COMMUNICATION IN VIRTUAL SPACE: OBSERVATIONS ON THE DISCOURSE OF FACEBOOK USERS

Silvia Dimănescu, Technical University of Cluj-Napoca, North University Centre of Baia-Mare

Abstract: The present paper discusses, from an interdisciplinary, psycho- and sociolinguistic perspective, the sociocultural motivations that underlie the language of Facebook users. In order to define and describe communication in the virtual world, the study starts from the relationship identity – non-identity in user names and analyses the sociolinguistic context in which the latter are employed. At the same time, the research aims at analysing the psychological, cultural and social reasons that determine these people to use a specific jargon, and the impact of the virtual environment on Facebook users' language and behaviour.

Keywords: user names, interdisciplinarity, psycholinguistics, sociolinguistics, discourse.

1. Considerații introductive

Studiul își propune, pe de-o parte, să analizeze funcția conotativă a nickname-urilor, iar pe de altă parte, să analizeze motivele de ordin psihologic, cultural și social care determină aceste persoane să folosească un jargon specific, precum și impactul mediului virtual asupra limbajului și comportamentului utilizatorilor Facebook.

Scopul acestui studiu este de a aborda problema referitoare la condiția absolută a limbajului și, în consecință, o astfel de dezbatere va redeschide discuția despre natura logosului. Platon, în *Cratylos*, a avut două teze contradictorii privind originea limbii: prima spune că limba are o origine naturală și, respectiv, a doua, care spune că ea are o origine convențională. Astfel, logosul se poate defini cum a făcut-o Levinas: « Logosul n'est verbe de personne ». Potrivit acestei afirmații, se poate spune că orice ființă umană este unică în specificitatea ei, deoarece pe lângă limbajul utilizat pentru a comunica, ea posedă un nume de familie și un prenume care o disting de ceilalți indivizi.

Rețelele de socializare se înmulțesc și se diversifică într-un ritm alert. Numele celor care interacționează pe aceste rețele se mai numește nume virtual, nickname. „Subminând interlocuția reală, comunicarea mediată de internet câștigă tot mai mult teren (și) din rațiuni ce țin de predispoziția individului actual către minimul efort verbal, deci resorturile acestei certe substituții trebuie căutate în comoditatea și în habitudinile omului modern, nu doar în distanța spațială care separă participanții la interacțiune" (Felecan D. 2014: 238). Oricum, în ciuda desăvârșirii creative, rolul semantic al emoticon-urilor s-a dovedit a fi limitat. Un singur emoticon poate sugera multe impresii, de exemplu, un zâmbet, :), poate însemna simpatie, plăcere, amuzament, iar acestea pot fi descifrate doar în cazul oferirii unui context verbal.

2. Aspecte teoretice

În general, limbajul de pe internet este văzut ca o scriere care se îndreaptă către discurs. Cu toate acestea, abordarea acestui subiect prin intermediul dihotomiei tradiționale este eronată. Limbajul de pe internet nu este identic cu scrierea sau discursul, este mai mult

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

decât o unire a particularităților de vorbire și scriere. Acest limbaj realizează mai mult decât un simplu discurs decât alte tipuri de limbaj din mass-media. Cu excepția interacțiunilor video, conversațiile de pe internet, la fel ca în discuțiile telefonice sau pe messenger, duc lipsă de expresii faciale, gesturi, convenții ale posturii corpului, elemente ce sunt vitale în exprimarea opiniilor personale și totodată în moderarea relațiilor sociale.

„Concret, comunicarea își propune să prezinte un tipar denominativ nou și să analizeze productivitatea fenomenului, în perimetrul limbii române virtuale, pornind de la noțiunea *nickname,* care desemnează numele de utilizator folosit în anumite programe și site-uri de socializare online […]. Înțelegem prin limba română virtuală varianta românei utilizată în comunicarea pe Internet" (Felecan D. 2012: 425).

La nivelul comunicării necomerciale, Internetul permite tuturor persoanelor izolate lingvistic să-și găsească interlocutori și să formeze grupuri de discuții, în măsura în care mesajul poate fi transmis de la tastatura emițătorului la ecranul receptorului. « Techiquement, ceci est rendu possible notamment par la norme informatique Unicode. Ce code permet de représenter tous les caractères spécifiques aux différentes langues et évite ainsi l'isolation linguistique » (Skouratov et Bacquet 2012: 510) [Din punct de vedere tehnic, acest lucru este posibil doar prin norma informatică Unicode. Acest cod permite reprezentarea caracterelor specifice diferitelor limbi și evită izolarea lingvistică].

Internetul și nouătățile tehnologice contribuie la consolidarea perenității unor limbi. El contribuie, de asemenea, la apariția unor inedite fenomene lingvistice. Limbajul specific Internetului are mai multe coordonate:

- „coordonata personală – mărcile personale ale interlocutorilor/ participanților la interacțiunea verbală;
- cea socială – marcată de relațiile interpersonale, raportate la rolurile interlocutorilor;
- cea discursivă – care marchează componentele discursului însuși, cu referire la funcția metalingvistică" (Teodorescu 2012: 516).

Indiferent de poziția teoretică asumată, la ora actuală, rămâne incontestabil faptul că limbajul natural este un instrument de comunicare interumană, aflat în conexiune cu gândirea și realitatea, grație unui proces infinit de semioză[1], care garantează transformarea continuă a lucrurilor (nivelul realului) în obiecte de cunoaștere (nivelul cognitiv) și, apoi, în semne lingvistice (nivelul limbajului).

„Nickname-urile, născute din nevoia identificării participanților la interlocuțiune în acest tip de comunicare, sunt mărci nominale ale tipului de limbaj pe care tinerii îl utilizează în conversația curentă: un hibrid de română vorbită sau scrisă și engleză colocvială, într-o ortografie românească ori englezească, la aceasta din urmă recurgându-se atât pentru a fi la modă, cât și din pricina imposibilității de a redacta cu diacritice în cadrul serviciilor Internet" (Felecan D. 2012: 432).

[1] Cf. J. Deely (1997: 19): „acțiunea semnelor"; Cf. Ch. S. Peirce (1958: 5.484): „Prin semioză înțeleg (…) o acțiune sau o influență care este sau implică cooperarea a trei obiecte de tipul semn, obiectul său și interpretant, această influență trirelativă neputând fi, în niciun caz, redusă la o acțiune între perechi".

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

Rezultatele limbajului de pe Internet variază în privința similarităților dintre discurs și scriere. Numele virtual este ales deliberat pentru a ascunde și a multiplica identitatea reală a persoanei consumatoare de internet și pentru a se impune într-un spațiu extrem de liber, dar totuși nesigur și insuficient securizat. „Într-un viitor nu prea îndepărtat, nickname-ul va spune despre internaut mai mult decât numele real, adevărat. În funcție de gradul de încifrare însă, va putea, de asemenea, ascunde adevărata identitate a userului" (Ungureanu 2011: 277).

Se pornește în definirea numelui de utilizator, pseudonimului și limbajului utilizat de la relația cauză-efect între nickname și contextul social unde acesta este utilizat. Se poate spune că noi nu ne alegem numele: noi îl purtăm. „Întrucât *sine nomine persona non est*, orice creație umană se impune cu necesitate a fi numită" (Felecan O. 2013: 133). « Aucun nom ne naît ex nihilo: les noms disent leur ancrage ethnique, religieux, socio-économique, culturel etc. » (vezi Vaxelaire 2005: 790, *apud* O. Felecan 2013). Majoritatea numelor de persoane – antroponime, patronime, supranume – sunt date de ceilalți purtătorului. Pseudonimul este un tip de revanșă la acest tip de denumire propriu. Când o persoană se autodenumește, ea încearcă să-și emancipeze identitatea cu privire la ceilalți, situându-se astfel în sânul societății. Astfel, numele de utilizator este:

- ales de cele mai multe ori pentru a atrage atenția;
- un nume asumat, prin urmare transparent cu privire la psihologia purtătorului;
- un nume sub care se ascunde adevărata personalitate a utilizatorului.

Cauzele care stau la baza unui pseudonim sunt de ordin social și de ordin psihologic. În primul caz, individul are interesul de a-și ascunde numele său adevărat, iar în al doilea caz, el dorește să înlocuiască un nume pe care îl disprețuiește printr-un nume ales de el însuși, mai eufonic și potrivit cu propriile așteptări.

3. Identitatea – nonidentitatea numelor de utilizatori

Pe lângă trăsătura creativitate (proprie numelui oficial), utilizatorul își asumă un nume virtual pentru a-și crea o nouă identitate, raportată la ceilalți (alteritate). În nickname se reflectă preferințele, hobby-urile, fanteziile, dorințele, calitățile utilizatorilor, starea afectivă și cunoștințele, creativitatea în materie lingvistică. Interacțiunea, ca bază a actului interpersonal, apare ca un liant între psihologia persoanei, particularitățile psihice și situația socială. « L'individu joue un rôle actif dans la construction de la connaissance qu'il a de lui-même, il est notamment capable de s'opposer au feed-back social ou bien de le filtrer en fonction de ses aspirations » [Individul joacă un rol activ în construcția cunoașterii sinelui, dar el este de asemenea capabil de a se opune feedback-ului social sau să îl filtreze în funcție de aspirațiile sale] (Deschamps et Moliner 2008: 71).

Se poate vorbi în lumea virtuală de un brand personal. Brandul personal nu trebuie disociat nicio secundă de structura hipercomplexă şi probabilistică a personalităţii individului, de însuşi psihicul uman. Două sunt aspectele „exterioare" care țin de brandul personal: prezența în mediul online și prezența fizică. În primul rând, în epoca digitală, brandul personal este egal cu rezultatele căutărilor pe Google după numele unui individ. Este necesar să fii prezent în Social Media pentru că acesta este noul mod în care lumea comunică și păstrează legăturile, iar Internetul este unul dintre primele locuri unde un potențial

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

angajator sau client caută informații despre tine. Pe de altă parte, prezența ta online trebuie să fie aliniată cu strategia și obiectivele tale. Dacă se dorește poziționarea ca expert într-un anumit domeniu, este necesară asigurarea postărilor pe bloguri, Facebook, Twitter sau LinkedIn. În al doilea rând, postura fizică, aspectul îngrijit, hainele și accesoriile potrivit alese, ușurința în comunicare și socializare, toate pot face o diferență uriașă pentru brandul personal. Cu toate acestea, prezența online și prezența fizică nu trebuie să fie o mască sau un rol pe care oricine îl joacă, ci o reflecție autentică a ceea ce este fiecare în interior.

« L'identité d'un individu n'est pas réductible à la connaissance qu'il a de lui-même et des autres. La réalité d'un group social n'est pas non pas réductible à la perception que ce groupe a de lui-même, ni au regard, fut-il scientifique, que d'autres groupes portent sur lui. En d'autres termes, les connaissances relatives aux individus et aux groupes entretiennet une certaine distance avec les objets qu'elles concernent » [Identitatea unui individ nu este reductibilă la cunoașterea pe care o are despre el și despre ceilalți. Realitatea unui grup social nu este reductibilă la percepția pe care grupul o are despre el, nici din punct de vedere științific, nici la părerea altor grupuri despre el. În alți termeni, cunoașterile relative despre indivizi și despre grupuri întrețin o anumită distanță cu obiectele respective] (Deschamps et Moliner 2008: 71).

Alex Mucchielli înfățișează comunicarea ca un proces, și plasează situația comunicării la baza fenomenelor care conduc la generarea sensului: « La situation dans laquelle se déroulent les communications, (…) est toujours un « arrière-plan » dans lequel les choses prennent un sens » [Situația în care se derulează comunicarea, (...) este întotdeauna un « plan în spate », un plan în care lucrurile au sens] (Mucchielli, 2006: 120).

Din punct de vedere formal, proprietatea principală a mesajului constă în caracterul său simbolic: emițătorul codifică în simboluri (de obicei, în cuvinte) un anumit aspect al propriei stări psihologice. Codificată astfel, ea este supusă atenției receptorului, la nivelul căruia se petrece un proces invers, decodarea: procesul căruia îi țin locul simbolurile se regăsește în starea psihologică a receptorului. Condiția *sine qua non* a succesului operației menționate rezidă în corespondența directă a sistemelor de simboluri ale celor doi subiecți.

4. Limbaj și paralimbaj în mediul virtual

Psiholingvistica computerizată se ocupă cu dezvoltarea modelelor computerizate ale mecanismelor cognitive și cu reprezentări care subliniază procesarea limbajului în memorie. Prin urmare, psiholingvistica computerizată oferă multe finalități în cadrul studiului legat de procesarea în mod natural a limbajului, incluzând algoritmii care pot recupera înțelesul pretins al unei propoziții în baza realizării orale și textuale. În plus, psiholingvistica computerizată tinde să facă acest lucru într-o manieră care reflectă cum procesează oamenii limbajul. Limbajul natural este în mod fundamental un produs al proceselor cognitive care sunt coordonate să susțină comunicarea lingvistică, umană și interacțiunea.

Interacțiunea interpersonală se bazează pe transmiterea unui mesaj. Individul suferă constrângerea reprezentărilor dominante în societate, și este în cadrul lor atunci când gândește sau își exprimă sentimentele. Limba este singurul mijloc de care noi dispunem pentru a fi recunoscuți ca făcând parte la un grup social. Limba este garanția identității noastre colective.

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

Limbajul este materialul care îi permite omului să construiască un sens în lume, intrând într-o comunicare cu ceilalți. O comunitate sociolingvistică nu încetează să-și activeze limbajul, și în particular, lexicul său. Este vorba, pe de o parte, de a numi noi realități lingvistice pentru a obține noi experiențe, și pe de altă parte, de a-și susține nevoile sale comunicaționale și valorile psihologice și sociale.

„Virtual communication programs function by means of chat, "a synchronous [most often written] exchange of remarks over a computer network" (The Free Dictionary, http://www.thefreedictionary.com/chat). If normally "writing implies definite formulations, which exclude the negotiation of meaning between the Sender and the Receiver (as they can be separated by significant temporal and spatial distances), chat-based communication dismisses temporal distance through its instantaneous character ("live" interaction), and in this context, spatial distance is no longer perceived as an obstacle for the efficient sending of a message" [Programele de comunicare virtuală funcționează prin intermediul chat-ului, „un schimb sincron (îndeosebi scrierea) de remarci printr-o rețea de internet. (The Free Dictionary, http://www.thefreedictionary.com/chat). Dacă, în general, „scrierea presupune formulări definite care exclud negocierea înțelesului între emițător și receptor (fiind separați de distanțe temporale și spațiale semnificative), comunicările pe baza chat-ului resping distanța temporală prin caracterul lui instantaneu (interacțiune directă) și, în acest context, distanța spațială nu mai este percepută ca un obstacol în vederea trimiterii eficiente a unui mesaj] (Bugheșiu 2010: 51).

5. Blocaje în comunicare – tipuri de jargon

În fiecare moment al comunicării, E (emițătorul) trebuie să recurgă la cod și este reprezentat la toate nivelurile contextului social. Influența contextului social se realizează în cadrul unei interacțiuni a acestuia cu un act de determinism individual (la rândul său determinat social). Orice fapt de limbă inclus în comunicare implică o luare de contact reciprocă, implică relații stabilite între cel puțin două persoane, dintre care una exprimă un conținut psihic cu intenția de a-l comunica, iar cealaltă căreia i se adresează, ia o atitudine de receptare. O persoană face pe alta să ia cunoștință de un anumit conținut psihic, precum și actul prin care o persoană înțelege semnele, „mesajul" celeilalte.

Viața psihică privită ca succesiune a stărilor mentale prin care trece individul este efectul vieții sociale. Odată cu apariția comunicării online, numele public, oficializat instituțional (altfel spus, numele din buletin), a intrat și el în spațiul electronic. Aici, ca și în viața reală, ocupă un loc foarte important în procesul de identificare a persoanelor care semnează cu numele lor oficial texte postate pe internet sau desemnează indivizi reali, care țin un blog/ site sau participă la conversațiile pe chat, forum, messenger.

Socialul este infiltrat în toate elementele comunicării, iar *mesajul* este influențat de situația de comunicare, de relațiile dintre parteneri, indirect de toate determinantele sociale virtuale sau actualizate ale fiecărui partener, dar totodată constituie și el o influență socială. Potrivit lui Ungureanu, conceptul cel mai important pe care se sprijină web-ul (rețeaua extinsă în întreaga lume) și, implicit comunicarea online, este hypertextul (care se bazează pe limbajul de programare HTML). Trăsăturile fundamentale ale hypertextului sunt:

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

- „nonlinearitatea – noile nume denotă clar și expresiv creativitatea în materie de denominare lingvistică a user-ilor (vezi mai jos);
- virtualitatea (în spațiul digital numele virtual se produce și se autentifică, devine real prin acceptarea de către comunitatea online; în raport cu numele oficial, acesta totuși rămâne virtual, nefiind reglementat prin legi);
- alteritatea în mediul online reprezintă orientarea către identități de asemenea virtuale;
- reflectă democratismul relațiilor comunicative. În definitiv, nickname-ul e și el un nume de societate- dar de astă dată, cybersocietate sau societate virtuală" (Ungureanu 2011: 271).

Nickname-urile din cadrul conversațiilor online sunt activate prin hyperlink-, această dimensiune făcându-le operabile. Tipurile de limbaj pe Facebook sunt variate. În continuare, se vor prezenta două dintre ele:

1. Limbajul elevilor: *„Cui îi place caini sa dea like", „Esti pedepsita. Sti ceva pedepseo pe mata", „Nam cef de scoala .Lunea este zi de som", „La Multi Anii GIULIA ,azi de ziua ta noi âti dorim multã sãnãtate ,fericire si tot binele din lume, te iubim mult,mult de tot.....", „Puneti-mi si o sa va dau un nume !!", „Cu cine ma cert nu o sa-mi pasa viata e plina de surprize si o sa am grija"*[2]. Se observă preponderența greșelilor în exprimare. Subiecții uită de reguli, de gramatica învățată la școală, și folosesc un tip de jargon specific elevilor, adolescenților. Este modul lor de a se afirma, de a-și crea o „lume virtuală", de a se sustrage normelor și rigorilor impuse de societate. Spre deosebire de limbajul care iese în evidență, numele lor de utilizator nu are un efect răsunător. În mare parte, ei și-au păstrat numele de familie sau prenumele. Aceste nume identifică de fapt indentitatea lor reală: *Nicușor Mihaliy, Mya Roman, Marco Grec, Tina Tinuta*.

2. Limbajul tinerilor: *„acuma sunt bine ca a iesit di spital si ie mai bine dar aseara am fost suparata pentru ca o persoana ca si ia nu o sa mai gasesc „ ie ca o bunica pentru mine si ieu ca o nepoata", „nada! Femeie la care muncesc io dat un preinfar si ii in urgentza", „fiinca inimioara ta nu bate fara amea", „nu mai ezicsta adoua femeie an rom ca io jos palaria mare talent mare frumusete dumnezeu sa o tine asa pana la 100 de anii Raicu", „Vaa avemmm prezentiii mereuuuuuu ni dor de voi"*. Se observă, la fel ca în cazul elevilor, greșelile de exprimare, care depind de nivelul de educație și de cultură al utilizatorilor. Toate aceste incorectitudini se pot generaliza la o masă mare de utilizatori. Rețeaua de socializare Facebook este o lume virtuală, în care oamenii se manifestă fără nicio reținere și nu se subsumează niciunei rigori gramaticale. În plus, ei își expun toată activitatea din viața cotidiană pe Facebook. Aberațiile de genul: *„lucrez la inima ta", lucrez la portofelul lui tata si a lui mama", lucrez fix la inimioara ta", „lucrez la fabrica de fericire"* sunt expresia clară a unei generații ce duce un proces educațional în regres. Facebook-ul permite utilizatorilor orice tip de limbaj, de exprimare, de afirmare prin toate mijloacele posibile.

Concluzii

Pentru a conchide, spunem că numele de utilizator este purtător de valori și de sensuri multiple. Nickname-ul poate fi perceput din punct de vedere individual, ceea ce numim

[2] Trebuie precizat că toate mesajele sunt preluate întocmai de pe Facebook.

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

subiectivitate individuală, dar poate fi perceput și din punct de vedere colectiv, ceea ce numim subiectivitate colectivă. Departe de a fi o simplă etichetă, limbajul utilizatorilor participă activ la o construcție a sensului. Se poate vorbi în acest caz de o personalitate a nickname-ului. Această construcție a sensului limbajului și numelui de utilizatori este un puzzle pe care nickname-ul îl joacă pentru a se face cunoscut. Fiecare piesă este esențială pentru a construi un complex, un bloc compact, deoarece fizionomia numelui de utilizator relevă o mare importanță, oricare ar fi originea lui spațială sau culturală.

Bibliografie

Bacquet, K., Skouratov, I. 2012. *Le multilinguisme sur internet ou du respect de la diversité interculturelle.* În Nicolae Saramandu, Manuela Nevaci și al. (ed.), *Convergențe lingvistice. Lucrările celui de al IV-lea simpozion internațional de lingvistică,* 509-513, București, 5-6 noiembrie 2010.

Bugheșiu, A. 2010. *Virtual Anthroponymy: A Socio- and Psycholinguistic Approach to Names in the Virtual World*. În O. Felecan, *ONOMASTICON*, 49-63, Cluj-Napoca, Editura Mega.

Crystal, D. 2011. *Internet linguistics: a student guide*, Routledge.

Deschamps, J-C, Moliner, P. 2008. *L'identité en psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales,* Paris, Armand Colin.

Felecan, D. 2012. *Aspecte ale utilizării nickname-ului în „limba română virtuală" (perspectivă pragmatică).* În Nicolae Saramandu, Manuela Nevaci și al. (ed.), *Convergențe lingvistice. Lucrările celui de al IV-lea simpozion internațional de lingvistică, 425-439,* București, 5-6 noiembrie 2010.

Felecan, D. 2014. *Pragmatica numelui și a numirii neconvenționale: de la paradigme teoretice la practici discursive*, Cluj- Napoca, Editura Argonaut, Editura Mega.

Felecan, O. 2013. *Un excurs onomastic în spațiul public românesc actual*. Cluj-Napoca, E. Mega, Editura Argonaut.

Deely, J. 1997. *Bazele semioticii*. București, Editura All.

Mucchielli Alex. 2006. *Les sciences de l'information et de la communication*. Hachette, 160 pages.

Peirce, C. S. 1958. *The Collected Papers*, vol. V, Cambridge Press.

Skouratov, I., Bacquet, K. 2012. *Le multilinguisme sur internet ou du respect de la diversité interculturelle.* În Nicolae Saramandu, Manuela Nevaci și al. (ed.), *Convergențe lingvistice. Lucrările celui de al IV-lea simpozion internațional de lingvistică, 509-513,* București, 5-6 noiembrie 2010.

Teodorescu, A-M. 2012. *Aspecte ale deixisului în textul media. Un posibil punct de vedere.* În Nicolae Saramandu, Manuela Nevaci și al. (ed.), *Convergențe lingvistice. Lucrările celui de al IV-lea simpozion internațional de lingvistică, 515-524,* București, 5-6 noiembrie 2010.

Ungureanu, E. 2011. *Numele oficial și numele virtual (nickname-ul).* În O. Felecan (ed.), *Numele și numirea. Actele Conferinței Internaționale de Onomastică. Ediția I: Interferențe Multietnice în Antroponimie, Baia-Mare, 19-21 septembrie 2011:* Vol. I, 269-277. Cluj-Napoca: Editura Mega.

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)

Vaxelaire, J.-L. 2005. *Les Noms Propres. Une analyse lexicologique et historique*. Paris: Honoré Champion.

Siteuri

Plato, *Cratylus* . S.v. http://philosophy.eserver.org/plato/cratylus.txt.
http://www.lemonde.fr/idees/chronique/2010/04/12/visage-de-levinas_1332093_3232.html

BDD-V658 © 2014 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:50:21 UTC)