

**UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA”
FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE IAȘI**

**Particularități lexicale, morfosintactice și retorico-
pragmatice ale discursului televizual românesc
actual în emisiuni ce au ca subiect moda.**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Conducător științific:

Prof.univ.dr. Luminița CĂRĂUȘU

Doctorand:

Maria TOMULESCU

IAȘI, 2019

Anunț

La data de **02 septembrie 2019**, ora **10:00**, în **Amfiteatrul „Garabet Ibrăileanu” (III.11)**, drd. TOMULESCU GH. Maria susține, în ședința publică, teza de doctorat cu titlul **Particularități lexicale, morfosintactice și retorico-pragmatice ale discursului televizual românesc actual în emisiuni ce au ca subiect moda**, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte:

Prof. univ. dr. Rodica DIMITRIU, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Conducător științific:

Prof. univ.dr. Luminița CĂRĂUȘU, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Referenți:

Prof. univ. dr. Andra VASILESCU, Universitatea din București.

Prof. univ. dr. Rodica NAGY, Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava.

Conf. univ. dr. Ana Maria MINUȚ, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

CUPRINS

INTRODUCERE.....	5
0.1. Obiective și metodologie.....	6
0.0.1. Obiectivele tezei.....	7
0.1.2. Structura lucrării.....	7
0.2. Materialul supus analizei.....	9
0.3. Stadiul actual al cercetării cu privire la discursul televizual românesc actual.....	10
Capitolul I	
COMUNICARE.DISCURS.DISCURS MEDIATIC.....	18
1.1. Comunicarea. Evoluție, particularități, principii.....	19
1.2. Discurs și discurs mediatic.....	24
1.2.1. Discurs mediatic.....	25
1.2.2. Valențe retorico-pragmatice ale discursului mediatic.....	27
1.3. Comunicarea paraverbală și nonverbal – componente esențiale în construirea dialogului.....	40
Capitolul al II-lea	
PARTICULARITĂȚI LEXICALE ȘI MORFOSINTACTICE ALE DISCURSULUI TELEVIZUAL ÎN EMISIUNI CE AU CA SUBIECT MODA.....	50
2.1. Particularități lexicale ale discursului televizual în emisiunile de modă.....	50
2.1.1. Termenul <i>modă</i> din perspectiva registrului semantic.....	51
2.1.2. Subcâmpul semantic al termenilor cromatici.....	53
2.1.3. Subcâmpul semantic al termenilor ce desemnează obiecte vestimentare.....	61
2.1.4. Anglicismele în limbajul modei.....	67

2.1.5. Derivarea – procedeu principal de formare a cuvintelor.....	94
2.2. Particularități morfosintactice ale discursului televizual în emisiunile de modă.....	102
CONCLUZII PARȚIALE.....	125
Capitolul al III-lea	
PARTICULARITĂȚI RETORICO-PRAGMATICE ALE DISCURSULUI TELEVIZUAL ÎN EMISIUNI CE AU CA SUBIECT MODA.....	127
Introducere.....	128
3.1. Strategii argumentative.....	129
3.1.1. Strategii discursiv-argumentative globale.....	129
3.1.2. Strategii discursiv-argumentative punctuale.....	130
3.2. Tipuri de argumente în discursul televizual.....	135
3.2.1. Argumentarea prin exemplu (general sau personal)..	136
3.2.2. Argumentarea prin analogie.....	137
3.2.3. Argumentarea prin contradicție și incompatibilitate..	138
3.2.4. Argumentul de autoritate.....	140
3.2.5. Argumentarea prin sacrificiu.....	141
3.3. Figuri argumentative.....	142
3.4. Conectorii argumentativi și rolul lor în dirijarea demersului argumentativ.....	149
3.4.1. Conectori care marchează acordul/ adeziunea/ asentimentul.....	151
3.4.2. Conectori care introduce o construcție explicativă...	151
3.4.3. Conectori care introduce contraopinia sau contraargumentul.....	153
3.4.4. Conectori care marchează întărirea afirmației.	155
3.4.5. Conectori care marchează concluzia.....	157
3.5. Particularități pragmatic definiții ale discursului televizual românesc actual în emisiuni ce au ca subiect	

moda.....	157
3.5.1. Strategii persuasive în discursul televizual.....	160
3.6. Politețe și impolitețe în discursul promovată în emisiunile de modă.....	171
3.6.1. Principiul politeții.....	171
3.6.2. Impolitețea. Modalități de realizare.....	185
3.7. Discursul repetat. Modalitate de reorganizare discursivă.....	201
3.8. Strategii verbale de alocare/ menținere/ preluare a rolului conversațional.....	205
CONCLUZII PARȚIALE.....	210
Capitolul al IV-lea	211
COMUNICAREA PARAVERBALĂ ȘI NONVERBALĂ ÎN DISCURSUL TELEVIZUAL ROMÂNESC ACTUAL ÎN EMISIUNI CE AU CA SUBIECT MODA.....	211
Introducere.....	212
4.1. Rolul elementelor paraverbale și nonverbale în construirea dialogului.....	214
4.1.1. Elementele paraverbale.....	214
4.1.2. Elementele nonverbale.....	216
4.2. Strategii paraverbale și nonverbale de alocare/ menținere/ preluare a rolului conversațional.....	219
4.2.1. Strategii paraverbale și nonverbale de cedare a rolului conversațional.....	220
4.2.2. Strategii paraverbale și nonverbale de menținere a rolului conversațional.....	226
4.2.3. Strategii paraverbale și nonverbal de preluare a rolului conversațional.....	229
4.3. Mărci paraverbale și nonverbale de formare a superlativului absolut.....	231
4.4. Întreruperi și autoîntreruperi în cadrul discursului.....	233

4.4.1. Întreruperi și autoîntreruperi în cadrul discursului marcate prin limbaj verbal.....	233
4.4.2. Întreruperi și autoîntreruperi în cadrul discursului marcate prin semnale paraverbale și nonverbale.....	240
4.5. Semnale nonverbal ale acordului și dezacordului.....	247
4.5.1. Semnale nonverbal ale acordului.....	247
4.5.2. Semnale nonverbal ale dezacordului.....	248
4.6. Semnale nonverbal ce constituie bariere în comunicare.....	252
4.6.1. Falsificarea limbajului trupului.....	252
4.6.2. Zgomotul.....	253
4.6.3. Postura.....	254
4.6.4. Atitudine nepotrivită.....	255
CONCLUZII PARȚIALE.....	258
CONCLUII GENERALE.....	260
BIBLIOGRAFIE.....	264

INTRODUCERE

Comunicarea reprezintă fără îndoială mijlocul central de interacțiune între semeni și principala modalitate de socializare. „Puterea cuvântului” nu este o simplă expresie, ci transmite subliminal un adevăr neglijat o perioadă foarte lungă de timp și anume latura duală a cuvântului și, automat, a enunțului. Cuvântul „pornește” dispute, dar are și o valoare terapeutică; cuvântul înseamnă interacțiune și cooperare, dar și contrazicere și conflict. De altfel, „în orice interacțiune (cotidiană, mediatică, științifică etc.) coexistă în doze variabile conflictul și cooperarea, impunerea și supunerea, compromisul și intransigența.” (Roventța-Frumușani 2012: 9) În această ordine de idei, se poate afirma faptul că vorbitorul comunică nu doar mesaje verbale, ci și stări, care pot contribui la modelarea discuției.

Pornind de la premisa că *a discuta* este sinonim cu *a argumenta*, discursul actual capătă valențe și din punct de vedere pragmatic, care au făcut ca analiza acestuia să fie în centrul preocupărilor cercetătorilor din ultimele decenii. Dimensiunea pragmatică a discursului a fost semnalată de cercetători în a doua jumătate a secolului al XX-lea, când s-a

înțeles faptul că centrarea atenției pe analiza discursului contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care lumea funcționează pentru că discursul în sine reprezintă o modalitate de descriere și înțelegere a socialului. Astfel, cercetările ce vizează discursul derivă mai ales din imposibilitatea de a-l separa de utilitatea sa. Este important nu doar *ce* se spune, ci și *cine* spune și *cum* spune pentru că „a înțelege limbajul discursului înseamnă a înțelege lumea care îl generează, iar pentru a înțelege lumea trebuie să depășim cadrele lingvisticii.” (Schiffrin 1995: 419)

Dezvoltarea cu rapiditate a tehnologiei și emanciparea culturală a ultimelor decenii nu a rămas fără impact asupra mass-mediei și, intrinsec, a actului vorbirii. În zilele noastre, discursul mediatic poate fi receptat prin intermediul mai multor canale și surse, mediul online fiind de departe principalul furnizor de informații. Pe lângă efectele pozitive asupra publicului (acces rapid la informație), consecințele negative ale acestei rapide și neașteptate dezvoltări în ceea ce privește limba și uzajul n-au încetat să apară. Astfel, respectarea aspectului normat al limbii noastre tinde să cadă în derizoriu, consumatorul de media fiind mai interesat de ceea ce se spune, lasând în plan secundar latura ce vizează modul în care se transmite mesajul.

Se traversează, aşadar, o perioadă în care consumatorul de media, deşi, la nivel teoretic, mai instruit, preferă exprimarea lapidară, simplistă şi trunchiată, limbajul acestuia fiind, de multe ori, rizibil.

În aceeaşi ordine de idei, se poate afirma că odată cu evoluţia tehnologiei, au luat amploare şi diversele tehnici de manipulare a consumatorului. De la reclamele ce bombardează transmisiile TV, până la emisiunile de natură politică şi religioasă, toate urmăresc clar persuadarea receptorului în legătură cu anumite aspecte emise, dar şi aderarea acestuia la ideile/ convingerile enunţate.

Tehnologia zilelor noastre face ca receptorul să fie „bombardat” cu diverse tipuri de discurs. De la reclame la discursul politic, de la discursul bisericesc la cel monden, fiecare, în mod particular, urmăreşte aderarea receptorului la ideile enunţate. De aici derivă latura pragmatică a limbajului, element care, alături de argumentare, nivelurile lexical şi morfosintactic fac obiectul studiului nostru.

Cercetarea discursului reprezintă, aşa cum am menţionat, o necesitate în contemporaneitate, fiind imperios necesar ca vorbitorul să cunoască principalele trăsături care domină limbajul de zi cu zi. Prin prezenta lucrare ne-am propus să

identificăm principalele caracteristici ale discursului folosit în emisiunile ce au ca subiect moda și care se adresează mai ales publicului feminin. În vederea atingerii acestui obiectiv s-a recurs la o analiză de tip lexical, morfosintactic și retorico-pragmatic, pentru a se surprinde atât limbajul în dinamica sa, cât și tehnicile retorico-persuasive ce domină acest tip de discurs.

Obiectivele tezei

În demersul nostru de cercetare, am avut în vedere patru obiective principale:

- 1) evidențierea particularităților noțiunii de discurs televizual, în spațiul mass-media românesc, în emisiunile adresate publicului feminin;
- 2) surprinderea principalelor modalități legate de dinamica lexicului românesc în continuă modificare;
- 3) identificarea și analiza principalelor particularități lexicale și morfosintactice ce caracterizează acest tip de discurs;
- 4) identificarea principalelor strategii argumentative și persuasive folosite la nivel conversațional de către partenerii interacțiunii verbale;

- 5) influența limbajului nonverbal și paraverbal asupra actului comunicațional.

Structura lucrării

În lucrarea cu titlul *Discursul televizual românesc actual. Particularități lexicale, morfosintactice și retorico-pragmatice în emisiuni ce au ca subiect moda*, a fost vizat actul comunicării, limbajul, privit din perspectiva sa discursivă. Acesta a fost urmărit atât din punct de vedere lexical, cât și morfosintactic și retorico-pragmatic. Ca urmare, prezenta lucrare are scopul de a aduce contribuții la cunoașterea acestui domeniu prin metodele de analiză și cercetare, precum și prin corpusul de lucru vizat, completând „baza de date” a cercetărilor în acest domeniu.

Teza de doctorat este structurată în două părți ce cuprind patru capitole însoțite de *Concluzii generale* și *Bibliografie*. Prima parte cuprinde partea introductivă și capitolul I în care se prezintă aspecte generale, teoretice cu privire la discursul. În partea a doua a tezei, reprezentată de capitolele al II-lea, al III-lea și al IV-lea, sunt surprinse și analizate rezultatele originale precum și concluziile acestui studiu.

În **capitolul I** al tezei de doctorat, *Comunicare. Discurs. Discurs mediatic.*, se prezintă un studiu amplu, pe baza unei

documentații consistente și cuprinzătoare, cu privire la noțiunile de *comunicare* și *discurs*, accentul căzând pe discursul de tip *mediatic*.

În această parte a lucrării este supus atenției termenul *comunicare* – noțiune ce cunoaște mai multe definiții în literatura de specialitate și căruia, de-a lungul timpului, i-au fost atribuite sensuri noi. Sunt prezentate nivelurile distincte ale comunicării umane, modalitățile fundamentale de realizare ale acesteia precum și principiile comunicării. De asemenea, este abordat termenul *discurs* și sunt prezentate considerații teoretice generale pertinente privitoare la această noțiune.

În **capitolul al II-lea** discursul televizual este privit din perspectivă lexicală și morfosintactică. Au fost identificate principalele caracteristici legate de dinamica lexicului: mijloace de îmbogățire a vocabularului și modul lor de acțiune asupra limbajului actual; analiza lexemelor de origine străină care domină lexicul contemporan, frecvența lor și gradul de adaptare la normele gramaticale ale românei; analiza terminologiei cromatice și a celei ce vizează domeniul vestimentar precum și a mijloacelor prin care aceasta se exprimă. Un subcapitol este dedicat locațiilor, care au fost analizate atât din punct de vedere structural, cât și din punct de vedere semantic. De

asemenea, au fost identificate elemente de natură morfosintactică, care au o deosebită importanță în demersul de construire și realizare discursivă.

În **capitolul al III-lea** sunt urmărite particularitățile retorico-pragmatice ale discursului în actualitate. Au fost identificate strategii argumentative, tipuri de argumente, dar și figuri de retorică și argumentare în discursul televizual românesc actual. De asemenea, un subcapitol este dedicat conectorilor argumentativi și rolului lor în organizarea demersului argumentativ. Din perspectivă pragmatică, s-a urmărit strategiile persuasive recurente în cadrul discursului și efectele scontate prin intermediul acestora. De asemenea, o atenție deosebită a fost acordată și noțiunilor de politețe (pozitivă și negativă) și impolitețe, care reprezintă o componentă esențială a comunicării a argumentării, precum și a modului lor de realizare la nivelul discursului. În cadrul acestui capitol, au fost identificate situații subordonabile noțiunii de *discurs repetat* supuse analizei pragmatice.

Capitolul al IV-lea este dedicat comunicării paraverbale și nonverbale, care ocupă un loc importantă în cadrul comunicării umane, ambele fiind folosite ca tehnici ale persuadării receptorului sau modalități eficiente de transmite a

mesajelor subliminale. Sunt trasate direcții generale cu privire la aceste două tipuri de limbaj și felul în care acționează în discursul televizual. Au fost identificate strategii specifice de cedare/menținere/ preluare a rolului conversațional semnalate prin intermediul limbajului paraverbal și nonverbal; modalități specifice de realizare a superlativului absolut; semnale paraverbale și nonverbale care marchează acordul și dezacordul. De asemenea, au fost analizate elemente recurente specifice acestor tipuri de comunicare (precum zâmbetul, privirea, diverse gesturi corporale), care contribuie la organizarea dialogului.

Pentru a descrie latura nonverbală a limbajului au fost consultate mai multe lucrări de specialitate din care au fost excerptate informații necesare pentru a descrie acest tip de comunicare. Limbajul nonverbal a fost descris în mod intuitiv, dar explicit pentru a păstra fidelitatea actelor de comunicare surprinse.

Concluziile generale și **bibliografia** reprezintă partea finală a lucrării de față.

Materialul supus analizei.

Cercetarea are drept obiect de studiu un corpus de texte reprezentând transcrierea conform convențiilor de transcriere

preluate din Luminița Hoarță Cărașu (coord.), *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Cermi, Iași, 2013, a 38 de emisiuni și fragmente de emisiuni difuzate începând cu anul 2010 până în actualitate, ce au ca subiect (principal sau secundar) moda. În acest sens, au fost transcrise și supuse studiului lexical, morfosintactic și retorico-pragmatic emisiuni precum:

- „Poliția modei (*Prima TV*);
- „Levința prezintă” (*TVR 1*);
- „Movie Time” (*Prima TV*);
- „Bravo, ai stil!” (*Kanal D*);
- „Tendințe” (*Woman TV*);
- „Secrete de stil” (*Prima TV*);
- „Vorbește lumea” (*Euforia TV*).

Emisiunile au fost alese în mod aleatoriu și au fost înregistrate fie în momentul difuzării lor, fie prin folosirea canalului Youtube, prin intermediul căruia au fost identificate ediții mai vechi ale emisiunilor selectate, care stau la baza analizei.

CONCLUZII GENERALE.

În această lucrare s-a urmărit identificarea principalele caracteristici specifice limbajului televizual în emisiuni ce au ca subiect moda și trasarea unor trăsături lingvistice dominante în rândul publicului feminin (public țintă al emisiunilor de modă) în vederea susținerii ideii că acesta conturează un limbaj specific, coordonat de reguli proprii.

Concluziile ce s-au desprins în urma analizei sunt următoarele:

1. În domeniul modei, un procedeu productiv de îmbogățire a lexicului se dovedește a fi derivarea. Afixele și afixoidele sunt frecvent întrebuințate în domeniul modei și au rolul de a intensifica sau diminua sensul enunțat prin intermediul rădăcinii, uneori, adăugându-i nuanțe expresive/ afective apreciative sau depreciative (*miniglumă*, *semiamuzantă*). Afixoidele sunt asociate atât cu termeni din limba română, cât și cu termeni de origine străină și sunt preferabile pentru realizarea superlativului absolut în detrimentul mijloacelor cunoscute.

2. În cadrul derivării, o categorie bine reprezentată este diminutivarea care apare mai ales în câmpul semantic al termenilor cromatici sau al vestimentației. Unele dintre

derivatele diminutive trădeză o anumită legătură afectivă între vorbitori (*Denisucă, Marisucă*), însă foarte multe dintre acestea comportă un sens ironic, sufixul diminutival marcând deprecierea cuvântului de bază (*cârpiță, cufăraș*) sau atenuarea sensului unor cuvinte (*dubioșică, urâțel*) De asemenea, au fost supuse derivării cu sufixe diminutive și împrumuturi precum *clutch (clutchuleț)* sau *blazer (blazeraș)*.

3. Compunerea este un alt procedeu ce-și dovedește productivitatea în domeniul modei. De menționat sunt compusele de origine străină care circulă în limba noastră (*baby bag, fashion-editor, overall, life-coach, fashion show, hair brush* etc) și care sunt frecvent întrebuințate.

4. Terminologia cromatică este foarte bine reprezentată în domeniul modei. Cele mai multe dintre lexemele ce denumesc culori se încadrează în clasa adjectivelor și reprezintă împrumuturi vechi, dar există și termeni intrați recent în vocabularul limbii române - *bleu, ivory, marsala, serenity* - încadrabile în clasa substantivelor folosite pentru a denumi anumite culori sau nuanțe ale acestora: *tabac, muștar, marsala*. În aceeași ordine de idei, pot fi menționate structuri precum *cafea cu lapte* ce desemnează o nuanță derivată de la culoarea *maro* sau *culoarea fildeşului* pentru *ivory*.

5. Domeniul modei se caracterizează prin mare bogăție lexicală, termenii autohtoni interferând, la nivelul uzului, cu cei preluați din alte limbi. Anglicismele identificate în cercetarea noastră și care se subordonează limbajului modei, se încadrează în categoria celor de *lux*, sau anglicismelor *crude*, deoarece prezența și utilizarea lor în limba nu este absolut necesară, acestea având, în unele cazuri, un corespondent lexical românesc. De asemenea, au fost identificate în corpusul analizat și unele construcții formate din cuvinte de origine engleză încadrabile în categoria frazeologismelor. Acestea au caracter sintagmatic și formează o categorie aparte care, din perspectivă personală, parazitează limbajul, deoarece au corespondent tot la nivel sintagmatic în română. Tendința aceasta se aliniază tot dorinței vorbitorului de a fi la modă și de a se respecta reguli nescrise de exprimare propuse de mass-media actuală.

6. De asemenea, domeniul modei exploatează, din punct de vedere lingvistic, și capitolul sintagmatic care oferă limbii construcții idiomatice. Dintre aceste, pot fi menționate acele sintagme cu un pronunțat sens expresiv (*a da chix, a face toți banii, a fi fiert după cineva/ceva, a rupe firul, a se chiti pe cineva, a fi o splendoare-n iarbă, hoțu' strigă hoțu', a o face pe-a victima*) și care reprezintă asocieri de cuvinte recent apărute în

limbă. Prin intermediul acestora, se pot transmite mesaje subliminale, se esențializează anumite idei și nu de puține ori reprezintă mărci ale ironiei sau sarcasmului.

7. Din punct de vedere morfosintactic, discursul televizual se particularizează printr-o serie de trăsături specifice: ocurența elementelor specifice oralității (interjecții, vocative) termeni încadrabili în registrul argotic, în unele situații chiar abolirea normelor gramaticale precum și preferința pentru coordonarea prin juxtapunere.

8. Discursul televizual, indiferent de numărul membrilor grupului căruia i se adresează, de nivelul intelectual al acestora, de statutul socio-profesional, urmărește în toate cazurile să obțină adeziunea membrilor grupului la ideile prezentate. Așadar, acesta are atât scop argumentativ, cât și scop de orientare și direcționare a ideilor publicului, principalele coordonate fiind *să intereseze, să seducă și să convingă*. Pentru a atinge aceste ținte, sunt urmărite de către participanții la dialog diverse tehnici de retorico-pragmatice care să le asigure succesul conversațional.

9. Dintre strategiile argumentative cele mai întrebuițate de către vorbitor se numără *întrebarea retorică, negația polemică, metafora cu rol argumentativ și amplificarea*. În ceea ce

privește tipurile de argumente identificate, pot fi enumerate *argumentele prin exemplu, argumentul prin analogie, argumentarea prin contradicție și incompatibilitate, argumentul de autoritate*, precum și argumentul prin sacrificiu. Aceste două categorii sunt completate de figurile argumentative precum *definiția oratorică, antonomaza, repetiția, afereza, apocopa, hiperbatul, anadiploza, repetiția, metafora, oximoronul, comparația, sau ironia*.

10. În organizarea discursului televizual contribuie și alte elemente specifice argumentării, precum conectorii argumentativi arhiprezenți în textele analizate. Aceștia funcționează ca ordinatori discursivi și îndeplinesc mai multe roluri: marchează acordul/ adeziunea; introduc construcții explicative; introduc contraopinia/ contraargumentul; marchează întărirea afirmației sau concluzia.

11. În cercetarea de față au fost urmărite și construcții încadrabile în cadrul discursului repetat. În vederea realizării acestei componente, au fost folosite drept model figurile de construcție așa cum le propune Quintilian și care pot fi corelate cu diverse strategii de persuadare. Acestea „cuceresc” prin notele ironice și spiritul ludic pe care-l induc formulelor reconstruite, prin asocierile insolite de termeni și mutațiile de

sens. Cu aproximativ aceleași cuvinte precum în formulele consacrate, emițătorul poate transmite mesaje subliminale variate, pentru decodarea cărora receptorul este antrenat într-un efort de gândire suplimentar.

12. Politețea reprezintă o ramură importantă a actului conversațional care desemnează „ansamblul strategiilor lingvistice care servesc la instituirea, menținerea sau dezvoltarea relațiilor interpersonale.” (Green apud Ionescu-Ruxăndoiu 2003: 66). Analiza discursului în actualitate nu poate fi făcută fără a lua în considerare și principiul politeții care exercită asupra construirii enunțurilor „presiuni foarte puternice.” (Kerbrat-Orecchioni apud Hoarță Cărașu 2003: 143) Postularea acestui principiu, alături de cel cooperativ, a permis abordarea discursului în complexitatea lui, conducând și la armonizarea legăturilor sociale.

13. În fiecare interacțiune verbală sunt implicați doi actanți care derulează o conversație bazată pe semnale verbale și extraverbale. Aceste semnale reprezintă potențiale amenințări pentru una din cele patru fețe implicate în conversație. Pornind de la această idee, P. Brown și St. C. Levinson propun noțiunea de *Face Threatening Act*, ce se traduce prin acele acte verbale constituite sub forma unor *amenințări* orientate spre una dintre

fetele partenerului de conversație. Din această perspectivă, discursul televizual se constituie, așadar, într-un cumul de tehnici și strategii cu acțiune directă asupra receptorului. În obținerea succesului, emițătorul poate apela la un demers argumentativ ce conține elemente ironice, atitudine intimidantă, cumul de informații sau analogii cu situații relevante/ persoane care-i pot întări afirmațiile.

14. În cadrul comunicării interumane, receptorul emite conștient mesajul verbal, care este dublat de elemente specifice nonverbalului (emise inconștient). Pe de altă parte, receptorul, în decodificarea mesajului, nu ține cont doar de cele auzite, ci și de mesajul pe care emițătorul îl transmite prin intermediul trupului, sau de inflexiunile vocii, pauzele în vorbire etc.

15. Ansamblul elementelor ce formează corolarul nonverbalului este divers și cuprinde expresii ale feței (încruntare, zâmbete, „mesaje” ale ochilor), poziția corpului, gesturi („mesaje” ale brațelor, ale corpului), distanța față de interlocutor, înfățișarea fizică precum și reacții spontane (oftat, tăcere, de natură tactilă/ atingeri). Se poate afirma că limbajul verbal este în perfectă congruență cu cel nonverbal care dă sens și contribuie la transmiterea unor mesaje pe care verbalul le

omite. Astfel, latura nonverbală este indispensabilă comunicării umane.

16. În elaborarea unui dialog – convorbire între două sau mai multe persoane asociată mai ales stilului colocvial – concură în mod privilegiat elementele verbale, dar și elemente de natură paraverbală (zâmbet/râs, intonație, intensitate a vocii, debit verbal etc.) și nonverbale (gesturi, privire, mimică etc). În cazul comunicării orale față în față, partenerii la discuție se observă reciproc și își pot monitoriza și interpreta reacțiile. Dacă dialogul este mediat (telefon, internet), rolul elementelor nonverbale și paraverbale scade.

17. Elementele paraverbale oferă informații legate de stările afective și atitudinea față partenerul de conversație (entuziasm, oboseală, enervare, incertitudine, dezacord, interes/ dezinteres, emfază etc.), dar și informații legate de tema discutată pe care participantul la actul dialogic nu le pronunță, dar le transmite prin intermediul indicilor paraverbali (care pot modifica semnificația unui mesaj). Astfel, în unele situații, doar elementele paraverbale disting între o amenințare, o promisiune, un reproș etc.

18. În cazul comunicării orale față în față, partenerii la discuție se observă reciproc și își pot monitoriza și interpreta

reacțiile. Dacă dialogul este mediat (telefon, internet), rolul elementelor extralingvistice scade, partenerii la conversații putând totuși observa mai mult elemente de natură paraverbală (intonația, inflexiuni, tempo, diverse reacții de natură afectiv – oftat, râs, mirare, emfază etc.). De asemenea, există o serie de factori care contribuie la apariția elementor de natură nonverbală și paraverbală (cadrul în care are loc conversația sau distanța dintre parteneri).

19. Comunicarea privită ca act fundamental al interacțiunii sociale nu reprezintă doar o asociere potrivită de cuvinte prin intermediul căreia sunt transmise mesaje, ci un act complex, un cumul de termeni, gesturi și o intonație specifică, care pot schimba fundamental semnificația cuvintelor și pot facilita sau inhiba decodificarea mesajului de către emițător.

20. Așadar, moda este un domeniu care dezvoltă, un vocabular specific industriei frumuseții, în interiorul căruia se disting câteva subcâmpuri semantice bine delimitate și care subordonează lexeme de origine străină ce sunt mult mai bine reprezentate ca elemente ale terminologiei acestui domeniu, datorită caracterului lor monosemantic