

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

**Valențe pragmatico-retorice ale pronumelui în
discursul publicitar românesc actual**

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător științific:

Prof. univ. dr. LUMINIȚA CĂRĂUȘU

Doctorandă:

SPRIDON N. MĂDĂLINA-NICOLETA

CĂS. CHIRILĂ

ANUNȚ

La data de **22 septembrie 2023**, ora **12:00**, în **Amfiteatrul III. 11**, doamna **SPRIDON N. MĂDĂLINA-NICOLETA CĂS. CHIRILĂ** va susține, în ședință publică, teza de doctorat cu titlul **Valențe pragmatico-retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual**, în vederea obținerii titlului științific de doctor în domeniul Filologie.

Comisia de doctorat are următoarea componență:

Președinte:

Prof. univ. dr. **Lăcrămioara PETRESCU**, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Conducător de doctorat:

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

Referenți:

Prof. univ. dr. **Cecilia Mihaela POPESCU**, Universitatea din Craiova

Prof. univ. dr. habil. **Adrian CHIRCU**, Universitatea
„Babeş Bolyai” din Cluj-Napoca

Conf. univ. dr. **Ioan Milică**, 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.

Cuprins

Introducere	7
Unele reperi.....	7
Obiectul cercetării.....	8
Actualitatea cercetării.....	9
Motivația alegerii temei.....	10
Obiectivele cercetării.....	11
Limite.....	11
Corpusul de texte.....	11
Structura lucrării.....	12
Metode de cercetare.....,,,	16
Stadiul actual al cercetării.....	17
Convenții de transcriere a textelor.....	19

CAPITOLUL 1

1. Clasa lexico-gramaticală a pronumelui	22
1.1.Generalități.....	22
1.2.Categorii gramaticale	24
1.3.Clase de pronume.....	24
1.3.1. Pronumele personale.....	24
1.3.1.1.Pronume personal propriu-zis.....	25
1.3.1.2.Pronumele de politețe.....	27

1.3.1.3.Pronumele reflexiv.....	28
1.3.1.4.Pronumele și adjectivul pronominal de întărire..	29
1.3.1.5.Pronumele și adjectivul pronominal posesiv....	29
1.3.2. Pronumele nepersonale.....	31
1.3.2.1. Pronumele și adjectivul pronominal demonstrativ.....	31
1.3.2.2.Pronumele de cuantificare.....	33
1.3.2.2.1. Pronumele și adjectivul pronominal nehotărât.....	33
1.3.2.2.2. Pronumele și adjectivul pronominal negativ.....	34
1.3.2.3. Pronumele și adjectivul pronominal interogativ.....	34
1.3.2.4. Pronumele și adjectivul pronominal relativ.....	35
1.4.Concluzii parțiale.....	36

CAPITOLUL AL 2-LEA

2. Discursul publicitar.....	44
2.1. Accepții ale conceptului de <i>discurs</i>	44
2.2. Genuri și tipuri de discurs.....	46
2.3. Discursul publicitar.....	49
2.3.1. Prezentare generală.....	49

2.3.2. Publicitate vs. reclamă.....	51
2.3.3. Obiectivele publicității.....	52
2.3.4. Funcțiile publicității.....	52
2.3.5. Tipuri de publicitate.....	53
2.3.6. Natura hibridă a discursului publicitar.....	55
2.3.7. Elementele componente ale reclamei.....	58
2.3.8. Precizări sintactice și semantice asupra discursului publicitar.....	64
2.3.9. Dialogul – un joc disimulat.....	68
2.3.10. Teoria actelor de limbaj.....	76
2.3.10.1. Definirea conceptului de act de limbaj.....	76
2.3.10.2. Tipologie.....	77
2.4. Concluzii parțiale.....	80

CAPITOLUL AL 3-LEA

3. Valențe pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual.....	82
3.1. Pragmatica, o știință „nouă”.....	82
3.2. Deicticele personale.....	85
3.2.1. Conceptul de <i>deictic</i>	85
3.2.2. Terminologie.....	86
3.2.3. Parametrii deictici: situația de comunicare, referința și sensul lexical.....	88

3.2.4. Tipologie.....	91
3.2.5. Clasa pronomelor și adjectivelor pronominale deictice.....	105
3.2.5.1.Pronumele personal propriu-zis.....	106
3.2.5.2.Pronumele de politețe.....	122
3.2.5.3.Pronumele reflexiv.....	124
3.2.5.4. Pronumele și adjectivul pronominal posesiv.....	129
3.2.5.5. Pronumele și adjectivul pronominal demonstrativ.....	133
3.2.5.6. Pronumele și adjectivul pronominal nehotărât.....	140
3.2.5.7. Pronumele și adjectivul pronominal negativ.....	145
3.2.5.8. Pronumele și adjectivul pronominal interogativ.....	148
3.2.5.9. Pronumele și adjectivul pronominal relativ.....	150
3.3. Mărci pragmatice având ca element central pronumele.....	151
3.3.1. Terminologie.....	151
3.3.2. Definierea conceptului de <i>marcă pragmatică</i> ..	152
3.3.3. Tipologie.....	154

3.3.4. Mărcile rândului la cuvânt având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual.....	155
3.3.4.1. Terminologie.....	155
3.3.4.2. Conceptul de <i>marcă a rândului la cuvânt</i>	155
3.3.4.2.1. Pronumele în cadrul mărcilor de solicitare a rolului de emițător.....	157
3.3.4.2.2. Pronumele în cadrul mărcilor de alocare/transfer al rolului de emițător.....	158
3.4. Strategii persuasive având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual.....	165
3.4.1. Persuasiunea.....	165
3.4.2. Televiziunea, între manipulare și persuasiune...	168
3.4.3. Teoria pertinentei.....	172
3.4.4. Strategii persuasive având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual.....	174
3.4.4.1. Pronumele în cadrul imperativului.....	175
3.4.4.2. Pronumele în cadrul sloganului.....	179
3.4.4.3. Pronumele în cadrul politeții lingvistice.....	182
3.4.4.3.1. Scurtă incursiune în politețea lingvistică.....	182
3.4.4.3.2. Pronumele în cadrul politeții pozitive.....	194
3.4.4.3.3. Pronumele în cadrul politeții negative.....	201

3.5. Concluzii parțiale.....	205
------------------------------	-----

CAPITOLUL AL 4-LEA

Valențe retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual

4.1. Retorica, o disciplină „milenară”.....	224
4.1.1. Scurtă introducere în retorică.....	224
4.1.2. Funcțiile retoricii.....	228
4.1.3. Genurile retorice.....	229
4.1.4. Construcția discursului.....	231
4.2. Conceptul de „ <i>discurs repetat</i> ”.....	233
4.3. Figuri având ca element central pronumele.....	234
4.3.1. Conceptul de <i>figură</i>	234
4.3.2. Tipologie.....	236
4.3.3. Distribuția figurilor având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual.....	238
4.3.3.1. Pronumele în cadrul figurilor morfologice....	240
4.3.3.2. Pronumele în cadrul figurilor sintactice.....	242
4.3.3.3. Pronumele în cadrul figurilor semantice.....	253
4.3.3.4. Pronumele în cadrul figurilor referențiale.....	258
4.4. Strategii argumentative având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual.....	261

4.4.1. Argumentarea.....	261
4.4.2. Pronumele în cadrul întrebării retorice.....	264
4.4.3. Pronumele în cadrul metaforei cu rol argumentative.....	268
4.4.4. Pronumele în cadrul amplificării.....	270
4.5. Concluzii parțiale.....	272
CONCLUZII GENERALE.....	280
BIBLIOGRAFIE.....	299
CORPUS.....	313
VALIDAREA REZULTATELOR CERCETĂRII	355

Introducere

Prezenta lucrare are un caracter interdisciplinar al cărei obiect de cercetare îl reprezintă analiza pragmatico-retorică a publicității actuale (televizuale și radiofonice), pentru a identifica și a descrie valențele (funcționările) pronumelui românesc în cadrul celor două discipline. Scopul acestei cercetări vizează identificarea conținurilor pragmatice (deixis, mărci pragmatice și strategii persuasive) și retorice (figuri și strategii argumentative) în care pronumele este parte integrantă, analizarea și

descrierea rolurilor pragmatice și retorice pe care le îndeplinește această clasă lexico-gramaticală.

Toată cercetarea noastră se organizează în jurul reclamei, ca specie a discursului publicitar, cu aplicație pe un corpus propriu de texte ce cuprinde reclame înregistrate și transcrise conform unor convenții de transcriere (CLRVAN 2013:11), având ca sursă mai multe posturi radio și tv.

Prin urmare, cercetarea noastră va pune în lumină sincronia și diacronia publicității, ilustrând specificul acesteia.

Noutatea cercetării constă în abordarea interdisciplinară a pronumelui în cadrul discursului publicitar românesc actual, urmărind, pe de o parte, valențele (funcționările) pragmatice, iar pe de altă parte, valențele (funcționările) retorice. De asemenea, prin analiza corpusului de texte se facilitează explicarea mecanismelor de funcționare a clasei lexico-gramaticale a pronumelui la nivelul reclamelor analizate. Lucrarea urmărește nuanțarea specificului pronumelui în contextul publicității actuale și își dorește să aducă o contribuție în ceea ce privește metoda analizei pe baza corpusului. Din acest punct de vedere, reprezintă un exercițiu util care

sporește viziunea asupra perspectivei teoretice și metodologice a publicității românești în contextul actual, în special a valențelor pronumelui dezvoltate la nivelul celor două discipline: pragmatica și retorica.

În plus, în limba română nu există cercetări dedicate exclusiv studiului propriu-zis al pronumelui care să prezinte o viziune unitară și de ansamblu asupra posibilelor valențe pe care această clasă lexicogramaticală le dezvoltă prin funcționarea în cadrul celor două discipline. În general, studiile referitoare la pronume sunt parte integrantă dintr-o lucrare care atinge doar tangențial, prin natura subiectului cercetat, problematica propusă de lucrarea de față. În acest sens, valențele pragmatice ale pronumelui se reflectă în tratatele noi de gramatică (*Gramatica limbii române*, Editura Academiei, vol. I și II, 2008), în studiile dedicate deixisului personal (Ghiță 2011; Hoarță Cărașu 2005; Hoarță Cărașu 2008; Hobjilă 2003; Ionescu-Ruxăndoiu 1999) și social (Ghiță 2011; Hoarță Cărașu 2005; Hoarță Cărașu 2008; Hobjilă 2003) ori în lucrări care descriu conceptul de politețe negativă (Hoarță Cărașu 2005; Ionescu-Ruxăndoiu 1999; Ionescu-Ruxăndoiu 2003; Rovența-Frumușani 2005; Vasilescu 2007). Cu

toate acestea, descrierea conținuturilor pragmatice nu se face pe baza analizei discursului publicitar, ci vizează alte tipuri, precum discursul politic (Verdeș 2011), discursul literar (Hoarță Cărăușu 2007) ori limba română vorbită nedialectală (Hoarță Cărăușu 2007; Hoarță Cărăușu 2008; Hobjilă 2003; Vasilescu 2007). Pentru partea de retorică, cercetările vizează conținuturi precum figurile retorice și strategiile argumentative, dar care sunt prezentate la nivel global, fără operarea vreunei restricții, ca în cazul curent, pentru a evidenția doar pe acelea în care pronumele reprezintă o parte componentă.

Teza de doctorat cu titlul *Valențe pragmatico-retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual* este structurată în două părți (una teoretică și alta practică) ce cuprind: *Introducere*, patru capitole, *Concluzii generale*, *Bibliografie* și *Corpus*. Aspectele teoretice de la baza acestei cercetări sunt cuprinse în *Capitolul 1. Clasa lexico-gramaticală a pronumelui*, *Capitolul al 2-lea. Discursul publicitar*, dar și în *Capitolul al 3-lea. Valențe pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual* și *Capitolul al 4-lea. Valențe retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, care, deși au un caracter

preponderent practic, conțin subcapitole care debutează cu scurte prezentări teoretice ale conceptelor ce urmează a fi analizate. Partea practică reprezintă partea cea mai extinsă a lucrării, cea mai importantă și cea mai detaliată și este cuprinsă în *Capitolul al 3-lea. Valențe pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, unde sunt analizate *Deicticele personale*, *Mărcile pragmatice având ca element central pronumele și Strategiile persuasive având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual*, și *Capitolul al 4-lea. Valențe retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, care cuprinde analiza *Figurilor având ca element central pronumele și a Strategiilor argumentative având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual*.

Concluzionând, teza de doctorat are următoarea structură:

- *Introducere*, care aduce precizări despre obiectul și actualitatea cercetării, motivația alegerii temei, obiectivele urmărite, limitele cercetării, corpusul de texte, structura tezei și metodologia cercetării, stadiul actual al cercetării;

- *Capitolul 1. Clasa lexico-gramaticală a pronumelui și Capitolul al 2-lea. Discursul publicitar* au rolul de a oferi un cadru teoretic coerent ce va sta la baza analizei de discurs inițiată în demersul nostru, definind totodată conceptele operaționale enunțate încă din titlul lucrării;

- *Capitolul al 3-lea. Valențe pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual și Capitolul al 4-lea. Valențe retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, divizate, la rândul lor, în subcapitole care alcătuiesc corpul tezei, includ prezentarea teoretică succintă a conceptelor, așa cum este surprinsă în literatura de specialitate, cu scopul creării unui cadru teoretic, unei baze teoretice pe fundamentul căreia se dezvoltă analiza corpusului existent;

- *Concluzii generale, Bibliografie și Corpus.*

Primul capitol oferă o descriere teoretică a clasei lexico-gramaticale a pronumelui românesc, prezentând pozițiile diferiților exegeți, poziții uneori diferite în ceea ce privește statutul de pronume al unor persoane, precum și încadrarea în clasa pronumelor personale, respectiv nepersonale. Ulterior, sunt prezentate subclasele

pronumelor personale și nepersonale, adoptând tipologia propusă de *Gramatica limbii române, Editura Academiei*, vol. I, 2008, ilustrând pe de o parte, specificul acestora (definiție, categorii gramaticale, paradigmă), iar pe de altă parte, opiniile diferite referitoare la subclasa în discuție.

Al doilea capitol tratează conceptul de discurs, de la general la particular, nuanțând polifonia discursului publicitar, în contextul actual, fiind încadrat în tipologia discursului concret, specializat și argumentativ (Veste 2021:33), totodată reprezentând o formă de comunicare sincretică, prin care publicul i-a contact cu produsele și serviciile promovate.

Publicitatea românească, din punctul nostru de vedere, oscilează între cea de tip mitic și cea de tip substanțial (Floch 1990:201-205), deoarece produsele promovate sunt, pe de o parte, descrise ca niște surse ale fericirii, prin exagerarea calităților acestora și apelul la mitologie (în general, apele minerale și unele băuturi alcoolice), iar pe de altă parte, se pune din nou accentul pe produs și valoarea intrinsă a acestuia, în reclamele ce țin de reîntoarcerea la valorile și produsele autentice, bio.

Un aspect interesant ce ține de fenomenul publicității îl reprezintă modalitățile de comunicare dintre emițător spre receptor, respectiv verificarea receptării mesajului publicitar. La o analiză de suprafață, am fi tentați să spunem că nu există o comunicare, cel puțin în accepția de bază a acesteia, între cei doi poli ai comunicării, emițător și receptor. La nivelul de adâncime însă, acest dialog este mimat prin intermediul actelor de salut, actelor directive și actelor interogative, trei elemente prin care publicul este vizat, stimulat și invitat să reacționeze, dar numai atitudinal, întrucât implicarea verbală este limitată de însăși formatul închis al reclamei (Adam, Bonhomme 2005:70-76). Totodată, receptorul poate continua, în spațiul intim, să acționeze conform indicațiilor din mesajul publicitar, prin exprimarea unui punct de vedere reactiv, printr-o comunicare amânată sau prin trecerea de la vorbe la fapte (Adam, Bonhomme 2005:66-70).

Cel de-al treilea capitol, *Valențe pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, prezintă particularitățile pragmatice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual, plecând de la caracteristicile pragmatice ale pronumelui în discurs, în

general. În acest sens, al treilea capitol este divizat în cinci subcapitole, unul exclusiv teoretic (*Pragmatica, o știință „nouă”*), trei teoretic-aplicative (*Deicticele personale, Mărci pragmatice având ca element central pronumele* și *Strategii persuasive având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual*) și unul conclusiv (*Concluzii parțiale*).

Subcapitolul *Deicticele personale* evidențiază uzurile predilecte ale diferitelor tipuri de pronume în publicitatea românească, care stau la baza enunțării trăsăturilor specifice acestui tip de discurs.

În subcapitolul *Mărci pragmatice având ca element central pronumele* am identificat, pornind de la clasele de mărci pragmatice, în general, pe cele specifice plierii pronominale în discursului publicitar românesc actual, așa cum reiese din analiza exemplurilor excerptate din corpusul nostru. Astfel, doar *mărcile rândului la cuvânt* au capacitatea de a îngloba în structura lor forme pronominale, în special în componența unor întrebări sau acte directive.

Ultimul subcapitol cu caracter aplicativ, *Strategii persuasive având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual*, cuprinde analiza a

trei strategii având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual: *imperativul, sloganul și politețea lingvistică*.

Al patrulea capitol, *Valențe retorice ale pronumelui în discursul publicitar românesc actual*, are ca punct de plecare analiza a două fenomene retorice care se dezvoltă în publicitatea românească și care sunt pasibile personalizării, prin integrarea în componența acestora a unor forme pronominale: *figurile și strategiile argumentative*. Prin urmare, cel de-al patrulea capitol este divizat în alte cinci subcapitole, după cum urmează: două exclusiv teoretice (*Retorica, o disciplină „milenară”* și *Conceptul de „discurs repetat”*), două teoretic-aplicative (*Figuri având ca element central pronumele și Strategii argumentative având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual*) și unul conclusiv (*Concluzii parțiale*).

În subcapitolul *Figuri având ca element central pronumele* am recurs la identificarea, descrierea și analiza celor patru categorii de figuri (morfologice, sintactice, semnatice și referențiale) în care pronumele are un rol central, susținând demersul argumentativ și persuasiv al discursului publicitar.

Subcapitolul *Strategii argumentative având ca element central pronumele în discursul publicitar românesc actual* tratează trei modalități prin care se susține argumentarea în publicitatea românească și în care funcționează pronumele: *întrebarea retorică, metafora cu rol argumentativ și amplificarea*.

Bibliografia cuprinde lucrări vechi și recente pentru temele de interes pe care le-am urmărit în cercetarea noastră și este grupată în următoarele compartimente: *Izvoare, Dicționare, Gramatici, Articole și studii, Lucrări de specialitate, Teze de doctorat și Surse electronice*.

Bibliografie selectivă:

Izvoare:

Corpus propriu de reclame publicitare în limba română vorbită actuală.

Hoarță Cărăușu, L., *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2013 (= CLRVAN).

Dicționare:

Bidu-Vrănceanu (coord.), *Dicționar de științe – științe ale limbii*, Editura Nemira, București, 1997 (= DȘL).

Charaudeau, P., Maingueneau, D. (eds.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002.

Ducrot, O., Schaeffer, J.-M., *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, Traducere de Anca Măgureanu, Viorel Vișan, Marina Păunescu, Editura Babel, București, 1996.

Moeschler, J., Reboul, A., *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, coordonarea traducerii de Carmen Vlad, Liana Pop, Editura Echinox, Cluj, 1999.

Rodica Nagy, *Dicționar de analiză a discursului*, Editura Institutul European, Iași, 2015.

Mucchielli, A., *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, Traducere de Veronica Suciu, Editura Polirom, Iași, 2002.

Gramatici:

Gramatica limbii române, vol. I., Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1966 (= GA I).

Gramatica Academiei Limbii Române, vol I, *Cuvântul*, Editura Academiei Române, București, 2008 (= GALR I).

Gramatica Academiei Limbii Române, vol II, *Enunțul*, Editura Academiei Române, București, 2008 (= GALR II)

Gramatica de bază a limbii române, Editura Univers Enciclopedic Gold, București, 2010
(= GBLR).

Gramatica uzuală a limbii române, Editura Litera, Chișinău, 2000 (= GLRU).

Dimitriu, C., *Gramatica limbii române explicată. Morfologia*, Editura Junimea, Iași, 1979.

Dimitriu, C., *Tratat de gramatică a limbii române. Morfologia*, Institutul European, Iași, 1999.

Irimia, D., *Gramatica limbii române*, Ed. Polirom, Iași, 1997.

Articole și studii:

Aioane, M., „Mărci discursive și metatextuale în limbile italiană și romană”, în *MERIDIAN CRITIC*, Annals of University of Suceava, nr.1, vol. 28, 2017.

- Barbaneagra, T., „Deixisul personal: semnificație și referință”, în *Philologia*, anul LIV, 2012, consultat online: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/22095.
- Bejan, D., „Observații asupra pronumelui personal”, în *Cercetări de lingvistică*, Anul XXV, nr. 1, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Cluj-Napoca, 1980.
- Berceanu, B. B., „Observații și propuneri privind gramaticalimbii române: sistemul pronumelui personal și al pronumelor înrudite”, în *Limba Română*, nr.1, 1957.
- Bidu, A., „Schiță de sistem a pronumelor demonstrative cu exemplificare pe un text din secolul al XVII-lea (Cazania lui Varlaam)”, în *Studii și cercetări lingvistice*, Anul XIV, nr. 4, 1963.
- Botnari, L., „Repetiția – mijloc de reliefare artistică în stilul publicistic”, în *Conferința Științifică Internațională „Perspectivele și Problemele Integrării în Spațiul European al Cercetării și Educației”*, Universitatea de Stat „B. P. Hasdeu” din Cahul, 7 iunie 2017, vol. II.

- Celac, V., „Politețea în interacțiunile verbale”, în *Studii și cercetări lingvistice*, Anul LIV, nr. 1-2, București, 2003, consultat online: <http://dspace.bcu-iasi.ro/handle/123456789/8890>.
- Cenac, O., „Manifestări ale creativității limbajului uman în discursul publicitar românesc actual”, în *Comunicare Interculturală și Literatură*, Nr. 2, 23/2016, consultat online: <https://www.gup.ugal.ro/ugaljournals/index.php/cil/article/view/2576>.
- Chiricu, I., „Figurile de stil în conversație”, în *Limba română*, Analele Universității din București, 2017.
- Diaconescu, P., „Pronumele personal ca indicator”, în *Limba română*, Anul XXXVI, nr. 2, 1987.
- Dimitrescu, F., „Deixis și persoană”, în *Studii și cercetări lingvistice*, Anul X, nr. 3, 1959.
- Fraser, B., „Pragmatic Markers”, în *Pragmatics*, 1996.
- Gadamer, H.G., „Semantică și hermeneutică”, în *Semiotică și filozofie. Texte de referință*, București, 1998.
- Goffman, E., „On face-work”, în *Interaction rituals*, Doubleday, 1967.

- Hoarță Cărăușu, L., „Ipostaze publicistice ale „discursului repetat””, în *Analele Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași*, Secțiunea IIIe. Lingvistică, LIV, Section Stilistică, retorică, pragmatică, 2008, consultat online: <http://www.webtest.ovipedia.ro/fisiere%20pdf/2008/Carausu.pdf>.
- Hoarță Cărăușu, L., „Mărci pragmatice de contact în discursul televizual românesc actual”, în *Meridian critic*, Număr special (vol. 38), 2022.
- Hoarță Cărăușu, L., „Strategii ale politeții în discursul televizual românesc actual. Invitat – Gigi Căciuleanu”, în *Romanian Studies Today*, nr. VI, consultat online: https://litere.ro/wp-content/uploads/2023/05/Romanian-Studies-Today_VI_2022-1.pdf.
- Merlan, A., „Mărcile interactive și funcțiile lor în dialog”, în *Limba română vorbită în Moldova istorică*, Vol. I., Klaus Bochmann, Vasile Dumbravă, Lepzig, 2002.
- Morris, C., „Foundation of the Theory of Signs”, în O. Neurath, R. Carnap și C. Morris, *International Encyclopedia of Unified Science*, Chicago,

University of Chicago Press, 1938, reeditată
Writings on the General Theory of Signs, The
Hague, Mouton, 1971.

Muncie, J., „Analiza discursului”, în Victor Jupp
(coord.), *Dicționar al metodelor de cercetare
socială*, Traducere de Simona Mereu, Editura
Polirom, Iași, 2010.

Neamțu, G. G., „Câteva considerații teoretice privind
problematica posesivelor în limba română”, în
Studii și articole gramaticale, Cluj-Napoca,
Editura Napoca Nova, 2014.

Niculescu, Al., Roceric, Al., „Pronumele „dînsul” în
limba română”, în *Studii și cercetări lingvistice*,
Anul VIII, nr. 3, 1957.

Pană Dindelegan, G., „Persoană. Pronume”, în *Limbă și
literatură*, vol. III-IV, 1996.

Veste, L., „Stabilirea unei tipologii a discursului”, în
Studia Universitatis Moldaviae, nr. 4(114), Seria
„Științe umanistice”, 2018, consultat online:
[https://oaji.net/articles/2019/2055-
1549361596.pdf](https://oaji.net/articles/2019/2055-1549361596.pdf).

Vieru, R., „Mărci pragmatice locutive”, în *Limbaj și
context*, Anul III, vol. 2, 2011, consultat online:

https://www.usarb.md/limbaj_context/volumes/v6/art/vieru.pdf.

Zafiu, R., „Ethos, Pathos și Logos în textul prediciei”, în *Text și discurs religios*, nr. 2/2010, consultat online:

<https://www.cntdr.ro/sites/default/files/cs2013/cs2013a16.pdf>.

Zafiu, R., „<<Tu>> generic în limba română actuală”, în G. Pană Dindelegan (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale (II)*, Editura Universității din București, 2003, consultat online:

<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/20.pdf>.

Lucrări de specialitate:

Adam, J.-M., Bonhomme, M., *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Traducere de Mihai-Eugen Avădanei, Institutul European, 2005.

Adam, J.-M., *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Editura Nathan, Paris, 1999.

- Aioane, M., *Forme alocutive și reverențiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar*, Editura Universitas XXI, Iași, 2003.
- Aristotel, *Poetica*, Traducere de C. Balmuș, Editura Științifică, București, 1957.
- Aristotel, *Retorica*, ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de M.-C. Andrieș, note și comentarii de Ș.-S. Maftai, Editura Iri, București, 2004.
- Austin, J. L., *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Traducere din limba engleză de Sorana Corneanu, prefață de Vlad Alexandrescu, Editura Paralela 45, Pitești, 2005.
- Breton, Ph., *Convinge fără să manipulezi. Să învățăm să argumentăm*, Traducere de Evagrina Dîrțu, Institutul European, Iași, 2009.
- Brown, P., Levinson, St., *Politeness. Some Universals în Language Usage*, Cambridge University Press, 1987.
- Cmeciu, M., *Strategii persuasive în discursul politic*, Editura Universitas XXI, Iași, 2005.
- Collett, P., *Cartea gesturilor. Cum putem citi gândurile oamenilor din acțiunile lor*, Traducere din

- engleză de Alexandra Borș, Editura Trei, București, 2005.
- Dumistrăcel, S., *Limbajul publicistic românesc din perspectiva stilurilor funcționale*, Institutul European, Iași, 2006.
- Dumistrăcel, S., *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, 2006.
- Fontanier, P., *Figurile limbajului*, Editura Univers, București, 1977.
- Frâncu, C., *Curenți și tendințe în lingvistica secolului nostru*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 1997.
- Genette, G., *Figuri*, Editura Univers, București, 1978.
- Ghiță, R., *Deixisul – categorie lingvistică universală. Modalități de exprimare a deixisului în limbile română, franceză și maghiară*, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2011.
- Hoarță Cărașu, L., *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iași, 2008.
- Hobjilă, A., *Microsistemul deicticelor în limba română vorbită neliterară actuală*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2003.

- Ionescu Ruxăndoiu, L., *Limba și comunicare*, Editura ALL EDUCATIONAL, București, 2003.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *Tratat de argumentare. Noua retorică*, Traducere de Aurelia Stoica, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2012.
- Petraș, I., *Teoria literaturii*, Biblioteca Apostrof, Cluj-Napoca, 2002.
- Robu, A. M., *Discursul publicitar din perspectivă pragmatolingvistică*, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași, 2015.
- Roventă-Frumușani, D., *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2005.
- Sălăvăstru, Ctin., *Mic tratat de oratorie*, Ediția a II-a, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, 2010.
- Sălăvăstru, Ctin., *Teoria și practica argumentării*, Editura Polirom, 2003.
- Saussure, F., *Cours de linguistique générale*, publicat de C. Bally și A. Sechehaye, cu colaborarea lui A. Riedlinger, Payot, Lausanne, Paris, 1916.

Teze de doctorat:

Alexandrescu, L.-A., *Argumentarea și persuasiunea în discursul televizual românesc actual. Interviuul*, susținută la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, conducător științific prof. univ. dr. Luminița Cărăușu, Iași, 2022.

Cebotaroș, V., *Aspecte pragmatice ale actului scuzei în limba română*, rezumatul tezei de doctorat susținută la Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, conducător științific prof. univ. dr. Popa Gheorghe, 2017.

Munteanu, M. O., *Structuri disociative în discursul publicitar românesc și francez contemporan*, susținută la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, conducător științific prof. univ. dr. Luminița Cărăușu, 2014.

Olariu, F. T., *Dimensiunea ludică a limbajului*, Rezumatul tezei de doctorat, Iași, 2006.

Verdeș, T., *Funcțiile pragmatice ale deicticelor în discursul politic actual*, susținută la Universitatea de Stat din Moldova, conducător științific dr. hab. Iraida Condrea, Chișinău, 2011.

Veste, L., *Dimensiunea sincretică a discursului publicitar: abordări semiotice și pragmatice (în baza limbii franceze contemporane)*, susținută la Universitatea de Stat din Moldova, conducător științific conf. univ. dr. Ion Guțu, Chișinău, 2021.