

„LA IZVOARELE IMAGINAȚIEI CREATOARE”

Studii și evocări în onoarea profesorului Mircea Borcilă

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Editori:

Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop

Argonaut & Eikon

Seria: PHILOGIA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LA izvoarele imaginației creatoare : studii și evocări în onoarea profesorului Mircea Borcilă / editori: Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop. – Cluj-Napoca : Argonaut, – București : Eikon , 2022. –

Bibliogr.

ISBN 978-606-085-113-4

ISBN 978-606-49-0753-0

I. Faur, Elena

II. Feurdean, Diana

III. Pop, Iulia

IV. Borcilă, Mircea (despre)

082.2(Borcilă,M.)

BCU Cluj / Central University Library Cluj

DOI: 10.26424/978-606-085-113-4

© Autorii își asumă răspunderea pentru ideile exprimate în materialele publicate./ The authors assume all the responsibility for the ideas expressed in the published materials.

Editori: Elena Faur, Diana Feurdean, Iulia Pop

Tehnoredactare și copertă: Ioachim Gherman

CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE	17
Mircea Borcilă – Un promotor ilustru al științelor culturii.....	21
Mircea Borcilă – Activitate științifică și editorială	41
REVERBERAȚII	63
Iulian Boldea Sub zodia integralismului.....	65
Sanda Cordoș Schiță de portret în mișcare	72
Alin-Mihai Gherman Trei cuvinte rare	75
Ion Istrate Cum l-am cunoscut pe Mircea Borcilă	78
Johannes Kabatek, Cristina Bleorțu Corespondența dintre Mircea Borcilă și Eugeniu Coșeriu	83
TEORIA ȘI FILOSOFIA LIMBAJULUI.....	121
Mircea Flonta Abordarea naturalistă și abordarea istoric-culturală a cercetării limbajului în viziunea lui Eugeniu Coșeriu	123
Jesús Martínez del Castillo La filosofía hecha lingüística	145

CUPRINS

Dumitru-Cornel Vîlcu Sensul celor patru – o conversație imaginară despre poezie (și înțelegerea omului in-actual)	169
Floarea Vîrban Lingvistica [integrală] – știință eidetică?	206
HERMENEUTICĂ ȘI SEMIOTICĂ	227
Lucia Cifor Statutul și identitatea hermeneuticii literare	229
Aurel Codoban Trei întâlniri teoretice cu poeticianul Mircea Borcilă	239
Göran Sonesson On the Borders of Metaphorology: Creativity Beyond and Ahead of Metaphors	247
Jordan Zlatev, Tapani Möttönen Semiotica cognitivă și lingvistica cognitivă	277
LINGVISTICĂ, PRAGMATICĂ ȘI POETICĂ	315
Maria Aldea Termeni de gramatică. O abordare lexicografică	317
Iulia Bobăilă La metáfora científica y la anulación de la incongruencia. Implicaciones traductológicas	333
Oana Boc Poezia lui Gherasim Luca – armonia unei lumi dizarmonice. O abordare funcțional-tipologică	344
Eugenia Bojoga Dezbaterea limbă română sau „moldovenească” în spațiul online rusesc	364

CUPRINS

Pompiliu Crăciunescu O tainică relianță: poetician – poet	396
Daniela Filip La nature sémantique de l'ironie textuelle. Une approche de la perspective de l'intégralisme linguistique	407
Rodica Frențiu Tipologia textuală și discursul hagiografic	423
George Dan Istrate Metafora în terminologia artelor vizuale în română și italiană.....	441
Mariana Istrate Substitute stereotipice ale coronimelor în limbajul publicitar al turismului	454
Victoria Jumbei Configurații semantice cognitive în <i>Povestea lui Harap-Alb</i> de Ion Creangă	469
Mihai Lisei Cuvântul scris și fotografia în reportajul de ziar. Modalități de analiză	480
Rodica Marian Subiectul absolut al artei și alteritatea creatoare	498
Ion Mării Note lexicografice	513
Nicoleta Neșu Câteva observații legate de rolul profesorului-vorbitor de limbă maternă în traducerea pedagogică utilizată în predarea limbilor străine.....	533
Cristian Pașcalău Modul orfic în poezia lui Teofil Răchițeanu. O abordare în lumina poeziei antropologice.....	543

CUPRINS

Iulia Pop Prolog de Nichifor Crainic. O lectură în cheie „semantic-logică” (Revelații la cursul de poetică)	569
Liana Pop Parcours métaphoriques: de l’écrit à l’oral	574
Maria Ștefănescu, Mircea Minică O privire, din perspectiva lingvisticii coșeriene, asupra vocabularului religios reflectat în dicționarele generale de limbă	580
Emma Tămâianu-Morita Beyond the Poetic: Exploring the General Mechanisms of Textual Sense Construction	592
Flavia Teoc The Theory of Discourse Poiesis in <i>Perpetua’s Passion</i>	619
Maria-Alexandrina Tomoiagă Desemnarea metaforică a <i>vieții</i> în limba română	641
Cristina Varga Metaforele conceptuale ale socializării online în limba română	669
Dina Vîlcu The Religious Element and the Language of the 1989 Revolution in Romania. An Integralist Approach	689
INTERFERENȚE CULTURALE	709
Doru Radosav Cărțile sfinte și retorica sentimentului religios	711
Ion Taloș Despre întâlnirile dintre culturi și efectele lor	720

CUPRINS

Rudolf Windisch Mircea Borcilă macht Eugenio Coseriu in Cluj-Napoca bekannt	725
FOTOGRAFII	745
LISTA CONTRIBUTORILOR	759
TABULA GRATULATORIA	787

BCU Cluj / Central University Library Cluj

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	17
Mircea Borcilă – An Illustrious Promoter of Cultural Sciences	21
Mircea Borcilă – Scientific and Editorial Activity	41
REVERBERATIONS	63
Iulian Boldea Under the Sign of Integralism	65
Sanda Cordoș A Portrait Sketch in Motion	72
Alin-Mihai Gherman Three Rare Words	75
Ion Istrate How I Met Mircea Borcilă	78
Johannes Kabatek, Cristina Bleorțu Correspondence Between Mircea Borcilă and Eugenio Coseriu	83
THEORY AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE	121
Mircea Flonta The Naturalistic Approach and the Historical-Cultural Approach to Language Research According to Eugenio Coseriu	123
Jesús Martínez del Castillo Philosophy Made Linguistics	145

TABLE OF CONTENTS

Dumitru-Cornel Vâlcu <i>The Sense of Four – An Imaginary Conversation on Poetry (and the Understanding of the In-actual Man)</i>	169
Floarea Vîrban [Integral] Linguistics – an Eidetic Science?	206
HERMENEUTICS AND SEMIOTICS	227
Lucia Cifor The Status and Identity of Literary Hermeneutics	229
Aurel Codoban Three Theoretical Encounters With the Poetician Mircea Borcilă	239
Göran Sonesson On the Borders of Metaphorology: Creativity Beyond and Ahead of Metaphors	247
Jordan Zlatev, Tapani Möttönen Cognitive Linguistics and Cognitive Semiotics	277
LINGUISTICS, PRAGMATICS, AND POETICS	315
Maria Aldea Grammar Terms. A Lexicographical Approach	317
Iulia Bobăilă The Scientific Metaphor and the Cancellation of Incongruency. Translation Implications	333
Oana Boc The Poetry of Gherasim Luca – The Harmony of a Disharmonious World. A Functional-Typological Approach	344

TABLE OF CONTENTS

Eugenia Bojoga The Romanian vs. "Moldovan" Language Debate in the Russian Online Space	364
Pompiliu Crăciunescu A Mysterious Reliance: Poetician–Poet	396
Daniela Filip On the Semantic Nature of Textual Irony. An Approach in the Light of Linguistic Integralism	407
Rodica Frentiu Textual Typology and the Hagiographic Discourse	423
George Dan Istrate Metaphor in the Terminology of the Visual Arts in Romanian and Italian	441
Mariana Istrate Stereotyped Substitutes of Coronyms in the Language of Tourist Advertising	454
Victoria Jumbei Semantic-Cognitive Configurations in <i>Povestea lui Harap-Alb</i> by Ion Creangă	469
Mihai Lisei The Written Word and the Photo in the Newspaper Report. Possibilities of Analysis	480
Rodica Marian The Absolute Subject of Art and the Creative Alterity	498
Ion Mării Lexicographical Notes	513
Nicoleta Neșu Some Observations Regarding the Role of the Native Speaker Teacher in Pedagogical Translation Used in Foreign Language Teaching	533

TABLE OF CONTENTS

Cristian Pașcalău The Orfic Mode in the Poetry of Teofil Răchiteanu. An Approach in the Light of Anthropological Poetics	543
Iulia Pop “Prolog” by Nichifor Crainic. A Key Reading in Logical Semantics (Revelations in the Poetics Course)	569
Liana Pop Metaphorical Pathways: From Writing to Oral	574
Maria Ștefănescu, Mircea Minică Some Remarks on E. Coseriu's Structural Semantics and its Relevance for Lexicographic Definitions	580
Emma Tămâianu-Morita Beyond the Poetic: Exploring the General Mechanisms of Textual Sense Construction	592
Flavia Teoc <small>BCU Cluj / Central University Library Cluj</small> The Theory of Discourse Poiesis in <i>Perpetua's Passion</i>	619
Maria-Alexandrina Tomoiagă The Metaphorical Designation of <i>Life</i> in the Romanian Language	641
Cristina Varga Conceptual Metaphors of Online Socialization in Romanian	669
Dina Vilcu The Religious Element and the Language of the 1989 Revolution in Romania. An Integralist Approach	689

TABLE OF CONTENTS

CULTURAL INTERFERENCES	709
Doru Radosav	
The Holy Books and the Rhetoric of Religious Feeling	711
Ion Talos	
On the Encounters Between Cultures and Their Effects	720
Rudolf Windisch	
Mircea Borcilă Makes Known	
Eugenio Coseriu in Cluj-Napoca	725
PHOTOS	745
THE LIST OF CONTRIBUTORS	759
TABULA GRATULATORIA	787

BCU Cluj / Central University Library Cluj

MARIANA ISTRATE¹

SUBSTITUTE STEREOTIPICE ALE CORONIMELOR ÎN LIMBAJUL PUBLICITAR AL TURISMULUI

Stereotipul lingvistic este definit în dicționare drept o frază sau o expresie fixată într-o formă specifică și apoi repetată în mod mecanic și banalizată; sau un *clișeu* ori o *sintagmă cristalizată*². Adjectivul derivat, *stereotipic*, are sens figurat și definește o structură care se repetă în aceleași condiții, care este mereu la fel, neschimbată, tocită prin repetare³.

În cercetarea noastră pornim de la premisa că, într-un discurs, stereotipul are la bază un model convențional, adică apare ca o expresie comună, fără originalitate, pentru că reprezintă ceva deja spus sau, în termeni coșerieni, este un *discurs repetat*. Eugeniu Coșeriu, marele reprezentant al lingvisticii integrale, preferă acest termen, care are o sferă semantică mai largă, indicând astfel enunțurile relativ fixe, introduse în discursuri noi. Mai exact, prin discurs repetat el înțelege tot ceea ce în limba unei comunități se reproduce într-o formă mai mult sau mai puțin identică, prezentându-se ca o structură deja rostită sau ca o combinație mai mult sau mai puțin fixă, deci deja formulată, de cele mai multe ori, de către autori anonimi (Coșeriu 2000: 258).

Există, de fapt, un ansamblu de fraze, un repertoriu de expresii comune unei limbi care, pentru Coșeriu, fac obiectul frazeologiei, concepută ca o disciplină a lingvisticii situată între lexicologie și sintaxă și care cuprinde tot ceea ce se repetă în mesajele unei comunități. Termenul coșerian *discurs repetat* se intersectează cu termenul *clișeu*, preferat în lingvistica italiană. Însă dicționarele italiene de sintagme preexistente exclud proverbele din această categorie, deoarece acestea din urmă, indiferent de contextul în care sunt pronunțate, exprimă întotdeauna

¹ Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca; istratemariana@gmail.com.

² <http://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo/> (accesat: 15.07.2022).

³ <https://dexonline.ro/definitie/stereotipic> (accesat: 15.07.2022).

aceiași conținut, în timp ce clișeele, folosite într-un alt context decât cel original, nu păstrează toate trăsăturile semantice ale formei originale⁴.

1. Întrucât nu cunoaștem persoana care a formulat pentru prima dată o anumită sintagmă cristalizată, trebuie să excludem varianta că stereotipul, în calitatea de clișeu, poate fi considerat un citat. Sau, în termenii cercetătoarei Micla Petrelli (2002: 81), se poate „cita anonimul, absentul” într-un discurs preluat ca pe un fragment din viața de zi cu zi, ori ca pe o frază auzită întâmplător în timpul unei conversații, reprezentând „mărturia memoriei precare a aceluși enunț anonim și comun, asupra căruia nimeni nu poate revendica drepturi de proprietate”. Mai departe, Petrelli rezumă particularitățile unei forme stereotipice:

„La non identificazione dell'autore del citato, uno sconosciuto, uno e plurale, apparenta questo genere di soluzione a quella *citazione in negativo* in cui a essere realmente citato non è nient'altro che il gesto stesso di citare... citare un luogo comune a tutti, ma che non appartiene a nessuno, è uno sconfinamento oltre il tradizionale orizzonte del citare letterario, molto più prossimo a ciò che si dice 'citare la vita'”⁵ (Petrelli 2002: 82).

1.2. Astăzi trăim într-o lume în care, din comoditate sau superficialitate, vorbim în mare măsură în stereotipuri. Formulele fixe, modelele dobândite în mod gradual și inconștient, automatismele de tot felul ocupă un loc important în discursurile pe care le producem pentru a comunica. În ciuda posibilității teoretice a unei creativități infinite a limbii, stereotipurile predomină în comunicarea de zi cu zi, începând cu discursurile politicianilor până la glumele tinerilor rebeli. Ca să nu mai vorbim de utilizarea pe care o face mass-media. Clișeele lingvistice sunt adesea enunțuri care au adus cu siguranță într-un prim moment noutate și expresivitate, calități care au fost șterse de-a lungul timpului, odată cu folosirea lor excesivă (Zafiu 2001: 69). Lăsând deoparte faptul că devin automatisme verbale, prin folosirea lor, comunicarea devine mai comodă, deoarece activează o înțelegere mai rapidă.

⁴ <https://www.scribd.com/document/348693812/Dtionary-delle-frasi-fatte> (accesat: 15.07.2022).

⁵ „Neidentificarea autorului citat, un necunoscut, unul și plural, face ca acest gen de soluție să pară a fi *citatul negativ* în care a fi citat cu adevărat nu este altceva decât însuși gestul de a cita [...] Citarea unui loc comun tuturor, dar care nu aparține nimănui, este o trecere dincolo de orizontul tradițional al citării literare, mult mai aproape de ceea ce se numește 'citarea vieții'” (trad. n. – M. I.).

2. Ruth Amossy și Anne Herschberg Pierrot, într-o lucrare de referință privind studiul automatismelor verbale, intitulată *Stéréotypes et cliché: langue, discours, société* (1997), clarifică și precizează diferențele semantice subtile dintre termenii stereotip și clișeu, subliniind drept caracteristică a stereotipului faptul că se exprimă printr-un model predefinit și preconstruit, care aparține minții colective, în timp ce clișeul este o structură lingvistică caracterizată prin desemantizare. Practic un termen pierde sau își modifică sensul inițial și capătă astfel unul mai generic și mai neutru, asumându-și un rol pur funcțional. Dar, pentru că o asemenea structură a produs la apariția ei o nouă imagine, neașteptată din punct de vedere lexico-semantic, prin intermediul unei figuri de stil, s-a întipărit în memoria vorbitorilor. Succesul inițial, însă, din cauza utilizării excesive, duce cu timpul la degradare prin imitație și repetare. Folosite la început de dragul originalității, apoi reproduse din simplă comoditate, inovațiile lexicale de acest tip devin expresii neutre în care vorbitorii nu mai percep originile metaforice. De fapt, sunt folosite ca etichete care, în final, nu mai conțin nicio urmă de expresivitate. Deși clișeele sunt criticate și nerecomandate de către lingviști, în limbajul publicității întâlnim forme stereotipate care au puterea de a convinge unii receptori. Însă pot să provoace și efectul contrar în cei mai pretențioși care rămân indiferenți la asemenea mesaje. Aceștia din urmă își dau seama că emitentul frazei demonstrează pasivitate și o lipsă totală de originalitate și nu manifestă o atitudine activă, participativă. Cu toate acestea, considerăm că stereotipurile aparțin practic strategiilor de persuasiune datorită capacității lor de a fi memorate cu ușurință și de a crea un larg consens social. Încercând să definim stereotipurile, le considerăm drept niște obiceiuri de comportament lingvistic non-creativ, acte de vorbire centrate pe repetare și copiere, bazate pe utilizarea modelului lingvistic. În consecință, pentru a le depăși, se recomandă o atitudine creativă și interpretativă, centrată pe potențialul existent în limba unei comunități.

3. În cele ce urmează, analizăm stereotipurile cu funcție persuasivă, care denumesc nume de țări, folosite în publicitatea turistică. Este vorba de toponime, mai precis de clasa onomastică a *coronimelor*. Avem în vedere că acestea apar des în pliantele agențiilor de turism care îndeamnă clienții să viziteze, în scopuri educative sau pentru distracție, locuri sau țări îndepărtate și exotice.

Numele de locuri în onomastică sunt denumite *toponime*. Dar ce sunt toponimele? Vom spune că acestea reprezintă semne lingvistice identificatoare care, în cadrul unei comunități sociale, se referă la un

spațiu geografic, fixat în numele locului cu scop orientativ, dar și pentru individualizarea acestuia. Este evident că semnificația unui nume propriu va diferi de la un destinatar la altul, în funcție de competența lingvistică și enciclopedică a fiecăruia dintre ei. De altfel, mai trebuie să subliniem că nu toți specialiștii sunt de acord cu privire la existența unui sens denotativ al numelui propriu. Pentru unii sunt importante elementele care formează baza descriptivă a numelui și care, alături de faptul că identifică referentul, pot fi folosite și pentru a crea o imagine mentală a referentului. În acest scop sunt necesare descrieri identificatoare suplimentare, care să înlăture ambiguitatea sau să ajute un destinatar mai puțin informat în geografie să identifice referentul, în cazul nostru locul de vizitat. Această informație, în sensul descrierii referentului, se realizează prin completări care rețin elementele definitorii pentru unitatea culturală descrisă. Numai așa se poate stabili o relație stabilă în memoria receptorului între numele propriu și referent. În consecință, pornind de la teoriile lui Umberto Eco expuse în *Trattato di semiotica generale* (Eco 1975), considerăm toponimul drept o categorie onomastică care identifică și individualizează un loc și din punct de vedere cultural. Ținând cont de unicitatea obiectului numit, numele propriu acționează ca o *unitate culturală* al cărei sens este bine precizat și împărțit în orice enciclopedie. Eco vorbește și despre enciclopedia receptorului (în sensul de totalitate a informațiilor deținute de acesta), pentru care un toponim nu rămâne un simplu semn, ci reprezintă un ansamblu de cunoștințe împărțite de vorbitorii care aparțin aceluiași grup lingvistic și aceleiași culturi. Prin urmare, sensul enciclopedic nu va fi același pentru fiecare dintre vorbitori, întrucât un concept exprimă nu numai elemente și descrieri lingvistice, ci și experiențe, povești și amintiri personale.

4. Broșura ori pliantul constituie instrumentul central al activității de comunicare scrisă în turism, prin care este făcută publicitate ofertelor diferiților operatori. Publicitatea poartă întotdeauna cu ea o promisiune a produsului, adică afirmarea unui avantaj pentru turist. Comunicarea verbală este susținută și de comunicarea vizuală, iar rezultatul ar trebui să fie implicarea emoțională a turistului și achiziționarea produsului. Având în vedere multitudinea de oferte, turistul, prin diverse tehnici de persuasiune, trebuie să fie convins că va face o călătorie minunată și va vedea lucruri unice în lume. În această promisiune făcută turistului în termeni superlativi, denumirile locurilor trebuie să dea sugestii și informații de natură culturală, fie ele istorice, artistice sau literare. Toponimele pot provoca evocări și apeluri care direcționează sau, din contră, pot induce în eroare destinatarul. Oricum, ele constituie puncte de

referință care includ o poveste de spus și o modalitate de a pune în valoare locul.

5.1. Dată fiind opacitatea semantică a majorității numelor de loc care alcătuiesc toponimia majoră, un nume de acest tip comunică puțin interlocutorului. Tocmai din acest motiv, chiar și când vine vorba de destinații turistice celebre, în reclame denumirea conține determinanți suplimentari care descriu sau sugerează particularitatea locului de vizitat. Deși turistul trebuie să descopere ceva neobișnuit, surprinzător, la nivel de discurs, în loc de varietate și imprevizibilitate, în toate materialele publicitare există aceleași clișee lingvistice care se reiterează la nesfârșit, până la punctul de a deveni stereotipuri care, uneori, pot fi deranjante.

5.2. Apelând la enciclopedia personală a destinatarului mesajului, în comunicarea turistică se recurge la reformularea toponimului printr-o perifrază sau prin sinonime, digresiuni, simplificări, cu scopul de a facilita înțelegerea acestuia. Întrucât sensul enciclopedic al numelui propriu este alcătuit și din ansamblul de trăsături semantice suplimentare (mai precis seme care nuanțează sememul, adică cunoștințe, credințe sau opinii ale unei comunități care îl folosește), în majoritatea cazurilor din comunicarea publicitară în turism, toponimul ajunge să-și lărgească aria semantică incluzând în semnificația sa și ceea ce se sugerează prin stereotipul la care se face apel.

De exemplu, Austria este menționată prin clișeul „țara valsurilor”, deoarece acest dans a devenit popular la Viena la începutul secolului al XIX-lea, prin Johann Strauss tatăl și Johann Strauss fiul. Albania este numită „Țara Vulturilor” pentru că, conform unei legende, oamenii din acel ținut l-au încoronat pe tânărul Shqipëtar, antroponim care semnifică „fiul vulturului”, iar regatul său a devenit cunoscut sub numele de Shqipëri sau *Țara Vulturilor*. De fapt, chiar și steagul oficial al țării, negru pe fond roșu, înfățișează un vultur cu două capete⁶. Andora este „Principatul Andorei” sau „țara tufișurilor”, iar cea din urmă denumire reprezintă traducerea sintagmei *Navarra Andurrial* care înseamnă „pământ acoperit cu tufișuri”⁷. Apoi, pentru Arabia Saudită, din motive religioase și politice, este folosită expresia „țara celor două sfinte moschei”. Argentina înseamnă Țara Argintului, reproducându-se traducerea numelui din spaniolă (*plata* =

⁶ <https://www.viaggiamo.it/perche-lalbania-si-chiama-il-paese-delle-aquile/> (accesat: 15.07.2022).

⁷ <https://wikicro.icu/wiki/andorra> (accesat: 15.07.2022).

argint), întrucât, într-o perioadă timpurie, spaniolii și portughezii foloseau regiunea Rio de la Plata (= râul de argint) pentru a transporta metalul prețios și alte comori din Peru până la Oceanul Atlantic. Australia este numită „țara cangurilor”, fiindcă numărul cangurilor este dublu față de numărul de locuitori. Afganistanul este considerat „cimitirul imperiilor” deoarece, în istoria sa, țara Afganistanului a fost invadată de britanici de trei ori, apoi de ruși și înaintea lor de alte armate străine precum cea iraniană. Pentru Bahrain este folosită sintagma care în arabă înseamnă „regatul celor două mări”, termen motivat semantic de cele două resurse de apă disponibile, și anume cea dulce a izvoarelor submarine care se învecinează cu cele salmastre ale Golfului Persic⁸. „Pindorama” este numele cu care populațiile andine și pampas numesc Brazilia și este un termen al indienilor Tupi, din Brazilia, care înseamnă literalmente „țara palmierilor”. Acest termen denumește pur și simplu ceea ce ochii lor vedeau în peisaj, adică plante intens colorate care contrastau cu imensele suprafețe de nisip⁹. Burkina Faso (fostă Volta Superioară), o țară din Africa de Vest, este supranumită „țara oamenilor onorabili”, o structură lingvistică formată din doi termeni în principalele limbi ale țării (*Burkina* provine din limba More și *Faso* din limba Dioula)¹⁰. Belgia este considerată „țara ciocolatei”, întrucât creativitatea belgiană se exprimă și în prepararea ciocolatei: praline, sculpturi, ouă Fabergé și chiar ruj de ciocolată. Belarus înseamnă cu adevărat „Rusia albă”, numele literal al Belarusului. Bulgaria este „Țara trandafirilor” întrucât calitatea trandafirului bulgar este una dintre cele mai bune din lume. Bhutan, numit de oamenii săi Druk Yul, înseamnă „țara dragonului”, sau Druk Tsendhen, adică „țara dragonului tunetului”, motiv pentru care creatura care decorează steagul național este tocmai dragonul¹¹. Canada este „țara frunzelor de arțar”, nume motivat de faptul că la începutul secolului al XVIII-lea, de-a lungul râului St. Lawrence, frunzele de arțar au început să fie adoptate ca emblemă a canadienilor¹². Egiptul este „țara piramidelor”, cele mai impunătoare construcții ale lumii antice, vestite din cele mai vechi vremuri și care ascund încă secrete surprinzătoare. Finlanda este „țara celor o mie de lacuri”, pentru că impresionează prin numărul acestora. Coreea este numită prin supranumele „Regatul pustnic”, datorită faptului că, în 1644, această țară,

⁸ <https://siviaggia.it/idee-diviaggio/destinazione-bahrein-regno-duemari/186281/> (accesat: 15.07.2022).

⁹ <https://www.pindorama.it/chi-siamo/> (accesat: 15.07.2022).

¹⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Burkina_Faso (accesat: 15.07.2022).

¹¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Bhutan> (accesat: 15.07.2022).

¹² https://it.wikipedia.org/wiki/Foglia_d%27acero (accesat: 15.07.2022).

pentru a evita pe cât posibil asalturile pe care le suferise de la invadatorii din Nord și Sud, se izolase într-un fel în care nicio veste despre starea și apărarea sa nu ajungea celor din afară¹³. Coreea de Sud este „țara dimineții calme”, în condițiile în care „cea mai pură tradiție coexistă cu o civilizație modernă și tehnologică: cultura confuciană și budismul într-un context natural de o frumusețe superbă, unde totul este calm și tăcere”¹⁴. Coasta de Fildeș (din franceză Côte d'Ivoire) este întocmai „țara fildeșului” și își datorează numele prezenței numeroase a elefanților, vânați, din păcate, în secolele trecute de colonizatorii europeni¹⁵. Franța, renumită pentru vinurile sale fine, este cunoscută cu sintagma „țara vinului”. Libanul este „Elveția Orientului Mijlociu” datorită „caracterului său cosmopolit și deschiderii sale către lumea exterioară”¹⁶. Malta este „țara mierii” (grecii au numit insula Melita, adică „miere”, așa cum făceau și romanii) sau „perla Mediteranei” sau „țara cavalerilor”. Mauritania, denumire derivată din numele tribului Mauri, este, bineînțeles, „țara maurilor”¹⁷. Indonezia este „smaraldul ecuatorului” pentru că are resurse naturale incredibile. Iranul este numit literal, nu metaforic, „țara aurului” pentru minele sale de aur, dar este cunoscut și prin numele său străvechi, Persia. Irlanda este „insula smaraldului” sau „țara verde” pentru întinderile sale imense de pajiști și pășuni. Islanda, datorită reliefului său de origine vulcanică, dar și a ghețarilor întinși este „țara focului și a gheții”. Israel este „țara sfântă” pentru că există locuri care ne amintesc de salvatorul nostru, Iisus Hristos. Japonia, întrucât se află departe, în est, este considerată „țara soarelui răsare” (în cantoneză *jitpun* = originea soarelui) și totodată „țara crizantemei” deoarece crizantema este blazonul împăratului Japoniei¹⁸. Alteori este supranumită „țara florilor de cireș” pentru că în fiecare an, la începutul lunii aprilie, sosirea primăverii este sărbătorită cu Hanami, obiceiul de a respecta florile, în special cele ale cireșului¹⁹. Laos sau Regatul Lan Xang înseamnă tocmai „țara unui milion elefanți” și a fost unul dintre cele mai mari regate din Asia de sud-est²⁰. Libanul este „perla Mediteranei” și,

¹³https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_della_Corea (accesat: 15.07.2022).

¹⁴https://it.wikipedia.org/wiki/Nomi_della_Corea (accesat: 15.07.2022).

¹⁵ https://www.globalgeografia.com/afrika/costa_avorio.htm (accesat: 10.04.2022).

¹⁶ <http://www.treccani.it/enciclopedia/libano> (accesat: 10.04.2022).

¹⁷<http://www.treccani.it/vocabolario/mauritano/> (accesat: 10.04.2022).

¹⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Trono_del_crisantemo (accesat: 10.04.2022).

¹⁹ <https://style.corriere.it/top-class/primavera-in-giappone-la-magia-dei-fiori-di-ciliegi/> (accesat: 10.04.2022).

²⁰ <https://rum.worldtourismgroup.com/how-did-country-laos-get-its-name-71520> (accesat: 10.04.2022).

datorită faptului că rezervația de cedri din Shuf este cea mai mare zonă naturală protejată din Liban, este numit și „țara cedrilor”. Maroc derivă din numele orașului Marrakech, o transliterare francofonă a arabului Marrākeš, derivată la rândul său din termenul berber Mur-Akush (adică Țara lui Dumnezeu), care, în Evul Mediu, era cunoscut în Europa ca „Orașul Marocului”²¹. Luxemburgul este numit „țara oțelului”, fiindcă economia sa se baza în mod tradițional, în trecut, pe industria siderurgică. Mexic este „țara cactușilor și aztecilor”, având în vedere că simbolul aztecilor (mexica) îl constituie reprezentarea unui vultur stând pe un cactus, cu un șarpe în cioc²². Myanmar este „țara aurului” datorită pagodelor de aur și a foițelor de aur aplicate de credincioși pe statuile lui Buddha. Mongolia reprezintă „țara cerurilor senine”, nume care își găsește o explicație într-o legendă a lui Genghis Khan, descendentul lui Bondonchar Munkhag, conceput de mama sa, Alan Goa, după moartea soțului său. Acest eveniment a avut loc în urma vizitei nocturne a unei ființe luminoase, pe care femeia a identificat-o cu zeul Tengri, adică „zeul cerului albastru”²³. Nicaragua, având lacuri mari și vulcani, este „țara lacurilor și a vulcanilor”. Nigeria, pentru că are cea mai avansată economie din Africa, este „gigantul continental al Africii”. Norvegia este „țara fiordurilor” întrucât există mai mult de o mie de fiorduri și, de asemenea, „țara soarelui de la miezul nopții” din motivul că în timpul verii în Norvegia, la nord de Cercul polar, soarele nu apune niciodată și este vizibil 24 de ore pe zi, timp de 76 de zile, între mai și iulie. Fenomenul se numește „soarele de la miezul nopții”, cunoscut drept ziua polară²⁴. Noua Zeelandă este „țara lui Dumnezeu” dar și „țara cerurilor înnorate” tocmai din motivul că cerul este aproape întotdeauna înnorat. Olanda (= țara joasă) este „țara lalelelor”, întrucât aceste flori frumos colorate sunt cultivate pe câmpuri imense și evenimentele legate de lalele abundă în toată țara primăvara. Este considerată a fi și „țara morilor de vânt”, având în vedere că, datorită voluntarilor, morile de vânt și de apă sunt toate bine întreținute și unele chiar accesibile. Peru este „țara incașilor” pentru urmele civilizației incașe, dovezi prețioase ale celui mai mare imperiu precolumbian. Republica Dominicană este „micuța Spanie” pentru faptul că pe 5 decembrie 1492, caravelele lui Cristofor Columb au ajuns pe insulă, pe care au numit-o numită *Espanola*. Rwanda, datorită reliefului său, este „țara miilor de dealuri”. Rusia este „mama Rusia”, o

²¹ [https://it.wikipedia.org/wiki/Marocco_\(accesat:10.04.2022\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Marocco_(accesat:10.04.2022)).

²² [https://it.wikipedia.org/wiki/Discussione:Aztechi_\(accesat:10.04.2022\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Discussione:Aztechi_(accesat:10.04.2022)).

²³ [https://it.wikipedia.org/wiki/Mongolia_\(accesat:10.04.2022\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Mongolia_(accesat:10.04.2022)).

²⁴ <https://www.norvegia.com/sole-di-mezzanotte/> (accesat: 10.04.2022).

expresie care reprezintă o personificare națională a Rusiei, folosită și astăzi în nenumărate ocazii. În epoca sovietică, termenul Родина-Мать, care înseamnă „patria mamă”, a fost preferat pentru a sugera natura multietnică a Uniunii Sovietice²⁵. Singapore, grație vitezei dezvoltării sale economice și a agresivității politicii sale comerciale, este „tigrul asiatic”. Portugalia este numită și cu sintagma „țara lusitanilor”, un nume istoric derivat de la cel al unui trib celtic care a trăit acolo. Slovenia, pentru că este situată pe partea însorită a Alpilor Karavanke este „țara Alpilor însoriți”. Pentru celebrele curse, lupte sau înfruntări cu tauri, Spania este „țara luptei cu tauri”; dar și „țara cuceritorilor”, expresie folosită în mod obișnuit pentru a se referi la soldații și aventurierii porniți în căutarea norocului, care au adus o mare parte din Americi sub controlul imperiului colonial spaniol între secolele al XV-lea și al XVII-lea²⁶. Sri Lanka este „țara fericirii”, un pământ apreciat pentru energiile călugărilor care au meditat aici de-a lungul secolelor. Uneori este numită și „lacrima Indiei”, datorită formei și proximității cu India. Pentru peisajele sale splendide, insula este numită „perla Oceanului Indian”, acest din urmă nume fiind atribuit și insulelor Madagascar și Mauritius; Africa de Sud este supranumită „țara curcubeului”, datorită culorilor diferite ale pielii locuitorilor, în comparație cu nuanțele cerului, ale mării și ale peisajului, care se schimbă constant. Elveția este „țara laptelui și a mierii”, nume motivat și în sensul propriu: mierea de pădure și produsele lactate din Elveția sunt de o calitate excelentă. Thailanda este „țara zâmbetului sau țara fericirii” pentru că oamenii sunt disponibili și te întâmpină cu zâmbetele lor. Turcia este într-adevăr „țara care se întinde pe două continente”, mai precis Europa și Asia. Ucraina este „coșul de pâine al Europei” întrucât, în istoria sa, grâul a fost și este una dintre principalele bogății ale acestei regiuni. Pentru același motiv mai este supranumită și „grânarul Europei”. Vaticanul este „statul papal” sau „statul Bisericii”, pentru că reprezintă entitatea statală formată din toate teritoriile asupra cărora Sfântul Scaun și-a exercitat puterea temporală timp de mai bine de un mileniu²⁷. Venezuela este „micuța Veneției” fiindcă Cristofor Columb, ajuns pe coasta de est a Venezuelei în 1498, a remarcat asemănarea cu laguna venețiană și a supranumit astfel acest teritoriu²⁸. Vietnam este „țara dragonului în creștere”, din motivul că aici se găsește un fruct unic denumit *fructul dragonului verde* sau *pitaya*.

²⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Madre_Russia (accesat: 10.04.2022).

²⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Conquistadores> (accesat: 10.04.2022).

²⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Stato_Pontificio (accesat: 10.04.2022).

²⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Venezuela> (accesat: 15.07.2022).

5.3. Să examinăm acum, mai atent, cum au apărut stereotipurile referitoare la România. România este considerată „țara lui Dracula”, pentru simplul fapt că în 1897 B. Stoker a creat personajul romanului cu același nume, *Dracula*, ceea ce a dus la formarea acestui stereotip. Faima legendară a lui Dracula, adică a lui Vlad Țepeș, a creat porecla motivată de realitatea că domnitorul român și-a tras în țeapă dușmanii, în special pe năvălitorii otomani. Aura legendară este sporită și de producțiile cinematografice ale lui F.W. Murnau, C.T. Dreyer și F.F. Coppola. Astfel încât vampirismul legendar al lui Dracula, transmis și prin tradiții populare, stă la baza stereotipului atribuit României. Crearea unui stereotip nu se bazează deci pe cunoștințe științifice, ci reflectă mai degrabă o evaluare a celui alt, care uneori se dovedește a fi falsă. Cunoscut sub numele de Dracula, domnitorul se numea de fapt Vlad al III-lea al Țării Românești și descindea din familia Drăculești (<*drac* + sufix *-ești*). Dracul era porecla tatălui său, Vlad al II-lea, și înseamnă literal „balaur, diavol” și poate fi explicată dacă luăm în considerare că acesta aparținea Ordinului Dragonului (dragon = drac), creat în acele vremuri cu scopul de a lupta împotriva Turcilor, pentru a proteja creștinismul.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

5.4. Stereotipurile despre Italia au apărut într-un ambient cultivat. Acestea sunt fraze celebre extrase din operele marilor scriitori italieni. Dante Alighieri folosește structura „bel paese” (= țara frumoasă) (Dante Alighieri, *Inferno*, Canto XXXIII, versetul 80) preluată astăzi în toate discursurile publicitare despre Italia. Tot din secolul al XIV-lea, versurile lui Petrarca „*il bel paese/ ch'Appennin parte e 'l mar circonda e l'Alpe*” (Petrarca, *Canzoniere*, CXLVI, versurile 13–14) realizează o imagine care rămâne și astăzi citată. Antonio Stoppani, geolog, paleontolog și patriot italian, se inspiră din versurile lui Petrarca și, în 1876, scrie o lucrare de divulgare științifică intitulată *Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze naturali la geologia e la geografia fisica d'Italia*. Preluând numele din lucrarea omonimă a lui Stoppani, în 1906, Egidio Galvani a început să producă celebra brânză *Bel Paese*. Așa că numele vine să sugereze nu doar clima blândă, peisajele însorite, marea albastră, ci și cultura gastronomică italiană.

Situată în peninsula din Marea Mediterană, conform hărților geografice, Italia are o formă foarte caracteristică, aceea de „cizmă”, în care Puglia reprezintă călcâiul, Gargano pintenul, Calabria degetul. Iată de ce, la figurat vorbind, prin definiție, Italia este supranumită „cizma”. Originea expresiei este analizată într-un articol lexicografic din *Tesoro di*

2327 citazioni italiane e straniere, di origine letteraria e storica, ordinate e annotate, de Giuseppe Fumagalli (Fumagalli 1995: 273). Pentru a afla „cine a spus asta?”, folosim această sursă care prezintă istoria „cizmei”, adică a Italiei, într-un mod atractiv:

Cizma este titlul unui cunoscut poem de Giuseppe Giusti, scris în 1836. Dar dacă Giusti a popularizat metafora, nu el a inventat-o. Cu mult înaintea lui, Giuseppe Baretti, în *La Frusta Letteraria (= Biciul literar)*, din 1763, a scris în introducere că va duce un război înrăit împotriva „celor care au ajuns să manipuleze, să ocărească *cizma* noastră frumoasă și glorioasă”. Iar P. Appiano Bonafede, în replica sa lansată împotriva lui Baretti, intitulată *Il bue pedagogo* (1764) răspunde:

„Qui sta nascosta un'arguzia tanto sottile che per indovinarla vi vuol ben altro che stivali. *Stivale* significa *l'Italia*. Da qui inanzi si dovrà fare buon uso di questa meraviglia e mutar lepidamente la faccia della geografia. Il Portogallo, adunque, dovrà denominarsi *cuffia*, la Spagna *muso*, la Francia *petto*. Con questo nuovo linguaggio, noi faremo le beffe... ai vecchi geografi e daremo un nuovo stile alle gazzette”²⁹ (Fumagalli 1995: 273).

Și astfel P. Bonafede, de dragul controverselor, pare să creadă că inventatorul metaforei a fost Baretti, dar nu este chiar așa. Încă din secolul al XIV-lea, Benvenuto da Imola în *Comentariul* său la *Divina Comedie* spunea că Italia se aseamănă cu piciorul unui bărbat. Iar Antonio Abati, din Gubbio, versificator mediocru al secolului al XVIII-lea, scria că „L'Italia ha d'un stival la forma”, adică Italia are forma unei cizme.

5.5. Pornind de la exemplele date mai sus, putem afirma că, urmând tiparele existente, s-ar putea inventa și alte stereotipuri referitoare la numele țărilor. De exemplu, Micronezia are numele compus din două cuvinte de origine greacă: *mikros* (= mic) și *nesos* (= insulă) și de aceea acest stat ar putea fi numit într-un ghid turistic drept „țara insulelor mici”. Sudanul, pornind de la etimologia cuvântului (din arabul *Bilad ca-Sudan*) poate fi numit drept „țara negrilor” sau „țara bărbaților negri”³⁰. Panama, conform etimologiei (în limba cuevă, o limbă din Panama extinsă astăzi) poate face referire la sintagma „țara abundenței

²⁹ „Aici se află o șiretenie atât de subtilă, încât, pentru a ghici, ai nevoie de mai mult decât de cizme. *Cizma* înseamnă *Italia*. De aici înainte, această minune va trebui să fie valorificată și fața geografiei trebuie schimbată fără probleme. Portugalia, așadar, ar trebui să fie numită *șapcă*, *casă*, *bot* pentru Spania, *piept* pentru Franța. Cu acest nou limbaj vom face glume vechilor geografi și vom da un nou stil gazetelor” (trad. n. – M.I.).

³⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Sudan> (accesat: 15.07.2022).

de pești” sau „locul multor pești”. Noua Zeelandă provine de la numele *Aotearoa*, folosit de maori, și înseamnă „țara norului lung alb”. Nepal derivă din sanscritul *nipalaya*, care înseamnă „la poalele munților”, nume care se referă la apropierea țării de Himalaya³¹. Lesotho poate fi „împărăția Cerurilor”, întrucât numele *Lesotho* se traduce tocmai cu această sintagmă.

5.6. Și pentru numele continentelor pot fi folosite substitute stereotipate. Din moment ce Europa pare să fi fost întotdeauna cunoscută, se numește „Lumea Veche”. Popoarele aparținând civilizațiilor europene denumesc teritoriul Asiei, pornind de la culoarea etniilor asiatice, cu denumirea de „continentul galben”. Din cauza pielii întunecate a grupurilor etnice care populează Africa, aceasta este numită prin calificativul „Continentul Negru”. America reprezintă „Lumea Nouă”, pentru că era un continent total necunoscut europenilor înainte de debarcarea lui Amerigo Vespucci și apoi a lui Cristofor Columb. Fiind o descoperire mai recentă, Oceania constituie „lumea foarte nouă”, sintagmă în care diferența dintre cele două continente se face prin adjectivul la superlativ. În sfârșit, stereotipul „Țara gheții” este folosit cu referire la Antarctica, un nume datând din anii 1890, datorat cartografului scoțian John George Bartholomew.

6. Apărând ca o consecință a opacității semnificației numelui propriu care nu comunică prea mult interlocutorului, aceste structuri prefabricate înlocuiesc denumirile țărilor, răspunzând nevoii de concretețe și de expresivitate. Așa cum se întâmplă și în cazul poreclelor, categorie onomastică aparținând antroponimiei, atunci când se folosesc apelative care fac aluzie mai ales la caracteristicile fizice ale persoanei la care se referă, și în cazul coronimelor, în publicitatea turistică, se creează sintagme care fac trimitere la caracteristicile culturale și geografice ale locurilor astfel numite. Totuși, dacă o poreclă atribuită unei persoane este folosită pentru a șterge omonimia denominativă și ajunge adesea să înlocuiască numele de familie, în toponimie, aceste fraze deja făcute sau deja cristalizate funcționează până la un anumit punct precum poreclele, dar nu vor înlocui niciodată denumirea oficială, deoarece sunt imprecise, confuze, indistincte. Să adăugăm o altă diferență: în timp ce porecla este rezervată și aproape întotdeauna restricționată la sfera unei comunități bine circumscrise, sintagmele create drept sinonime perifrazice pentru toponimele majore nu vor substitui niciodată denumirea oficială. Vor

³¹ <http://www.tilicho.org/eng/Etimologia.asp> (accesat: 15.07.2022).

putea fi însă transmise dintr-o limbă sau o cultură în alta, ca formule stereotipate, cu sens superlativ, pentru a convinge turistul.

Aceste clișee devin, uneori, din cauza abuzului, formațiuni neutre, uneori chiar ridicole. Rezultat al unei mode, formulele repetate conferă expresiei un caracter artificial și adesea confuz, în ciuda faptului că apar mai ales în cadrul unei expresii scrise, deci mai „oficiale”. În loc de concluzii, apelăm la cuvintele lui Piero Vietti (Il Foglio, 24 martie 2016), legate de utilizarea clișeelelor culese de Giuseppe Culicchia în *Dizionario della nostra stupidità* (= *Dicționarul prostiei noastre*):

„Accompagnano l’umanità da sempre, sono la scorciatoia banale per dire qualcosa sulla realtà, sono definizioni codificate da qualcuno prima di noi che ci evitano la fatica di pensare qualcosa di originale. Non sono male di per sé, aiutano a riempire il vuoto (che pure è sempre incolmabile)”³².

BIBLIOGRAFIE. SURSE ELECTRONICE

Amossy, Ruth și Herschberg Pierrot, Anne (2005), *Stéréotypes et cliché: langue, discours, société*, Paris, Éditions Armand Colin.

Coșeriu, Eugeniu (2000), *Lecții de lingvistică generală*, Chișinău, Editura ARC.

Culicchia, Giuseppe (2016), *Mi sono perso in un luogo comune. Dizionario della nostra stupidità*, Torino, Einaudi.

Fumagalli, Giuseppe (1995), *Chi l’ha detto? Tesoro di 2327 citazioni italiane e straniere, di origine letteraria e storica, ordinate e annotate da Giuseppe Fumagalli*, Milano, Editore Ulrico Hoepli.

Eco, Umberto (1975), *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.

<https://www.ilfoglio.it/gli-inseriti-del-foglio/2016/03/24/news/siamo-in-ogni-luogo-comune-94144/> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.ledonline.it/leitmotiv/Allegati/leitmotiv020207.pdf> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.ilfoglio.it/gli-inseriti-del-foglio/2016/03/24/news/siamo-in-ogni-luogo-comune-94144/> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.treccani.it/vocabolario/stereotipo> (accesat: 15.07.2022).

³² „[Stereotipele/clișeele] însoțesc dintotdeauna omenirea, sunt scurtătura banală pentru a spune ceva despre realitate, sunt definiții codificate de cineva înaintea noastră, care ne scutesc de osteneala de a gândi ceva original. Nu sunt rele în sine, pentru că ajută la umplerea unui gol (care totuși rămâne mereu de nedepășit)” (trad. n. – M.I.).

<https://www.scribd.com/document/348693812/Dizionario-dell-e-frasi-fatte> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/desemantizzazione> (accesat: 15.07.2022).

<https://www.viaggiamo.it/perche-lalbania-si-chiama-il-paese-delle-aquile/> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.portalestoria.net/ANDORRA.htm> (accesat: 15.07.2022).

<https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/destinazione-bahrein-regno-due-mari/186281> (accesat: 15.07.2022).

https://it.wikipedia.org/wiki/Burkina_Faso (accesat: 15.07.2022).

<https://it.wikipedia.org/wiki/Bhutan> (accesat: 15.07.2022).

https://it.wikipedia.org/wiki/Foglia_d%27acero (accesat: 15.07.2022).

http://www.corea.it/conferenza_genova.htm (accesat: 15.07.2022).

<https://betravel.it/destinazioni/1210-corea-la-terra-della-calma-del-mattino.html> (accesat: 15.07.2022).

http://www.treccani.it/enciclopedia/libano_res-9a13a78a-00a1-11e2-b986-d5ce3506d72e_%28Atlante-Geopolitico%29/ (accesat: 15.07.2022).

<http://www.treccani.it/vocabolario/mauritano/> (accesat: 15.07.2022).

https://it.wikipedia.org/wiki/Trono_del_crisantemo (accesat: 15.07.2022).

<https://style.corriere.it/top-class/primavera-in-giappone-la-magia-dei-fiori-di-ciliegio/> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.viatraveldesign.it/viaggio/marocco-la-via-delle-kasbah/> (accesat: 15.07.2022).

<https://it.wikipedia.org/wiki/Discussione:Aztechi> (accesat: 15.07.2022).

<https://www.norvegia.com/sole-di-mezzanotte> (accesat: 15.07.2022).

https://it.wikipedia.org/wiki/Madre_Russia (accesat: 15.07.2022).

<https://it.wikipedia.org/wiki/Conquistadores> (accesat: 15.07.2022).

https://it.wikipedia.org/wiki/Stato_Pontificio (accesat: 15.07.2022).

<http://www.sailingroques.com/venezuela.html> (accesat: 15.07.2022).

<https://it.wikipedia.org/wiki/Sudan> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.tilicho.org/ita/Etimologia.asp> (accesat: 15.07.2022).

<http://www.ilvagabondo.it/lesotho.html> (accesat: 15.07.2022).

<https://www.ilfoglio.it/gli-inseriti-del-foglio/2016/03/24/news/siamo-in-ogni-luogo-comune-94144/> (accesat: 15.07.2022).

Petrelli, Micla (2002), *Il gesto della citazione*, în „Leitmotiv”, nr. 2, p. 71–86. Stoppani, Antonio (1915), *Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze*

naturali la geologia e la geografia fisica d'Italia. G. Angelli, 1° gennaio 1876, Milano, Casa editrice L.F. Cogliati.

Vietti, Piero (2016), *Siamo in ogni luogo comune*, în „IL FOGLIO”.

Zafiu, Rodica (2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității. https://books.google.ro/books?id=HW4b2ZIC3xkC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Chi+1%27ha+detto?:+tesoro+di+citazioni+italiane+e+straniere,+di+origine&source=bl&ots=e_npVchgVW&sig=AsYbzVY15j6vsXU2oRTFhHoiUA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8seZqLnaAhVExaYKHxzyBL84ChDoAQhJMA#v=onepage&q=stivale&f=false (accesat: 15.07.2022).

SOSTITUTI STEREOTIPATI DEI CORONIMI NEL LINGUAGGIO DELLA PUBBLICITÀ TURISTICA (Riassunto)

Le strutture stereotipate riguardanti i coronimi appaiono come conseguenza dell'opacità del significato del nome proprio, che non comunica troppo all'interlocutore disinformato in questo campo. Nel discorso pubblicitario turistico, soprattutto in depliant e volantini, dopo che sono già stati citati i nomi ufficiali dei paesi, rispondendo all'esigenza di concretezza ed espressività del testo, si ricorre ai loro sostituti stereotipati. Nel caso di questa categoria onomastica, al fine di raggiungere l'obiettivo persuasivo, si creano cliché o locuzioni fisse, che rimandano, in termini superlativi, alle caratteristiche culturali e geografiche dei luoghi raccomandati. Ma queste etichette non potranno mai sostituire il nome ufficiale perché sono ripetitive, imprecise, confuse, indistinte. Tuttavia, possono essere trasmesse da una lingua o cultura ad un'altra, come una banale scorciatoia linguistica, per dire qualcosa sulla realtà.

Parole chiave: stereotipo, coronimo, discorso, pubblicitario, persuasivo.