

IMAGINES

Centrul de cercetări asupra imaginarului. Text, discurs, comunicare (IMAGINES) se constituie ca entitate de cercetare în cadrul Departamentului de Limbă, Literatură, Istorie și Arte al Facultății de Teologie, Litere, Istorie și Arte a Universității din Pitești. Centrul are sediul în Pitești, str. Gheorghe Doja nr. 41, tel./fax +40 348.453301

MISIUNE ȘI OBIECTIVE

Centrul are ca obiect desfășurarea de activități de cercetare fundamentală, teoretică și aplicativă asupra imaginarului lingvistic și literar, cu deschidere spre parteneriate cu mediul socio-profesional prin axa sa de comunicare. Obiectivul general al centrului este ridicarea standardelor de calitate a cercetării științifice în domeniul filologic din cadrul Facultății de Litere a Universității din Pitești și integrarea acestora în circuitul național și european.

Obiectivele specifice ale centrului vizează obținerea de performanțe în cercetarea științifică în următoarele domenii:

- imaginarul literar;
- imaginarul lingvistic;
- imaginarul în comunicare;

Obiectivele operaționale ale activității Centrului sunt următoarele:

- Elaborarea de programe de cercetare tematică pe subdomenii destinate următoarelor categorii din cadrul Facultății de Litere:

- cadre didactice titulare și asociate;
- doctoranzi;
- masteranzi.

- Elaborarea de proiecte tip grant și proiecte de cercetare în vederea participării la competițiile de finanțare naționale și internaționale;

DIRECȚII DE CERCETARE

Definit ca mod de a interpreta lumea, aparținând unei comunități sau unui individ, conceptul de imaginar își găsește aplicații fecunde în studiul literaturii, în științele limbajului și în comunicare. El surprinde relația dublă a ființei umane cu limba: omul se raportează la lume, o evaluează și o (re)crează prin cuvânt, dar tot prin cuvânt se raportează la sine însuși și la ceilalți, definindu-se, evaluându-se și (re)construindu-se pe sine și ceilalți, în conformitate cu reprezentările sale despre el însuși și despre lume. Rezultă de aici un efort permanent de construire a discursului, de adecvare la situație, context, interlocutor, intenție.

Cercetarea literară nu poate face abstracție de imaginar, atâta vreme cât acesta este generatorul însuși al discursului și al textului literar. Centrul nostru își propune orientarea cercetării imaginarului literar spre două **direcții** complementare, ce urmează a se preciza și nuanța pe măsura avansării în articularea proiectelor cadru :

- investigarea conceptuală, teoretică a imaginarului ;
- analiza sa concretă, în relația sa multiplă cu lumea intra-si-extra-textuală.

Teme de cercetare :

- De/Construcția lumilor în literaturile imaginarului;
- Imaginarul mitic în teatrul secolului XX.

În *lingvistică*, conceptul de imaginar operează la toate nivelurile de descriere a unei limbi - fonetic, lexical, morfo-sintactic, semantic, pragmatic - atât în diacronie, cât și în sincronie, și intră în raport cu noțiuni cum ar fi cele de normă, gramaticalitate, acceptabilitate. El ia în considerare judecățile locutorilor, atitudinile lor față de propria limbă sau de alte limbi,

față de interlocutor și de contextul interlocuționar. **Directiile** de cercetare pe care ni le propunem sunt :

- teoria imaginarului lingvistic, relatii cu alte teorii lingvistice ;
- modele de descriere a unei/mai multor limbi din perspectiva teoriei imaginarului lingvistic.

Teme de cercetare :

- Imaginarul în interacțiunile nominale/verbale ;
- Reprezentări ale lumii prin universalile limbajului.

Interesul pentru cercetarea *imaginarului* în **domeniul comunicării** se află într-o strânsă legătură cu evoluția societății contemporane, cu intensificarea schimburilor la nivel global, generate de complexitatea mizelor și cu impactul pe care cererea socială îl exercită asupra modurilor, a naturii și a mijloacelor dezvoltate pentru comunicare.

Aria de cercetare privilegiată în cadrul centrului din această perspectivă este descrisă de câmpul limbajului și al imaginii. Programul de cercetare urmărește dimensiunea teoretico-aplicativă a analizei comunicării și reprezintă componenta axată pe realizarea joncțiunii dintre cercetarea universitară și societate, prin instituirea de parteneriate cu mediul socio-profesional.

Directiile de cercetare pe care le avem în vedere sunt:

- analiza discursului publicitar ;
- semiotica reprezentărilor în publicitate.

Teme de cercetare

- Fenomenul interculturalității în textul reclamei publicitare
- Imaginar și comunicare în interacțiunea comercială
- Instrumentalizarea metodelor de analiză a discursului promoțional.

