

## DISCURS ȘI TEHNOLOGII DE PREZENTARE

**35 de ore**

**14 ore teoretice**

**9 ore practice**

**12 ore seminare**

**O evaluare curentă**

**Evaluare finală**

**Titularul cursului:**

**Aliona Zgardan-Crudu, conf. univ., dr.**

### **Bibliografie recomandată**

1. Birkenbihl, V.F., *Antrenamentul comunicării*, Gemma Press, 1997.
2. Dinu, M., *Comunicarea*, Editura Științifică, București, 1997.
3. King, L., *Secretele comunicării*, Almatea, București, 1999.
4. Lacombe, F., *Rezolvarea dificultăților de comunicare*, traducere de Alina Pelea, Polirom, Iași, 2005.
5. Lucas, S.E., *Arta de a vorbi în public*, traducere de Miruna Andriescu, Polirom, Iași, 2014.
6. Manolescu, M., *Arta avocatului*, Humanitas, București, 1998.
7. Popescu, D., *Arta de a comunica*, Editura Economică, București, 1999.
8. Prutianu, Ș., *Antrenamentul abilităților de comunicare*, Polirom, Iași, 2014.
9. Stanton, N., *Comunicarea*, Editura Științifică și Tehnică, București, 1997.

## TEMA I. RETORICA. DISCURSUL. COMPOZIȚIA DISCURSULUI

1. RETORICA. ARTA DE A CONVINDE
2. CANOANELE RETORICII CLASICE
3. ARTA DISPOZIȚIEI ȘI COMPOZIȚIA DISCURSULUI
4. CONCENTRAREA ASUPRA PUBLICULUI
5. PLANUL DISCURSULUI. HARTA MENTALĂ. ELOCUȚIUNEA
6. GHIDUȘII RETORICE DE TOATĂ ZIUA

### 1. RETORICA. ARTA DE A CONVINDE

#### • Puterea din vârful limbii

Gr. *rhetorike*, lat. *ars dicendi/ars rhetor* „arta de a convinge”, apoi „știință a discursului” persuasiv.

#### ✓ Tradiția discursului public. Recurs la antici

În Antichitate, democrația ateniană pare să fi avut o notă de superioritate în comparație cu cele contemporane. Retorica nu poate fi nici morală, nici imorală. Ea este doar o tehnică, un instrument, care funcționează sau nu. Moralitatea e responsabilitatea celor care o folosesc (Iisus Hristos, A. Hitler, Robespierre).

Tzvetan Todorov: „retorica – puterea care stă în vârful limbii”.

Corax din Siracuza a scris *Arta retoricii*.

Tisias, student al lui Corax, a răspândit retorica în Atena, unde aceasta a cunoscut o dezvoltare înfloritoare. Au apărut repede specialiști în retorică – sofisti – , care excelau în tertipuri argumentative întortocheate, adesea ilogice, în disprețul adevărului și justiției.

*Sofismul* este un fals silogism, construit cu intenția de a duce în eroare. Primul sofist renumit a fost Protagoras (*Arta de a discuta*, sec. al V-lea î.Hr.).

Platon (427-347 î.Hr.) a introdus retorica în viața academică grecească, așezând-o alături de filozofie și numind-o *arta care produce convingeri*. Misiunea retoricii nu e atât transmiterea cu acuratețe și obiectivitate a informațiilor, cât seducția și persuasiunea. După Platon, procesul comunicării are loc în cinci etape: *conceptualizarea (studiul cunoașterii)*, *simbolizarea (studiul cuvintelor)*, *clarificarea (studiul comportamentului)*, *organizarea (aplicarea primelor trei în practică)* și *realizarea (studiul tehnicilor de influențare a oamenilor)*.

Demostene marchează epoca de înflorire a elocinței. S-a întrecut cu vuietul mării.

Aristotel, studentul lui Platon, scrie celebra *Rethorike*, deschizând orizonturi largi studiului comunicării orale. În *Etica nicomahică*, el clarifică nivelurile personalității, la care oamenii conving și sunt convinși:

- *pathosul* privește partea *caldă* a ființei, inteligența emoțională, preponderent nonverbală, afectivă și instinctuală; la acest nivel, discursul convinge prin manipularea emoțiilor și sentimentelor;
- *logosul* privește componenta *rece*, rațională, cerebrală, preponderent verbală; la acest nivel, discursul convinge prin recursul la idei, rațiune, logică, cauzalitate;
- *ethosul* privește obiceiurile, credințele cultura, valorile morale și caracterul; la acest nivel, discursul convinge prin apelul la valorile morale, la credințe, tradiții obiceiuri.

Romanii au limpezit distincția dintre teorie și practică: teoria este *retorica*, practica este *oratoria*. La romani, oratorul se numea *retor*.

Marcus Tullius Cicero (106-43 î.Hr.) rămâne unul dintre cei mai mari teoreticieni ai retoricii din toate timpurile: *De Inventione*; *De Oratore*; *Topica*.

Seneca (55-39 î.Hr.), supranumit *Retorul*: *Declamații pe teme juridice*; *Declamații deliberative*. Seneca a creat la Roma cea mai importantă școală de retorică a Antichității.

Marcus Fabius Quintilian – monumentalul tratat despre arta retoricii, *De institutione oratoria*, în 12 cărți.

## 2. CANOANELE RETORICII CLASICE

### 5 etape ale retoricii

- **Invenția** – etapa documentării, investigației și cercetării; finalitatea ei reprezintă o colecție de fapte, idei, informații, probe, martori, locuri, tehnici de persuasiune și de amplificare.
- **Dispoziția** – etapa ce oferă structura și compoziția discursului, stabilește părțile discursului, înlănțuirea lor, durata și ordinea în care vor fi expuse; rezultatul dispoziției îl constituie planul de discurs adecvat temei și audienței.
- **Elocuțiunea** – etapa în care are loc redactarea în detaliu a discursului; ea privește stilistica, arta de a exprima ideile și de a descrie faptele limpede, dar și frumos, nobil, seducător, tulburător; *figurile retorice și de stil* sunt folosite pentru a emoționa și a face plăcere.
- **Memoria oratorică** – etapa preocupării de maniera și mijloacele prin care oratorul se asigură că va ține minte discursul; îmbină nevoia de a memora cu nevoia

de a improviza; memoria nu-i doar problema oratorului, ci și a audienței, a modului în care aceasta va reține discursul (notițe, tehnici vizuale și sonore, dar și figuri retorice: repetiția, descrierea, enumerația, metafora, hiperbola etc.).

○ **Actio** sau **pronuntatio** – etapa care privește acțiunea rostirii discursului, atât din perspectiva expunerii verbale și paraverbale (cuvinte, expresii, voce, ton, ritm, prozodie, eufonie), cât și din perspectiva limbajului trupului: îmbrăcăminte, postură, gestică și sprijin, mimică, priviri și contact vizual; la acest ultim nivel, oratorul trebuie să fie și un bun actor.

### 3. ARTA DISPOZIȚIEI ȘI COMPOZIȚIA DISCURSULUI

În retorică, *dispoziția* este responsabilă de compoziția discursului și de ordonarea părților sale într-o anumită succesiune; este arta de a distribui mijloacele de persuasiune în discurs în așa fel încât să servească în cel mai înalt grad scopul urmărit.

Discursul are următoarele secvențe:

- **Exordiul;**
- **Propunerea;**
- **Diviziunea;**
- **Narațiunea;**
- **Confirmarea;**
- **Respingerea;**
- **Perorația;**
- **Digresiunea.**

Exordiul, propunerea, diviziunea, considerate împreună, constituie părțile introductive ale discursului.

**Exordiul** are menirea de a *încălzi* publicul și a-l pregăti psihologic, stabilind legături sufletești, captând atenția, uimind, flatând, câștigând bunăvoința și stârnind interesul ce urmează a fi acordat discursului propriu-zis (bunăvoința, modestia, puritatea caracterului, postura, mimica oratorului; atenția – un zâmbet larg, un fel anume de a privi publicul sau, mai rar, o grimasă, o încruntare amenințătoare, însoțind gestul de salut; formulele de adresare). Exordiul trebuie să fie „ceva ce place auditoriului, ceva ce este dispus să asculte cu bunăvoință” (Manolescu, 1998). Exordiul trebuie să fie ceva rostit cu avânt, fără prețiozități, fără cuvinte greu de pronunțat și teorii savante. Poate fi un vers, un citat relevant, o veste bună, o întâmplare simplă sau o întrebare relaxantă. De regulă, acesta prefigurează în linii

mari conținutul cuvântării, la nivel de simplu enunț. La ocazii rare, este loc și pentru un exordiu fastuos, înflorit, cu lux, strălucire și grandoare.

În latină, *exordium* înseamnă „început”, „deschidere”, „uvertură”, „preludiu” sau „prolog”, dar și „stil” și încă ceva, în afara ordinii discursului. *Exordiu – headline, replică de deschidere, slogan titlu, lead.*

**Propunerea** – fraza sau secvența de discurs care formulează răspicat și precis scopul discursului, tema și subiectul acestuia. Practic, conține esența a ceea ce va spune întregul discurs. Propunerile pot fi simple și compuse.

**Diviziunea/Împărțirea** – secvența discursului care anunță compoziția discursului, durata și ordinea expunerii părților sale. Informează audiența asupra structurii și duratei discursului. Este bine să fie gradată și să treacă în ordine evolutivă de la o parte la alta a discursului. De la caz la caz, ordinea argumentelor poate fi *evolutivă* (slabe – puternice), *involutivă* (puternice – slabe), *homerice* (puternice – slabe – puternice).

**Narațiunea** – secvența de discurs în care oratorul spune povestea, în succesiunea temporală și graduală cea mai adecvată scopului său. Narațiunea *oratorică* este altfel decât cea *istorică*. Ea stilizează, combină, manipulează și îmbracă faptele în culori frumoase sau urâte, după caz, pentru a le exploata în sensul atingerii scopului. O narațiune bună va fi *clară, scurtă, verosimilă*. Faptele care interesează cu adevărat sunt cele ce probează declarația din propunere. Cere talent de orator și povestitor. Tradiția oratorică cere ca narațiunea să se încheie cu o morală, o maximă sau cu o altă formă de evaluare finală.

**Confirmarea/Adeverirea** – secvența de discurs care probează ceea ce a fost spus concis în propunere și dezvoltat pe larg în narațiune. Aici, oratorul dezvoltă probe, temeuri, argumente, martori și mărturii, într-o manieră în care străbate cu putere inimile audienței.

**Respingerea/Anerisirea** – operația retorică de anihilare, răsturnare sau demontare a argumentelor contrare și a obiecțiilor care ar putea fi aduse împotriva oratorului de adversarii săi. Poate anticipa contraargumente, insinuări. Sunt utile, aici, ironia ușoară, gluma constructivă.

**Perorația/Epilogul/Concluzia** – operația retorică ce încheie discursul și dă cel din urmă asalt pentru câștigarea auditoriului. Aici, oratorul recapitulează ideile principale și face un rezumat al întregului discurs. Este important ca el să încheie rotund,

evocând în final idei și imagini sugerate în debutul discursului. Elegant și subtil, auditoriul este readus la starea de spirit creată în exordiu și propunere. Ceea ce în *exordium*, *propunere* și *diviziune* erau doar ipoteze, intenții, dorințe a fost demonstrat: *Iată, mi-am împlinit promisiunea, am demonstrat ceea ce era de demonstrat.*

**Digresiunea** – o povestire scurtă, vie, intensă, o glumă lansată cu scopul de a relaxa, înveseli, a indigna sau a înduioșa auditoriul. Nu are un loc anume în compoziția discursului. Adesea, rolul digresiunii este acela de a specula o împrejurare ivită în sală.

#### **4. CONCENTRAREA ASUPRA PUBLICULUI**

- Publicul format din colegii de la curs
- Psihologia publicului
- Analiza demografică a publicului
- Vârsta
- Sexul
- Religia
- Orientarea sexuală
- Specificul rasial, etnic și cultural
- Apartenența la grupuri
- Analiza situațională a publicului
- Mărimea
- Cadrul fizic
- Atitudinea față de temă
- Interesul
- Cunoștințele
- Atitudinea
- Atitudinea față de vorbitor

- Atitudinea față de ocazie
- Adaptarea la public
- Adaptarea la public înainte de susținerea discursului
- Adaptarea la public în timpul susținerii discursului.

## 5. PLANUL DISCURSULUI. HARTA MENTALĂ. ELOCUȚIUNEA

Un plan bun asigură *unitatea* discursului, *proporție* între părțile lui. Are nevoie de *simplitate* și *claritate*. Mai puțin convențional, dar foarte plastic, planul discursului poate lua și forma unei *liste de idei-forță* sau a unei *liste de cuvinte-cheie*.

**Stil** – latin. *stylus* „condei”, „compoziție”. Efectele de persuasiune și manipulare sunt obținute pe seama așa-numitelor *figuri retorice*.

**Stilul** are următoarele obiective:

- a încânta;
- a emoționa;
- a proba.

Sau:

- a interesa;
- a seduce, a delecta;
- a convinge.

Atingerea scopului discursului presupune *seducția* auditoriului și *manipularea* emoțiilor sau sentimentelor sale, tot așa cum cere o *argumentație* solidă.

În retorică, arta stilizării poartă numele *elocuțiune*.

Regulile elocuțiunii:

- **Latino dicere** – oratorul trebuie să cunoască nu atât limba unei națiuni anume, cât limbajul auditoriului său, la modul cel mai specific concret. Discursul va trebui rostit în limbajul cel mai agreat și mai familiar auditoriului, și nu în limbajul oratorului.

- **Ornate** (în latină, „a potrivi”, „a adecva”) – oratorul trebuie să-și îmbrace ideile în haina cea mai potrivită cu simțirea și modul de a gândi ale audienței. Regula *ornate* pretinde ca discursul să fie înnobilitat cu *figuri retorice*; își extinde preocupările și asupra adecvării expresiei nonverbale a oratorului (vocea, înfățișarea, gestică) la cadrul spațial și temporal în care rostește discursul. Regula *ornate* îi cere vorbitorului să fie atât regizor și scenograf, cât și actor. În plus, îi mai cere să lase frâu liber simțului comunicării.
- **Apte** – vorbitorul trebuie să vorbească în chipul cel mai potrivit cu scopul și conținutul discursului, natura evenimentelor și statutul persoanelor sau produselor prezentate în discurs. Cel mai adesea, auditoriul va fi satisfăcut de un discurs simplu și limpede, expus cu modestie.
- **Numerose** privește ritmul, armonia și prozodia vocii care rostește discursul. Îi cere oratorului să vorbească curgător și ritmat. Trebuie evitate bâlbâielile, cacofoniile, repetițiile de cuvinte.
- **Elegantia** – alegerea registrului de cuvinte potrivite ori nepotrivite, care merită introduse sau, dimpotrivă, merită evitate în discurs (registrul limbii, tonalitatea vorbirii, lexic potrivit etc.). Recomandă recursul la eufemisme. Regula spune că oratorului îi este permis să fie vehement, dar niciodată nervos și mânios.

## 6. GHIDUȘII RETORICE DE TOATĂ ZIUA

- **Încrederea:** *Curaj! Dacă vrei, dacă te motivezi, poți să redactezi și să declami discursul convingător.*
- **Voința:** *Fii hotărât!*
- **Auditoriul:** *Este obligatoriu să cunoști publicul!*
- **Pregătirea:** *Lasă discursul să se coacă!*
- **Emoția:** *Exprimă-ți emoțiile autentice! Majoritatea emoțiilor nu sunt vizibile.*
- **Odihna:** *Mergi odihnit în fața auditoriului!*
- **Masa frugală:** *Să fii nici sătul, nici flămând!*
- **Locația:** *Alege și amenajează locul!*
- **Timpul:** *Alege bine ziua, ora, momentul!* (mai bine luni, la ora 10.00, decât vineri, la ora 17.00)
- **Publicul compact:** *Coagulează publicul!*
- **Mișcarea:** *Evită mișcarea în spatele sau în fața oratorului!* Mișcarea oratorului dă viață prezentării și invită publicul să stea cu ochii deschiși. În plus, mișcarea reduce stresul.



- **Empatia:** *Trebuie să simți ceea ce simte publicul!*
- **Înfățișarea, îmbrăcămintea:** *Identificarea vizuală a vorbitorului contează întotdeauna (ținuta, vestimentația). Dacă ești mai tânăr decât publicul, este indicat ceva sobru, care sugerează ideea de seriozitate.*
- **Ideea de bază:** *Ideea sau tema centrală a discursului trebuie să-ți fie mereu prezentă în minte.*
- **Efectul de întâi și ultim:** *Pregătește cu grijă începutul și sfârșitul discursului!*
- **Zâmbește:** *Proiectează-ți mesajele-cheie direct la țintă!*
- **Privește:** *Privirea înseamnă contact. Evită discriminările. Împarte privirea tuturor persoanelor din public. Privirea plecată, ascunsă sau fugărită sugerează izolare, suspiciune, neîncredere.*
- **Postura:** *Ține-te drept!* Trupul drept cu ușoare aplecări înainte oferă cea mai bună postură de discurs.
- **Gestica.**
- **Ritmul și modulația.**
- **Respirația; pauzele tactice.**
- **Pasiunea; energia; participarea afectivă.** Energia vorbitorului trebuie controlată și dozată pentru a nu degenera în entuziasm și patetism debordant. Energia controlată e unul din secretele carismei.
- **Exersează! Exersează! Exersează!**
- **Fleacuri, dar știi ce mult contează?** Propoziții scurte! Nu scuipa auditoriul!...

## **TEMA 2. DISCURSUL PUBLIC**

- 1. DISCURSUL PUBLIC – CONVERSAȚIA**
- 2. PROCESUL COMUNICĂRII ORALE**
- 3. ASCULTAREA ȘI GÂNDIREA CRITICĂ**
- 4. PREGĂTIREA DISCURSULUI**
- 5. DISCURSURILE INFORMATIVE. TIPURI DE DISCURSURI INFORMATIVE: ANALIZĂ ȘI ORGANIZARE**
- 6. RECOMANDĂRI PENTRU DISCURSURILE INFORMATIVE**
- 7. CAPTAREA ATENȚIEI ȘI SUSCITAREA INTERESULUI sau RETORICĂ DE ZILE MARI**
- 8. PLAGIATUL**

### **1. DISCURSUL PUBLIC – CONVERSAȚIA**

*Discursul public este mult mai structurat, impune limite de timp, nu poate fi întrerupt. Vorbitorul trebuie să își realizeze scopul chiar prin discurs.*

*Discursul public necesită un limbaj mai formal*

*Discursul public necesită o metodă diferită de comunicare.*

✓ **Cea mai mare temere:**

Discursul public

Luarea cuvântului într-o întrunire sau la curs

A face cunoștință cu diverse persoane

Vorbitorul cu persoane ce reprezintă o autoritate

Un examen sau un interviu important

Participarea la petreceri

Vorbitorul cu străinii

**2. PROCESUL COMUNICĂRII ORALE:** vorbitorul, mesajul, canalul, ascultătorul, feedbackul, zgomotul (intern și extern), situația.

### **3. ASCULTAREA ȘI GÂNDIREA CRITICĂ**

Se pot identifica patru tipuri de ascultare:

- **Ascultarea apreciativă** – pentru plăcere sau amuzament (când ascultăm muzică, un monolog comic sau un discurs care dispune bine).
- **Ascultarea empatică** – pentru a oferi sprijin emoțional vorbitorului (când un psihiatru ascultă un pacient, când ascultăm cu înțelegere un prieten aflat la necaz).

- **Ascultarea comprehensivă** – pentru a înțelege mesajul vorbitorului (la o prelegere, când ascultăm anumite indicații utile).
- **Ascultarea critică** – pentru a evalua un mesaj în scopul de a-l accepta sau de a-l respinge (când ascultăm un agent de vânzări).

✓ **Patru cauze ale ascultării defectuoase**

- Lipsa concentrării
- Concentrarea excesivă
- Concluziile pripite
- Concentrarea asupra modului de prezentare și a aspectului fizic al vorbitorului

✓ **Cum să deveniți un ascultător mai bun**

- Luați în serios procesul ascultării.
- Fiți un ascultător activ.
- Fiți atent.
- Nu vă lăsați distras de înfățișarea vorbitorului sau de modul cum vorbește.
- Evitați judecățile de valoare.
- Concentrați-vă când ascultați:
  - Ascultați pentru a identifica ideile principale.
  - Ascultați pentru a identifica dovezi.
  - Identificați tehnica.
- Învățați să luați notițe

4. **PREGĂTIREA DISCURSULUI**

- **Elaborarea discursului**
  - Stabilirea temei
  - Dezvoltarea temei
  - Organizarea discursului
- **Organizarea discursului**
  - **Introducerea și încheierea discursului**

**Introducerea are patru obiective:**

1. Să capteze atenția și să suscite interesul publicului.
2. Să dezvăluie subiectul discursului.
3. Să inspire încredere și bunăvoință.
4. Să anticipeze cuprinsul discursului.

- Cuprinsul
- Concluzia
- **Susținerea discursului**
- Prezentarea liberă
- Repetarea discursului
- Prezentarea discursului
- Începutul discursului
- Gesturile
- Vocea
- Contactul vizual
- Controlul emoțiilor

## **5. DISCURSURILE INFORMATIVE. TIPURI DE DISCURSURI INFORMATIVE: ANALIZĂ ȘI ORGANIZARE**

- Discursurile despre obiecte
- Discursurile despre procese
- Discursurile despre evenimente
- Discursurile despre concepte

## **6. RECOMANDĂRI PENTRU DISCURSURILE INFORMATIVE**

- Nu supraestimați cunoștințele publicului.
- Evidențiați legătura directă dintre temă și ascultători.
- Nu vă exprimați în termeni rea tehnici.
- Evitați ideile abstracte.
- Personalizați ideile.
- Fiți creativi.

## **7. CAPTAREA ATENȚIEI ȘI SUSCITAREA INTERESULUI sau RETORICĂ DE ZILE MARI**

- Evidențiați legătura dintre temă și public.
- Subliniați importanța temei.
- Surprindeți-vă ascultătorii.
- Stârniți curiozitatea publicului.
- Adresați întrebări publicului.

- Începeți cu un citat.
- Învinge-ți teama de rușine! Teama izvorăște din stângăcia persoanei, adesea datorată doar lipsei de exercițiu.
- Implică-te emoțional! (Oratorul poate recurge la ceva ce vine din experiența personală.)
  - Inventează o poveste!
  - Improvizează!
  - Creează tensiune și descoperire!
- Precizați tema discursului.
- Dați dovadă de credibilitate și bunăvoință.
- Anticipați cuprinsul discursului.
- Semnalați finalul discursului.
- Subliniați ideea centrală.
  - Faceți un rezumat al discursului.
  - Încheiați cu un citat.
  - Faceți o afirmație emoționantă.
  - Raportați-vă la introducere.

## 8. PLAGIATUL

- **Plagiatul** (omiterea surselor): *integral, din mai multe surse.*
- **Plagiatul și internetul**
- **Citările**
- **Parafrazările**

### **TEMA 3. PREZENTAREA DISCURSULUI**

#### **1. METODE DE PREZENTARE**

#### **2. FOLOSIREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

#### **3. RECOMANDĂRI PENTRU PREGĂTIREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

#### **4. RECOMANDĂRI PENTRU PREZENTAREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

#### **1. METODE DE PREZENTARE**

- **Cititul de pe manuscris**
- **Rostirea unui discurs memorat**
- **Discursul improvizat**
- **Discursul liber**

#### **2. FOLOSIREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

- **Tipuri de materiale vizuale auxiliare**
  - Obiectele și modelele
  - Fotografiile și desenele
  - Graficele (radial, cu bare)
  - Tabelele
  - Materialele video
  - Vorbitorul
  - Programul PowerPoint
    - Avantajele și dezavantajele programului PowerPoint
    - Planificarea utilizării programului PowerPoint

#### **3. RECOMANDĂRI PENTRU PREGĂTIREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

- Pregătiți materialele vizuale auxiliare cu mult timp înainte a prezentării.
- Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie simple.
- Materialele vizuale auxiliare trebuie să fie suficient de vizibile.
- Nu folosiți texte lungi.
- Folosiți fonturile într-un mod eficient.
- Folosiți culorile într-un mod eficient.
- Folosiți imaginile într-un mod strategic.

#### **4. RECOMANDĂRI PENTRU PREZENTAREA MATERIALELOR VIZUALE AUXILIARE**

- Așezați materialele vizuale auxiliare astfel încât publicul să le poată vedea.
- Nu folosiți materiale vizuale care să treacă din mână în mână.
- Prezentați materialele vizuale doar în momentul în care vorbiți despre ele.
- Explicați clar și concis materialele vizuale auxiliare.
- Adresați-vă publicului, și nu materialelor vizuale auxiliare.
- Exersați prezentarea discursului, incluzând materialele vizuale auxiliare.
- Verificați sala și echipamentul.

## **TEMA 4. PERSUASIUNEA**

### **1. DISCURSURILE PERSUASIVE**

### **2. METODE DE PERSUASIUNE**

### **1. DISCURSURILE PERSUASIVE**

- **Importanța persuasiunii**
- **etică și persuasiune**
- **Psihologia persuasiunii**
- **Dificultățile discursurilor persuasive**
- **Cum procesează ascultătorii discursurile persuasive**
- **Publicul-țintă**

### **2. METODE DE PERSUASIUNE**

- **Construirea credibilității**
- ✓ **Factorii credibilității:**
  - *Competența* – felul cum percepe publicul inteligența, expertiza și cunoștințele vorbitorului despre o anumită temă.
  - *Caracterul* – felul cum percepe publicul sinceritatea, încrederea inspirată de vorbitor și preocuparea acestuia pentru binele ascultătorilor.
- ✓ **Tipuri de credibilitate:**
  - *Credibilitate inițială* – credibilitatea unui vorbitor înainte de a începe să vorbească.
  - *Credibilitatea derivată* – credibilitatea unui vorbitor generată de tot ce spune și face în timpul discursului.
  - *Credibilitatea finală* – credibilitatea unui vorbitor la încheierea discursului.
- ✓ **Creșterea credibilității**
  - Explicați-vă competența.
  - Relevarea unor elemente comune cu publicul.
  - Prezentați discursul fluent, expresiv și cu convingere.
- ✓ **Folosirea dovezilor**
- ✓ **Recomandări privind folosirea dovezilor**
  - Folosiți dovezi specifice.
  - Folosiți dovezi noi.
  - Folosiți dovezi din surse credibile.
  - Explicați clar ideea susținută de dovezi.
- ✓ **Raționamentele**



- Raționamente pornind de la cazuri particulare
- Raționamente pornind de la principiu
- Raționamente cauzale
- Raționamente analogice
  
- Generalizarea pripită
- Cauza falsă
- Analogia nevalidă
- Argumentul popularității
- Substituirea tezei
- *Ad hominem* (atacul la persoană, în loc de abordarea problemei reale aflate în discuție)
- Panta alunecoasă
- Apelul la tradiție
- Apelul la nou
- ✓ **Apelul la emoții**
- **Ce este apelul la emoții?**
  - Teama
  - Compasiunea
  - Mândria
  - Mânia
  - Vinovăția
  - Respectul
- **Modalități de a face apel la emoții**
  - Utilizați un limbaj cu încărcătură emoțională
  - Oferiți exemple sugestive
  - Fiți sinceri și convingători
- **Etica și apelul la emoții**

## **TEMA 5. DISCURSURI SUSTINUTE LA OCAZII SPECIALE**

- 1. TIPURI DE DISCURS**
- 2. TIPURI DE LEADERSHIP**
- 3. FUNCȚIILE LEADERSHIPULUI**
- 4. METODA GÂNDIRII REFLEXIVE**

### **1. TIPURI DE DISCURS**

#### ✓ **Discursurile introductive**

- Fiți concis.
- Formulați afirmații corecte.
- Adaptați afirmațiile la ocazie.
- Adaptați afirmațiile la vorbitorul principal.
- Adaptați afirmațiile la public.
- Încercați să creați un moment dramatic, un sentiment de anticipare.

#### ✓ **Discursurile de acordare a unei distincții**

#### ✓ **Discursurile de acceptare a unei distincții**

#### ✓ **Discursurile de elogiare**

#### ✓ **Discursurile în cadrul grupurilor mici**

- Grup mic, diadă
- Liderii grupurilor mici

### **2. TIPURI DE LEADERSHIP**

- *Lider implicit*
- *Lider emergent* – persoană care, prin capacități, prin forța personalității sau doar prin faptul că vorbește mult, își asumă rolul de lider.
- *Lider desemnat* – persoană aleasă sau numită conducător în momentul creării grupului.
- Un grup poate să aibă sau nu nevoie de un lider specific, dar are întotdeauna nevoie de *leadership* (capacitate de a-i influența pe membrii grupului, astfel încât să fie îndeplinite obiectivele grupului).

### **3. FUNCȚIILE LEADERSHIPULUI**

- Necesitățile procedurale
- Necesitățile legate de sarcină
- Necesitățile de întreținere a relațiilor în cadrul grupului:
  - Dedicăți-vă obiectivelor grupului.
  - Îndepliniți-vă îndatoririle individuale.

- Evitați conflictele interpersonale.
  - Încurajați implicarea totală.
  - Evitați îndepărtarea discuțiilor de la tema principală.
  - **Responsabilități într-un grup mic**
  - **Dedicați-vă obiectivelor grupului.**
4. **METODA GÂNDIRII REFLEXIVE** – metodă în cinci pași pentru direcționarea discuțiilor într-un grup mic, întrunit pentru a rezolva o problemă.
- **Definiți problema.**
  - **Analizați problema.**
  - **Stabiliți criteriile pentru soluții.**
  - **Găsiți soluții potențiale.**
  - **Alegeți cea mai bună soluție.**

## **TEMA 6. VOCEA. ANTRENAMENTUL VORBIRII**

### **1. VOCEA**

### **2. LIMBAJUL PARAVERBAL PROPRIU-ZIS**

**1. VOCEA** transmite informații despre informații, nuanțând codul cuvintelor.

Limbajul verbal, cuvintele – 7%

Limbajul paraverbal, vocea – 38%

Limbajul trupului, în totalitate nonverbal 55%.

Sau, în registrele comunicării:

Verbal – 10%, informație transmisă prin cuvinte;

Vocal – 20%, informație transmisă prin tonul, ritmul și inflexiunile vocii;

Mimică – 30%, informație transmisă prin fizionomie, privire și mimica feței;

Gestică – 40%, informație transmisă prin indicatori kinestezici ai limbajului trupului.

#### **✓ Râsul**

La nivel fiziologic, pe durata unui râs autentic, mișcările ritmice ale diafragmei stimulează secreția unor endorfine care amplifică buna dispoziție. Același mecanism este pus în funcțiune și pe durata unui plâns zguduitor, cu un paradox efect liniștitor. Există și un râs amar, fals, însoțit de o expresie contradictorie a feței, când colțurile gurii sunt căzut. Acesta are o reverberație disonantă și tristă. Zâmbetul și râsul sunt strâmbe atunci când un colț al gurii este ridicat, iar altul căzut. Există și râs disprețuitor, un altul răutăcios și încă unul batjocoritor. Sunt falsuri. Râsul fals și artificial este o imitație a râsului curat și sănătos.

Râsul e o manifestare a vocii, a mimicii faciale, a întregului corp.

- *Haha* – cel mai contagios, cel mai sănătos, mai terapeutic
- *Hehe* – atitudine răutăcioasă sau amenințătoare
- *Hihi* – râs chicotit, naiv, de „gâsculiță”
- *Hoho* – exprimă și indică surpriza de a se fi întâmplat ceva plăcut și hazliu, neașteptat
- *Huhu* – poartă o încărcătură morbid, cu tonuri de sarcastic și lugubru

✓ **Geamătul și oftatul** – firesc/nefiresc (pesimism, depresie, anxietate, frustrări, suferințe interiorizate, refulate, scăpate de sub controlul conștientului)

- ✓ **Tusea și dresul vocii** – organice sau produse de o „iritație” de natură psihică (presiune internă cauzată de o îngrijorare, de oboseală avansată, de tristețe sau de disconfort, de care încearcă să scape ; acestea se pot croniciza)

## 2. LIMBAJUL PARAVERBAL PROPRIU-ZIS

Atunci când înțelesul cuvintelor contrazice mesajul vocii, în mod involuntar și inconștient, acordăm mai mult credit *vocii* și *tonului* decât cuvintelor. Mesajul paraverbal nu pare a fi adresat atât rațiunii și conștientului, cât inteligenței emoționale. De ex.: *Hoțo!*, *Mare treabă!*. Mănuit cu abilitate, el devine un puternic instrument de influențare a auditoriului sau anturajului de orice natură, de la cei dragi din jurul nostru până la clienți sau parteneri de negocieri. În registrul limbajului paraverbal, tonul face muzica. Mesajul paraverbal pare a fi adresat inteligenței emoționale.

Empatizează, încurajează, intimidează, menține presiunea, obține autoritatea sau refuzul cu mai multă ușurință decât cel verbal.

### ✓ **Registrele paraverbalului**

Antrenamentul paraverbalului vizează abilitățile de reglare continuă a volumului vocii, până la dobândirea capacității de a vorbi cu un bun control al respirației, fără pierderi de aer, fără stridentă, nazalitate sau răgușeală. Urmează abilitatea numită *dicție* sau *dicțiune*, care se referă la pronunția clară și precisă, fără a forța vocea. Apoi, abilitatea de a vorbi într-o gamă largă de tonalități, cu modularea vocii și reglajul continuu al ritmului vorbirii. În sfârșit, vine rândul abilității de a folosi pauzele, de a plasa accentele și oftaturile, suspinele sau interjecțiile.

- **Tonul vocii** transmite sentimentele și atitudinea; cuvintele transmit doar informația. Atunci când tonul vocii nu e adecvat aspectului exterior al vorbitorului, avem de-a face cu o persoană care se preface.

- **Tonul parental** – creierul uman are o reacție automată de supunere

- **Tonul înalt, strident sau smiorcăit**

- **Tonul de copil** – creierul are tendința de a ignora sau de a trata superficial mesajele primite

- **Volumul vocii** crește ca reacție de luptă. O voce forțat puternică poate fi doar o compensare adusă unei slăbiciuni.

- **Voce puternică** – personalitate de mare forță și vitalitate; o voce forțat puternică poate fi o compensare adusă unei slăbiciuni

- **Volumul redus al vocii**

**Vocea:** claritate, articulare, dicțiune. Cu cât vorbitorul controlează mai bine discursul și nu are nimic de ascuns, cu atât îl va pronunța mai clar. Articularea neclară

lasă o impresie de comoditate sau delăsare. O articulare excesiv de clară și îngrijită, cu mișcări accentuate ale gurii, poate lăsa impresia unui psihic cam disciplinat și sever, lipsit de spontaneitate. Un vorbitor echilibrat are o articulare fără excese.

- **Accentul** (cuvinte omografe) (Ex.: Tu mi-ai adus puțină alinare)

Poate fi instrument de manipulare

- **Pauzele.**

1. O primă categorie de pauze în vorbire este cea care oferă indicii asupra stărilor sufletești, emoțiilor, atitudinilor și intențiilor vorbitorului. Ele subliniază cuvântul sau ideea care merită o atenție deosebită. O a doua categorie.

2. O a doua categorie le cuprinde pe cele în care vorbitorul reflectează și poartă un dialog interior, distras, căzut pe gânduri. Astfel de pauze nu sunt adresate auditoriului, dar semnaleză că vorbitorul meditează.

3. O a treia categorie privește pauzele retorice, de efect, folosite din rațiuni tactice, pentru a sublinia ideea sau cuvintele ce tocmai au fost sau urmează a fi rostite.

4. A patra categorie se referă la pauzele-invitație, care dau interlocutorului posibilitatea să reacționeze, să se exprime. Adesea, în astfel de pauze, se degustă efectul cuvintelor rostite sau sa face loc aplauzelor.

Pauzele lungi pot obosi interlocutorul, iar cele scurte, retorice, bine plasate îi dau ascultătorului sentimentul de implicare.

- **Melodica vocii**

Pentru a energiza publicul și a-i ține atenția trează, vocea are nevoie de alternarea sunetelor joase cu cele înalte, pe o gamă cât mai largă de intonații și inflexiuni. această melodică a vocii se mai numește modulație.

Dacă sunetele emise în vorbire nu variază sus-jos și jos-sus, în valuri succesive, vocea este monotonă și plicticoasă. Dacă tonalitatea se modifică haotic, total aritmic, e posibil să avem de-a face cu o persoană labilă, nu tocmai echilibrată psihic. Modularea ritmică, întrucâtva necontrolată, indică o persoană temperamentală, dar echilibrată. Melodica și inflexiunile glasului transmit implicare afectivă, emoție, sentiment și atitudine. Exprima supărare, mulțumire, tristețe, furie, înfricoșare, prietenie, umilință sau dominare, fermitate sau nehotărâre, putere sau slăbiciune. Îndulcește sau înăsprește mesajul verbal.

- **Ritmul vorbirii**

Atunci când vorbitorul îți mitraliază auditoriul, debitând cuvintele ca o moară hodorogită, el nu-i mai transmite nici un gând, ci doar o senzație de alertă și presiune. Când balmăjește cuvintele și le trăgănează leneș, pe ascultător îl fură somnul.

Vorbirea poate fi calmă, repezită, lentă rapidă, teatrală, „radiofonică”, afectată sau precipitată. Când ritmul vorbirii este rapid, mesajul paraverbal e urgența și invers.

- Lent: până la 250 silabe/minut
- Normal: în jur de 250-450 slabe/minut
- Rapid: în jur de 500 silabe/minut.

Există diferențe între ceea ce este considerat normalitate la moldoveni, ardeleni, olteni etc. Există diferențe și între viteza vorbirii „normale” de la o persoană la alta.

Vorbirea ritmică, cu ușoare fluctuații ale ritmicității este caracteristică persoanelor echilibrate, optimiste. Când ritmul vorbirii este regulat ca un metronom, pare mecanic și indică o persoană pedantă, care-și controlează sentimentele și ține să dea dovadă de disciplină și voință de fier. Când ritmul vorbirii fluctuează excesiv de mult, poate indica o persoană oarecum imprevizibilă, cu un psihic labil.

- **Combinările vocale**

- ✓ Cele mai eficiente combinații vocale privesc simultan tonul, volumul și ritmul vorbirii. Ele conferă sensul global al mesajului vorbit.
- ✓ Ritmul nu poate crește când vorbitorul nu stăpânește discursul

## **CONCLUZII:**

1. Abilitatea de a vorbi este o condiție a succesului în aproape orice domeniu.
2. Puterea cuvintelor se destramă sau se întoarce împotriva noastră, dacă vocea care le rostește este lipsită de abilități.
3. Ceea ce **nu** spunem poate fi, adesea, mai convingător decât ceea ce spunem.
4. Ceea ce spunem e mult mai puțin important decât felul cum spunem.

## ✓ **CONCERTUL COMUNICĂRII**

### **Registrelle comunicării:**

Verbal – 10%, informație transmisă prin cuvinte

Vocal – 20 %, informație transmisă prin tonul, ritmul și inflexiunile vocii;

Mimică – 30 %, informație transmisă prin fizionomie, privire și mimica feței

Gestică – 40%, informație transmisă prin indicatori kinestezice ai limbajului trupului



## **TEMA 7. ANTRENAMENTUL VORBIRII. CUVÂNTUL**

- 1. PUTEREA ȘI FRAGILITATEA CUVINTELOR**
- 2. TRĂDAREA CUVINTELOR**
- 3. „VOCABULARUL TRANSFORMAȚIONAL”**
- 4. LIMBAJUL CORUPE GÂNDUL**
- 5. CUVINTE-CAPCANĂ**
- 6. PRAGMATICA**

### **1. PUTEREA ȘI FRAGILITATEA CUVINTELOR**

Cuvintele au puterea de a influența fiziologia umană. În creierul uman, ele provoacă efecte biochimice specifice, urmate de reacții fiziologice care fie produc plăcere, fie fac ravagii la nivelul întregului organism. Cuvintele declanșează și generează emoții care influențează comportamentul. Pe acest principiu se bazează și detectorul de minciuni, care măsoară diferențe fiziologice între enunțurile adevărate și cele false.

- **Influențarea comportamentelor.** Oratori cu har, scriitori, politicieni, vânzători, profesori, avocați, manageri, predicatori, poeți, autori de reclame etc. sunt, în fond, creatori ai unor stări mentale dorite de publicul lor. În locul viorii, al pensulei sau al dălții, unealta lor este cuvântul. Pragmatic vorbind, cuvântul e cel mai puternic instrument de care ne putem servi pentru a ne atinge scopurile.
- **Cuvinte-etichetă:** cuvintele care descriu ceea ce simțim devin un fel de etichete pe care le lipim peste emoțiile și sentimentele noastre.
- **Cuvinte-imagini:** înțelegem codul unui cuvânt doar în măsura în care îl asociem cu o imagine mentală.
- **Asocieri spontane:** asociem un cuvânt cu un anumit eveniment, spontan.
- **Informații paralele:** cuvintele aduc și unele informații paralele despre persoana care le folosește: vârstă, profesie, educație, convingeri religioase, politice etc.

#### **Concluzii:**

1. Cu cât vocabularul unei persoane este mai bogat, cu atât e mai largă paleta de emoții și experiențe pe care o poate comunica; persoanele cu vocabular limitat trăiesc o viață emoțională săracă.
2. Adevărata problemă a celor mai mulți dintre noi nu constă în întinderea vocabularului, ci în atitudinea față de alegerea cuvintelor.

## 2. TRĂDAREA CUVINTELOR

*Îmi pare rău, nu asta am vrut să spun; În ce limbă vorbesc eu...*

✓ **Fragilitatea înțelesului cuvintelor:** sensul cuvintelor depinde și de contextul fizic, psihologic și social în care sunt plasate. Cuvântul posedă denotație și conotație. Cuvintele sunt monosemantice și polisemantice. Folosirea cuvintelor potrivite, folosirea unui limbaj clar, alegerea cuvintelor concrete. Lucrurile se complică atunci când descoperim că sensul cuvintelor depinde și de contextul fizic, psihologic și social în care sunt plasate. Practic, se ajunge acolo unde cuvântul are câteva înțelesuri principale și multe altele secundare, contextuale.

✓ **Folosirea unui limbaj adecvat:**

- Adecvarea la ocazie
- Adecvarea la public
- Adecvarea la temă
- Adecvarea la vorbitor

✓ **Denotația și conotația**

De exemplu, cuvântul *moarte* pentru un medic și pentru cineva care a pierdut un om drag; cuvântul *dragoste* are conotații diferite la vârste diferite ale aceleiași persoane.

3. „VOCABULARUL TRANSFORMAȚIONAL” (Anthony Robbins):

În vocabularul limbii engleze (50 000 de cuvinte): cuvintele care descriu emoții și sentimente negative sunt în număr de 2086; emoțiile și sentimentele pozitive sunt descrise de 1051 de cuvinte.

În limba română, cuvintele care descriu și induc emoții negative sunt de trei ori mai numeroase decât cele care descriu emoții pozitive.

T: tonic, tihnit, tumultuos/ taciturn, tehui, tenebros, tensionat, terorizat, tiranizat, tângui, tânji, timora, trac, tragic, trist, traumatiza, turbat, trufaș, teamă, temător, turmentat, tont...

*Vocabularul transformațional* vizează un vocabular obișnuit în care cuvintele ce descriu emoțiile într-o manieră negativă sunt înlocuite, treptat, cu altele, pozitive. Maniera de a descrie în cuvinte propriile senzații, emoții și sentimente influențează întreaga noastră atitudine în fața vieții. De exemplu: *deprimat – frustrat – puțin abătut; luptă/ceartă – controversă/dezbatere/schimb de idei: eșec – lecție, stresat – ocupat, dezgustat – uimit, sunt trist – reflectez; sunt epuizat – îmi încarc bateriile.*

**Concluzie:** cuvintele rostite și auzite zi de zi sunt și surse de emoții pozitive/negative care pot stimula /paraliza energiile și acțiunile noastre.

#### 4. LIMBAJUL CORUPE GÂNDUL

- **Dihotomia limbă-gândire**
- **Ambiguitatea:** *rău* „inferior”, „stricat”, „imoral”, „crud”, „bolnav”, „dăunător”, „agresiv”, „nemilos”, „neplăcut”, *duzină, copoi, tare* etc.

*Ambiguitatea deliberată* poate fi o strategie de comunicare manipulativă, care folosește cu premeditare limbajul echivoc.

- **Polarizarea** gândirii este tendința de a descrie lumea în termeni de alb sau negru, bun sau rău, urât sau frumos, pozitiv sau negativ, inteligent sau imbecil, sănătos sau bolnav, bogat sau sărac etc. Rezultatul polarizării este *eroarea de excludere* (eroarea de alb și negru), care intervine atunci când persoanelor, obiectelor și evenimentelor li se atribuie valori extreme, polare.

- **Generalizarea:** *totdeauna, toți, nimeni, niciodată*.
- **Logoreea:** prezența guralivilor provoacă blocaje în comunicarea de grup.
- **Secretomania** denotă faptul că persoana se simte slabă, vulnerabilă, are probleme de comunicare și relaționare. Atunci când nu li se fac confidențe oamenii cred că nu sunt iubiți.
- **Egocentrismul:** comportamentul egocentricilor creează frustrare, iar grupul îi respinge și îi izolează treptat.
- **Jargonul.** Folosirea jargonului cu cei care nu-l înțeleg aduce uneori o falsă prestanță profesională. Când auditoriul nu-l înțelege, abuzul de jargon blochează comunicarea.

- **Argoul:** *mișto, nașpa*.
- **Abstractizarea:** cu cât nivelul de abstractizare e mai ridicat, cu atât mai sterp este discursul. Cuvintele concrete evită ambiguitățile și, în negocieri, este obligatoriu să emitem mesaje specifice.

#### 5. CUVINTE-CAPCANĂ

ATENȚIE LA CUVINTE!!!

Cuvintele sunt cărămizile marilor construcții ale spiritului, dar și arme primejdioase care trebuie folosite cu grijă și pricepere. Ca orice altă armă, ele pot face rău și celor care le folosesc. Cuvintele evocă imagini și experiențe ce răscolesc emoții pozitive sau negative. Cele pozitive stimulează, energizează și împing înainte, iar cele negative paralizează și trag înapoi. Comparați: *destul de bine* (plat) – *magnific* (adâncă și deplină mulțumire), *binișor* – *excepțional*, *bine* – *extraordinar*.

- **Negarea negativului**

Familia „negării negativului” cuprinde expresiile care neagă ceva negativ, ceva de nedorit să se întâmple: *Prețul nu-i mare; Să nu-ți faci griji; Nu vă supărați; Nu te teme; Nici o problemă; Să nu cazi; Să nu te îmbolnăvești...* În mod spontan și imediat, inconștientul generează tocmai imaginea negată, tocmai pe cea pe care ar trebui să o evite. Programarea neurolingvistică recomandă insistent asanarea vocabularului de expresiile negative de acest gen și înlocuirea lor cu formulări echivalente, pozitive: *nu vă supărați – fiți amabil.*

- **Adversativul *dar***

Efectul lui *dar, da* asupra psihicului este păgubos prin faptul că induc un potențial de conflict. Prin *dar*, se neagă tot ce s-a spus înaintea acestuia. Este pozitiv când evită un *nu* gratuit sau anihilează în mod subtil o afirmație negativă, transformând-o în una pozitivă: *Cartea este cam scumpă, dar este frumoasă și...* Ca regulă generală, soluția corectă a replicilor care vin cu *dar* pe limbă este înlocuirea acestuia prin conjuncția *și*.

- **Tânguitorul *Vă rog***

- **Supăratul *Îmi pare rău!*** În mod obișnuit, singurul rezultat concret al exprimării părerilor de rău este pierderea respectului și a puterii în fața partenerului sau adversarului. Se recomandă ca formulările sterile de tipul *Îmi pare rău* să fie înlocuite cu altele, mai pragmatice și mai constructive, de genul: *Ceea ce s-a întâmplat este într-adevăr neplăcut. Hai să găsim împreună o soluție!*

- **Nehotărâtul *Voi încerca*** implică mai curând eșecul decât reușita unei acțiuni. El păstrează deschisă opțiunea eșecului, pe care îl acceptă ca pe un rezultat foarte probabil, aproape normal. Ulterior, cel care l-a folosit va spune: *Am încercat, dar a fost imposibil.*

- **Impotentul *Nu pot***. Persoanele care spun prea des *Nu pot* își pun singure limite, își induc neputința. Puterea nefastă a cuvintelor subminează puterea minții și o împiedică să zburde liber. Păcălindu-ne singuri, prin confuzia între *Nu vreau* și *Nu pot*, ne împușinăm sau îngustăm posibilitățile. Să fim cinstiți cu noi înșine și să nu-l mai confundăm pe *Nu pot* cu *Nu vreau* (*Nu/De ce nu?*).

Persoanele care spun prea des *Nu pot* își pun singure limite, își induc neputința.

- **Dezarmantul *Nu sunt sigur***

- **Prea tolerantul *N-ar trebui***

- **Mincinosul *Ca să fiu sincer*** stârnește sau sporește neîncrederea. În aceeași categorie se află și *Pe onoarea mea, Pe cuvânt de cinste*. Astfel de expresii trebuie, pur și simplu, scoase afară din limbajul cotidian.

- **Condiționalul *dacă***

Formularea cu subliniere *temporală* în locul celei *condiționale* nu mai pune în cauză capacitatea subiecților de a rezolva problema, ci o transformă într-o simplă chestiune de timp.

## 6. PRAGMATICA

Contextul comunicării și factorii ce intervin în utilizarea limbajului ca instrument de producere a unor efecte comportamentale asupra interlocutorului fac obiectul de studiu al pragmaticii. Pragmatica se preocupă de modul în care cuvintele devin unelte subtile prin care oamenii exercită influențe asupra oamenilor.

- Ce înseamnă a fi pragmatic?

*Pragma, pragmatos* „acțiune”, „fapte”

Pragmatismul este o doctrină filosofică (fondată de Charles Peirce, în sec. al XIX-lea) orientată spre eficacitatea acțiunii umane.

Din perspectiva pragmatismului, contează cu adevărat doar acțiunea care produce efecte și aduce avantaje practice. *Eficacitatea* este criteriul suprem de validare a acțiunilor, ideilor, teoriilor, instrumentelor. Orice acțiune, inclusiv aceea de a comunica, are sens în măsura în care produce efectele dorite.

*A fi pragmatic* înseamnă a avea atitudinea și abilitățile unei persoane care știe ce vrea și este capabilă să apeleze la mijloacele eficiente pentru îndeplinirea scopului, fără să se piardă în scrupule și sofisticări filosofice inutile. Pragmatica implică exercițiul manipulării. Comunicarea este nereușită, dacă intenția nu se realizează.

*Pragmatica* privește limba din exterior ca pe o unealtă susceptibilă de un *randament* mai bun. Ea operează *cu enunțuri, și nu cu propoziții*, așa cum face gramatica.

Ca știință a comunicării, pragmatica este preocupată de eficacitatea acțiunii limbajului asupra comportamentului uman. Ea exploatează contextul și psihologia. Pragmatica implică abordarea *retorică* și *manipulativă* a limbajului uman. A folosi limbajul pragmatic înseamnă a miza pe enunțul care merge săgeată „la țintă”, servind perfect scopul vorbitorului. Comunicarea este orientată spre un obiectiv clar (să vinzi, să convingi, să obții ceva etc.; vezi publicitatea). Pragmatica implică exercițiul manipulării, fără a se identifica însă cu aceasta; pragmatica implică abordarea *retorică* și *manipulativă* a limbajului verbal (avocații, vânzătorii, actorii etc.). Chiar dacă riscă să genereze controverse de ordin etic, principiul eficacității este întemeiat pe un raport reușit între intenție și efect.

Este importantă formula aleasă pentru adresare: *Veniți și Dumneavoastră/Vino și tu.*

## **TEMA 8. PROGRAMAREA NEUROLINGVISTICĂ**

### **1. METAMODELUL**

### **2. ARTA DE A PUNE ÎNTREBĂRI**

#### **1. METAMODELUL**

Programarea neuro-lingvistică (NLP) dispune de un model util comunicării de precizie. Este vorba de așa-numitul *metamodel*, dezvoltat de Richard Bandler și John Grinder, fondatorii NLP, despre care, metaforic vorbind, spunem că este un „ghid de utilizare a creierului uman”. Metamodelul ne ajută să luăm o anumită distanță mentală față de capcanele limbajului, să le privim de la oarecare înălțime și să le dejucăm în plină cursă a dialogului.

În structurarea limbajului, fiecare dintre noi utilizează mai mult sau mai puțin conștient o serie de procese prin care reduce varietatea experiențelor trăite și simplifică mecanismele de înțelegere și luare a deciziilor. Organele de simț, dată fiind capacitatea lor limitată de a percepe „realitatea”, operează o primă selecție și pun la dispoziția creierului modele ale realității accesibile atât conștientului, cât și inconștientului.

- **Filtrele minții:**

- Filtre neurologice
- Filtre culturale
- Filtre personale

Acțiunea acestor filtre se manifestă în limbajul unei persoane ca o reflectare a metamodelului său personal, alcătuit din scheme și modele proprii de gândire.

- **Structura limbajului: a) structură de suprafață; b) structură de profunzime.**

- **Structură de suprafață** privește cuvintele rostite și constă în enunțurile care comunică experiența.
- **Structură de profunzime** privește discursul nerostit, adică reprezentarea lingvistică completă și implicită din spatele enunțurilor rostite și reprezentările interne ale semnificației cuvintelor.

#### **2. ARTA DE A PUNE ÎNTREBĂRI**

Prin adresarea unor întrebări adecvate, obținem informații suplimentare, care ne permit să înțelegem despre ce este vorba și cum anume gândește persoana din față

noastră; ajutam interlocutorul să-și depășească limitele perceptuale și de interpretare a lumii și să construiască o hartă mai pertinentă a realității.

- **Omissionile**

- **Verbe nespecifice**

- **Comparațiile**

- **Generalizările.** A generaliza înseamnă a face o constantă universală dintr-un caz particular, extinzând sfera de aplicare a unor experiențe izolate, ridicându-le la rang de lege.

- **Operatorii modali:** *a putea, a trebui, a fi necesar.*

- ✓ Operatorii modali de (im)posibilitate: *nu pot, pot, imposibil.* Pun bariere în calea acțiunii.

- ✓ Operatorii modali de necesitate: *trebuie, este necesar.* Adese, utilizarea lui *trebuie* la adresa capacităților unei persoane apare ca un reproș sau ca o îndoială.

- **Indexul referențial nespecificat.** Cuvintele *se, ei, au, alții, niște* introduc o generalizare implicită atunci când nu știm la cine se referă. Ele expediază la modul impersonal experiența sau atitudinea unor persoane neprecizate și permit vorbitorului să se ascundă după ele ca după un paravan, fără a preciza dacă aderă sau nu la opinia exprimată și fără a indica cine este autorul ei.

- **Cuantificatorii universali:** *totul, toți, toate, toată lumea, totdeauna, niciodată, mereu, fiecare, nimeni, nimic, nicăieri* etc.

- **Performativele pierdute** sunt judecări de valoare și generalizări despre lume și viață a căror origine este fie ignorată, fie pierdută: *Așa trebuie să facem; Nu este bine să te cerți; Locul femeilor este la bucătărie; Bărbații sunt neciopliți; Presa minte* etc. Toate acestea sunt enunțuri sentențioase, care nu explică prin ele însele pe ce anume se întemeiază. În indiferent ce situație particulară, agentul responsabil de informație lipsește.

**3. Distorsiunile** sunt capcane de limbaj ascunse sub coaja enunțurilor vagi sau răstălmăcite în mod implicit. Ele sunt generate de fenomene de modelare a limbajului, precum: substantivizarea, divinație, falsele relații cauză-efect, echivalențele complexe.

- **Nominalizarea sau substantivizarea**

Ori de câte ori vrem să convingem la nivel superficial, putem folosi liniștiți cuvinte abstracte: *educație* (care?, a cui?, pentru cine?, când?, cum?, cu ce mijloace? etc.), *fericire* (ce fel de?, a cui?). În discursul politicianilor: *libertate, bunăstare, integrare, dezvoltare, prosperitate, fericire.* Rezultatul este un cuvânt abstract, cu un conținut

diferit de la o persoană la alta și de la o situație la alta: *educație, libertate, dezvoltare, fericire, comunicare, imaginație, speranță* etc.

- **Divinația** „citirea minții” privește aptitudinea de a ghici, prezice și cunoaște ceva ascuns: *Știu eu la ce te gândești; Sunt sigur că o să-ți placă; Știu ce vrei să-mi spui; Vai, ești deprimată.*
- **Falsele relații cauză-efect:** *Mă enervezi; M-ai făcut să plâng; M-ai umilit; m-ai adus la furie/lacrimi/disperare* etc.
- **Echivalențele complexe:** *Te-ai încruntat; de ce ești nervos?; Ți-ai mușcat buzele; cu te-am supărat?; Nu mi-ai deschis portiera, deci nu mă respecti* etc. Uneori, echivalențele complexe se împletesc cu false relații cauză-efect și dau naștere la structuri cauzale încâlcite, care nu pot fi contracarate imediat, cu o singură întrebare.
- **Presupozițiile** sunt presupuneri implicite, condiționate de experiență, educație și cultură, conținute de cuvintele care trebuie să fie adevărate pentru ca enunțul să aibă sens.



## **TEMA 9. STILUL. FIGURI RETORICE. ANTRENAMENTUL STILULUI**

### **1. FIGURILE DE GÂNDIRE**

### **2. FIGURILE SEMANTICE. TROPII**

### **3. FIGURILE DE SUNET; FIGURILE SINTACTICE**

În retorică, *stilul* îmbracă ideile și lucrurile în forme lingvistice, le *figurează* în expresii *vizuale* (imagini pitorești), *auditive* (ritmuri și sunete), *kinestezice* (senzații și emoții), și chiar *olfactive* și *gustative*. Pentru a juca acest rol, stilul apelează la *figuri retorice* și procedee stilistice, care au darul de a face limbajul mai viu, mai nuanțat, mai viguros, mai expresiv sau, de la caz la caz, mai nobil, mai elegant, mai plăcut și emoționant, manipulativ, chiar hipnotic.

Figura retorică este „o formă dată expresiei unui gând” (Quintilian), care nu se rezumă doar la „împodobirea” discursului, ci exercită și efecte la nivel senzorial și în planul argumentației, persuasiunii și manipulării psihologice.

În discursul retoric, figurile exprimă senzații, emoții, sentimente și atitudini, tot așa cum postura corpului, fizionomia sau linia și culoarea veșmintelor o fac în sculptură sau pictură.

**1. Cugetarea, gândurile și ideile noastre pot îmbrăca infinite expresii și forme lingvistice,** dar numai **FIGURILE DE GÂNDIRE/FIGURI DE IDEI/METALOGISME** (aporia, ironia, sarcasmul, eufemismul, suspiciunea, concesia, interogația, comunicarea, imprecizia, paradoxul etc.) au puterea de a imprima spiritului impresii vii, profunde și logice. Acestea sunt figuri logice care se adresează preponderent gândirii abstracte și mai puțin unui canal senzorial anume (vizual, auditiv, kinestetic). Figurile de gândire nu modifică sensul cuvintelor, ci numai relația oratorului cu lumea și a unui enunț sau a unei idei cu întregul discurs.

**2. FIGURILE SEMANTICE. TROPII** (alegoria, metafora, epitetul, licența, oximoronul, personificarea, ironia, litota, metonimia, sinecdoca etc.)

### **3. FIGURILE DE SUNET; FIGURILE SINTACTICE**

✓ **Figurile de sunet (metaplasme)** folosesc efectele acustice destinate canalului auditiv al auditoriului: aliterația, asonanța, rima, ritmul, cezura, apocopa, sincopa, anagrama, calamburul, palindromul, paranomaza etc.

4. **Figurile sintactice (metataxe)** sunt figuri de construcție, obținute prin jocul sintaxei enunțurilor verbale, rostite sau scrise: paralelism sintactic, climax, anticlimax, enumerare, repetiție, chiasm, antimetateză, e, anaforă, anacolut, inversiune etc.

**Aluzia:** *Bate șaua să priceapă iapa.*

**Ambiguitatea**

**Amplificarea oratorică:** *Ne-am săturat de minciună, de jaf, de corupție.*

**Anacolutul** – discontinuitate sau ruptură logico-sintactică în interiorul unei propoziții sau al unei fraze.

**Anadiploza** – figură retorică prin care se începe o frază cu cuvântul sau cu cuvintele de la sfârșitul frazei precedente; repetiție.

**Anafora** – procedeu stilistic care constă în repetarea unui cuvânt la începutul mai multor fraze sau părți de frază, pentru accentuarea unei idei sau obținerea unei simetrii.

**Anastrofa** – procedeu stilistic constând în răsturnarea ordinii obișnuite a cuvintelor în frază: *În genunchi cădeau pedestrii* (Eminescu).

**Antanaclaza** – repetiție a unui cuvânt folosit succesiv cu alte sensuri, din motive stilistice: *Unii spun ce știu, alții știu ce spun.* (Pascal); *Prima oră cu știrile de ultimă oră* (slogan). Este reluarea aceluiași cuvânt cu un alt sens.

**Antimetateza** – figură retorică obținută prin repetarea inversată a unei sintagme, însoțită de modificarea funcțiilor gramaticale și a înțelesului propoziției sau frazei: *Nu întreb ce poate face patria pentru mine; întreb ce pot face eu pentru patrie; Mai bine-n fruntea cozii decât în coada frunții.*

**Antiparastaza** – figură retorică prin care se urmărește a se demonstra că faptul incriminat este, dimpotrivă, lăudabil: *Mi s-a reproșat azi faptul că aș manipula studenții. Ce păcat că nu am acest talent.*

**Antonomaza** – figură de stil care constă în folosirea unui nume propriu în locul unui nume comun sau a unui nume comun ori a unei perifraze în locul unui nume propriu; antonomasie.

**Apodioxis** – figură retorică ce constă în respingerea unui argument ca fiind absurd; figură bazată pe interogația retorică, folosită pentru a forța ridiculizarea sau respingerea ironică a unui argument sau a unei ipoteze absurde.

**Aporia** – dificultate de ordin rațional greu sau imposibil de rezolvat: *Cum să procedez? Să vin, e târziu. Să nu vin, nu pot.*

**Apostrofa** – un fel de invocație retorică, exclamativă sau imperativă, prin care oratorul sau autorul (în scris) întrerupe brusc expunerea, pentru a se adresa în mod direct, pe un ton aspru, unei persoane reale sau imaginare ori unui lucru personificat,

cu scopul de a muștra, a reproșa, a admonesta: *Voi sunteți urmașii Romei?* (Eminescu).

**Asindetul** – figură de stil constând în suprimarea conjuncțiilor (copulative), pentru a da dinamism frazei.

**Autoimprecația:** *Să nu am parte de bine!*

**Binecuvântarea** – figură retorică prin care se poate câștiga simpatie și recunoștință din partea auditoriului căruia îi sunt adresate laude și/sau urări de sănătate, fericire, prosperitate, de obicei, cu invocarea bunăvoinței și protecției divine.

**Butada** – figură complexă, întemeiată pe sentințe și jocuri de cuvinte cu ajutorul cărora vorbitorul construiește un enunț finalizat cu vorbe de spirit sau propuneri paradoxale ce generează efecte de surpriză, plăcere sau satiră: *Regula 1: Clientul are întotdeauna dreptate. Regula 2: Dacă clientul nu are dreptate, se aplică regula 1.*

**Chiasmul** – figură de stil care constă în reluarea, în ordine inversă, a două cuvinte sau expresii: *Filosofia mizeriei, mizeria filosofiei; Noapte albă, albă noapte.*

**Climaxul** – figură de stil care constă în desfășurarea ascendentă a ideilor, acțiunii etc. dintr-o operă: *Saltă baba, fuge, zboară* (Alecsandri).

**Anticlimaxul** – gradație descendentă.

**Concesia** – figură de gândire prin care vorbitorul îi îngăduie sau lasă impresia că îi îngăduie adversarului său (uneori, chiar sie însușii) ceva opus intereselor sale, cu scopul de a reveni apoi cu noi argumente puternice, care descalifică opinia adversă și o consolidează pe cea a vorbitorului.

**Corecția retorică** – figura de gândire prin care o idee deja exprimată e amendată, corectată, rectificată sau retractată, punând în locul ei alta, mai ușor de înțeles și mai puternică, cu scopul de a o explica mai bine și a o întări pe prima: *Și vinde argumente de doi bani! Nu, nici măcar de doi bani.*

**Diafora** – figură de stil care constă în repetarea unui cuvânt, dar cu o altă semnificație: *Domnul Bărbat nu-i bărbat când face sluj în fața șefului.*

**Elipsa** creează impresia de alertă: *Are temperatură; Pe cuvânt.*

**Entimema (silogismul slab)** – formă prescurtată de silogism, în care una dintre premise sau concluzia nu este exprimată, ci subînțeleasă. Inducția este de tipul: Dacă p, atunci q: *Nefericit la cărți, deci fericit în dragoste.*

**Corecția retorică**

**Eufemismul. Disfemismul**

**Imprecația**

**Intertextualitatea:** *Ușor de zis, ușor de făcut. Cine bea Amigo de dimineață departe ajunge; Spune-mi ce profesori iubești, ca să-ți spun cine ești.*

## **Invectiva. Insulta**

**Ironia. Sarcasmul. Autoironia.** Sarcasmul este o ironie mai incisivă, mai virulentă, mai aspră și mai usturătoare, ba chiar o batjocură necruțătoare: *Strigați mai tare, Dumnezeuul vostru doarme!* (text biblic)

**Licența** – figură retorică prin intermediul căreia vorbitorul exprimă liber o idee incomodă sau un fapt trivial, scandalos sau șocant pentru audiență. Enunțarea acesteia este pregătită printr-o formulă de scuză și atenuare: *Scuzați exprimarea; Dacă pot să spun așa.*

**Litota** – figură de stil care constă în a spune cât mai puțin și a face să se înțeleagă cât mai mult: *Nu-i urâtă* în loc de *Este frumoasă.*

**Paradoxul** – figură retorică a ambiguității care generează șocul logic, comparabil pentru minte cu șocul electric pentru trup: *Glorie între patru pereți.* (Cioran)

## **Reticența**

## **Suspensia**

## **Tautologia**

**Zeugma** – figură de stil prin care se unesc gramatical două sau mai multe substantive cu un verb sau cu un adjectiv care, logic, nu se referă decât la unul dintre cele două substantive: *E orator și talentat; Aerul era plin de tămâie și împrejurimile de verdeață.* (Hugo)

## **TEMA 10. COMUNICAREA INTERCULTURALĂ**

### **1. ASPECTE ALE COMUNIĂRII INTERCULTURALE**

### **2. SURSE DE NEÎNȚELEGERE ȘI GAFE**

### **3. AXIOMELE COMUNICĂRII**

#### **1. ASPECTE ALE COMUNICĂRII INTERCULTURALE**

✓ **Etnocentrismul** constă în credința neclintită că valorile, credințele și normele specifice propriei culturi sunt universale, sunt singurele valabile oriunde și oricând.

✓ **Cultura de schimb** – spațiu al culturii de graniță. Este un fel de spațiu al nimănui și un context favorabil comunicării confuze și riscante; practic, înăuntrul acestei zone de suprapunere și interferență nu există reguli sau norme obligatorii pentru nici una dintre părți.

✓ **Lex loci (legea locului)** – regula de conduită corectă general acceptată pe un teritoriu cultural străin. Trebuie să asimilăm cât mai multe elemente din tradiția culturală a partenerului.

#### **2. SURSE DE NEÎNȚELEGERE ȘI GAFE**

Există 12 surse concrete și imediate de neînțelegeri și gafe: tabuurile și simbolurile; condiția socială a femeii în raport cu bărbatul; maniera de a arăta respectul; percepția timpului și a spațiului; eticheta în afaceri; mesajele nonverbale; limba și translatorul; îmbrăcămintea; argumentația și puterea de convingere; mediul politic și religios; prejudecățile și importanța acordată cuvântului scris.

○ **Tabuuri și simboluri;** tabuurile morale și sociale, ce privesc obiecte, culori, numere, cuvinte, expresii verbale, gesturi, daruri și comportamente, variate de la o cultură la alta.

○ **Condiția femeilor**

○ **Maniera de a indica respectul**

○ **Percepția timpului și a spațiului**

○ **Eticheta afacerilor**

○ **Gestica**

- **Limba și translatorul**
- **Îmbrăcămintea**
- **Îmbrăcămintea**
- **(Etica și) puterea de negociere**
- **Contextul tehnologic**
- **Contextul religios (și politic)**
- **Prejudecățile**
- **Eticheta cuvântului scris**

### 3. AXIOMELE COMUNICĂRII

- **Axioma întâi: *Nu putem să nu comunicăm*** Când cineva nu face gestul de a răspunde salutului, comunică ceva. Omul nu poate să nu comunice și o face indiferent dacă vrea sau nu. Când ascultă, citește, privește, miroase, pipăie, gustă, băjbâie prin întuneric sau doarme, omul recepționează mesaje, indiferent de faptul dacă are sau nu această intenție. Comunicarea nu se rezumă la limbajul verbal, vorbit sau scris, și nici la intenționalitate. Comunică și amenajările interioare, casa, mașina, biroul, anturajul în care trăim și multe altele. Totul în ce-l privește pe om comunică ceva.

- **Axioma a doua: *Conținut și relație***. Planul conținutului oferă informații, iar planul relației oferă indicații de interpretare a informațiilor (altfel spus, informații despre informații). Un mesaj oarecare va fi configurat de : a) *conținut*, ceea ce spun, scriu; b) *relația* existentă între noi. Relația influențează modul personal în care eu expediez mesajul și modul personal în care dumneata îl interpretezi. Planul relației semnaleză natura raportului interpersonal, care poate fi: dominație – supunere, apropiere – distanțare, prietenie – ostilitate.

- **Relevanța pragmatică a axiomei.**

În linii mari, comunicarea umană operează cu trei mari categorii de limbaje:

- **Limbajul verbal** – cuvântul rostit sau scris este limbajul verbal;
- **Limbajul paraverbal** – vocea: volum, ton, ritm, dicție, accent, pauze, râs, tuse etc.
- **Limbajul trupului** – postură, distanțe, mimică, gestică, privire, haine, accesorii etc.

Relația se dezvoltă în plan emoțional, pe suport hormonal, și poate fi:

*Pozitivă* (grijă, atenție, iubire, prietenie, acceptare, aprobare, simpatie, admirație);

*Neutră* (admirație);

*Negativă* (respingere, dezaprobare, disconfort, dominare, dușmănie, dispreț etc.).

Natura relației se răsfrânge asupra cuvintelor și le conferă adevăratul lor înțeles.

Planul conținutului – limbajul verbal; planul relației – limbajul nonverbal. De ex.,

*Asta-i afacerea* poate fi rostit în diferite feluri, ca o întrebare, o ironie, o concluzie, un reproș, o persiflare, o aprobare, un refuz etc.. De ex., cum putem rosti *Perle veritabile*. Când relația este negativă, aceasta devine mai importantă decât conținutul. Se instalează fenomenul de „ceață psihologică”, numit astfel după expresia lui Festinger. În planul conținutului, cuvintele transportă informații, în planul relației, vocea și trupul oferă informații despre informații.

- **Axioma a treia:** *Comunicarea – proces continuu*
- **Axioma a patra:** *Limbaaj digital* (limbajul verbal) *și limbaaj analogic* (comunicarea nonverbală). Omul este singura specie cunoscută capabilă să utilizeze limbajul digital. În planurile comunicării umane, digitalul este limbajul conținutului. Limbajul analogic se bazează pe analogie, asemănare, asociere și comunică fără decodificare obligatorie la nivelul conștiinței. Este direct, plastic, sugestiv, intuitiv și se bazează pe o logică cu o infinitate continuă de valori. La nivelul organismului uman, comunicarea digitală și cea analogică se completează și se intercondiționează una pe cealaltă, fapt cu implicații majore, chiar tulburătoare, asupra aspectelor pragmatice ale comunicării.

Pentru aspectul *relație* al comunicării, rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare: același zâmbet poate însemna și încurajare, și dispreț, și ironie.

- **Axioma a cincea:** *Comunicarea este ireversibilă*. Spunem *Am greșit; M-a luat gura pe dinainte*, dar nu putem șterge totul. Principiul ireversibilității comunicării are câteva implicații importante în viața cotidiană:

- pericolul de a spune lucruri pe care le regretăm ulterior; dacă nu ne putem păstra stăpânirea de sine, este recomandabil să amânăm comunicarea;
- când avem mesaje ce ne angajează profund, le cântărim cu atenție și cap limpede;
- comunicarea publică, cu auditoriu numeros, obligă la măsuri de siguranță speciale.

- **Axioma a șasea:** *Comunicarea simetrică sau complementară*. Simpla interacțiune a două persoane care discută între ele pe un subiect oarecare presupune anumite raporturi de putere și autoritate între acestea. Din acest punct de vedere, interlocutorii se pot afla în două situații distincte:

- a) ambii consideră că au aceeași autoritate, aceeași expertiză sau/și pasiune, astfel încât nici unul nu va încerca să-l depășească și să-l domine pe celălalt; astfel, vor adopta un comportament „în oglindă”, întemeiat pe egalitate; *relația va fi simetrică*, iar tranzacțiile (schimburile, replicile) dintre ei vor fi, la rândul lor, simetrice;

b) unul dintre interlocutori consideră că are o autoritate mai mare, iar celălalt o acceptă; raporturile dintre ei vor fi întemeiate pe diferență (șef – subaltern, profesor – student, părinte – copil); *relația va fi complementară*, iar tranzacțiile dintre ei vor fi și ele complementare.

*Relația simetrică* stimulează creativitatea și elimină inhibițiile, pentru că permite atât negocierea, cât și conflictul. Accentul cade pe minimizarea diferențelor dintre parteneri. Relațiile bazate pe ierarhie sunt stabile, conservatoare, fiindcă inhibă creativitatea și generează tensiuni mocnite. Dificil de negociat, ele favorizează abuzul din partea celui mai tare.

• **Axioma a șaptea: Ajustarea comportamentelor.** Relațiile de afaceri, ca și prietenia sau mariajul, au nevoie de un anumit rodaj, în care fiecare își însușește ceva din comportamentul și stilul celuilalt.

În tipologia relaționării umane, sunt posibile trei situații fundamentale, între care una insuportabilă:

○ *confirmarea (recunoașterea):*

tranzacțiile cu alții confirmă în mod pozitiv ceea ce sunt sau cred că sunt și ceea ce îmi place la personalitatea mea. Relația îmi dă sentimentul fericit că exist, că sunt acceptat, iubit;

○ *negarea (opoziția):*

tranzacțiile cu alții dezvăluie un dezacord între noi, dar nu implică o negare a existenței mele, ci dimpotrivă; nu sunt de acord cu ceilalți, dar aceștia îmi recunosc existența în opoziție cu ei;

○ *ignorarea (pierderea identității):*

ceilalți nu-mi acordă atenție, nu mă ascultă, nu-mi vorbesc, nu iau în seamă punctul meu de vedere. Ceilalți ignoră existența mea, iar eu am tragicul sentiment că nu exist.

#### **4. FUNCȚIILE LIMBAJULUI** (*Teoria limbii*, Karl Buhler, 1934, *mesaj, emițător, receptor*)

○ Funcția expresivă/emotivă dezvăluie stările interne ale emițătorului. Limbajul trupului și limbajul vocii sunt principalele antene emițătoare ale *funcției expresive* în comunicarea umană (*of, brr, ura, păcatele mele, Doamne ferește*).

○ Funcția declanșatoare, comunicativă/impresivă/retorică/persuasivă/conativă este centrată pe receptorul mesajului și e responsabilă de impresionarea, implicarea și punerea în cauză a acestuia. Ea permite limbajelor să *semnalizeze* și să *imprime* o anumită impresie asupra receptorului unui mesaj, cu scopul de a declanșa un comportament specific.



- Funcția manipuloare (oratorii, textierii, avocații, preoții). Manipularea nu se identifică în întregime cu funcția *retorică* sau *impresivă*.
- Funcția descriptivă/referențială permite descrierea, reprezentarea și evocarea unor obiecte și fapte ce s-au petrecut în trecut, se vor petrece în viitor sau nu se vor petrece niciodată.
- Funcția argumentativă/persuasivă/manipuloare. Persoanele care pot convinge, argumenta sau manipula sunt superioare celor care se limitează doar la a descrie faptele și la a informa.
- Funcția fatică (*Alo, Ascultați, Încă două secunde*)
- Funcția metalingvistică este una de explicitare sau traducere a codului limbajului și constă în utilizarea unui limbaj pentru a explica alt limbaj. Ea explică ceea ce se află dincolo de cuvinte sau gesturi, dincolo de mesajul aparent.
- Funcția poetică este centrată pe construcția mesajului. Accentul cade pe *CUM se comunică*.