

## Ideea de pathos în arta oratorică. Rolul emotivității lingvistice în menținerea comunităților creative locale

**Abstract.** This article aims to analyze the implication of linguistic emotivity strategies in creating and empower the local creative communities that exists in the Central-Est-European cultural space, emphasizing on Iassy local community. The term “creative communities” can only be understood in the context of information society policy since they are the main brick for the industries that they represent. One of the most important elements that sustain a creative community is its members’ shared values. Once we talk about values, we automatically tend to correlate them with emotions. So we may ask what role plays the linguistic emotivity, or rhetorically speaking, the manifestation of pathos, in maintaining these communities as a whole. The linguistic emotivity includes the speaker’s attitude towards the speech act, toward the content of what is conveyed, feelings toward audience, emotions associated with interaction, as well as the general mood, feelings and sentiment the speaker and the audience experience and share in communication. Hence, this article will also include, besides theoretical aspects, a review of some local influencers’ speeches from Iassy in order to notice if they are using pathos in their communication with creative communities and how they use it.

**Keywords:** linguistic emotivity, creative communities, pathos, emotion, feelings, speaker, audience

Indiferent de perioada în care dorim să analizăm ideea de pathos în arta oratorică, fie că vorbim de retorica clasică în care principalul obiectiv al discursului îl reprezintă persuadarea publicului, fie de principiile contemporane ale oratoriei prin care interacțiunea discursivă se dorește a fi una cooperantă, scopul final al discursului nu poate fi realizat fără a se induce o anumită stare emoțională la nivelul auditoriului.

---

\* Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

Deși domeniul artei oratorice se constituie drept un context vast pentru a studia ideea de pathos, consider că pentru o înțelegere temeinică a conceptului în sine trebuie analizat în întreaga sa amplitudine și complexitate. Există lucrări de specialitate care susțin că emoțiile au evoluat, deoarece, pe de o parte, stimulii ce le generează pot fi învățați, pe de altă parte acestea sunt determinate atât de gene, cât și de fundalul cultural al indivizilor. Dat fiind faptul că pasiunile, în cele din urmă, reprezintă emoții în acțiune, nu aș putea analiza și aprofunda ideea de pathos în contemporaneitate fără a mă raporta la această idee în antichitate. Motivația constă în faptul că nu putem analiza evoluția pasiunilor în arta oratorică fără a ne raporta atât la momentul în care au fost analizate pentru prima oară, cât și la formele de manifestare din prezent. Aceste variabile temporale - *atunci și acum* - sunt definitorii în încercarea mea de a înțelege în profunzime ideea de pathos și a-i analiza formele de manifestare în cadrul comunităților creative.

### 1. Conceptul de emotivitate lingvistică

Este cunoscut faptul că limbajul posedă instrumentele de exprimare a emoțiilor umane, iar această dimensiune a fost în mod tradițional cuprinsă în termenul de *pathos*. Acest concept se mai regăsește în cadrul literaturii de specialitate și sub denumirea de emotivitate lingvistică (Maynard, 2002: xi), aceasta făcând referire la emoțiile umane și atitudinile exprimate în mod specific prin strategii lingvistice emoționale. Aceasta include atitudinile vorbitorului asupra actului discursiv, asupra conținutului cuprins în acesta, emoții cu privire la parteneri, emoții asociate cu interacțiuni, precum și stări generale, emoții și sentimente pe care oratorul și audiența le experimentează în comunicare.

Este esențial în înțelegerea ideii de pathos să menționăm că emoțiile umane nu sunt pur și simplu experimentate de către o persoană la nivel intern, ci sunt mai degrabă experimentate prin interacțiunea cu diverși factori, printre care se numără contextul ce influențează individul la un moment specific în timp, precum și modul în care reacționează partenerul de interacțiune.

Danes susține abordarea interactivă a emoțiilor exprimate în discurs (Maynard 2002, 24) și consideră că studiul emoțiilor în comunicare trebuie să includă oratorul și publicul alături de situație. Și, cel puțin inițial, cercetările ar trebui să ia în considerare toate modalitățile prin care emoțiile sunt manifestate. Cel mai important, Danes susține faptul că “trebuie să

abandonăm noțiunea tradițională a neutralității emoționale și să presupunem că orice discurs conține valoare emoțională” (Maynard 2002, 24).

Așadar, este important să descompunem ideea de pathos pentru a descoperi și înțelege implicațiile fiecărei etape sau element structural al discursului oratoric, deoarece fiecare dintre aceste componente lasă o amprentă unică asupra discursului, generând o anumită modificare emoțională în rândul auditoriului. Mai mult, tindem să atribuim figurilor retorice întregul merit pentru generarea de pasiuni, cu toate acestea nu trebuie să uităm de implicațiile ordinii afective a ideilor puse în circulație sau de charisma oratorului.

## 2. Perspectiva oratorică cu privire la ideea de pathos

*Pasiunile*, instanțele de manifestare ale ideii de pathos la nivelul auditoriului, sunt generate prin intermediul selectării atente a ideilor ce susțin discursul oratoric, din ordinea în care acestea sunt aranjate, dar și de capacitățile oratorului de a transmite emoțiile cu care auditoriul rezonază. De asemenea, acestea sunt generate cu ajutorul figurilor retorice și al stilului.

În ceea ce privește *pathosul* acesta se reflectă în stările emoționale ale auditoriului. Una dintre finalitățile artei oratorice este persuadarea publicului, scop ce nu se poate realiza fără a-i induce acestuia o stare emoțională propice. În acest caz, Aristotel subliniază importanța cunoașterii formei și mecanismelor de inducere a unei stări emoționale specifice de către orator, pe care le numește *pasiuni* : „Or, pasiunile sunt toate acele afectări din a căror cauză oamenii se diferențiază în privința judecăților lor, și care sunt urmate de durere și plăcere, ca de pildă, mânia, mila, frica, și atâtea alte afectări de acest fel, precum și contrariile lor. Trebuie să împărțim, însă, referitor la fiecare pasiune, în trei părți, vreau să spun, de pildă, în legătură cu mânia, în ce dispoziție aflându-se sunt oamenii mânioși, pe care persoane se mânia de obicei și din ce motive” (Aristotel 2004, 186)

Oratorul poate face apel la multiple posibilități pentru a induce auditoriului o serie de stări emoționale. Cu toate acestea, este primordială cunoașterea în detaliu a auditoriului. Resursele stimulatorii tipice *pathosului* sunt reprezentate de sistemele de valori și credințe, la care oratorul trebuie să raporteze discursul oratoric construit. De asemenea, există o serie de tehnici prin care individul ce susține un discurs poate induce pasiunile dorite, cea mai prezentă la nivelul discursului public contemporan fiind reprezentată de *povești* . Inșii ce formează un auditoriu

poate reacționa puternic emoțional la povești și le internalizează mult mai ușor, astfel încât discursul oratoric ce cuprinde un narativ constituit eficient își îndeplinește mai ușor finalitatea persuasivă.

Obiectivul pathosului constă în reducerea capacității auditoriului de a judeca și de a trece prin filtrul rațional fiecare idee sau argument emis de către orator. O modalitate prin care acest obiectiv poate fi atins constă în îmbogățirea discursului cu ornamente discursive (*elocutio*) și este în strânsă legătură cu ideea de Logos.

### 3. Pasiunile – instanțe și perspective de interpretare

În analiza ideii de pathos în arta elocinței, Aristotel și Descartes fac referire la existența pasiunilor ca forme de manifestare ale pathosului. Pasiunile reprezintă emoții în acțiune produse și la nivelul unui auditoriu. Așa cum am mai spus, Aristotel definea pasiunile ca fiind toate acele afectări din a căror cauză oamenii se diferențiază în privința judecăților lor, care sunt urmate de durere și plăcere, mânie, milă, frică etc. Descartes considera că „ultima și cea mai apropiată cauză a pasiunilor sufletului nu este alta decât agitația prin care spiritele mișcă mica glandă aflată în mijlocul creierului” (Descartes 1984, 87). Astfel, putem observa legătura pe care Descartes o vede între afectivitate și raționalitate.

De-a lungul timpului s-a încercat o clasificare a pasiunilor de care depinde până la urmă și modalitatea în care oratorul trebuie să își construiască discursul oratoric.

În viziunea aristotelică, pasiunile se împărțeau în 13 tipuri diferite, și anume (Aristotel 2004, 189-234):

- **Mânia** este dorința răzbunării fățișe însoțită de o suferință datorată unui dispreț manifestat cu privire la cele comise împotriva nouă înșine sau a persoanelor apropiate nouă. Această pasiune este activată atunci când faptul de a desconsidera nu este convenit. În cadrul discursului oratoric ce se bazează pe această pasiune, vorbitorul ar trebui, prin intermediul discursului, să își pregătească astfel auditoriul care, având predispoziție spre mânie, să se mânie, să arate că adversarii sunt vinovați pentru lucrurile de pe urma cărora oamenii sunt mânioși, apoi să încerce să demonstreze că de acest fel sunt cei care se mânie.
- **Blândețea**, în concepția aristotelică, este privită drept o domolire, o reprimare sau o potolire a mâniei. Cei care vor să își domolească auditoriul, spune Aristotel, trebuie să peroreze cu ajutorul acestor

lucrurile comune, și anume, când să îi pună pe aceștia în dispoziții corespunzătoare, când să îi prezinte pe cei pe care ei sunt mânioși ca demni de venerație sau drept binefăcători, fie, în sfârșit ca pe unii care acționează voluntar sau care ar avea remușcări de pe urma actelor pe care le-au comis.

- **A iubi** înseamnă a-i dori cuiva lucrurile pe care insul le consideră bune pentru acesta, și nu pentru sine, precum și faptul de a fi capabil să realizeze aceste binefaceri.
- **Ura** este privită drept pasiune contrară iubirii, ai cărei factori sunt mânia, vexarea sau calomnia. Discursurile discriminatorii de gen, sex, rasă sau privind altă trăsătură a unui individ fac apel la această pasiune determinând la nivelul auditoriului o atitudine și un comportament distructive social.
- **Teama**, înțeleasă drept suferință sau tulburare cauzată de reprezentarea unui rău viitor care poate provoca distrugere sau suferință, este utilizată în discursurile oratorice susținute de dictatori pentru o subjugare mai eficientă a maselor. Mai mult, în cazul discursurilor dictatoriale se poate face apel la două tipuri de teamă: teama de represalii pentru neascultare și teama indusă față de ceva extern, care îi permite dictatorului să se propună pe sine ca soluție.
- **Încrederea** sau speranța în lucrurile salvatoare, însoțită de impresia că ele sunt aproape și că lucrurile de temut nu există sau sunt departe se regăsește preponderant în cadrul discursurilor motivaționale.
- Când Aristotel menționează pasiunea **rușinii**, acesta se referă la o suferință sau o tulburare privitoare la vicii trecute, prezente sau viitoare care par să conducă la dezonoare. Lipsa rușinii determină la nivelul indivizilor un răspuns emoțional de dispreț sau de indiferență.
- **Bunăvoința** este considerată un ajutor pentru cel care are nevoie de o astfel de acțiune suportivă, beneficiarul acesteia fiind insul ajutat.
- **Mila** este o emoție anume resimțită din cauza unui rău manifestat, distrugător sau dureros, legat de cel care nu merită să fie atins de el, și pe care un alt om s-ar aștepta să-l îndure el însuși în locul celui lovit.
- **Indignarea** este suferința pentru succesele meritate, dar nerecunoscute ale propriei persoane.
- **Invidia** este încercată în urma succesului vizibil privind bunurile, față de cei asemănători înșine, nu pentru propriul interes, ci din cauza lor.
- **Emulația** este determinată de prezența vie a bunurilor de preț și posibil pentru noi înșine de a le obține, legată de cei asemănători nouă prin natura lor.
- **Disprețul** este considerat drept contrar emulației.

Pe de altă parte, Descartes identifică 6 pasiuni primitive cărora li se atribuie propriile specii emoționale, dacă le-am putea numi astfel (Descartes 2004, 93-105):

- **Mirarea** este privită drept o surpriză bruscă a sufletului, ce determină la nivelul insului o stare de examinare atentă a obiectelor, ființelor sau ideilor ce i se par rare și extraordinare. Un discurs oratoric care reușește să instituie această pasiune la nivelul auditoriului va determina memorarea ideile expuse pentru o durată mai lungă de timp datorită factorului de noutate pe care îl adaugă argumentelor exprimate.
- **Iubirea** este o emoție a sufletului determinată de modificări emoționale care reușesc să determine un individ să se unească voit cu obiectele, ființele sau ideile care par să-I fie convenabile. De aceea, oratorul trebuie să identifice care sunt valorile principale după care auditoriul se ghidează pentru a selecta acele argumente care îi sunt convenabile celui ce este expus discursului. Pe cealaltă parte, **ura** este o emoție cauzată de stări sufletești care îndeamnă sufletul să dorească să se despartă de obiectele, ființele sau ideile pe care le percepe ca fiind dăunătoare.
- **Dorința** este o frământare a sufletului pricinuită, după Descartes, de spirite care determină insul să dorească pentru viitor lucruri pe care le consideră convenabile. În acest caz, putem menționa diverse feluri de dorință: dorința de glorie, curiozitatea, răzbunarea. Această pasiune stă la baza acelor tipuri de discursuri prin care se dorește o acțiune ulterioară din partea auditoriului sau modificarea atitudinilor active, printre acestea numărându-se și discursul motivațional.
- **Bucuria** este o emoție favorabilă produsă de experimentarea directă a binelui. De asemenea se bazează pe perceperea acestei experiențe drept una produsă în beneficiul insului respectiv.
- Descartes consideră **tristetea** ca fiind o lăncezeală neplăcută, prin care se manifestă stânjenirea determinată în suflet de către un neajuns pe care impresiile creierului le prezintă sufletului ca aparținându-i. Cu alte cuvinte, această pasiune este determinate de interpretarea conferită de către ins realității ce îl înconjoară ca fiind una în care nu se regăsește, una de care nu îi aparține.

Comparând cele două clasificări ale pasiunilor puse la dispoziție de către aceștia, consider că este mai pertinentă o structurare a pasiunilor din punct de vedere al genului și al speciilor emoționale ce îl formează. Astfel, voi lua în considerare ca genuri emoționale **mirarea, iubirea, ura,**

**dorința** (ce include indignarea, invidia, emulația, încrederea, disprețul), **bucuria** (ce cuprinde blândetea și bunăvoiața) și **tristetea** (ce poate fi extrapolată spre mânie, milă sau rușine).

Pasiunile în cele din urmă pot fi considerate emoții în acțiune și sunt importante la nivelul unui discurs deoarece ne influențează atitudinea față de ceilalți și modul în care reacționăm în anumite situații, fiind responsabile de confortul sau disconfortul nostru interior. De asemenea, ulterior acestea pot fi responsabile și de generarea de atitudini ce pot conduce la instanțierea anumitor tipuri de comportamente.

#### 4. Sursele stimulatorii ale pathosului

Cum reușeste vorbitorul să alinieze emoțiile de care este cuprins cu cele pe care dorește să le determine la nivelul auditorului? La ce strategii lingvistice emoționale recurge acesta pentru a-și atinge scopul final?

În primul rând, prin apelarea la ideea de frumos. Frumosul atrage la nivelul individului deoarece este asociat cu plăcerea. Iubim anumite idei care rezonază cu valorile noastre individuale, pe care, desigur le considerăm frumoase de vreme ce ni le-am însușit. În cazul discursului ideea de frumos este întruchipată în conceptul de stil se concretizează în „preocupări mai vechi sau mai noi privind arta ornării discursului” (Sălăvăștru 2010, 303).

În al doilea, rând povestea poate reprezenta o strategie lingvistică eficientă pentru vorbitor. Poveștile sunt „un tip aparte de comunicare interumană conceput să convingă publicul de viziunea povestitorului asupra lumii. Povestitorul își îndeplinește scopul plasând personaje, reale sau fictive, pe o scenă și arătând ce li se întâmplă într-o perioadă determinată de timp. Fiecare personaj are un țel, în conformitate cu valorile sale, se confruntă cu dificultăți pe parcurs și reușește sau eșuează, în funcție de viziunea povestitorului despre cum funcționează lumea” (Sachs 2016, 25).

În al treilea, rând ideile puse în circulație, cele bazate pe un raționament afectiv, au capacitatea de a alinia emoțiile vorbitorului cu cele ale publicului. Seva acestora provine din două fundamente importante: selectarea și ordonarea acestor idei și modalitățile de înfrumusețare ale acestora. Dacă persuasiunea se produce în aceste condiții, ea are la bază numai elemente care țin de organizarea discursului, de Logos.

Pentru a ordona propice argumentele într-un discurs oratoric în care Pathosul joacă un rol important, oratorul trebuie să aibă în vedere

ordonarea afectivă a acestora: „A transmite, prin mijloace diferite, o emoție puternică înseamnă a pune stăpânire, în mare măsură, pe dimensiunile comportamentală și acțională viitoare ale destinatarului, a-l asocia unei idei, a-l determina la acțiune pentru a pune în practică o proiecție așteptată” (Sălăvăstru 2016, 243).

## 5. Despre comunitățile creative

În momentul în care aceste dimensiuni comportamentale și acționale generate prin emoții ajung să fie împărtășite de un număr mai mare de persoane și stau la baza construirii unor relații de încredere, acestea reprezintă motorul generator a unei comunități. Este cunoscut faptul că acolo unde există comunități, aceasta conferă membrilor săi o identitate colectivă, un sentiment de apartenență și o măsură a securității, prezervând valori și sisteme etice. Atunci când nucleul unei astfel de comunități este constituit din dorința de a inova într-un anumit domeniu sau industrie, comunitatea dobândește statutul de creativă în percepția colectivă.

Această tendință este resimțită din ce în ce mai mult și local, în Iași. Creativii locali manifestă un interes din ce în ce mai ridicat pentru consolidarea unor comunități sau introducerea în planul local a unor concepte de comunități creative existente deja la nivel internațional, precum Creative Morning (întâlniri lunare matinale conduse de un formator de opinie a creativilor din arii diverse de activitate pentru a discuta despre o anumită temă de interes în spațiul creativ) sau Ladies, Wine and Design (întâlniri periodice a femeilor ce reprezintă diverse industrii creative locale în spații neconvenționale pentru a purta discuții, acompaniate de vin, pe subiecte de interes). După cum este și normal, comunitățile creative locale au fost inițiate și menținute prin comunicarea mesajelor atât direct, cât și prin medierea mesajelor prin bloguri, podcasturi și rețele sociale. Numărul acestora este în creștere datorită prezenței active a anumitor formatori de opinie sau influenceri. Dezvoltarea noii comunități de influenceri deține o putere semnificativă asupra percepțiilor, nu doar a unui brand sau a unei companii, așa cum au fost inițial gândite, ci și a comunităților locale.

Dar de ce ar fi pathosul sau emotivitatea lingvistică mai importantă în consolidarea unei comunități creative? Aici aș dori să schițez conceptul de creativitate și în special cel de gândire divergentă ce îi stă la bază.

Datorită interesului ridicat cu privire la demersul creativ, s-a pus problema legăturii între studiul și definirea acestuia, ilustrată de Robert Weisberg (Weisberg 2006, 1). Pe de o parte, unii cercetători consideră că

nu putem defini noțiunile de „creativitate” și „individ creativ”, din acest motiv nu le putem discuta coerent și nu le putem cerceta prin metode științifice. Pe de altă parte, alți cercetători consideră că, deși creativitatea poate fi definită, ea provine din surse nenaturale, astfel neexistând nicio motivație în a o cerceta. Aceștia din urmă apreciază că indivizii creativi posedă procese cognitive și trăsături de personalitate înnăscute, diferite de indivizii obișnuți. Cu toate acestea, autorul subliniază asemănarea dintre gândirea creativă și cea obișnuită, aceasta din urmă fiind supusă cercetărilor. Astfel, creativitatea poate fi studiată, din acest motiv specialiștii din domenii diverse, definind-o în tot atât de multe perspective. Într-un context general, creativitatea este considerată a fi „un act, o idee, sau un produs care modifică un domeniu existent, sau care transformă un domeniu existent în unul nou” (Csikszentmihalyi 1996, 28). De asemenea, conform lui Csikszentmihalyi, una dintre problemele (1996, 25) ce apar odată cu utilizarea termenului în arii extinse este aceea că deseori „creativitatea” se referă la entități diferite, astfel cauzându-se confuzie. Sunt întâlniți termeni precum „briliant” pentru a face referire la persoane neobișnuit de istețe, „personal creativ” pentru persoane ce experimentează lumea într-un mod nou și original, precum și „creativ” referindu-se la persoane ce au schimbat cultura.

Într-un context specific creativitatea este un produs al interacțiunii dintre trei variabile conform modelului sistemelor introdus în literatura de specialitate de către Csikszentmihalyi (1996, 25): domeniul, branșa și persoana. Domeniul constă într-un sistem de reguli și proceduri simbolice și este considerat a fi cultura sau cunoștințele simbolice împărtășite de o societate particulară sau de umanitate ca întreg. Domeniile nu pot fi modificate fără acordul implicit sau explicit al branșelor responsabile de acestea. Astfel, branșa include totalitatea indivizilor care se comportă precum „paznicii” domeniului. Creativitate apare atunci când o persoană, utilizând simbolurile unui anumit domeniu precum muzica, ingineria, afacerile sau matematica, are o nouă idee sau observă un nou model, această noutate fiind selectată de branșă pentru a fi sau nu inclusă în domeniul relevant. Cu alte cuvinte, creativitatea este un act, o idee, sau un produs care modifică un domeniu existent, sau care transformă domeniul existent într-unul nou. Implicația cea mai importantă a acestui sistem este aceea că nivelul creativității într-un anumit loc, într-un anumit moment nu depinde numai de capacitatea creativă a individului, ci și de poziționarea domeniului și a branșei față de recunoașterea și răsfrângerea ideilor noi (1996, 27-28).

Gândirea divergentă prin care un individ creativ se caracterizează, ce poate fi înțeleasă drept gândire obișnuită ce pretinde un input

extraordinar, are la bază în mare parte mecanisme de funcționare inconștiente. Iar, de cele mai multe ori ancora conexiunilor extraordinare ale acestor indivizi o reprezintă emoțiile. De asemenea, emoția ce însoțește momentul AHA! al creației este catalizatorul ce îi determină pe aceștia să continue în munca creativă pe care o realizează. Tocmai de aceea, indivizii creativ sunt mai susceptibili de a fi persuadați prin apel la emoție, la pathos.

## 6. Concluzii

După cum am menționat anterior, prin intermediul apelului la pathos oratorul (vom continua să îl numim astfel indiferent de suportul ales pentru diseminarea discursului, fie el textual sau verbal) are șansa de a reduce capacitățile auditorului (în acest caz, membrii comunității creative din care face parte sau pe care o reprezintă) de a judeca și de a trece prin filtrul rațional fiecare idee emisă. Acel lucru îl poate face doar cunoscând în detaliu sistemul de valori și credințe la care se raportează acești indivizi creativi din a căror comunitate face și el parte.

Mai mult, trebuie avut în vedere faptul că oratorul ce se adresează unei comunități creative va avea de cele mai multe ori succes în îndeplinirea scopului avut în vedere prin intermediul discursului dacă indivizii creativi căreia i se adresează îl consideră un formator de opinie sau chiar un lider. Daniel Goleman spunea că „liderii adevărați ne impresionează. Ne trezesc pasiuni și stimulează tot ceea ce e mai bun din noi. Dacă încercăm să explicăm de ce sunt atât de eficienți, vorbim de strategie, viziune și idei percutante. Însă, realitatea este la un alt nivel fundamental: liderii adevărați fac apel la emoții” (Goleman 2017, 23).

Indivizii unei comunități creative vor fi întotdeauna atrași de liderii ce reușesc să le înțelească valorile și modul lor de funcționare și prin prisma principiului similitudinii existent în cadrul relațiilor interpersonale. Dar, mai mult decât atât liderul creativ reușește să asocieze ideile și argumentele ce au la bază conexiuni divergente cu emoțiile potrivite, ambele având rădăcinile în primă fază la nivelul inconștientului.

De ce mi-am îndreptat atenția în final asupra comunicării realizate de creativi, pentru creativi? Pentru că tocmai aceste comunități creative vor fi întotdeauna consolidate de sentimentul de apartenență pe care îl împărtășesc cei ca ei. Iar dacă aceștia recurg la pathos în ceea ce spun pentru a-i persuadea vor avea mai mult succes. În final consider că frecvența de comunicare a unei comunități creative, în special a uneia locale caracterizată de relații interumane mai strânse, este declanșată de pathos.

---

**Referințe**

- ARISTOTEL. 2004. *Retorica*. Trad. Maria-Cristina Andrei. București: Editura IRI.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. 1996. *Creativity - Flow and psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins Publishers.
- DESCARTES, René. 1984. *Pasiunile sufletului*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, Richard, McKEE, Annie. 2017. *Inteligența emoțională în leadership*. Trad. Sabina Dorneanu. București: Editura Curtea Veche.
- MAYNARD, Senk K. 2002. *Linguistic Emotivity: Centrality of place the topic-comment dynamic, and an ideology of pathos in Japanese discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- SALAVASTRU, Constantin. 2010. *Mic tratat de oratorie*. Iași: Editura Univeristății Al. I. Cuza.
- SACHS, Jonah. 2016. *Războiul poveștilor. Cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul*. Trad. Elena Marcu. București: Editura Black Button Books.
- WEIBERG, Robert. 2006. *Creativity - Understanding Innovation and Problem Solving, Science, Invention, and the Arts*. New Jersey: John Wiley and Sons Publisher.