dacă invitatul vine singur sau însoțit
- Ce alte persoane mai sînt invitate.

În cazul în care o singură invitație este adresată în comun mai multor persoane, numele acestora trebuie așezate în ordine alfabetică. Dacă este adresată unei familii, trebuie numiți ambii soți, iar numele soției îl precede pe cel al sotului. Dacă manifestările sînt de amploare, iar invitații provin din cercuri profesionale și sociale foarte variate, se pot concepe invitații tipizate, în care se renunță la formula directă de adresare cu identificarea numelui persoanei.

*Ce?* Răspunsul va oferi precizări despre genul de eveniment sau ocazie la care este așteptat destinatarul invitației. Este important să se precizeze dacă este vorba despre o nuntă sau o înmormîntare pentru a evita punerea în situații penibile a invitaților. Spre exemplu unii vor fi pregătiți să ofere cadouri, alții nu, unii vor fi îmbracați în culori închise, alții mult prea elegant și în culori prea deschise.

*Cînd?* Nu trebuie omis momentul ( data, ziua, ora) desfășurării evenimentului, precum și gradul de punctualitate solicitat. Este bine ca formulările alese pentru solicitarea punctualității să nu aibă o notă imperativă sau abuzivă ( “Rugăm nu

<sup>42</sup> Ștefan Prutianu, op.cit., 2000, p. 308.

întârziati!” sau “ Evenimentul este televizat”), ci să se recurga la formulări puțin mai mascate a necesității prezentării la timp. O invitație la cină la “orele 19:00” va însemna că invitații se vor așeza la masă pe la orele 20:00. În cazul în care evenimentul este unul de durată, invitația trebuie însoțită de un program amanunțit, care va fi, desigur, respectat. Invitațiile de dimineață sau de peste zi trebuie să indice în mod orientativ fie durata evenimentului, fie ora de încheiere.

*Unde?* Pentru a fi siguri că persoanele invitate vor ști unde să se prezinte, invitația trebuie să precizeze adresa exactă ( strada, număr, zonă, pavilion, etaj), precum și alte repere de orientare sau indicații pentru parcare, dacă este vorba despre o zonă aglomerată. Pe spatele invitației se poate face o mică schiță a amplasamentului.

*Cum?* În funcție de natura evenimentului anunțat, invitația trebuie să contină și câteva repere legate de modul de desfășurare a acestuia: programul complet al manifestării, ordinea de zi, promisiunea de final ( dacă întâlnirea este urmată de un cocktail/bufet/masă festivă). Unele indicații privind ținuta invitaților pot fi binevenite: “ținuta de seară”, “ținuta lejă/sport”, “preferabil costum”.

Expedierea unei invitații se face cu aproximativ două săptămâni înainte de data programată a evenimentului. Trebuie evitate situațiile când, din prea mult zel organizatoric, invitațiile ajung mult prea devreme și persoanele invitate riscă să uite de eveniment, sau când invitațiile sînt trimise pe ultima sută de metri, iar agenda de lucru a invitaților este deja completă și nu suferă modificări.

Putini sînt invitații care se gîndesc să trimită un răspuns de confirmare, uneori din vina lor, alte ori pentru că gazda nu a solicitat expres confirmarea participării în finalul invitației. Gazda poate menționa un număr de telefon sau fax, o persoană de contact și o dată limită. “În locul formulei clasice: „*Va rugăm să confirmați participarea dvs. pînă cel mai tîrziu pe ..., la dna ... tel...*” se recomandă formula diplomatică scurtă: „*RSVP dna..., tel...*” obținută prin abrevierea lui „*Repondez s'il vous plaît*” din limba franceză<sup>43</sup>. Mai puțin sigură și mai puțin recomandabilă este atasarea unui cupon de răspuns preîmbrat, pe care invitații trebuie să-l expedieze înaintea unei date limită. Există și situații în care, deși invitații răspund pozitiv invitației, aceștia ajung să nu-și mai onoreze promisiunea. De aici și necesitatea de a verifica telefonic prezența la manifestare cu o săptămîna și apoi cu două zile înainte.

Oportunitatea expedierii unei invitații se justifică în următoarele tipuri de manifestări: aniversări, jubilee, lansări de carte sau discuri, vernisaje, inaugurări, tîrguri, expoziții, lansări de produse sau servicii, demonstrații, simpozioane, mese rotunde, forumuri, conferințe, congrese, seminarii, nunti, botezuri, pensionari, dineuri, cocktail-uri, recepții etc. Fie că este vorba despre evenimente din sfera afacerilor, politicii, administrației sau vieții private, rolul invitației rămîne la fel de complex: “ a face cunoscut evenimentul cu public, într-un cerc mai mult sau mai puțin restrîns, dar închis; a transmite atitudinea și sentimentele gazdei sau

---

<sup>43</sup> Ștefan Prutianu, op.cit., p. 309.

organizatorului fata de persoanele invitate; a transmite rugamintea de a participa la eveniment; a conferi dreptul (nu obligatia, pentru ca nu este convocare) de acces în perimetrul sau incinta în care se desfasoara evenimentul; a se constitui într-o carte de vizita onoranta pentru gazda sau organizator si a fi material promotional si “cârlig” în favoarea gazdei si a evenimentului respectiv”.<sup>44</sup>

Iata cîteva exemple de invitatii pe care Facultatea de Inginerie Electrica din Suceava le-a redactat cu diferite prilejuri:

Model 1

### INVITATIE

Cu prilejul concursului studentesc *HARD & SOFT* organizat de Facultatea de Inginerie Electrica, va invitam sa participati la festivitaea de premiere care va avea loc **vineri, 19 mai 1995, orele 13.00**, în Aula Universitatii “Stefan cel Mare”.

Festivitaea va fi urmata de un cocktail în cantina-restaurant a universitatii.

Model 2

### INVITATIE

Cu prilejul participarii unei echipe studentesti a Facultatii de Inginerie Electrica la Concursul International

#### Fire Fighting Home Robot

organizat de Trinity College Hartford – Connecticut, USA

va învitam sa participati la conferinta de presa pe care o organizam **luni, 9 aprilie**

**2001, orele 11.00**, în Sala Consiliului Academic al Facultatii.

---

<sup>44</sup> Stefan Prutianu, op.cit., p.308.

Model 3

**INVITATIE**

Stimata Doamna,  
Stimate Domn,

Ne face mare placere sa va anuntam ca în perioada 14-19 mai 2001

Facultatea de Inginerie Electrica organizeaza

a **VIII**-a editie

a **Concursului International Studentesc de Calculatoare *HARD & SOFT***,

prilej cu care va invitam sa participati la:

- *festivitatea de deschidere a concursului*: 14 mai, orele 9.00, în Amfiteatrul Dimitrie Leonida, Corp D, etajul al II-lea;
- *cocktail*: 17 mai, începînd cu orele 19.00, la Restaurantul *Continental-Arcasu* din

**4.2.7. Comunicatul de presa**

Instrument de baza al relatiilor publice, comunicatul de presa reprezinta o informatie, un punct de vedere, o luare de pozitie sau un document oficial transmis spre publicare de catre un organism sau individ. El are caracterul unei stiri destinata mediatizarii, cu mentiunea ca la redactarea lui participa oameni care nu sînt angajatii redactiilor de ziare si nici a studiourilor radio sau TV. Presa,

radioul si televiziunea sînt doar canalele prin care comunicatul este dat publicitatii.

În general, un comunicat de presa anunta o noutate de posibil interes pentru public, iar redactarea lui se face în functie de caracteristicile organismului media ales. Utilitatea comunicatului de presa trece dincolo de hotarul unei simple comunicari cu publicul. Prin difuzarea acestuia, puncteaza Stefan Prutianu, "se gratuleaza clienti, se atrag simpatii, se atenuaza crize si se sting scandaluri, se demonteaza zvonuri, se mediaza oferte, produse, idei, oameni si evenimente importante pentru expeditorul comunicatului si pentru publicul sau"<sup>45</sup>.

În functie de prezenta sau absentia unei luari de pozitie, comunicatele de presa pot fi:

- *informative* (se fac anunturi, se transmit invitatii, se comunica date statistice simple, fara a se face comentarii si fara situari pe pozitii pro sau contra );
- *persuasive* (se contesta, se fac comentarii, se ofera lamuriri, se transmit opinii de pe pozitii pro sau contra, se fac dezmintiri).

#### **4.2.7.1. Redactarea comunicatului de presa**

E bine ca înainte de a trece la redactarea comunicatului, sa ne asiguram ca stirea pe care dorim sa o facem publica poate trezi interesul presei scrise si publicului. Odata luata în calcul oportunitatea difuzarii stirii, informatiile de care dispunem trebuie si ele verificate. Stirea trebuie probata sau confirmata de expeditor înainte ca redactorul unui ziar, de exemplu, sa decida publicarea ei si în consecinta sa poarte toata raspunderea difuzarii comunicatului in paginile publicatiei sale.

Comunicatul se tipareste, de regula, în format A4, pe hîrtie alba, simpla, cu sau fara antet si fara margini decorative. Toate marginile au între doi si trei centimetri. Caseta de identificare a emitatorului trebuie plasata în coltul din stînga sus si trebuie sa cuprinda: numele institutiei, adresa completa, numele persoanei de contact (purtatorul de cuvînt sau persoana care a redactat comunicatul), numarul de telefon (de la sediul institutiei, de acasa, chiar si un numar care poate fi apelat de redactor si noaptea tîrziu, la închiderea editiei ziarului).

**Caseta de identificare** cuprinde mentiuni privind data si ora difuzarii comunicatului si este plasata în coltul din dreapta, mai jos fata de adresa. Aici se ofera redactorului informatii exacte despre momentul cînd stirea va putea fi transmisa: "Pentru difuzare imediata", "Embargo pîna la ora 10:00". Mentionarea embargoului se face în cazul în care evenimentul are loc la o data viitoare si poate fi incert si este nevoie de confirmare, atunci cînd se doreste ca informatia sa fie cunoscuta mai devreme sau se prefera ca toate institutiile de presa sa transmita comunicatul simultan.

**Corpul comunicatului** de presa începe la o treime din pagina pentru ca spatiul alb ramas sa fie folosit de redactor pentru diferite adnotari. Titlul trebuie plasat între caseta de identificare si corpul comunicatului, aliniat la stînga. El nu va depasi adresa companiei cu mai mult de cîteva caractere; la nevoie se poate

---

<sup>45</sup> op.cit.,p. 258.



rupe pe doua, maximum trei rînduri suprapuse, se va tipari cu majuscule, iar ultimul rînd va fi subliniat. Formularea titlului trebuie sa invite la lectura Pentru a atinge acest scop, titlul va fi scurt, cît mai explicit si incitant, pe un ton nu prea formal, nicidecum sec sau birocratic.

**Lead-ul** (paragraful initial) este replica de deschidere sau "fraza de atac" care rezuma esentialul din stire. De regula, el se distinge de restul textului prin caracterele *italic*e sau **bold**, va include o mare parte din raspunsurile la întrebările cine?, ce?, unde?, cînd?, de ce? si nu va ocupa mai mult de 5-6 linii de text.

**Textul propriu-zis** al comunicatului va dezvolta paragraful initial, prezentînd informatiile în ordinea descrescatoare a importanței lor. Aceasta structura de "piramida inversata" permite o lectura mai usoara, iar din motive de spatiu sau interes informational redus, se poate renunta la ultimele aliniate.

Textul comunicatului se scrie la doua rînduri, niciodata la un rînd. Daca depaseste o pagina, se va mentiona "continua" în subsolul paginii. Pentru a marca sfîrsitul comunicatului se foloseste cuvîntul "sfîrsit" sau, mai des întîlnit, simbolul "#####". În josul paginii trebuie sa apara numele, prenumele si semnatura managerului care autorizeaza transmiterea comunicatului, eventual si stampila organizatiei.

**Dateline-ul** este caseta din partea dreapta, plasata între titlu si lead, care indica locul si data redactarii comunicatului. Se foloseste pentru a indica editorului locatia geografica. Daca localitatea nu are un nume cunoscut, se specifica si judetul, iar în cazul în care comunicatul va fi difuzat catre medii de presa straine, se va mentiona si tara.

Limbajul folosit în redactarea comunicatului de presa trebuie sa fie simplu si accesibil publicului larg, fara exprimari pretioase sau excese de jargon. Citatele scurte vor înviora stirea , dar nu este indicat sa începem comunicatul cu un citat; plasarea lui cea mai potrivita este în corpul comunicatului.

### 4.3. Comunicarea mediata de calculator (CMC)

Comunicarea mediata de calculator desemneaza transmiterea si primirea de mesaje folosind computerele în scopul introducerii, prelucrării, stocării si expedierii de date.

Odata cu explozia Internetului si aparitia sistemului global de hipertext, calculatorul s-a infiltrat cu repeziciune în viata noastra. Internetul a devenit o noua modalitate de prelucrare, prezentare si comunicare a informatiei ce permite implementarea unor noi modele si concepte pîna acum de neimaginat: de la un alt mod de a parcurge informatia scrisa utilizînd referinte încrucisate generate de hyperlinks, la prezentari multimedia ce includ text, imagini, animatii si sunete în aceeași entitate; de la anchete sociale si statistici în timp real generate simultan cu schimbarea datelor de intrare, la prezentarea informatiei la tintita si adaptarea ei la utilizatori. Noile paradigme, generate de Internet prin World Wide Web, conduc la un mod fundamental diferit, mult mai complex si mai eficient, de transmitere si prelucrare a informatiei, forîndu-se barierele spatio-temporale ale modelelor precedente. Potentialul World Wide Web-ului e nesfîrsit. Desi este o tehnologie tînara, în numai cîtiva ani aplicatiile au început sa se structureze si sa ne ia cu asalt. Comerțul electronic (e-commerce) începe sa prinda bine radacini si sa se maturizeze: de la carti, flori si discuri on line, s-a trecut deja cu usurinta la televizoare, mobila si chiar casa visurilor. Pornind de la e-commerce si sustinute de marketing, realizările sînt spectaculoase; mass-media traditionale s-au atasat si ele rapid, peste noapte, la Internet, învatamîntul si educatia cauta sa fie în primele rînduri, angajarile, platile bancare, cumpararea de bilete si rezervările de locuri în hoteluri sînt elemente ale unei realitati pe care deja o traim.

În chip cu totul paradoxal, cei mai critici ramîn tot tehnicienii computerelor si specialistii IT. În spatele utilizarilor curente, oamenii cauta deja alte posibilitati uriase neexploatate înca si vegheaza asupra pericolelor legate de fragilitatea tinerei tehnologii. Unele restrictii tehnice devin din ce in ce mai sufocante pentru împatimitii calculatoarelor. Progresele tehnologice mult trîmbitate si mult asteptate se dovedesc mai greu de îndeplinit decît se parea la prima vedere. Liniile de comunicatie, mai ales cele de telefonie, din ce în ce mai aglomerate, abia mai suporta masivele volume de tranzactii ce cresc zilnic în progresie exponentiala. Volumul informational si viteza de trafic a informatiei cerute de tehnicienii dornici sa-si materializeze ideile sînt mult prea mari fata de capacitatea existenta a infrastructurii. Computerele, în special PC-urile de pe birourile si mesele oamenilor, se învechesc prea repede devenind neadevate noilor tehnologii. Pîna si adresele de Internet au devenit o marfa a carei cautare e mai mare decît posibila oferta. Unii dintre noi se plîng ca dupa atîta ani de revolutie tehnologica, înca nu se poate vedea bine un film pe Internet, realitatea virtuala e înca în stadii experimentale, inteligenta artificiala pare un început fara sfîrsit, în vreme ce alti utilizatori, care de-abia au prins gustul jocului cu mouse-ul si a mediilor de programare cu ferestre, afla cu mirare ca pentru altii acestea sînt deja unelte perimate conceptual. Exista însa si întrebări de ordin pragmatic care ne framînta pe noi toti si la care numai

timpul si studiile sociologice vor putea raspunde: Contribuie posta electronica la cresterea productivitatii muncii? Stimuleaza comunicarea electronica participarea activa a comunitatilor la viata politica si sociala? Ajuta ea la acumularea de cunostinte? Promoveaza în vreun fel telecomunicatiile centralizarea si concentrarea mijloacelor mass media? Mascînd orice sugestii referitoare la rasa, sex, trasaturi fizice sau handicapuri, poate oare CMC sa desfiinteze ierarhizarea sociala?

### 3.3.1. Risc, virtualitate si putere

Marea aventura a CMC începe ca *newbie* (utilizator nou aparut în retea). Unii utilizatori ne vor oferi asistenta si îndrumare, dar de cele mai multe ori vom avea parte de un tratament mai dur. Motivele sînt extrem de variate: fie pentru ca încercam sa obtinem informatii care de fapt pot fi gasite cu usurinta în documentele FAQ, fie pentru ca ne facem vinovati de *spamming*<sup>46</sup> ("pisalogeala"), fie pentru ca am scapat prea multe greseli de ortografie, nu am folosit un metalimbaj corespunzator, un numar suficient de abrevieri sau am exagerat cu utilizarea "zîmbilicilor". Veteranii computerelor detin o pozitie sociala privilegiata pentru ca se presupune ca au fost initiati în domeniul CMC pe vremea cînd Internetul era mai dificil de folosit datorita interfetei mai putin prietenoase a sistemului de operare UNIX; de aici ideea ca au reusit sa stapîneasca mai multe cunostinte si au dezvoltat o abilitate sporita în utilizarea computerului. Utilizatorii experimentati considera ca au jucat un rol activ în modelarea Internetului si transformarea lui în sistemul receptiv, rational si dens care este astazi. Începatorii cu statut de "newbie" care tocmai s-au conectat prin AOL sau alte sisteme comerciale si vîneaza placeri marunte sînt catalogati oameni marunti care paraziteaza sau prada frumusete de sistem.

Pe listele e-mail utilizatorii experimentati impun imediat respect prin pozitia socio-profesionala si dovezile permanente de competenta pe care le ofera grupurilor. Tot de respect si ceva atentie se vor bucura si utilizatorii noi care în scurt timp fac dovada ca stapînesc bine putinul care îl stiu si folosesc corespunzator vocabularul de baza, întrebuinteaza cu abilitate elementele de jargon, apeleaza inspirat la registrele specializate ale limbii, stapînesc arta persuasiunii si argumentarii logice, evita comentariile personale, malitioase sau meschine. Este interesant ca toti începatorii care reusesc sa se apropie de aceste piscuri se pot trezi dintr-o data promovati nu numai valoric, dar si social pe listele de discutii.

A detine o anumita putere si pozitie pe listele de discutii înseamna ca mesajele tale vor fi întotdeauna citite înaintea altora, iar indicatiile si sfaturile tale vor cîntari mai greu. Acesti mentori spirituali ai retelelor sînt cei care domina discursul, care dau tonul, care hotarasc ceea ce se cade a fi discutat si ceea

---

<sup>46</sup> termenul se refera: 1. la trimiterea unui mesaj catre foarte multe grupuri de discutii, desi continutul lui se refera foarte putin sau chiar nu are nici o legatura cu tema discutata de grupurile respective; 2. la trimiterea repetata a aceluiasi mesaj unui grup de discutii.

ce poate fi lasat de-o parte. Micile lor greseli mai pot fi trecute cu vederea sau iertate cu mai multa usurinta.

În timp ce comunicarea scrisa se bazeaza pe o evaluare fonologica, comunicarea scrisa este adesea sever analizata atît la nivel morfologic cît si lexical. Dat fiind faptul ca ecranul computerului ofera mai multa flexibilitate în aranjarea textului decît o masina de scris si permite chiar manipulari textuale mult mai precise decît cele efectuate în cazul redactarii de mîna a scrisorilor, este fireasca luarea în consideratie si a altor criterii de evaluare a mesajelor e-mail. Acestea trebuie judecate si din punctul de vedere al folosirii anumitor editoare de texte, alegerea fonturilor, stabilirea spatiilor dintre rînduri si a modurilor de aliniere, includerea textului în chenare etc. Este interesant de observat ca în timp ce astfel de facilitati pot fi la îndemîna oricui, utilizarea lor în mesajele e-mail pune probleme tocmai pentru ca nu toti utilizatorii folosesc aceleasi utilitare. Desi unii utilizatori nu ar trebui fi condamnati pentru ca nu folosesc, din diverse motive (financiare, de cunoastere), un anumit program pentru crearea unor mesaje de e-mail care sa aiba un anumit impact asupra destinatarului/destinatariilor, sociologii au constatat faptul ca de cele mai multe ori acestia sînt usor desconsiderati si priviti ca ignoranti. Multi utilizatori sînt astfel acuzati de lucruri care apar în mesajele lor tocmai datorita lipsei standardizarii formatelor mesajelor de e-mail. De exemplu, marcajul “=20” plasat la sfîrsitul unor mesaje ca indicator de trecere la linie noua nu poate fi interpretat corespunzator de alte utilitare.

### 3.3.2. Neticheta

Cuvîntul **neticheta** provine din englezescul *netiquette*, care desemneaza un set de reguli si conventii ce trebuie respectate în utilizarea Internetului în general, si a postei electronice, în special. Acest set de reguli reflecta o anumita experienta a convietuirii armonioase în mediul electronic si are rolul de a elimina posibilele conflicte, neînțelegeri sau interpretari eronate. Unele din regulile etichetei rețelei sînt asemanatoare regulilor din codul bunelor maniere privind aspecte variate precum adresarea politicoasa, condescendentă sau pastrarea decentei în comunicarea cu semenii nostri. La fel ca si în viata de zi cu zi, toate abaterile de la regulile comunitatii nu pot trece nesancționate.

#### **Cum a aparut eticheta rețelei ?**

Cu ceva timp în urma, Internetul era domeniul initiatilor în transportul informatiei si utilizarea protocoalelor; astazi el nu mai reprezinta o restrictie sau o nouitate. Originea etichetei rețelei nu poate fi legata de o anumita sursa. Regulile au fost create si adunate de însisi utilizatorii cu initiativa ai internetului care au dorit sa ofere proaspetilor utilizatori un cadru civilizatat si armonios de manifestare si dezvoltare în cultura Internetului. Asa se face ca setul de reguli a luat fiinta prin sondarea prealabila a opiniilor utilizatorilor în diverse situatii si compilarea unor surse sau ghiduri aparute la un moment dat în urma unor initiative personale sau de grup. S-ar putea spune ca rolul acestor reguli este, cel puțin deocamdata, mai mult descriptiv decît prescriptiv.

Cum Internetul nu este în posesia nimanui, iar etica rețelei nu a fost formulată de nici o autoritate, cum se poate face ca aceste reguli să fie totuși însușite și folosite? În general constrângerile venite din interiorul unui sistem sînt privite cu mai multă bunăvoință decît cele impuse din afara lui, iar oamenii preferă să-și facă mai mulți prieteni decît dușmani. Așa se face că, atunci cînd utilizatorii Internetului observă o desconsiderare ostentativă a etichetei rețelei, vor încerca să o sancționeze trimițînd un e-mail dojenitor utilizatorului în cauză, sau se vor plînge Furnizorului de Servicii, care va trebui să intervină în stingerea "conflictului".

Ansamblul de norme și reguli care compune neticheta poate fi împartit după cum urmează:

**A. Norme privind identitatea utilizatorului**

- se interzice utilizarea aceluiași identificator de către mai mulți utilizatori;
- citirea, copierea, modificarea sau ștergerea fișierelor sau datelor aparținînd altor utilizatori fără acceptul lor sînt interzise;
- se sancționează atît depășirea cît și modificarea restricțiilor impuse de administratorul rețelei;
- orice acțiune neautorizată și deliberată care daunează, dereglează, modifică sau defectează un alt sistem din rețea reprezintă o încălcare a normelor CMC, indiferent de localizarea sistemului afectat și perioada de timp cît respectivul sistem nu a funcționat la performanțele normale;
- se interzice utilizarea comercială a unor facilități și/sau servicii fără obținerea oficială sau legală a acestui drept.

**B. Norme privind scrierea unui mesaj:**

- alinierea rîndurilor la marginea din stînga. Efectele centrării titlurilor sau formulelor de adresare nu pot fi prevăzute pe ecranele destinatarilor;
- lasarea unui rînd liber între paragrafe; nu se recomandă folosirea tastei *tab* și nici indentarea primului rînd al paragrafului;
- nu scrieți mai mult de 60-70 de caractere pe un rînd și nu introduceți caractere de control;
- nu formatați textul deoarece este posibil ca destinatarul să folosească un terminal alfanumeric sau un mailer care să nu recunoască formatarea; mai mult, este posibil ca fonturile pe care le folosiți să nu fie disponibile pe calculatorul destinatarului;
- semnati mesajul mai ales dacă îl postați într-o listă de discuții; e posibil ca nu toți cei care primesc mesajul să vă și cunoască;
- semnatura nu trebuie să fie foarte lungă și trebuie să includă numele complet.
- limitați-vă la tratarea unui singur subiect într-un mesaj și completați în mod pertinent cîmpul *Subject*;
- nu folosiți scrierea cu majuscule decît foarte rar, pentru a sublinia un aspect foarte important sau pentru titluri; scrierea cu majuscule este de regulă interpretată ca RACNET;
- pentru a sublinia sau accentua un anumit \*cuvînt\*, încadrați-l între asteriscuri;

- citarea \_titlului unei carti\_ sau a unei lucrari se poate face între liniute de subliniere (underscore);
- explicitati datele caledaristice pentru a evita confuziile ce se pot ivi din pricina coexistentei mai multor conventii continentale;
- daca transmiteti ceva ce pune în discutie actiunea unui film, roman sau spectacol TV, introduceti <SPOILER> în partea de sus a mesajului; astfel, destinatarii pot sari peste el daca nu vor sa stie finalul actiunii.

### C. Norme referitoare la continutul mesajului si atitudinea expeditorului

- evitati exprimarile dure si vulgare;
- nu postati niciodata un mesaj privat într-o lista de discutii fara aprobarea autorului;
- atentie la glume si sarcasm; este posibil ca în absenta mimicii, intonatiei si gesturilor, destinatarul sa nu înțeleaga corect mesajul sau, mai mult, fondul lui cultural si religios sa-l conduca la o interpretare pe care nu ati luat-o în calcul la trimiterea mesajului. Folositi cu moderatie semnele cunoscute sub denumirea de *smileys* ("zîmbilici) sau *emoticons*;
- criticati ideea si nu persoana;
- Nu reactionati violent la ceea ce tocmai ati citit pe ecran. Daca v-ati enervat, nu formulati imediat raspunsul, ci luati-va un timp mai mare de gîndire si apoi raspundeti cu diplomatie;
- Manifestati precautie cu raspunsurile la mesajele care au fost transmise mai multor abonati deoarece în unele sisteme raspunsul redactat de dumneavoastra poate fi transmis tuturor persoanelor care au primit mesajul initial, ceea ce ar putea include pe toti abonatii.

### 3.3.3. Glifele ASCII

Utilizatorii postei electronice si participantii în grupurile de discutii folosesc adesea figuri asezate culcat (pe o parte), facute din caractere ASCII standard, pentru a plasa mesajul în context. Glifele ASCII<sup>47</sup> sînt utilizate în comunicarea mediata de calculator pentru a suplini lipsa inflexiunilor verbale, a mimicii si gesturilor, pentru a puncta starea emotionala sau atitudinea participantilor fata de subiectul conversatiei. Aceste figuri au fost inventate si folosite pentru prima data în 1980 de un american din Pittsburgh, Scott Fahlman, în mesajele expediate prin BBS-uri.

Frecventa aparitiei lor ( mai mult de trei într-un mesaj) indica faptul ca sînteti un *newbie* care doreste sa se faca remarcat.

Iata care sînt semnificatiile celor mai întrebuintate glife ASCII:

:-) zîmbesc în timp ce fac aceasta gluma.

---

<sup>47</sup> Termenii englezesti sînt: *smiley* (sg.), *smileys*, (pl.) ("zîmbilici") sau *emoticon* (sg.), *emoticons* (pl.) ("emoticonuri").

- :-( ma întristeaza ceea ce am spus.
- :-< sînt de-a dreptul trist sau dezamagit.
- ;-) fac cu ochiul sau fac o aluzie în legatura cu gluma asta.
- :?( plîng, este cu adevarat trist pentru mine.
- :-@ sînt de-a dreptul socat.
- :-D sînt teribil de amuzat de ceea am scris mai înainte.
- :-o casc, este atît plictisitor.
- :-7 spun asta cu ironie.
- >:-( sînt suparat si îngrijort de acest lucru.
- :-9 ma ling pe buze.
- x-( am murit, asta m-a dat gata.
- :-/ sînt sceptic.
- :-\* te sarut.
- :-Q~ fumez.
- :-? fumez pipa
- :-p îti fac în ciuda scotînd limba la tine.
- :-T fara gluma, sînt serios în ceea ce spun.
- [: - ) am castile pe urechi.
- :-{ } îti trimit bezele.
- (():\*\* îmbratisari si pupici.
- #-) am facut-o lata la petrecere.
- @-)-- un trandafir pentru tine.
- :-] sînt nehotarît.

: -C sînt extrem de trist.

### 3.3.4. Funcțiile clientilor de e-mail

Un program client de posta electronica ne permite sa comunicam cu serverul, sa vizualizam mesajele pe care le primim, sa compunem mesajele pe care dorim sa le expediem si, nu în ultimul rînd, sa ne organizam într-un mod cît mai convenabil mesajele. Toate aceste functii sînt strîns împletite.

Funcția de comunicare se realizeaza de regula în mod automat. În unele cazuri, însa, legatura cu serverul poate sa nu fie permanenta. De cele mai multe ori, conectarea la server se face la anumite intervale de timp, moment în care se realizeaza transferul mesajelor trimise, se aduc mesajele primite, iar legatura este imediat eliberata. Majoritatea programelor permit ca de fiecare data cînd expediem un mesaj sa se stabileasca si legatura, iar mesajul sa fie trimis imediat. Acesta optiune este indicata doar în cazul în care conexiunea se face prin retea locala. Utilizatorii conectati la server prin linii telefonice închiriate vor alege solutia optima si anume conectarea explicita pentru a minimiza utilizarea liniei telefonice. În acest caz momentul expedierii mesajului nu coincide cu transmiterea lui efectiva. Programe precum Eudora semnalez acest lucru prin schimbarea comenzii *Send* (trimite) cu *Queue* (pune în asteptare).

Funcția de vizualizare este cea care ne permite sa citim mesajele. Este recomandabil sa stabilim ca font de afisare pentru programele care permit acest lucru, un tip de caractere monospațiate (e.g. *Courier*) deoarece de multe ori cei care compun mesajele utilizînd terminale alfanumerice recurg la alinieri ale textului pentru a-i spori lizibilitatea. Majoritatea mailere-lor au însa posibilitatea de a afisa si texte formate, în principal HTML. Exista si posibilitatea ca mesajelor primite sa le fie atasate si fisiere binare. În acest caz, în mesaj vor aparea iconuri corespunzatoare tipurilor de fisiere atasate, iar de regula, un dublu click pe icon va lansa aplicatia potrivita.

Funcția de compunere este realizata cu ajutorul unui editor specializat care cuprinde o parte de procesare de text si o parte de comenzi specifice. Editarea unui mesaj începe cu completarea unor cîmpuri generice care formeaza antetul mesajului (*header*). Header-ul este echivalentul electronic al plicului deoarece contine informatiile "publice" necesare sistemului de mesagerie electronica pentru manevrarea scrisorii. Cele mai importante cîmpuri care trebuie avute în vedere sînt:

**TO:** în acest cîmp se va trece adresa destinatarului.

**Cc:** în cîmpul *Carbon copy* ("copie la indigo") putem scrie adresele persoanelor care dorim sa primeasca o copie a scrisorii. Persoanele ale caror adrese sînt trecute în acest cîmp se mai numesc si "destinatari secundari".

**Bcc:** în cîmpul *Blind carbon copy* ("copie confidentiala") putem trece adresele unor destinatari secundari, numai ca spre deosebire de copia simpla destinatarii primari nu vor sti ca exista si alte persoane care au primit o copie a mesajului.



**Subject:** în acest câmp se va tipări un cuvânt sau sintagma care să evoce subiectul mesajului.

Dintre comenzile specifice compunerii amintim:

**Reply:** comanda *raspuns* este disponibilă când citim un mesaj sau la selectarea unui mesaj dintr-unul din “dosarele” tematice. Cu această comandă putem lansa compunerea unui nou mesaj, iar avantajul folosirii acestei comenzi ar fi aceea că anumite câmpuri ale antetului se vor completa automat. Astfel adresa expeditorului mesajului caruia îi răspundem va apărea automat în câmpul **To:**. Dacă mesajul caruia vrem să îi răspundem conține o adresă în câmpul **Reply To** din antet, atunci la această adresă va fi trimis mesajul. În câmpul **Subject** va fi copiat subiectul mesajului original, dar precedat de “Re:”. Corpul mesajului va fi “citat” (*quote*) în întregime, adică va rămâne în editor, dar fiecare linie va fi prefixată de caracterul “>” (acesta este cazul cel mai comun, dar există și alte convenții pentru citare). În acest fel putem răspunde punctual, putem păstra citatele relevante, putem să ne redactăm răspunsul în manieră compactă și lăsa la sfârșitul răspunsului scrisoarea originală citată integral, putem chiar să ștergem (parțial sau integral) partea citată din mesajul original.

Spre deosebire de **Reply**, comanda **Reply to all** ne permite să generăm un răspuns adresat tuturor destinatarilor mesajului original (inclusiv expeditorului), utilizându-se mai ales în dezbaterile prin e-mail. Comanda **Forward** (“trimite mai departe”) ne permite generarea unui mesaj în corpul caruia este citat întregul mesaj original, iar subiectul este prefixat de “FW”. Va trebui să procedăm doar la completarea câmpurilor **To**, **Cc** sau **Bcc**. Avem atât posibilitatea editării mesajului original cât și cea a comentarii lui. Utilitatea comenzii se dovedește în cazurile în care dorim să aducem la cunoștință altor persoane conținutul integral sau parțial al unui mesaj primit.

Comanda **Redirect** se aseamănă comenzii **Forward**, numai că de regulă, subiectul și corpul mesajului rămân aceleași (există, desigur, și posibilitatea editării). Noii destinatari vor primi mesajul ca și cum le-ar fi fost trimis direct, numai că la numele și adresa expeditorului se adaugă textul “*by way of*” urmat de numele și adresa celui care a făcut directarea și care e posibil să fi procedat și la modificarea conținutului mesajului original.

### 3.3.5. Semnatura de e-mail

Semnatura de e-mail este o modalitate binevenită de individualizare a unui mesaj electronic. Aceasta este un fișier text care se inserează automat oricărui nou mesaj compus. În mod tradițional, semnatura de e-mail trebuie să conțină: numele și prenumele, funcția (eventual) și datele de contact pe care le considerăm necesare (adresă de e-mail, adresă pentru corespondența scrisă, numere de telefon și fax, adresă paginii web - personală sau a firmei pe care o reprezentăm). Pentru cei care doresc să atragă și mai mult atenția, semnatura poate să includă și alte elemente cum ar fi caractere ASCII, elemente de artă ASCII sau citate.

Începătorii ar putea fi tentați să conceapă o semnătură precum cea de mai jos:

Jim Frazier  
President  
The Gadwall Group, Ltd.  
IT and Ebusiness Strategies  
Batavia, Illinois  
630-406-5861  
jffrazier@gadwall.com  
<http://www.gadwall.com>  
<http://www.cynicalcio.com>

O astfel de semnătură nu este recomandabilă în primul rând pentru că ocupă mai mult de șase rânduri – limita impusă convențional prin neticheta – iar compactitatea textului redactat în stil "block" ar putea fi îndulcită prin redistribuirea informației în așa fel încât aceasta să ocupe cât mai mult dintr-un rând.

O variantă oficială și destul de "aerisită" a semnăturii de mai sus ar fi următoarea:

```
-----  
Jim Frazier                               The Gadwall Group, Ltd.  
President  IT and Ebusiness Strategies, Batavia, Illinois  
630-406-5861                             http://www.gadwall.com  
jffrazier@gadwall.com                    http://www.cynicalcio.com  
-----
```

Iată o semnătură care se distinge printr-un desen ingenios, poate și cel mai des întâlnit, realizat cu ajutorul caracterelor ASCII:

```
))))  
(o o)  
=====oOO=(_)=Ooo=====
```

Marian Popescu  
Director economic tel. 064 156157  
RomTelecom email: marian.popescu@hotmail.com  
=====

Semnaturile încadrate într-un chenar pot capata un aer mai mult sau mai puțin auster, în funcție și de caracterele ASCII selectate. De multe ori utilizatorii încearcă să atragă atenția și prin includerea unui citat în ton cu personalitatea lor și/sau a unei figuri care să binedispună cititorul.

```
*****:):):)*****
*                Hueanu Marius                *
*      Str.Traian,bl.328,loc.Vaslui,jud.Vaslui  *
*                telefon:093263578            *
*      email:marius_h@stud.usv.ro              *
*      http://stud.usv.ro/~marius_h           *
*****

*****
*****

* Corneliu Jeder      "Who stands up on his toes is not      *
*                    stable on his feet"(Lao Zi)              *
* tel. 030 512512    email. cjenter@yahoo.com               *
*****
*****

*****
*                LEONTE CORIOLAN ANDREI                *
*      E-mail: leonte_coriolan@yahoo.com              *
*                leontec@stud.usv.ro                  *
*      Internet: http://stud.usv.ro/~leontec          *
*
*                _-^--^=-_                               *
*      _.-^^      ~-~_                                   *
*      _--      _--_                                     *
*      <  To err is human,  >)                             *
*      |    to purr feline    |                           *
*      \.-'---'-. . , ; .--''-'-./'                     *
*
*                | | |                                     *
*      .-|=| | | |=-.                                     *
*      \-#%&%$#=#-'                                       *
*                | ; : |                                   *
*      _____.-#%&$@%#&#~,._____                   *
*****
```

Deși frecvent întâlnită, depășirea limitei de șase rânduri impusă prin neticheta semnăturii de e-mail nu este pe deplin sau fatis agreată de toți utilizatorii care, de cele mai multe ori, preferă ca semnatura lor să îi reprezinte pentru mai multă vreme în relațiile preponderent profesionale. De vină pot fi uneori chiar instituțiile în care aceștia lucrează și care, din dorința de standardizare a semnăturilor angajaților, își impun diferite formate în care numărul rândurilor nu mai constituie un criteriu fix de lucru.

```

=====
      :|  FACULTY  of
      :|  :
      :/ :|  :/:::/: :/
      :|  :|  :|  :|
      :/ :|  :|  :|  :|\
      :/ :|  :|  :|  :|
      :/ :/ :/  :/:::/:
GRONINGEN UNIVERSITY
=====
      |
      |  George Welling, Netherlands
      |  phone: +31 50 63 54 74
      |  email: welling@let.rug.nl
      |         welling@hgrug5.bitnet
      |
      |  History & Computing
      |         Dept. ALFA-INFORMATICA
=====

```

Dimensiunea ludică, tenta experimentală și uneori intenționat șocantă sînt caracteristicile semnăturilor pe care utilizatorii le adoptă pentru perioade mai scurte de timp și pe care le folosesc cu preponderență în relațiile amicale. Arta ASCII este de această dată la mare rang, astfel ca figurile create sînt deosebit de ingenioase și pot prezenta numeroase variante. Așa se face că pe Internet se pot găsi chiar arhive cu astfel de figuri din care ne putem alege ceea ce ne convine sau ne place la un moment dat.

Va prezentăm mai jos o serie de semnături, unele din ele concepute chiar de studenți ai Facultății de Inginerie Electrică din Suceava, prin care dorim să vă supunem atenției atît modele care se disting prin sobrietate, claritate și structuralitate, dar și modele care puntează tocmai tendințele mai non-conformiste și experimentaliste ale utilizatorilor.

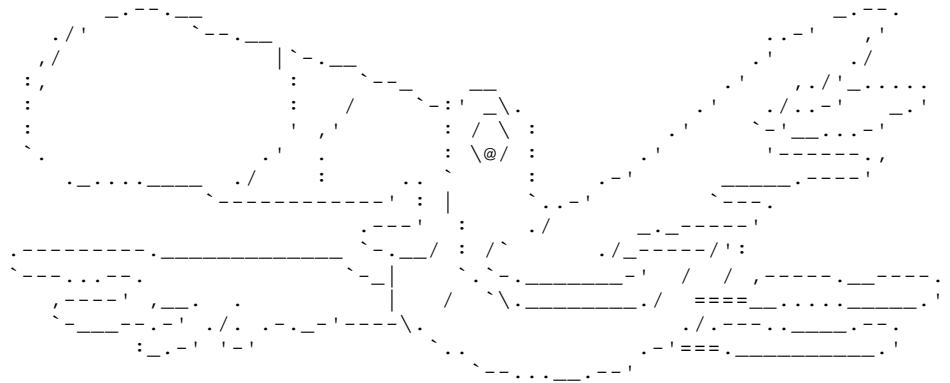
```

=====
Maxim Iacob          http://stud.usv.ro/~iacob_m
15, Stefan cel Mare http://maxim-iacob.nasha.com
Falticeni, Suceava  E-mail: iacob_m@stud.usv.ro
5750, Romania        maxmaia@usa.net
=====
      Student ~ Computers ~ University of Suceava
=====

```







-----**Dan Bahrin**-----

Str. Sucevei, Bl. 115, Sc. E, Ap. 4, Falticeni

E-mail : dan\_b@stud.usv.ro

danbac@mailsurf.com

URL: [http://stud.usv.ro/~dan\\_b](http://stud.usv.ro/~dan_b)

Telefon:

acasa:

030-544775

mobil:

095-787870

=====

## 5. Bibliografie

Ashley, A., *A Handbook of Commercial Correspondence*, Oxford University Press, 1992.

Bignell, Jonathan, *Media Semiotics. An Introduction*, Manchester University Press, 1997.

Bondrea, Aurelian, *Sociologia opiniei publice si a mass-media*, Editura Fundatiei "România Mare", Bucuresti, 1997.

Bougnoux, Daniel, *Introducere în stiintele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirum, 2000.

Burt Shelley, *Fii pregătit pentru interviu*, traducere din limba engleza de Carmen Prodan, Editura Tehnica, Bucuresti, 1999.

Burton, Graeme, Richard Dimpleby, *Between Ourselves. An Introduction to Interpersonal Communication*, second edition, Arnold, 1995.

Chiriacescu, Adriana, Laura Muresan, Virginia Barghiel, Alexander Hollinger, *Correspondenta de afaceri în limbile româna si engleza*, Teora, 1999.

Collett, Peter. *Foreign Bodies. A Guide to European Mannerisms*, Simon & Schuster, 1994.

DeFleur, Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masa*, traducere de Ducu Harabagiu si Catalina Harabagiu, prefata de Melvin L. DeFleur si Sandra Rokeach, Polirom, 1999.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolica. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.

Dospinescu, Vasile, *Semne si cunoastere în discursul didactic*, cu un cuvânt înainte de Maria Carpov, Editura Junimea, Iasi, 1998.

Dragos, Elena, *Introducere în pragmatica*, Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca, 2000.

Dragan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masa. Orizontul societății mediatice*, Partea I, Casa de Editura si Presa "Sansa" S.R.L., Bucuresti, 1996.

Fiske, John, *Introduction to communication Studies*, London, Routledge, 1990.

Flichy, Patrice, *O istorie a comunicării moderne. Spatiu public si viata privata*, traducere si adaptare de Mirela Lazar, Polirom, 1999.



Giglioli, Pier Paolo, *Language and Social Context. Selected Readings*, Penguin Books, 1972.

Hartley, John, *Discursul stirilor*, traducere de Monica Mitarca, Polirom, 1999.

Hohan, Lucia Tancota, *Stiti sa redactati o scrisoare în limba engleza*, Editura Albatros, Bucuresti, 1984.

Jeanneney, Jean-Nöel, *O istorie a mijloacelor de comunicare. De la origini pâna azi*, traducere de Mihalea Calcan, prefata de Bogdan Ghiu, Institutul European, 1997.

Miroiu, Mihai, *Corespondenta de afaceri în limba engleza*, Editura Andreescu, Alexandria, 1992.

Pease, Allan, *Limbajul trupului*, Bucuresti, Editura Polimark, 1995.

Prutianu Stefan, *Manual de comunicare si negociere în afaceri. Comunicarea*, Polirom, 2000.

Rata, Georgeta, *Contributii la teoria comunicarii*, Editura Mirton, Timisoara, 2001.

Rückle, Horst, *Limbajul corpului pentru manageri*, traducere din limba germana de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, 2000.

Siewert, Horst H., *...totul despre INTERVIU în 100 de întrebări si raspunsuri*, traducere din limba germana de Rudolf Emil Nistor, Editura Tehnica, Bucuresti, 1999.

Stanton Nicki, *Comunicarea*, editie revazuta, Societatea "Stiinta & Tehnica" SA, 1995.

Soitu, Laurentiu, *Comunicare si actiune*, Institutul European, 1997.

Van Cuilenburg, J.J., O.Scholten, G.W. Noomen, *Stiinta comunicarii*, versiune româneasca de Tudor Olteanu, editia a II-a, Humanitas, Bucuresti, 2000.

Vlad, Carmen, *Textul aisberg*, Casa Cartii de Stiinta, Cluj, 2000.

## **Dictionare**

*Dictionarul explicativ al limbii române*, editia a II-a, Univers Enciclopedic, Bucuresti, 1998.

Ducrot, Oswald, Jean-marie Schaeffer, *Noul dictionar al stiintelor limbajului*, în colaborare cu marielle Abroux, Dominique Bassano, Georges Boulakaia, Michel de Fornel, Phillipe Roussin, Tzvetan Todorov, traducere de Anca Magureanu, Viorel Visan, Mariana Paunescu, Editura Babel, Bucuresti, 1996.

Pfaffenberger, Bryan, Judy Petersen, *Dictionar explicativ de calculatoare*, traducere din limba engleza de Liliana Dabuleanu, Teora, 1996.

Pfaffenberger, Bryan si David Wall, *Dictionar de calculatoare & Internet*, traducere de Nicolae Dorel Popa, Teora, 1997.

### **Surse on-line**

Boone, Kevin, "How to Write a Technical Report",  
[www.kevinboone.com/howto\\_report.html](http://www.kevinboone.com/howto_report.html) (1 iulie 2001).

Chandler, Daniel, "Signs", *Semiotics for Beginners*,  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (1 iulie 2001).

Diamond Sutra  
[http://www.hsuyun.org/Dharma/zbohy/chinese\\_text/diamond/index.shtml](http://www.hsuyun.org/Dharma/zbohy/chinese_text/diamond/index.shtml)  
(1 iulie 2001).

Dobrescu Paul, "Aisbergul comunicarii", *Revista Româna de Comunicare & Relatii Publice*, nr.1/1999,  
[http://www.comunicare.snsa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul\\_comunicarii.htm](http://www.comunicare.snsa.ro/revista/files/comunicare/aisbergul_comunicarii.htm) (1 iulie 2001).

"Guide to Apparel/Textile Care Symbols",  
<http://www.textileaffairs.com/acsguide.htm> (1 iulie 2001).

Mizrach, Steve, "Sociolinguistics of Electronic Mail",  
<http://web.clas.ufl.edu/users/bbiglow/sociolang-email.html> (1 iulie 2001).

Sîrbu, Mircea, "*E-MAIL: mesaje în eter*",  
[http://www.ginfo.ro/8\\_1/internet.shtml](http://www.ginfo.ro/8_1/internet.shtml) (1 iulie 2001)

"Symbols '98 Enciclopedia", <http://www.symbols.com/> (1 iulie 2001).

Will-Harris, Daniel, "More Business Card Designs",  
<http://www.will-harris.com/design/bizcards2.htm> (1 iulie 2001).

"Writer's Handbook. Documentation Styles", last updated February 26, 2001,  
<http://www.wisc.edu/writing/Handbook/Documentation.html> (1 iulie 2001).