

UNIVERSITATEA 'BABEȘ-BOLYAI'

FACULTATEA DE LITERE

CLUJ-NAPOCA

**ASPECTE SEMANTICE ȘI PRAGMATICE ALE
COMUNICĂRII ÎN AFACERI**

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC

PROF. DR. MIHAI M. ZDRENGHEA

DOCTORAND

FARCAȘ (căs.DODIȚĂ-FARCAȘ)

BRÎNDUȘA

CLUJ-NAPOCA

2013

CUPRINS

0. INTRODUCERE	3
0.1 Cadru teoretic și obiective.....	4
0.2 Cercetare și motivație.....	8
0.3 Structura lucrării.....	11
1. ASPECTE GENERAL ALE COMUNICĂRII ÎN AFACERI.....	17
1.1 Ce înseamnă comunicarea?.....	17
1.2 Obiectivele comunicării.....	21
1.2.1 Comunicare eficientă.....	23
1.3 Elementele comunicării.....	25
1.4 Tipuri de comunicare.....	27
1.4.1 Corespondență de afaceri	29
1.4.2 Email.....	32
1.4.3 Buletine informative.....	34
1.4.4 Documente interne.....	35
1.5. Asigurarea calității.....	36
2. PRAGMATICA COMUNICĂRII ÎN AFACERI.....	45
2.1 Analiza critică a discursului – analiză bazată pe corpus.....	45
2.2 Principiile și maximele lui Grice.....	51
2.3 Caracterul narativ al comunicării în organizații.....	56
2.4 Text și context.....	59
3. SEMANTICA COMUNICĂRII ÎN AFACERI.....	63
3.1 Sinonimie.....	63
3.2 Principiul MECE.....	68
3.3 Înțelesul metaforic al comunicării în organizații.....	79
4. STUDIU DE CAZ.....	86
4.1 Prezentare generală.....	86
4.2 Chestionar referitor la comunicarea internă.....	92
5. TEORIA COMUNICĂRII ȘI LATURA JURIDICĂ.....	124
5.1 Engleza juridică în comunicarea în afaceri.....	127

5.2	Caracteristicile limbajului juridic englez și românesc.....	130
5.2.1	Termeni de origine străină.....	133
5.2.2	Utilizarea lui <i>Shall</i>	137
5.2.3	Sinonimie.....	138
5.2.4	Polisemie.....	139
5.2.5	Număr redus de pronume.....	144
5.2.6	Verbe modale.....	145
5.2.7	Precizie versus flexibilitate.....	156
5.2.8	Structura textului juridic.....	158
5.2.9	Stil.....	159
6.	TRADUCEREA ÎN COMUNICAREA ÎN AFACERI.....	164
6.1	Definiția traducerii.....	164
6.2	Traducerea juridică.....	167
6.3	Dificultăți în traducerea juridică.....	168
6.3.1	Echivalența la nivelul cuvântului.....	169
6.3.2	Echivalența dincolo de cuvânt.....	172
6.3.3	Echivalența gramaticală.....	175
6.3.4	Echivalența textuală.....	175
6.3.5	Echivalența pragmatică.....	177
6.3.6	Sistemele juridice diferite.....	178
6.4	Rolul traducătorului de texte juridice.....	180
7.	CONCLUZIE.....	187
8.	ANEXE.....	201
8.1	Chestionar referitor la comunicarea internă.....	201
8.2	SPSS Statistics (software de analiză statistică) – capturi de ecran.....	204
9.	BIBLIOGRAFIE:	213

Cuvinte cheie: limbă, text, discurs, afacere, comunicare, lege, traducere, schimb de informații, individ.

Contextul cercetării

Comunicarea ajută oamenii să se înțeleagă și să se apropie. Aceasta reprezintă o punte ce leagă țări și oameni; ea este cel mai puternic instrument pe care oamenii îl au la dispoziție pentru a-și exprima ideile și sentimentele.

În trecut oamenii trăiau în grupuri mici pentru a vâna și pentru a-și procura alimentele, pentru a întemeia familii și a crește copii, dar și pentru a se apăra; însă cei care rămâneau singuri deveneau vulnerabili.

Unii cercetători consideră comunitățile ca fiind strategia de supraviețuire a omenirii. Fiecare tip de cunoaștere este asociată cu experiența comunităților, modelând astfel comportamentul uman și relațiile dintre aceștia și influențând dezvoltarea fiecărei societăți. Deși în trecut un grup era alcătuit din puțini membri, astăzi vorbim despre organizații cu sute sau mii de membri, de angajați. Scopul acestor organizații este diferit de cel din trecut: azi dacă vorbim despre organizații vorbim inevitabil și despre obiective, productivitate, concurență, performanță și bineînțeles profit. Însă pentru a realiza toate acestea avem nevoie de comunicare.

“În ciuda exploziei continue în tehnologia comunicării, avem totuși probleme când vine vorba de comunicarea față în față sau în scris. Motivul principal pentru această situație este faptul că noi confundăm procesul de informare cu cel de comunicare, care nu sunt deloc același lucru. În timp ce procesul de informare poate funcționa într-o singură direcție, proces de comunicare într-o singură direcție nu există. Fiecare mesaj trimis, în scris sau verbal, trebuie recepționat și înțeles de cineva – altfel nu există comunicare” [Wilkie, 2001: 7].

Comunicăm pentru a informa, motiva, instrui, stimula generarea ideilor, pentru a dezbate și modifica păreri sau pentru a pune bazele dezvoltării viitoare.

Cadru teoretic de cercetare și obiective

În lucrarea mea am decupat o parte de realitate, am separat-o de restul lumii și am pus-o sub lupa analizei. Această bucată de realitate este comunicarea în mediul dinamic de afaceri. Astfel obiectul cercetării este comunicarea; aceasta este legată de oameni și activitatea acestora în cadrul grupurilor organizate în vederea îndeplinirii obiectivelor comune.

Aspectele semantice și pragmatice interacționează, tocmai de aceea numeroși specialiști din domeniul lingvisticii nu acceptă o separare clară a semanticii de pragmatică.

Analiza mea pragmatică este una realistă (ce nu cultivă îndoiala), și care dorește să îndeplinească viziunile tradiționale cu cele moderne, bazându-se pe adevăr, la fel ca oricare cercetare științifică. Am acordat atenție deosebită atât “formelor” cât și “conținutului”/ “înțelesului”, dar și laturii practice a obiectului analizat; analiza mea aparține științelor umaniste și conține un cadru teoretic precum și o analiză practică pe baza corpusului.

Aspectele teoretice ne indică cum ar trebui să fie comunicarea în mediul de afaceri, în timp ce analiza practică ne indică cum se desfășoară în realitate procesul de comunicare. Astfel obiectivul principal al lucrării mele este adâncirea cercetării dincolo de aspectele teoretice printr-un studiu de caz care conține o dublă analiză: o analiză pe baza corpusului dar și un chestionar în rândul angajaților. Doar o astfel de analiză poate duce la o concluzie satisfăcătoare și la recomandări utile.

Cu toții suntem de acord că structurile sociale influențează comunicarea, deoarece aceasta este un proces de interacțiune socială. Ea are loc la ambele nivele ale ordinii sociale. Oamenii interacționează verbal și astfel folosesc comunicarea – acest aspect aparține nivelului micro al acestei ordini. Pe de altă parte, o interacțiune caracterizată de dominarea unui grup social sau influențarea oamenilor aparține nivelului macro. Însă în viața de zi cu zi acestea co-există și reprezintă un tot unitar.

Dacă vorbim despre analiza critică a discursului trebuie să vorbim și despre noțiunea centrală, și anume puterea. Aici puterea se referă la puterea socială a unor grupuri sau cu alte cuvinte controlul exercitat asupra faptelor și ideilor unor grupuri mai

puțin puternice și vulnerabile. Controlul asupra comportamentului unor oameni aparține acțiunii, de exemplu prin limitarea libertății lor de acțiune; în timp ce controlul asupra minții oamenilor aparține laturii cognitive. Controlul modern și adesea cel mai eficient, este predominant cognitiv și bazat pe diverse strategii de a schimba modul de gândire a unei persoane în interesul alteia.

Pentru a putea deține un astfel de control e nevoie de putere. Aceasta se bazează pe anumite resurse sociale cum ar fi banii, informația, cunoașterea, autoritatea. Puterea poate lua forma legilor, normelor, regulamentelor sau comportamentului. De aceea poate fi considerată “o situație normală” așa încât după un timp devine mai puțin evidentă, deci mai puțin “negativă”. Pe de altă parte puterea este mai accentuată când aparține unui grup deoarece puterea unui individ este rareori absolută și nici nu durează.

O altă resursă o reprezintă și controlul eficient asupra comunicării. La nivel micro fiecare individ poate controla cu ușurință activitatea de comunicare în care este implicat; însă la nivel macro acesta deține un control pasiv asupra procesului.

În mediul de afaceri, corporațiile exercită control asupra anumitor grupuri legate de activitatea lor prin intermediul autorității, informațiilor și banilor. Van Dijk consideră că în acest caz “*oamenii obișnuiți sunt mai mult sau mai puțin ținte pasive ale textului sau informației comunicate*” în timp ce entitatea care exercită control asupra lor “*pur și simplu le spune ce să (nu) creadă sau să (nu) facă*” [Van Dijk; 356]. Putem astfel spune despre comunicarea în cadrul corporațiilor că are un rol important în relația de dominare. Cursul normal al lucrurilor adesea implică un control; datorită faptului că normele și regulamentele sunt necesare derulării corespunzătoare a procesului muncii.

Dominarea poate fi explicată și ca inegalitate: conducerea are mai multă putere decât subordonații. Însă acest lucru nu este întotdeauna ceva rău; deoarece lipsa unei conduceri va duce cel mai probabil la o stare de haos. Însă când vine vorba de comunicare, pentru derularea corespunzătoare a procesului de comunicare este nevoie de două entități, deoarece comunicarea înseamnă schimb de informații.

Controlul exercitat asupra unui grup și accesul la anumite resurse sunt noțiuni generale. “Astfel, dacă discursul este definit ca și eveniment de comunicare complex, accesul și controlul pot fi definite în funcție de context și structurile textului și ale comunicării în sine” [Van Dijk; 356].

În cazul comunicării în cadrul companiilor, contextul – ori situația socială – reprezintă derularea operațiunilor în respectiva companie sau industrie, procesul muncii în sine. Fiecare companie și conducerea acesteia dețin autoritatea, informațiile și resursele financiare pentru a da oamenilor instrucțiuni; în acest fel este modelat contextul în funcție de obiective precum și procesul de comunicare cu toți cei interesați. Acest aspect se referă și la tipuri de comunicare, genuri și structuri de text folosite în fiecare situație. După cum explică Van Dijk: “conducerea de top are acces exclusiv la ședințele de la cel mai înalt nivel, în cadrul cărora în general cel mai puternic este președintele, care controlează și agenda, actele de vorbire (ex. cine poate atribui responsabilități altor persoane), succesiunea (cine urmează să ia cuvântul), luarea de decizii, subiectele precum și alte dimensiuni importante privind comunicarea în cadrul organizației. În același timp, conducerea are acces la rapoarte și documente interne, sau poate solicita întocmirea acestora; ea are acces preferențial la informațiile din presă, precum și negocieri cu politicienii de top sau conducerea altor unități” [Van Dijk; 256].

Structura tezei

Lucrarea mea se împarte în 9 capitole. **Primul capitol intitulat Aspecte generale ale comunicării în afaceri** începe cu definirea comunicării. Comunicarea este definită de Clutterbuck ca fiind “*un contract între indivizi și organizație. Comunicarea funcționează doar când oamenii sunt dispuși să colaboreze. Calitatea comunicării depinde de tipul de ‘contract’ - de ascultare, discuție sau dialog în adevăratul sens al cuvântului*” [Clutterbuck, 2002:13-15]. În lucrarea mea voi analiza comunicarea cu două cele mai importante categorii legate de activitatea unei companii, și anume clienții – comunicarea externă – și angajații – comunicare internă. În plus voi sublinia obiectivele comunicării care necesită implicarea ambelor părți, în vederea îndeplinirii obiectivelor de performanță.

Cercetarea mea se va axa predominant pe comunicarea scrisă de uz intern, deoarece corpusul include documente și mesaje de uz intern, scrisori către asociați/ scrisori de informare, buletine informative lunare, toate întocmite în limba engleză și aparținând unor companii mari care își desfășoară activitatea atât în România cât și peste hotare.

Pe parcurs voi identifica entitățile și elementele implicate în acest proces, precum și competențele necesare unei comunicări eficiente și de succes, deoarece o bună comunicare depinde nu atât de mult de cât de bine transmitem informația, ci de cât de bine este informația respectivă recepționată.

Analiza comunicării scrise va include apoi tipurile de comunicare, cu caracteristicile și utilizarea acestora. Datorită faptului că *mesajele scrise utilizate de companii trebuie să merite a fi citite* [Forsyth, 2008: 113], după prezentarea acestor exemple voi analiza și câteva aspecte privind asigurarea calității în comunicarea de afaceri.

Al doilea capitol este intitulat Pragmatica Comunicării în Afaceri. Acesta debutează cu o analiză critică a discursului. Dacă vorbim despre analiza critică a discursului trebuie să vorbim și despre noțiunea centrală, și anume puterea. Aici puterea se referă la puterea socială a unor grupuri sau cu alte cuvinte controlul exercitat asupra faptelor și ideilor unor grupuri mai puțin puternice și vulnerabile. Controlul asupra comportamentului unor oameni aparține acțiunii, de exemplu prin limitarea libertății lor de acțiune; în timp ce controlul asupra minții oamenilor aparține laturii cognitive. Controlul modern și adesea cel mai eficient, este predominant cognitiv și bazat pe diverse strategii de a schimba modul de gândire a unei persoane în interesul alteia.

În acest capitol voi include o analiză pe baza corpusului, iar chestionarul și rezultatele analizei acestuia vor fi detaliate în Capitolul 4.

Legat de procesul de comunicare este unul dintre principiile enunțate de Grice. Acesta include câteva maxime generale care guvernează schimbul rațional de informații precum și recomandări în acest sens.

O altă idee inclusă în acest capitol se referă la caracterul narativ al comunicării în afaceri dat de un mesaj care descrie anumite aspecte ale unei situații sau eveniment. Prin caracterul narativ marile companii se (re)prezintă și după cum afirmă Charlotte Linde, rolul său este de a *“reprezenta sau provoacă structurile sale de putere, prezenta noi membri, de a crea identitatea instituției și a membrilor săi, de a se adapta la schimbare, precum și de a face față anumitor aspecte contestate sau contradictorii din trecut. Putem înțelege acest lucru ca modalitatea prin care o instituție folosește*

narațiunea pentru a crea și reproduce propria identitate prin crearea și menținerea unei memorii instituționale”.

Ultima idee exprimată aici se referă la text și context; între numeroasele caracteristici ale contextului sunt incluse și caracterul dinamic al fiecărui context, participanții și relația între cele două.

Capitolul 3 se intitulează Semantica comunicării în afaceri. Prima idee analizată aici se referă la sinonimie. Aceasta face parte din limbajul omului obișnuit: oamenii adesea spun despre anumite cuvinte că ‘au același înțeles’. Însă, de obicei restrâng relația de sinonimie la doar câteva cuvinte (sau expresii); dacă apar îndoieli omul obișnuit nu face apel la noțiuni abstracte legate de ‘înțeles’: anumite cuvinte sau expresii sunt acceptate ca având același înțeles cu altele dacă înlocuirea lor într-un anumit context produce o afirmație pe care acesta o va accepta ca având același înțeles cu afirmația inițială [Lyons, 1968: 75].

Unii cercetători consideră sinonimia ca fiind un fenomen dependent de context, două sau mai multe cuvinte fiind sinonime într-un anumit context, în timp ce alții nu văd o legătură directă între acestea două (sinonimele sunt identice indiferent de context). Există numeroase păreri contradictorii în ceea ce privesc sinonimele și contextul gramatical.

Un alt aspect inclus în acest capitol se referă la principiul MECE. Potrivit lui Victor Cheng, MECE (pronunțat “me see”) este “un principiu utilizat adesea de companiile de consultanță pentru a descrie o modalitate de organizare a informației. Principiul MECE este popular deoarece permite comunicarea unor informații complexe astfel încât să elimine confuzia și informația să fie transmisă integral; poate fi aplicat în orice etapă a procesului de luare de decizii. Toți factorii pe care oamenii trebuie să îi aibă în vedere pot fi grupați sub forma unei structuri MECE. În acest sens am analizat câteva documente incluse în corpus pentru a vedea dacă principiul MECE este aplicabil și în cazul procesului de comunicare în afaceri.

Ultima parte a acestui capitol se referă la înțelesul metaforic în comunicarea în afaceri. Conform lingvisticii cognitive, metaforele sunt “folosite automat în producerea și înțelegerea limbajului”. Acestea reprezintă “un fenomen al minții” [Tendahl, 2009: 155], o înlocuire a unui lucru cu un altul, “un tip special de libertate a limbajului”

[Tendahl, 2009: 2]; metaforele nu sunt doar o “împodobire artistică, la un capăt rarefiat al utilizării lingvistice, izolate de comunicarea de zi cu zi”, ci “reprezintă un fenomen de bază al limbajului” [Knowles and Moon, 2006: 1].

Capitolul 4 include Studiul de caz. Prezentarea generală descrie prima și a doua parte a chestionarului precum și câteva informații generale privind angajații care au răspuns la întrebările incluse în acesta dar și despre companii.

Acest studiu de caz folosește o metodă de cercetare bazată pe chestionar. Consider acest studiu o etapă importantă din întreaga analiză: prima parte a lucrării mele include aspectele teoretice privind comunicarea, urmate de o cercetare pe bază de corpus, prin intermediul unei analize a documentelor generate de companii. Însă pentru a avea o imagine clară și reală a comunicării în afaceri am ales să includ aici participarea indivizilor cărora le sunt destinate mesajele generate de companie; deoarece doar împreună aceste elemente demonstrează diferența dintre aspectele teoretice ale comunicării în afaceri și implementarea acestora/ rezultate și contribuie la stabilirea unor concluzii corecte.

Chestionarul referitor la comunicarea internă include 15 întrebări iar capitolul include și structura răspunsurilor pentru fiecare întrebare. Rezultatele sunt prezentate cu ajutorul graficelor și sunt urmate de interpretarea datelor.

Capitolul 5 include Teoria comunicării și latura juridică. Această parte a lucrării se concentrează pe trăsăturile discursului juridic în limba română și engleză și modalitatea în care acesta stabilește relații juridice noi și generează consecințe legale.

Engleza juridică a cucerit lumea și este și astăzi cea mai importantă limbă folosită în comunicarea comercială, în special în contracte.

Discursul juridic se bazează pe limbaj. După cum explică Maley: “*în toate societățile, legea este formulată, interpretată și intră în vigoare... și majoritatea acestor procese juridice diferite se realizează în special prin limbaj. Limbajul este unealta, procesul și produsul în diferitele categorii juridice în care textele juridice, vorbite sau scrise, sunt generate pentru a reglementa comportamentul social*” [citată de Cao, 2007: 12].

Mare parte din acest capitol se concentrează asupra caracteristicilor discursului juridic în limba română și engleză: termeni de origine străină, utilizarea lui *shall*, sinonimie, polisemie, număr redus de pronume, verbe modale, precizie versus flexibilitate, stilul și structura textului juridic.

Capitolul 6 se intitulează Traducere în comunicarea în afaceri. Pentru a stabili și întreține relații de afaceri în primul rând trebuie să înțelegem nevoile acestora dar și să răspundem solicitărilor venite din partea lor – astfel avem nevoie de comunicare. Iar pe piața locală, cea Europeană și până la cea globală comunicăm prin intermediul traducerilor.

Într-o lume globalizată, traducerile trebuie să facă față cererii care se modifică în funcție de imperativele politice. Procesul de generare și transmitere a unui text este astfel deschis către un număr mare de țări și culturi și se aplică tuturor sferelor interacțiunii umane.

Un binecunoscut aspect este faptul că limba engleză a devenit lingua franca în numeroase contexte de comunicare (de exemplu în scop politic și comercial sau schimburi academice). Conceptul de mai limbi mai puțin traduse se bazează pe dominația sa între limbile de traduse.

Procedurile de traduceri ale organizațiilor care includ un număr mare de națiuni (cum ar fi Națiunile Unite, Uniunea Europeană, NATO) au în vedere interacțiunea complexă dintre cei implicați. Procedura Uniunii Europene stipulează principiul multilingvistului – fiecare are dreptul să își folosească limba maternă pentru a comunica cu instituțiile europene. Drept consecință a acestei egalități a limbilor, traducerile au devenit mai mult sau mai puțin vizibile și înlocuite de așa-numitele *versiuni ale limbilor*.

În acest capitol analizez traducerile în scop juridic și limbajul juridic, activitatea traducătorului care trebuie să înțeleagă limba sursă și să folosească limba țintă astfel încât să transmită aceeași informație dar într-o limbă străină.

Justiția și traducerea sunt ambele modalități de a vorbi despre relațiile inter-umane, deoarece înțelesul și rădăcinile unei limbi sunt adânc imprimate în planul social. Textul sursă (originalul) și textul țintă (traducerea) sunt legate între ele, ca o pereche de

dansatori, după cum explică Boyd White: “putem să ne gândim la o expresie *nu ca la ceva care transmite o idee sau mesaj, un “vehicul” cu un “conținut”, ci ca la un gest al cărui înțeles este legat de contextul său imediat și unic: de limbă și cultură, de relații sociale din care provine și de care depinde, de textul pe care autorul și publicul l-au folosit pentru a-i stabili și a-i înțelege termenii, locul în lume, și așa mai departe. Răspunsurile noastre la astfel de expresii, fie “interpretări” fie “traduceri”, nu trebuie considerate ca repetând originalul sau transmițându-le “conținutul”, ci ca și gesturi în sine; ca și cum prima expresie ar fi un dans, o invitație la dans, iar răspunsurile noastre ar fi niște mișcări. La un astfel de gest nu există un singur răspuns ci un număr infinit de răspunsuri posibile, multe dintre ele bune, multe dintre ele nu prea bune; în evaluarea lor nu trebuie să vorbim despre acuratețe cât despre potrivire” [Boyd White, 1990: 236].*

Capitolul 7 include Concluzia legată de cercetarea mea – **Aspecte semantice și pragmatice ale comunicării în afaceri**. Acest capitol include pe lângă concluzii, recomandări pentru entitățile responsabile de comunicare în cadrul companiilor.

Capitolul 8 Anexe include Chestionarul referitor la comunicarea internă și capturi de ecran din software-ul de analiză statistică pe care l-am utilizat – SPSS Statistics – pentru procesarea răspunsurilor la chestionar.

Lucrarea mea se finalizează cu Capitolul 9 – acesta include bibliografia utilizată pentru întocmirea lucrării.

Cercul cunoașterii științifice nu se închide niciodată; astfel un cercetător nu trebuie să-și limiteze orizontul cunoașterii, ci să-și continue activitatea. Însă, la sfârșitul unei activități de cercetare, natura și înțelesul obiectului de studiu sunt doar parțial dezvăluite. Așa încât dincolo de această cercetare există un alt orizont care așteaptă să fie descoperit. Astfel lucrarea mea este doar o ușa deschisă către necunoscut.

BIBLIOGRAFIE:

Akmajian, A.; Demers, R. A.; Farmer, A. K.; Harnih, R. M. – *Linguistics, An Introduction to Language and Communication*, Massachusetts Institute of Technology, 2001;

Alexander, L. & Sherwin, E. – *Demystifying Legal Reasoning*, Cambridge University Press, 2008;

Arredondo, L. – *Communicate Effectively*, McGraw-Hill Professional Education, United States of America, 2007;

Austin, J. L. – *How to do things with words*, Oxford University Press, 1962;

Baker, M. – *In Other Words, A Coursebook on Translation*, Routledge, London, 1992;

Baker, M. – *Routledge Encyclopedia of Translations Studies*, Taylor and Francis Group, 2001;

Barac, L. – *Elemente de teoria dreptului*, Editia 2, Editura C.H. Beck, Bucuresti, 2009;

Bassnett, S. – *Translation Studies*, Routledge, London and New York, 1994;

Bell, R. – *Translation and Translating: Theory and Practice*, Longman, London and New York, 1993;

Boyd White, J. – *Justice and Translation – An Essay in Cultural and Legal Criticism*, University of Chicago Press, 1990;

Booher, D. – *The Voice of Authority, 10 Communication Strategies Every Leader Needs to Know*, McGraw-Hill Companies, 2007;

Burgess, J. P. – *Mathematics, Models and Modality, Selected Philosophical Essays*, Cambridge University Press, 2008;

- Business English Corpus**, downloaded from
<http://users.utu.fi/micnel/BEC/bec3/100%20POSITIVE%20KEY%20WORDS.htm> – April, 2013;
- Cao, D.** – *Translating Law*, Topics in Translation, Multilingual Matters Ltd. UK, 2007;
- Carpenter, B.** – *Type-Logical Semantics*, downloaded on 21.04.2013 from:
http://books.google.ro/books?id=-GwbT2HMI2wC&printsec=frontcover&dq=carpenter+type-logical+semantics&hl=en&sa=X&ei=5bhzUczsD8PEPICHgdAM&redir_esc=y
- Carston, R.** – *Thoughts and Utterances, The Pragmatics of Explicit Communication*, Blackwell Publishing, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, United Kingdom, 2002;
- Chapman, S. & Routledge, C.** – *Key Ideas in Linguistics and the Philosophy of Language*, Edinburgh University Press, 2009;
- Chiappini – Bargiela, F.** – *The Handbook of Business Discourse*, Edinburgh University Press, 2009;
- Clutterbuck, D. & Hirst S.** – *Talking Business – Making Communication Work*, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2002;
- Companies Act 1985** downloaded from:
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1985/6/enacted/data.pdf>
- Cornu, G.** [ed.] – *Vocabulaire juridique*, 6th Edition, Presses Universitaires de France, Paris, 2004;
- Cruse, A.** – *A Glossary of Semantics and Pragmatics*, Edinburgh University Press, 2006;
- Cruse, A.** – *Meaning in Language - An Introduction to Semantics and Pragmatics*”, Oxford University Press, 2000;
- Crystal, D.** – *English as a Global Language*, Second Edition, Cambridge University Press, 2003;

Davis, H. G. & Taylor, T.J. – *Rethinking Linguistics*, Routledge Curzon, Taylor & Francis Group, Canada, 2005;

Davis, W. A. – *Meaning, Expression and Thought*, Cambridge University Press, 2003;

Enăchescu, C. – *Tratat de teoria cercetării științifice*, Polirom, Iași, 2007;

Encyclo Online Encyclopedia (Term Search):

<http://www.encyclo.co.uk/search.php?word>

Encyclopedia Britannica:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/129024/communication>

Encyclopedia of Pharmaceutical Technology, Third Edition, edited by James Swarbrick, PharmaceuTech, Inc., USA;

European Legislation, Council's Directive 63/474/EEC, downloaded on 12.05.2011, from <http://eur-lex.europa.eu/ro/legis/20081001/chap0610.htm>

Frențiu, L. – *Instances of Discourse Analysis*, Mirton Publishing House, Timisoara, 2004;

Forsyth, P. – *The Art of Successful Business Communication*, The Institution of Engineering and Technology, London, 2008;

Forsyth, P., Madden, D. – *Business Communication*, ICSA Publishing, 2005;

Gentzler, E. – *Contemporary Translation Theories*, Routledge, 1993;

Goldbort, R. – *Writing for Science*, Yale University Press, New Haven & London, 2006;

Gulshan, S.S; Kapoor, G.K; Paliwal, M; Kumar Basu, S. – *Law, Ethics and Communication*, New Age International Publishers, New Delhi, 2008;

Greere, L. – *Translating for Business Purposes*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2003;

- Grice, P.** – *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, 1989;
- Hawkes, T.** - *Structuralism and Semiotics*, London, 1977;
- Heyvaert, L.** – *A Cognitive-Functional Approach to Nominalization in English*, Mouton de Gruyter, 2003;
- Horn, L. R. & Ward G.** – *The Handbook of Pragmatics*, Blackwell Publishing USA, 2006;
- Hutton, C.** – *Language, Meaning and the Law*, Edinburgh University Press, 2009;
- Iacone, S. J.** - *Write to the Point: How to Communicate in Business with Style and Purpose*, Career Press, 2003;
- Klatt, M.** – *Making the Law Explicit*, Hart Publishing, 2008;
- Kniffka, H.** – *Working in Language and Law*, Palgrave Macmillan, 2007;
- Knowles, M.; Moon, R.** – *Introducing Metaphor*, Routledge - Taylor & Francis Group, Canada, 2006;
- Kövecses, Z.** - *Metaphor: a Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2002;
- Kuhn, T.** – *Structura revoluțiilor științifice*, Humanitas, București, 2008;
- Kushal, S.J & Ahuja S.** – *Business Communication*, Vaibhav Printers, Delhi, 2009;
- Lindstrom, M.** - *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*, The Doubleday Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York, 2008;
- Lycan, W. G.** – *Philosophy of Language, A Contemporary Introduction*, Second Edition, Routledge - Taylor & Francis Group, Oxon, United Kingdom, 2008;
- Lyons, J.** – *Semantics*, Volume 1, Cambridge: Cambridge University Press, 1977;

Lyons, J. – *Introduction to Theoretical Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press, 1968;

<http://marciazeng.slis.kent.edu/Z3919/3structure.htm#2>, downloaded on 21.04.2013

Mair, C. – *Twentieth Century English – History. Variation and Standardization*, Cambridge University Press, 2006;

Management Study Guide: <http://www.managementstudyguide.com/seven-cs-of-effective-communication.htm>, downloaded on 25.05.2013;

Mattila, H. – *Comparative Legal Linguistics*, Ashgate Publishing Limited, England, 2006;

Naterop, B.; Weis, E.; Haberfellner, E. - *Business Letters For All*, Oxford University Press, 2002;

Negrusa, A. L. – *Management General*, Babes-Bolyai University, Cluj Napoca, Faculty of Business, 2009;

Noveck, I.A.; Sperber D. – *Experimental Pragmatics*, Palgrave Macmillan, Macmillan Publishers Limited, Hampshire, 2004;

Olsen, F.; Lorz, A.; Stein, D. – *Translation Issues in Language and Law*, Palgrave Macmillan, Great Britain, 2009;

Oxford Dictionaries, on-line search: <http://oxforddictionaries.com/?attempted=true>

Oxford Dictionary of Law, Oxford University Press, 2003;

Palmer, F. R. – *Mood and Modality*, Second edition, Cambridge University Press, 2001;

Palmer, F. R. – *Semantics*, Second edition, Cambridge University Press, 1976;

Pattaro, E. – *The Law and The Right: A Reappraisal of the Reality that Ought to Be*, Springer Netherlands, 2005;

Phillips, A. – *Lawyers' Language*, Routledge, Taylor and Francis e-Library, 2003;

www.realitatea.net, downloaded on 24.06.2009;

Riemer, N. – *Introducing Semantics*, Cambridge University Press, 2010;

Robinson, D. – *An Introduction to the Theory and Practice of Translation*, Routledge, 2003;

Salkie, R.; Busuttil, P.; Auwera, Johan van der Berlin – *Modality in English, Theory and Description*, (Christopher Williams - Legal English and the 'Modal Revolution'), Mouton de Gruyter, New York, 2009;

Sant, T. – *The Language of Success*, Amacom, New York, 2008.

Schiffrin, D.; Tannen D.; Hamilton H.E. – *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishers Inc., Oxford, 2001;

Sherrin, N. - *The Oxford Dictionary of Humorous Quotations*, Oxford University Press, 1995;

Sharma, R. – *Lider fără funcție*, Finmedia, București, 2010;

Slawson, D. W. – *Binding Promises*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1996;

Smith, C.J. - *Synonyms discriminated, A Complete Catalogue of Synonymous Words in the English Language with Descriptions of their Various Shades of Meaning, and Illustrations of their Usages and Specialities*, Bell & Daldy, Covent Garden London, 1871, download from:

<http://books.google.ro/books?id=VIoSAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=synonyms&hl=ro&sa=X&ei=9PxxUdeuDuSY0QX5p4GIBg&ved=0CFQQ6AEwBg>;

St. Amant, Kirk – *Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age*, Texas Tech University, 2007;

Stoichițoiu-Ichim, A. – *Semiotica discursului juridic*, 2002, downloaded on 07.05.2011, from: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/discurs/Capitolul%202.htm>

Tendahl, M. *A Hybrid Theory of Metaphor, Relevance Theory and Cognitive Linguistics*, Palgrave Macmillan, Macmillan Publishers Limited, Hampshire, 2009;

Tiersma, P.M., *Legal Language*, The University of Chicago Press; 1999;

<http://www.translegal.com/legal-english-dictionary/contract> [downloaded on 12.05.2011].

Trask, R.L. – *Language and Linguistics, The Key Concepts (Second Edition)*, Edited by Peter Stockwell, Routledge - Taylor & Francis Group, published in the Taylor & Francis e-Library, Canada, 2007;

Trosborg, A. – *Rhetorical Strategies in Legal Language*, Gunter Narr Verlag Tubingen, 1997;

Van Dijk, T.A. – *Critical Discourse Analysis*, downloaded from: <http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf>

Van Dijk, T.A. – *Text and context, Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, Longman Linguistics Library, Essex, England, 1977;

Vicker, L.; Hein, R. – *The Fast Forward MBA in Business Communication*, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1999;

Weinreb, L. – *Legal Reason*, Cambridge University Press, 2005;

White, J. B. – *Justice and Translation – An Essay in Cultural and Legal Criticism*, The University of Chicago Press, 1990;

Wilkie, H. – *Writing, Speaking, Listening, The Essentials of Business Communication*, How To Books Ltd. Oxford, 2001;

Yeager P. – *Literally, The Best Language Book Ever*, a Perigee Book – Penguin Group, 2008;