

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI

FACULTATEA DE LITERE

ȘCOALA DOCTORALĂ DE STUDII FILOLOGICE

Strategii ale politeții pozitive (*complimentul, mulțumirea*)

în discursul televizual românesc actual

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător de doctorat:

Doctorandă:

Prof. univ. dr. CĂRĂUȘU LUMINIȚA MORARU M. MIHAELA

(LUPU)

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

Strategii ale politetii pozitive (*complimentul, mulțumirea*)
în discursul televizual românesc actual

Conducător de doctorat:

Doctorandă:

Prof. univ. dr. CĂRĂUȘU LUMINIȚA MORARU M. MIHAELA (căs. LUPU)

Școala Doctorală de Studii Filologice

ANUNȚ

La data de 09.11.2022, ora 10.00, în sala 3.15 (Gr. Vereș), doamna Moraru M. Mihaela (căs.Lupu) va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul “Strategii ale politeții pozitive (*complimentul, mulțumirea*) în discursul televizual românesc actual”, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte

Prof. univ. dr. Lăcrămioara Dorina Petrescu, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Conducător de doctorat

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

Referenți

Prof. univ. dr. habil. Adrian Chircu, Universitatea „Babeș Bolyai” din Cluj-Napoca

C.S. I dr. Florin Teodor Olariu, Institutul de Filologie Română “A. Philippide”, Academia Română, Filiala Iași

Conf. dr. Ana-Maria Minuț, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Vă invităm să participați la ședința de susținere a tezei.

Teza poate fi consultată la Biblioteca Facultății de Litere.

Data afișării: 17.10.2022

CUPRINS

	INTRODUCERE	6
01.	Unele repere	6
02.	Actualitatea cercetării	6
03.	Scopul și obiectivele lucrării	8
04.	Noutatea științifică	9
05.	Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării	9
06.	Metodele de cercetare	10
07.	Corpusul de texte	10
08.	Sumarul compartimentelor tezei	13
1.	STRATEGII ALE POLITEȚII POZITIVE ÎN DISCURSUL TELEVIZUAL	16
1.1.	Conceptul de <i>discurs-text</i>	16
1.2.	Conceptul de <i>discurs televizual</i>	20
1.3.	Forme ale discursului televizual: <i>dezbateră televizată, talk show-ul, interviul</i>	23
1.3.1.	<i>Dezbateră televizată</i>	23
1.3.2.	<i>Talk show-ul</i>	24
1.3.3.	<i>Interviul</i>	26
1.4.	Interacțiuni directe (spontane) vs. interacțiuni mediate (controlate)	27
1.5.	Strategiile politeții pozitive din perspectiva teoriilor pragmatice	30
1.5.1.	Originile politeții	30
1.5.2.	Considerații asupra politeții verbale	33

1.5.3.	Politețea pozitivă și politețea negativă	34
1.6.	Relația politețe-cultură	39
1.7.	Noțiunile de <i>compliment</i> și <i>mulțumire</i> . <i>Complimentul</i> și <i>mulțumirea</i> -strategii ale politeții pozitive. Observații generale	42
1.8.	<i>Complimentul</i> și <i>mulțumirea</i> în teoria actelor de limbaj. Observații generale	47
1.8.1.	Teoriile lui J.Austin și J. Searle	47
1.8.2.	Formele și funcțiile <i>complimentului</i> și ale <i>mulțumirii</i> , ca acte de limbaj	50
1.8.3.	Condițiile de reușită pentru <i>compliment</i> și, respectiv, pentru <i>mulțumire</i>	50
1.9.	Valențele culturale ale <i>complimentului</i> și ale <i>mulțumirii</i> în interacțiunile sociale	51
1.10.	Concluzii parțiale	54
2.	COMPLIMENTUL	60
2.1.	<i>Complimentul</i> din perspectiva teoriilor pragmatice	60
2.1.1.	<i>Complimentul</i> în teoriile pragmatice	60
2.1.1.a.	<i>Complimentul</i> în teoria politeții	60
2.1.1.b.	<i>Complimentul</i> în teoria actelor de limbaj. Particularități specifice	61
2.1.1.c	Formele și funcțiile <i>complimentului</i> , ca act de limbaj	61
2.1.1.d.	Condițiile de reușită pentru <i>compliment</i> . Particularități specifice	63
2.2.	<i>Complimentul</i> în interacțiunea socială	64
2.3.	Taxonomii ale răspunsurilor la <i>complimente</i> în interacțiunile sociale	65

2.4.	<i>Complimentul</i> -strategie a politeții pozitive în discursul televizual românesc actual. Particularități specifice	66
2.5.	Mărci ale politeții pozitive în exprimarea <i>complimentului</i>	69
2.6.	Relația <i>complimentului</i> cu impolitețea	84
2.7.	Tipuri de <i>complimente</i>	95
2.7.1.	<i>Complimente fatice (spontane)</i> vs. <i>complimente strategice (intenționate/persuasive)</i>	95
2.7.2.	Frecvența <i>complimentelor fatice, strategice, mixte</i> în discursul televizual	98
2.7.3.	Intensificarea forței ilocuționare a <i>complimentului</i> în discursul televizual	100
2.7.4.	Figuri de stil utilizate în exprimarea <i>complimentelor</i>	114
2.7.5.	Funcțiile și tipologia <i>complimentelor</i> în interacțiunile sociale și în discursul televizual	134
2.7.5. a.	<i>Complimente directe</i>	135
2.7.5. b.	<i>Complimente indirecte</i>	136
2.7.5. c.	<i>Complimentele explicite</i>	137
2.7.5. d.	<i>Complimentele implicite (presupuse sau subînțelese)</i>	138
2.7.5. e.	<i>Complimente sincere</i>	139
2.7.5.f.	<i>Complimente false</i>	140
2.7.5.g.	<i>Complimente ironice</i>	141
2.7.5. h.	<i>Complimente–citat</i>	143
2.7.5. i.	<i>Complimente-stereotipii</i>	144
2.7.5. j.	<i>Complimente personalizate/creative</i>	145
2.7.5. k.	<i>Complimente solicitate</i> ca răspuns la o întrebare	146
2.7.5. l.	<i>Complimente nesolicitate</i> (autentice sau spontane)	147
2.7.5. m.	<i>Complimente indirecte explicite</i> dublate de un <i>compliment direct presupus</i>	148
2.7.5. n.	<i>Complimente indirecte explicite</i> dublate de un <i>compliment indirect subînțeles</i>	148
2.7.5.o.	<i>Complimente directe explicite</i> dublate de un <i>anticompliment presupus</i>	149
2.7.6.	Reacții la <i>complimente</i>	153
2.7.7.	Alte mijloace de exprimare a <i>complimentului</i>	167
2.8.	Elemente paraverbale și nonverbale în exprimarea	175

	<i>complimentului/răspunsurilor la compliment</i>	
2.9.	Concluzii parțiale	182
3.	MULȚUMIREA	187
3.1.	<i>Mulțumirea</i> din perspectiva teoriilor pragmatice	187
3.1.1.	<i>Mulțumirea</i> în teoriile pragmatice	187
3.1.1.a	<i>Mulțumirea</i> în teoria politeției. Particularități specifice	187
3.1.1.b.	<i>Mulțumirea</i> în teoria actelor de limbaj. Particularități specifice	188
3.1.1.c.	Formele și funcțiile <i>mulțumirii</i> , ca act de limbaj	188
3.1.1.d.	Condițiile de reușită pentru <i>mulțumire</i> . Particularități specifice	189
3.2.	<i>Mulțumirea</i> în interacțiunea directă vs. interacțiunea mediată. Analiză contrastivă	190
3.3.	Tipologia <i>mulțumiri</i> în interacțiunile sociale. Observații generale	192
3.4.	<i>Mulțumirea</i> -strategie a politeției pozitive în discursul televizual românesc actual. Particularități specifice	198
3.4.1.	Mărci ale politeției pozitive în exprimarea <i>mulțumirii</i>	199
3.5.	Relația <i>mulțumirii</i> cu impolitețea	201
3.6.	Funcțiile și tipologia <i>mulțumirii</i> în interacțiunile sociale și în discursul televizual	203
3.6.1.	<i>Mulțumiri complete</i>	205
3.6.2.	<i>Mulțumiri parțiale</i>	206
3.6.3.	<i>Mulțumirea rituală</i>	209
3.6.3.a.	<i>Exprimarea directă (explicită) a mulțumirii rituale</i>	210

3.6.3.b.	<i>Exprimarea indirectă (implicită) a mulțumirii rituale</i>	214
3.6.3.c.	<i>Mulțumiri rituale anticipate</i>	220
3.6.3.d.	<i>Mulțumiri rituale retrospective</i>	221
3.6.4.	<i>Mulțumirea strategică</i>	224
3.6.4.a.	<i>Exprimarea directă a mulțumirii strategice</i>	224
3.6.4.b.	<i>Exprimarea indirectă a mulțumirii strategice</i>	226
3.6.4.c.	<i>Mulțumiri strategice anticipate</i>	227
3.6.4.d.	<i>Mulțumiri strategice retrospective</i>	228
3.6.5.	<i>Mulțumirea mixtă</i>	230
3.6.6.	<i>Mulțumirea occidentală și mulțumirea orientală</i>	233
3.6.7.	<i>Alte mijloace de realizare mulțumirii</i>	249
3.7.	Tipologia <i>răspunsurilor la mulțumiri</i> în discursul televizual românesc actual	250
3.8.	Intensificarea forței ilocuționare a <i>mulțumirii</i> în discursul televizual	260
3.8.1.	Frecvența mulțumirilor în discursul televizual românesc actual	266
3.9.	Elemente paraverbale și nonverbale în exprimarea <i>mulțumirii</i>	281
3.10.	Concluzii parțiale	291
	CONCLUZII GENERALE	296
	BIBLIOGRAFIE	314
	SIGLE	326
	ANEXE	327

Cercetarea prezentă se înscrie, astfel, în așa-zisa „pragmatică socioculturală”, care urmărește analiza influenței factorilor externi (sociali și culturali) asupra faptelor lingvistice, din perspectivă psiholingvistică, precum și din perspectiva teoriei comunicării. Noutatea științifică a tezei constă în faptul că, până în prezent, există foarte puține studii în limba română, având ca scop investigarea științifică a celor două strategii ale politeții pozitive, *complimentul* și *mulțumirea*, în discursul televizual românesc actual, mai ales, în emisiunile culturale de tip dezbateri televizată, talk show și interviu, important fiind, mai ales, interesul arătat (im)politeții. Abordări recente ale politeții sunt, de asemenea, studiile Luminiței Hoarță Căraușu în articolele: „Talk show-ul românesc actual. Elemente de pragmatică lingvistică aplicată”, 2009; „Strategii persuasive în discursul politic actual”; „Aspecte pragmatice ale politeții în *Momentele și schițele* lui I.L.Caragiale”, 2007 și „Dezbateri televizată actuală. Studiu de caz”, 2013, care au reprezentat punctul de plecare al cercetării. Teza conține analize pragmalingvistice de secvențe dialogate, reprezentând 50 de interacțiuni mediate controlate, din 13 emisiuni culturale transcrise și publicate în *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală* (CLRVAN), 2013, coord. Luminița Hoarță Căraușu, *Româna vorbită actuală* (ROVA), 2011, coord. Laurenția Dascălu Jinga, *Corpus de română vorbită* (CORV). Eșantioane, 2002, coord. Laurenția Dascălu Jinga, *Corpus de limbă română vorbită actuală* (CLRVA), 2005, coord.

Luminița Hoară Cărașu, *Interacțiunea verbală în limba română actuală* (IVLRA). *Corpus (selectiv)*, 2007, coord. Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, *Interacțiunea verbală (IV II). Aspecte teoretice și aplicative. Corpus. Schiță de tipologie*, 2007, coord. Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. De asemenea, teza a fost redactată și pe baza unui corpus propriu de texte, transcrise din 37 de emisiuni culturale, redade secvențial, după diverse convenții de transcriere preluate din CLRVAN (2013: 11), întrucât texte transcrise care să conțină, efectiv, cele două strategii ale politeții pozitive (complimentul și mulțumirea) în discursul televizual (emisiuni cu specific cultural), nu sunt foarte numeroase în volumele menționate mai sus. Corpusul tezei ilustrează limba română vorbită și conține dialoguri publice, interviuri, talk show-uri și dezbateri televizate transcrise, ce vizează studiul complimentului și al mulțumirii, ca strategii ale politeții pozitive, în discursul televizual românesc actual, reprezentând ediții ale emisiunilor *Serata muzicală TV*, *Profesioniștii*, *Nocturne*, *Garantat 100%*, *Mic dejun cu un campion*, *COOLtura*, *La vie en rose*, *Literatura obscenă*, *40 de întrebări cu Denise Rifai*, *Gânduri Bune*, *Marius Tucă Show*, *Înapoi la argument*.

De aceea, această teză și-a propus sondarea originilor politeții, cu mijloacele și metodele specifice teoriilor pragmatice, în maniera unui „arheolog”, pentru a realiza o cât mai exactă „reconstituire” a acesteia, în discursul televizual românesc actual, mai exact, în emisiunile cu specific cultural. Ca atare, abordarea „arheologică” a acestui tip de discurs amintește de ceea ce Dominique Maingueneau (1984:8)

numește „discursul–monument” (le discours «monument», t.n.), metaforă ce aparține lui Michel Foucault, în lucrarea *Archéologie du savoir*, având în vedere „nivelul profund” (Maingueneau 1984:8, t.n.), adică ceea ce există dincolo de partea explicită a comunicării, perspectiva spațială fiind completată și de una cronologică. Potrivit teoriei formulate de către Catherine Kerbrat-Orecchioni în *Les interaction verbales*, Tome II (1992:78-82), în funcție de mai mulți factori (lingvistici, economico-socio-culturali, demografici, ecologici, religioși, politici, climatici), valențele culturale ale celor două acte de limbaj, *complimentul* și *mulțumirea*, ca strategii ale politeții pozitive, definesc, „ethosul” (profilul comunicativ, t.n.) unui popor, definit ca „ansamblu de preferințe colective”(Kerbrat-Orecchioni 1992:78-82, t.n.), un rol important avându-l *maximele politeții* și conceptul de „față”.

În prima parte, sunt prezentate informații generale cu privire la noțiunile de *discurs televizual*, *interacțiune mediată*, *dezbateri televizată*, *talk show*, *interviu*, dar și informații referitoare la *compliment* și *mulțumire*, abordate, mai ales, în studii din alte limbi/culturi, din perspectivă psiholingvistică, sociolingvistică și pragmatică, dar și din perspectiva teoriilor politeții. Discursul televizual este un *discurs-text*, reprezentând un amestec de limbă vorbită și de limbă scrisă, prin care discursul oral (verbal și vizual) capătă o formă grafică și devine text, prin transcriere. Observând că există, în „textul-aisberg”, atât o parte vizibilă (directă, explicită), dar și una ascunsă,

implicită (indirectă, inferențială), Carmen Vlad (2000:13) conchide că, în raport cu *discursul*, *textul* nu este altceva decât „urma înregistrată” a actului de comunicare (sau a enunțării), fie în formă vorbită, fie scrisă.

Comunicarea mediată (Haineș 2002:56) se realizează în cadrul unui program de televiziune sau a unui text televizual constituit dintr-un număr mai mic sau mai mare de „povestiri” (unități simple dotate cu sens) care cuprind o acțiune (redată printr-un verb) explicită sau implicită, aflată „în interrelație cu mai multe subiecte”, numite roluri, „cele mai mici unități de defnire a situațiilor” (Haineș 2002:56), în care pot fi incluse mai multe discursuri subordonate. „Dispozitivul televizual-parte a dispozitivului mediatic în sens larg-implică o dublă enunțare: o enunțare verbală și o enunțare vizuală” (Charaudeau & Ghiglione 2005:52-55).

Politețea poate fi descrisă ca *normă socială* (Fraser, 1990), *principiu de cooperare* (Grice, 1975; Lakoff, 1973; Leech, 1983), *contract conversațional* (Fraser și Nolen, 1981), *face saving/păstrarea imaginii* (Brown și Levinson,1987), având valențe universale și culturale. Preluată din cercetările de sociologie a comunicării ale lui Erving Goffman (1967:5-45), celebra teorie a lui Brown & Levinson pleacă de la premisa că toți membrii competenți ai unei societăți se caracterizează prin anumite capacități raționale și printr-o imagine publică despre sine, „ambivalentă” (Brown & Levinson 1987:61), numită *față/„face”* („figură socială” sau „visage”), configurată în termenii unor atribute sociale acceptate de ceilalți (Brown & Levinson

1987:61). Pe de altă parte, *fața pozitivă (positive face)* este un ansamblu de reprezentări autovalorizante pe care interlocutorii le construiesc despre sine și încearcă să le mențină pe parcursul interacțiunilor, imaginea de sine (incluzând în mod obligatoriu dorința ca această imagine a sinelui să fie apreciată sau aprobată) revendicată de către participanți, proiecția exterioară a eului individual sau imaginea pe care locutorul și-o construiește despre sine și pe care încearcă s-o impună celorlalți. În interacțiune, „riscul pierderii *feței* există atât pentru locutor, cât și pentru interlocutor, astfel încât ambii vor încerca să evite realizarea unor acte amenințătoare (*face threatening acts*, FTA) pentru fața celuilalt sau pentru propria față, ori vor apela la strategii prin care actelele amenințătoare să fie minimalizate.” (P.Brown & St. Levinson 1987: 60, t.n.). Pentru a completa modelul teoretic propus de Brown și Levinson, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1992:171-172) introduce un termen desemnând actele care corespund, în descrierea politeții pozitive, unor anti-FTA, și anume *Face Flattering Acts* (FFA), cum ar fi: *complimentul*, lauda, cadoul (efectul pozitiv al acestui act nonverbal fiind mărirea teritoriului pentru destinatar, care rămâne dator donatorului care suferă o pierdere teritorială, dar își valorizează fața pozitivă).

Din aceste motive, acest capitol cuprinde și analiza celor două acte de limbaj, ca strategii ale politeții pozitive, accentul fiind pus pe modelul impus de P. Brown și St. C. Levinson (1987:60-61) și continuat, mai târziu, de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1992: 301-303).

Respectarea regulilor politeteii derivă din principiul general al raționalității susținut de sociologia lui E. Goffman (2003:50), pentru care impolitețea sistematică are un potențial destructiv formidabil, vorbitorii vizând atingerea obiectivelor conversaționale. *Complimentul* și *mulțumirea* se pot exprima atât direct, cât și indirect, putând lua forme variate, ca structuri fixe/stereotipii sau ca formule personalizate, utilizate atât în interacțiunea socială, cât și în discursul televizual, cu precădere în emisiunile culturale de tip dezbatere televizată/talk show/interviu. Este importantă și prezentarea unor informații generale în ceea ce privește politetea, din perspectivă diacronică, dar și evidențierea relației dintre aceasta și cultură. De asemenea, se poate vorbi de un „câmp semantic al politeteii”, din care fac parte cuvintele „măsură, răbdare, tact, delicatete, respect, punctualitate, discreție, compliment, generozitate, asentiment, simpatie, modestie, scuză, toleranță, relevanță, humor, inteligență” (Carpov 2007:19) la care se pot adăuga *mulțumire*, *politețe pozitivă*, *politețe negativă*. Valențele culturale ale *complimentelor* și *mulțumirilor* sunt determinate prin variațiile de la o cultură la alta, exprimate sau nu, prin aceleași mijloace lingvistice, chiar dacă actul de a complimenta și cel de a mulțumi sunt universale.

În aceeași ordine de idei, sociologul canadian Erving Goffman (1967:20-21) distinge, în cadrul interacțiunilor sociale, *schimburi de susținere* (*supportive interchanges*) și *schimburi reparatorii* (*remedial interchanges*). Dacă primele se referă la stabilirea, continuarea sau

reînnoirea relațiilor (formulele de salut, însoțite de întrebări referitoare la starea sănătății interlocutorilor, formulele de rămas bun, felicitările, *complimentele*, condoleanțele), schimburile reparatorii (scuza, *mulțumirea*) includ rutine sau ritualuri verbale și nonverbale, folosite pentru a repara un comportament, restabilind astfel relațiile, de regulă, fragile și nepermanente.

În partea a doua, este abordat actul verbal al *complimentului*, atât în interacțiunea socială, cât și în discursul televizual românesc actual (în emisiunile culturale de tip dezbatere televizată, talk show, interviu), prin trecerea în revistă a principalelor tipuri de complimente și, respectiv, a diverselor reacții la complimente. Este evidențiată importanța complimentului în teoria politeții, dar și în teoria actelor de limbaj, insistând asupra formei și funcțiilor complimentului, precum și asupra condițiilor de reușită a acestuia. Complimentul, ca strategie a politeții pozitive, aparține clasei expresivelor (Searle 1979: 30), cu scopul ilocuționar de a exprima starea psihologică, indicată în condiția de sinceritate (aprecierea sau simpatia) și poate avea mai multe valori pragmatice, psiho-sociale, valoarea *relațională* fiind pusă în lumină în saluturi (în *schimburi confirmative*), dar și în *schimburi reparatorii*. Considerate formule stereotipe, convenționale (Manes, Wolfson, 1981; Holmes, 1988 *apud* Constantinescu 2015: 69), *complimentele* au fost utilizate, în secolul al XVII-lea, de către aristocrația engleză, preluând modelul francez, după ce primele cărți despre politețe au fost scrise în Europa, încă din secolul al XIV-lea. După J.Manes (1983: 96-

97), un compliment este „o oglindă a valorilor culturale” (t.n.), prezentând interes deosebit în ceea ce privește „reflectarea și exprimarea acestora, datorită naturii lor ca judecăți, expresii deschise de aprobare sau admirație pentru munca, înfățișarea sau gustul altuia”. *Complimentul* poate fi și amenințător pentru *față*, deoarece interlocutorii se pot simți obligați să răspundă la compliment. În studiile mai recente, *complimentul* este considerat *un act de susținere/constituire* a eului individual al interlocutorului/*face-enhancing* (Taavitsainen, Jucker: 197 *apud* Constantinescu 2015:65), dar și un act prin care se constituie eul individual al locutorului (*face-constituting*), contribuind, astfel, la realizarea unei imagini pozitive a acestuia. Complimentele reprezintă o *modalitate de apreciere* a „cadoului” primit, dar și de *determinare a unei stări de confort* partenerului de comunicare. Pentru Holmes (1988: 446), acest act de vorbire „atribuie în mod explicit sau implicit valoare altcuiva decât vorbitorului, pentru un «bun» (posesie, caracteristică, abilitate etc.), apreciat pozitiv de către vorbitor și ascultător” (Herbert 1989:25-6 *apud* Kerbrat-Orecchioni 1994:215) .

Complimentele sunt considerate, în literatura de specialitate, “downwards”/”circulant de haut en bas” (Kerbrat-Orecchioni 1994:292) și “upwards” (“compliments de cour”) sau “dirigés vers le haut” (Kerbrat-Orecchioni 1994:292). După natura obiectului supus actului de a complimenta, au fost identificate mai multe categorii de *complimente* vizând: aspectul fizic, calități personale, competențe și realizări,

posesia unor bunuri materiale. Structura generală a „schimbului tipic de complimente”(Kerbrat-Orrechioni 1987:1-52, t.n.). reprezintă o „înlanțuire de acțiuni” (une “chaîne d’actions”) sau o „pereche adiacentă” (une “paire adjacente”), alcătuită din cel puțin două intervenții, „inițiativă” (complimentul, produs de L1) și, respectiv, „reactivă” (răspunsul la compliment, produs de L2) care poate, la rândul său, să funcționeze ca o închidere a schimbului verbal, sau ca o continuare, pentru a crea un „ciclu de complimente.” (Kerbrat-Orrechioni 1987:1-52,t.n.). Răspunsurile la complimente sunt, de asemenea, influențate de mai mulți factori interni (proces și activitate mentală, intenție, motivație, predispoziție, gen, vârstă etc.) și externi (semnificație socială, modele culturale, context etc.). Ca atare, există construcții specifice fiecărei comunități în ceea ce privește formularea *complimentelor*, studiate de teoreticieni, precum Herbert (1991:387 *apud* Kerbrat-Orecchioni 1994:292), care au constatat frecvența mai mare a construcțiilor adverbiale în complimentele polonezilor, în comparație cu cele ale englezilor, care apelează mai mult la hiperbolă, iar pentru japonezi, *complimentul* este, mai degrabă, un stereotip (Kerbrat-Orecchioni 1994:292). În unele comunități, *complimentul* face parte dintr-un ritual, ca în Africa, reacțiile la *compliment* fiind diferite în funcție de particularitățile culturale (Kerbrat-Orecchioni 1994:292).

Complimentele sunt enunțuri asertive evaluate pozitiv cu privire la calitățile intrinseci sau bunurile aflate în proprietatea cuiva, fiind încadrate în ceea ce Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986:131, t.n.)

numește „trop comunicațional”. sau pot fi formulate în manieră intensivă, prin intermediul tehnicilor de politețe *on-record* sau *politețe explicită* ori ale indirecteții, specifice politeții *off-record* sau *implicită*.

Mărcile politeții pozitive, utilizate în exprimarea complimentelor, în discursul televizual, presupun „prezența unor acțiuni redresive implicite” (DȘL 2005:393) sau „muncă de figurație” (*face-work*) prin hiperbolizarea comportamentelor politicoase și orizontalizarea relației interpersonale. Acestea (GALR II 2005: 836) sunt flatări, includerea locutorului și interlocutorului într-o activitate comună, promisiunea, oferta, atitudinea optimistă, oferirea de cadouri receptorului, accelerarea relațiilor sociale, sublinierea/exprimarea acordului și evitarea exprimării directe a dezacordului, sublinierea ideii de parteneriat și a teritoriului comun cu receptorul, comportamentul destins și neconvențional, manifestarea reciprocității, chemarea reciprocă pe numele mic, luarea deciziilor împreună, simetrizarea comunicării, exprimarea implicită a aprobării, alunecări pronominale integrative, mărci ale respectului, mărci ale susținerii /încurajării, utilizarea pronumelor de persoana a II-a singular, abordarea unor subiecte sigure de discuție, reprezentând conversația fatică etc.(GALR II 2005: 836).

Dar complimentul nu reprezintă doar o strategie a politeții pozitive, ci se apropie, uneori, și de impolitețe, fiind, în același timp, pentru interlocutor atât un FTA (*face-threatening acts*), cât și un anti-FTA (Kerbrat-Orecchini 1994:272), adică un FFA (*face-flattering acts*).

De asemenea, complimentul este adesea suspectat, pentru că nu toate cadourile sunt „gratuite”, fiind perceput ca un fel de remunerație pentru un contra-compliment sau pentru diverse informații pe care ar putea să le transmită, implicit sau chiar explicit. Pentru a stabili, în funcție de context, valoarea de *compliment* a unui enunț, aceasta trebuie *negociată* de către locutori, prin *procedee explicite* sau *implicite* (le «principe d'interprétation dialogique»): „În T1 când E1 a fost realizat.” și „În T2 când E2 este realizat.”(Kerbrat-Orecchioni 1994: 225, t.n.).

A fost identificată, în emisiunile cu specific cultural analizate, o tipologie extrem de bogată a complimentelor, preluată din literatura de specialitate (Kerbrat-Orecchioni 1994: 204-214): *directe, indirecte, explicite, implicite (presupuse, subînțelese), sincere, false, ironice, citat, stereotipii, personalizate, solicitate, nesolicitate*. Capitolul cuprinde și o clasificare proprie (complimente *fatice, persuasive* și *mixte*), precum și o statistică a acestora, care explică de ce sunt frecvente anumite tipuri de complimente, cum pot fi identificate în comunicare, cu ajutorul presecvențelor, complimentele autentice de cele false sau ironice, precum și interacțiunea acestor acte de limbaj cu figurile de stil și cu diferite tipuri de texte (literare/nonliterare). *Complimentele implicite* pot fi exprimate prin tropi sau figuri de stil clasice (litota, hiperbola, ironia) sau nonclasice («non classiques»), precum tropul ilocutoriu, lexicalizat (Kerbrat-Orecchioni 1986:131-137), în cadrul subînțelesului lingvistic, existând și alte tipuri de „conținuturi implicite, cu ar fi: aluziile,

insinuările, conotațiile, actele de limbaj indirecte etc.” (Hoarță Cărăușu 2004:86).

Sunt prezentate, de asemenea, și alte mijloace de realizare a complimentului, precum gluma, bancul, jocurile de cuvinte, anecdota, legenda, mitul, povestea, dar și elemente paraverbale și nonverbale utilizate în exprimarea complimentelor/răspunsurilor la complimente, fiind clasificate în elemente precum: *șoapta, tăcerea, pauzele*. De remarcat sunt și valențele culturale ale complimentului, determinate de „variațiile culturale” sau de particularitățile specifice fiecărei limbi. În general, teoreticienii *complimentului* consideră că reacțiile la *compliment* pot fi negative, dar mai ales, pozitive prin *afișarea unui zâmbet plin de recunoștință*, însoțit de *exprimarea acordului* (Kerbrat-Orecchioni 1987: 18-50), prin care transmitem că suntem conștienți de calitățile noastre și bucuroși că altcineva le-a remarcat. Așa se explică de ce, în cultura română, nu există numeroase studii sistematice asupra complimentului, pentru că, în timp ce în afara granițelor țării, acest act de limbaj era studiat cu interes, românii se aflau, încă, sub opresiunea regimului comunist, lipsiți de libertatea de a ne exprima deschis. De altfel, sub comunism, politețea (în forma cărților de bune maniere) a fost, într-un anumit sens, unul din modurile de a „rezista”, „de a conserva urme de umanitate, vestminte scăpătate ale respectului de sine...” (Andrei Pleșu 2014:194-195).

În a treia parte, este analizat actul *mulțumirii*, ca strategie a politeții pozitive în discursul televizual românesc actual (în emisiunile

culturale de tip dezbateră televizată, talk show, interviu), prin evidențierea valențelor culturale ale acestora, care pot influența schimburile verbale într-o măsură mai mare sau mai mică, un rol important avându-l, firește, universalitatea actelor de limbaj. De aceea, regulile politeții se aplică în relația dintre limbă și societate, determinând transformarea competenței lingvistice a locutorilor într-una comunicativă, legătura strânsă dintre limbă și cultură fiind subliniată și de E.Coșeriu (1978/1977:76 *apud* Vlad 2000:24-25). Este evidențiată importanța mulțumirii în teoria politeții, dar și în teoria actelor de limbaj, insistând asupra formei și funcțiilor mulțumirii, precum și asupra condițiilor de reușită a acestui act de limbaj. Potrivit lui Catherine Kerbrat-Orecchioni (2001:124), *mulțumirea* face parte din categoria actelor expresive ritualice, rutinizate, precum formulele de salut sau scuzele, *care exprimă anumite stări ale locutorului față de conținutul propozițional*, având rolul *de a crea o relație* și, mai puțin, *de a transmite o informație, reprezentative pentru face-work*. Conform teoriei lui J.Austin (2005: 85), aceste acte „rituale” nu sunt simple „descriseri ale unui sentiment”, putând genera *mulțumirea*, urările, *complimentele*, oferirea de informații utile, atitudinea prietenoasă, afectivă, formularea unei cereri directe sau indirecte. Există un mecanism de derivare a forței ilocutorii (Kerbrat-Orecchioni 2001:125-127, t.n.) care poate explica o *cerere formulată indirect* sau o *despărțire, formulată tot indirect*. De aceea, *condiția de reușită a acestui act presupune ca acesta să fie precedat de oferirea unui*

„cadou” de către un inițiator al actului unui beneficiar. În oferte ori invitații, acest act verbal este *exprimat retrospectiv*, după construcția verbală, dar și *pentru a anticipa* cadoul nonverbal care urmează, în mod normal, după acceptarea ofertei (Kerbrat-Orecchioni 2001:125-127).

Mulțumirile explicite (Kerbrat-Orecchioni 2001:122) și cele *implicite* (Kerbrat-Orecchioni 2001:122), pot avea diferite forme, deoarece se pot exprima direct și indirect, prin formule performativă cu același sens. Sentimentul de recunoștință (Zvirid Necula 2012: 339) poate avea un obiect concret sau abstract (oferirea de cadouri/donații, acordarea de sprijin celuilalt). Orice act de *mulțumire* (Kerbrat-Orecchioni 2001:128, t.n.) presupune apariția unei *reacții*, fiind alcătuit din trei componente, *cadoul* și *mulțumirea propriu-zisă* reprezentând două intervenții distincte. Acest act expresiv poate fi formulat, direct sau indirect (Constantinescu 2015: 93-116), atât prin forme care vizează locutorul (*speaker-based forms*), cât și prin forme care vizează interlocutorul (*hearer-based forms*). Atât în interacțiunile directe, cât și în cele mediate (chiar și în textele literare), se constată, astăzi, în ceea ce privește mulțumirile, o „abandonare graduală a formelor învechite” (Constantinescu 2015: 137), care vizează interlocutorul, în favoarea celor care pun accentul pe locutor, renunțându-se astfel la „tiparul prin care îi este atribuită interlocutorului o calitate.” (Constantinescu 2015: 137). De asemenea, strategiile de *încheiere a unei comunicări* pot conține *mulțumiri*, cu rol de *concluzie* sau utilizate pe *durata interacțiunii* (Kerbrat-Orecchioni 1986: 62).

În emisiunile culturale analizate, am constatat că mulțumirea este exprimată, cel mai frecvent, prin verbul performativ „*mulțumesc*”, însoțit sau nu, de pronume personale și de intensificatori, la persoana I singular, dar și la plural („pluralul politeții”, dar și al modestiei, al solidarității, al incluziunii), la indicativ prezent sau la imperfect când locutorul își amintește de copilăria sa. De asemenea, a fost propusă o tipologie a mulțumirii (cu scopul de a demonstra cât de mult predomină modelul occidental sau cel oriental al mulțumirii în discursul televizual românesc actual), precum și a reacțiilor la mulțumire, utilizate în emisiunile culturale, exprimate sau nu, prin figuri de stil. În literatura de specialitate, mulțumirile sunt clasificate în *directe/explicite* (Kerbrat-Orecchioni 2001: 129), *indirecte/implicite* (Kerbrat-Orecchioni 2001: 130), *rituale* (Yung 1994:5), *persuasive* (Lakoff 1973: 293 *apud* Yung 1994:3), *anticipate* (Kerbrat-Orecchioni 2001: 127), *retrospective* (Kerbrat-Orecchioni 2001: 127). Teza conține și o statistică a exemplelor, selectate din emisiunile analizate, dar și o propunere de clasificare în: mulțumiri *complete* și mulțumiri *parțiale*. Este realizată o analiză contrastivă privind importanța mulțumirii, atât în interacțiunile sociale, spontane, directe, față în față, cât și în cele mediate de televiziune, evidențiind și alte mijloace de realizare a acesteia, dar și elementele paraverbale și nonverbale, utilizate în exprimarea acestui act de limbaj. Nu există situație din viața socială în care să nu fie utilizată *mulțumirea*, ca strategie a politeții pozitive/negative, atât în relațiile publice (formale, protocolare, oficiale), cât și în cele private (informale,

familiale), în funcție de distanța dintre interlocutori care poate fi mai apropiată sau mai îndepărtată. Uneori, folosirea „pseudo-politicoasă ocazională a construcțiilor prin care se realizează actul *mulțumirii*, specializate ca mărci ale politeții” se pot transforma în „mărci ale impoliteții”, dacă sunt asociate unei „atitudini ironice” care exprimă „falsa recunoștință”, marcată, în comunicarea orală, prin intonație, iar, în scris, prin caractere grafice, scrise cu majusculă. Ca atare, toate aceste mijloace paraverbale și nonverbale îl ajută pe receptor să identifice, cât mai aproape de adevăr, intențiile interlocutorului său și am propus astfel o clasificare a acestora, în elemente precum: *tăcerea, aplauzele, obiectele simbolice, privirea, gestul, tonurile vocii, ritmul poetic, zâmbetul, plecăciunea sau reverența*.

Cercetarea prezentă și-a propus să constate dacă toate formulele ritualice corespund unor anti-FTA, deci manifestări ale politeții pozitive, actualizate în diferite situații de comunicare. În cazul discursului televizual, formă de „vizită” mediatică (Kerbrat-Orecchioni 2001:125-128, t.n.), diferită de cea privată, apare o așa-zisă *mulțumire* „reciprocă”, valorizantă și pozitivă care poate fi exprimată direct sau indirect (Kerbrat-Orecchioni 2001:125-128, t.n.), prin care interlocutorii își mărturisesc respectul, simpatia și solidaritatea față de public (spectatori și telespectatori), utilizată, uneori, în finalul unei conversații, cu valoare conclusivă. În emisiunile culturale analizate, transcrise secvențial, nu se regăsesc mulțumiri fără răspuns și predomină mulțumirile rituale, pentru că lipsa ritualului de a mulțumi ar

putea să deterioreze destul de mult imaginea participanților la interacțiunile mediate, riscând să fie tratată drept impolitețe, sub presiunea cutumelor și normelor sociale. De asemenea, actul mulțumirii poate fi dublat, în diferite situații de comunicare, de cerere, scuză, compliment, justificarea sau exprimarea emoției, ceea ce demonstrează caracterul complex al interacțiunilor umane, în general.

În concluzie, diferențele culturale determinate de regulile de politețe, variate de la o cultură la alta, pot influența schimburile verbale într-o măsură mai mare sau mai mică, un rol important avându-l, firește, universalitatea actelor de limbaj. De aceea, regulile politeții se aplică în relația dintre limbă și societate, determinând transformarea competenței lingvistice a locutorilor într-una comunicativă, o mare importanță în formularea actelor de limbaj (*complimentul și mulțumirea*) având și factorul individual (personal), dar și distanța socială (mare sau mică), precum și relația față de putere. Fenomenul politeții este astfel extrem de important pentru stabilirea echilibrului comunicațional, pentru realizarea armonioasă a negocierilor comunicative, în interacțiunile curente, spontane, dar și în discursul televizual, în interacțiunile mediate, controlate, dirijate, în care se regăsesc eșantioane de limbă română vorbită, reprezentative pentru performarea celor două acte de vorbire, *complimentul și mulțumirea*.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Austin, John L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*, trad. de Sorana Corneanu, prefață de Vlad Alexandrescu, Pitești, Editura Paralela 45, 2005.
- Brown, Penelope., Levinson, Stephen, C., *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Carpov, Maria, *Politețea și convenția de interpretare* (Lecturi complementare) în „Convorbiri literare”, Nr. 8 (august 2007), An 141, p.17-19.
- Charaudeau, Patrick, Ghiglione, Rodolphe, *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*, traducere de Oana Pocovnicu, prefață de Daniela Zeca-Buzura, Iași, Editura Polirom, 2005.
- Constantinescu, Mihaela-Viorica, „Până când ai să fii necioplit? Despre metafore conceptuale în sfera impoliteții”, *Analele Universității din București. Limba și literatură română*, 2015, p.23-34.
- Constantinescu, Mihaela-Viorica, „O abordare a complimentului în română din perspectiva im/politeții de gradul I”, în „Studii și cercetări lingvistice”, LXVI, nr. 1, București, Editura Academiei Române, 2015, p. 35-54.
- Constantinescu, Mihaela-Viorica N.-I., *Principatele române între Orient și Occident: dinamica modelelor culturale ale politeții și impoliteții în secolul al XIX-lea*, lucrare realizată în

cadrul proiectului „*Cultura română și modele culturale europene-cercetare, sincronizare, durabilitate*”, cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2017-2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077, București, Editura Muzeul Literaturii Române, 2015, disponibilă pe <http://www.cesindcultura.acad.ro/index.php/postdoctoranzi-rezultate/s>.

- *Gramatica limbii române*, Editura Academiei Române, volumul II, 2005.
- Goffman, E., *Viața cotidiană ca spectacol*, traducere de Simona Drăgan și Laura Albușescu, prefață de Lazăr Vlăsceanu, București, comunicare.ro, 2003.
- Goffman, E., *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*, New York: Anchor Books, 1967.
- Haineș, Rosemarie, *Televiziunea și reconfigurarea politicului*, Iași, Polirom, 2002.
- Hoarță Căraușu, Luminița, *Pragmalingvistica. Concepte și taxinomie*, Iași, Editura Cermin, 2004.
- Hoarță Căraușu, Luminița, „Aspecte pragmatice ale politeții în *Momentele și schițele* lui I.L.Caragiale”, *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași-Serie nouă*, 2007.
- Hoarță Căraușu, Luminița, *Dezbaterea televizată actuală. Studii de caz*, în revista „Plurilingvism și interculturalitate”, Facultatea

de Litere a Univ. „Vasile Alecsandri”, Bacău, Editura Alma Mater, 2013, p.11-40.

- Hoară Cărașu, Luminița, *Talk show-ul românesc actual. Elemente de pragmatică lingvistică aplicată*, Studii și cercetări științifice. Seria Filologie, 30/2013.
- Hoară Cărașu, Luminița, *Talk show-ul românesc actual. Elemente de pragmatică lingvistică aplicată*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, AUI, secțiunea III e, Lingvistică, tomul LV, 2009, p.65-89.
- Holmes, J., *Paying Compliments: A sex-Preferential Politeness Strategy*, Journal of Pragmatics, 1988, 12.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Les interactions verbales*, Tome II, Paris, Armand Colin Éditeur, 1992.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Les interactions verbales*, Tome III, Paris, Armand Colin Éditeur, 1994.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, sous la direction de Henri Mitterand, Paris, Éditions Nathan/VUEF, 2001, p.122.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *La description des échanges en analyse conversationnelle: l'exemple du compliment*, Documentation et recherche en linguistique allemande contemporain - Vincennes, n°36-37, 1987. Dialogues. Du marivaudage à la machine. p. 1-53;

[https://www.persee.fr/doc/drlav_0754-](https://www.persee.fr/doc/drlav_0754-9296_1987_num_36_1_1054)

9296_1987_num_36_1_1054; Fichier pdf généré le 29/03/2019.

- Maingueneau, Dominique, *Genèse du discours*, Deuxième édition, Paris, Pierre Mardaga Éditeur, 1984.
- Manes, J., “Compliments: A mirror of cultural values”, în Wolfson & Judd (éds.), 1983.
- Manes, J., Wolfson, N., “The compliment formula” in Coulmas, F., (Eds.), *Conversational routine*, The Hague: Mouton, 1981, p.115-132.
- Pleșu, Andrei, *Despre frumusețea uitată a vieții*, ediția a II-a, adăugită, București, Humanitas, 2014.
- Searle, J.R., *Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Vlad, Carmen, *Textul aisberg*, Cluj, Editura Casa Cărții de Știință, 2000.
- Yung, Woo-hyun, *Speech Acts of Thank You and Responses to it in American English*, lucrare prezentată la conferința “American Association for Applied Linguistics, 1994”, Baltimore, U.S.A.
- Zvirid Necula, Ramona-Maria, 2012, „Actele de limbaj expresive din perspectiva principiului pragmatic al politeții” în Rodica Zafiu, Ariadna Ștefănescu (eds.), *Limba română: direcții actuale în cercetarea lingvistică*, vol. II, București, Editura Universității din București, p. 339-347.

