Tehnici de persuasiune

SUPORT DE CURS

Lect. Dr. **RADU CRISTIAN**

cristian.radu@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

I. Informaţii generale

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:	**Date de identificare curs şi contact tutori:**
Nume: Cristian RADU	Numele cursului: Tehnici de persuasiune
Birou: str. G-ral T. Moşoiu, nr.71, sala V/1	Codul cursului:
Telefon: 0264-431505	Nr credite.
Fax: 0264-406054	Anul II, Semestrul I
E-mail: cristian.radu@fspac.ro	Tipul cursului: obligatoriu
Consultaţii: luni, orele: 15,30-17.00 sala: V/1 din sediul facultăţii	Tutore: Cristian RADU
	Adresa e-mail tutore: cristian.radu@fspac.ro

- **Condiţionări şi cunoştinţe pre-rechizite**

Asimilarea adecvată a acestei materii este facilitată de informaţiile teoretice care sunt cuprinse în cursurile *Comunicare verbală şi nonverbală* şi *Elaborarea lucrărilor științifice*, de la specializarea Comunicare şi Relaţii Publice, nivel Licenţă.

În altă ordine de idei, caracterul interdisciplinar al cursului face ca unele cunoştinţe prealabile din domeniul ştiinţelor socio-umane să poată fi puse în conexiune cu cele dobândite la acest curs şi să deschidă dezbateri fertile în cadrul întâlnirilor programate.

O ultimă precizare: materia cursului este expusă suficient de detaliat şi bibliografia indicată este suficientă, în aşa fel încât fiecare student să poată dobândi toate competențele prevăzute și să poată obține nota maximă.

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

Prin intermediul acestui curs urmărim să studiem limbajul în dimensiunea sa pragmatică, analizând mecanismele prin care se constituie într-un mijloc eficient de cristalizare și de promovare a opiniilor și a atitudinilor, astfel încâ acestea să dobândească adeziunea receptorilor. Dezbatem, din punct de vedere teoretic, noţiunea de *discurs*, cu toate implicaţiile acesteia. În acelaşi timp, finalitatea practică a dezbaterilor va consta în formarea abilităţilor de a analiza mecanismele de elaborare a discursului şi de a le utiliza în conceperea discursurilor de diverse tipuri. Studenții se vor familiariza cu diversele accepţiuni ale noţiunii discutate, vor conştientiza apropierile şi delimitările posibile în raport cu alte noţiuni din acelaşi domeniu. Vor fi atinse, de asemenea unele concepte din sfera pragmaticii, o disciplină recentă în ştiinţele limbajului, a cărei stăpânire este utilă unui specialist în relaţii publice. În sfârşit, vor fi delimitate şi discutate o serie de tipuri specifice de discurs și vom opera o posibilă delimitare a persuasiunii de manipulare. Cunoştinţele teoretice dobândite vor fi asociate cu activităţi de ordin practic.

Obiectivele precise ale cursului sunt:

- Dobândirea şi internalizarea unor cunoştinţe teoretice de bază din domeniul pragmaticii;.
- Identificarea şi asimilarea caracteristicilor specifice ale discursului, ca noţiune generică;
- Cunoaşterea şi utilizarea efectivă a *standardelor de* textualitate;
- Optimizarea competenţelor comunicative în exprimarea scrisă şi orală;
- Identificarea trăsăturilor specifice ale diverselor tipuri de discurs; exploatarea acestor cunoştinţe în analiza discursurilor şi în elaborarea discursurilor;
- Dezvoltarea abilităţii de a forma şi de a argumenta un punct de vedere propriu;
- Utilizarea noţiunilor teoretice în studiul şi analiza unor cazuri practice.

Organizarea temelor în cadrul cursului

1. Introducere: obiectul cursului, tematică, bibliografie, clarificări terminologice.
2. Limbajul verbal. Elemente de lingvistică generală: perspective teoretice asupra limbajului; orientări majore în lingvistica actuală. (I)
3. Limbajul verbal. Elemente de lingvistică generală: perspective teoretice asupra limbajului; orientări majore în lingvistica actuală. (II)
4. Semiotică şi comunicare. Limbaj şi comunicare din perspectiva semioticii: creaţie, vehiculare şi interpretare a semnificaţiei.
5. Natura dialogică a limbajului. Orientarea spre receptor şi principiul cooperării.
6. Retorica antică si arta discursului eficient. Principiile neoretoricii: între demonstraţie şi argumentare.
7. Mijloacele nonverbale şi paraverbale în comunicare.
8. Resursele limbajului verbal. Strategii de persuasiune: construcţia textului între imperativul informării şi cel al persuadării.
9. Coerenţă şi coeziune textuală. Forme de realizare.
10. Noţiunea de *stil.* Forme lingvistice de manifestare şi de influenţare a subiectivităţii. Principiul cooperării şi figurile retorice.
11. Persuasiune şi manipulare. Forme de manipulare prin intermediul limbajului. (I)
12. Persuasiune şi manipulare. Forme de manipulare prin intermediul limbajului. (II)
13. Limba de lemn şi discursul demagogic: o posibilă radiografie.
14. Concluzii

- **Formatul şi tipul activităţilor implicate de curs**

Cursul se va desfăşura pe două module, care vor aborda primele trei, respectiv – următoarele patru teme cuprinse în suport.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoştinţelor, descoperirea dirijată, dezbaterea.

Bibliografie

- Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, Iaşi, Institutul European, 2006.
- Dragoş, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj, Casa Cărţii de Ştiinţă, 2000
- Boutaud, Jean Jacques. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare,* Bucureşti, Tritonic, 2004
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică, 1997
- Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare,* Bucureşti, Nemira, 2001
- Fiske, John, 2003 – *Introducere în ştiinţele comunicării*, Iaşi , Polirom
- Florescu, Vasile. *Retorica şi neoretorica,* Bucureşti, Editura Academiei, 1978
- Haines, Ion. *Introducere în teoria comunicării*, Bucureşti, Ed. Fundaţiei "România de mâine", 1998
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversaţia : structuri şi strategii*, Bucureşti, Editura Albatros, 1995.
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate,* traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003
- Marga, Andrei. *Raţionalitate, comunicare, argumentare,* Cluj-Napoca,1991
- McQuail, Denis. *Comunicarea*, Iaşi, Institutul European, 1999
- Mucchielli, Alex. *Arta de a influenţa*, Polirom, Iaşi, 2002
- O'Sullivan, Tim *et allii*. *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Iaşi, 2001
- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, Bucureşti, Ed. Facultăţii de Comunicare si Relaţii Publice "David Ogilvy", 2000
- Reboul, Anne şi Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi,* Echinox, Cluj, 2001
- Rybacki, Karyn; Rybacki, Donald, *Introducere în arta argumentării*, Polirom, Iaşi, 2004
- Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Iaşi, Institutul European, 1999
- Slama-Cazacu, Tatiana. *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Iaşi, Polirom, 2000.
- Vlad, Carmen. *Sensul- dimensiune esenţială a textului,* Cluj-Napoca,Dacia, 1994

- **Materiale şi instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultăţii. Pentru optimizarea condiţiilor de desfăşurare a cursului este necesar accesul la un calculator conectat la internet.

- **Politica de evaluare şi notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris, a activităţii de la curs şi a verificărilor pe parcursul semestrului Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestaţiile se pot face în termen de 48 de ore de la afişarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universităţii Babeş-Bolyai pentru informaţii suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultaţi adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alţi autori fără semnele citării şi fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universităţii, regulament care prevede exmatricularea pentru astfel de situaţii.

Fraudarea examenului se penalizează în funcție de gravitate. Discuţiile sau colaborările în timpul examenelor se sancţionează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare şi Relaţii Publice, în termen de 48 ore de la afişarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obţinută în urma contestaţiei.

- **Studenţi cu dizabilităţi**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultăţii pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficienţe de vedere pot fi însoţite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilităţi pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Studentul trebuie să citească cu atenţie informaţiile din suportul de curs şi să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obţinerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înţelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs este recomandat apelul la bibliografia anexată cursului.

Tema I. Elemente de pragmatică şi de teorie a textului.

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

***Obiective*.** În urma parcurgerii acestui modul, studenţii vor fi capabili:

- să extragă principalele observaţii pe marginea definiţiei lui Peirce;
- să identifice tendinţele importante care au marcat evoluţia lingvisticii;
- să definească şi să justifice natura dialogică a discursului;
- să cunoască principalele tendinţe manifestate în lingvistica actuală.

Noţiuni-cheie: pragmatică, semantică, sintaxă, stil, dialogism, principiu al cooperării.

Încă înainte de a apărea ştiinţele comunicării ca domeniu autonom de studiu, lingvişţii au sesizat noile tendinţe şi s-au orientat cu precădere asupra cercetării limbajului în dimensiunea sa dinamică, cea manifestată în procesul comunicării. Dintre cele trei discipline subordonate semioticii în viziunea lui Charles Morris (pragmatica – studiază relaţia dintre semne şi utilizatorii acestora, semantica – axată pe relaţia dintre semne şi referentul lor şi sintaxa care studiază relaţia dintre un semn şi alte semne) cea dintâi, pragmatica, dobândeşte în ultimele decenii un loc privilegiat. Această re-orientare a cercetărilor lingvistice, secondată apoi de apariţia ştiinţelor comunicării se datorează, cum am spus, faptului că limbajul nu mai este perceput ca un simplu instrument de vehiculare a informaţiei, iar comunicarea nu mai constă într-un banal shimb de informaţii. Sunt fenomene complexe care condiţionează decisiv viaţa individului şi a societăţii şi care trebuie studiate, prin urmare în toată profunzimea şi complexitatea lor.

Putem aminti aici opinia lui Wilhelm Von Humboldt, care vedea limbajul drept *energeia*, proces dinamic de instituire a semnificaţiilor şi apoi, încheierea lui Cassirer privind formele simbolice generate de funcţia semiotică, specific umană. În plus, adăugăm aici definiţia pe care Charles Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreţine cu un secund, numit *obiectul* său, o *relaţie triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terţ să întreţină cu obiectul aceeaşi relaţie triadică pe care o întreţine el însuşi cu acelaşi obiect. Relaţia triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai săi sunt legaţi împreună într-un mod ireductibil la vreun complex

de relaţii diadice."[1] Formularea e oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reţinem că:

- semnul constă într-o *relaţie* triadică
- cei trei termeni implicaţi sunt *semnul* (cuvântul propriu-zis), *obiectul* desemnat şi *interpretantul* definit (*nota bene!)* ca *reprezentare mentală a obiectului*
- cuvintele, prin urmare, nu denumesc obiecte, ci reprezentări mentale asupra acestora, reprezentări ce sunt, evident, creaţii individuale
- utilizarea limbajului (comunicarea) presupune deci *creaţie* de semnificaţii şi, abia apoi, *vehiculare* de semnificaţii.

Chestiunea se poate trata şi în alţi termeni. Dacă echivalăm *interpretantul* cu înţelesul cuvântului, vom accepta că există un înţeles standardizat, prescris de dicţionar, dar vorbirea presupune de fiecare dată o oarecare distanţare faţă de acest înţeles. Altfel spus, cuvintele sunt încărcate de fiecare dată cu sensuri subiective, prea rar fiind utilizate cu sensul de dicţionar. Este vorba, de fapt, de distincţia dintre *denotaţie* (semnificaţia de dicţionar a cuvântului) şi *conotaţie*, pe care Greimas o denumeşte *semnificaţie secundă*, ce poate fi determinată social, cultural, individual şi conjunctural.[2]

Din acest punct de vedere, *stilul individual* se concretizează tocmai în *distanţa* înregistrată faţă de sensurile comune, altfel spus, în modul specific, individual de utilizare a limbii.

> „Dacă există un oarecare acord asupra conţinutului noţiunilor pe care le exprimă unităţile lexicale, acesta se limitează la sfera denotaţiei, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definiţiile din dicţionar. Dar nesfârşitele nunanţe în care se colorează cuvintele ca urmare a şirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o propiretate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minţii şi sensibilităţii interlocutorilor […]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingvişţii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înţelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment. Înţelegem sensul cuvântului *dragoste* în moduri diferite la 10, 20, 40

[1] Charles S. Peirce. *Semnificaţie şi acţiune*, selecţie a textelor şi traducere de Delia Marga, prefaţă de Andrei Marga, Bucureşti,Humanitas, 1990, p.285
[2] Algirdas J. Greimas. *Despre sens*, Univers, Bucureşti, 1975

sau 60 de ani, din pricina acumulării în timp a experienţelor, reale sau simbolice, legate de acest concept complex şi, din păcate, şansele de a întâlni cândva o persoană, pentru care cuvântul să însemne acelaşi lucru ca şi pentru noi, sunt cvasinule”[3].

Stilizarea este aşadar rezultatul tendinţei de exprimare a personalităţii sau în termenii lui Jakobson, rezultatul activării funcţiei expresive. În acelaşi timp însă, are o a doua justificare conexă, şi la fel de importantă: ***orientarea spre receptor***.

Cercetările mai recente[4] din domeniul teoriei textului pun accentul tot mai mult asupra dimensiunii dinamice, procesuale a limbajului, privind aşadar limbajul în activitatea lui ca suport al relaţiei interumane. În consecinţă, sunt de semnalat următoarele *orientări*:

- creşte rolul pragmaticii ca disciplină ce studiază dimensiunea comunicativă a limbajului.
- în ce priveşte problema sensului: dacă lingvistica tradiţională urmărea analiza elementelor componente ale enunţului şi modul în care însumarea lor produce sens, lingvistica actuală pleacă de la premisa că sensul textual, global, îşi subordonează unităţile constitutive.
- este teoretizată diferenţierea dintre sensul lexical şi semnificaţia textual-discursivă a cuvintelor.
- este reevaluată noţiunea de *context*, considerată acum (*nota bene*) parte constitutivă a textului.
- în sfârşit, aceeaşi reevaluare e operată şi în cazul *receptorului*. Acesta e privit ca un factor activ, iar relaţia dintre emiţător şi receptor este asumată ca proces de *determinare reciprocă*. Receptorul devine şi el parte constitutivă a textului, instanţă care condiţionează procesul de producere a acestuia.

  Referitor la acest subiect, este vorba de a accepta natura eminamente *dialogică* a oricărui enunţ, aspect subliniat foarte ferm încă din 1929 de M. Bahtin: „Orientarea dialogică a discursului este, desigur, un fenomen propriu oricărui discurs. Aceasta e orientarea firească a oricărui cuvânt viu. […] Discursul viu

[3] M. Dinu. *op. cit.*, p.45
[4] v. pentru acest subiect, Carmen Vlad, *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Dacia, Cluj, 1995

aparţinând limbajului vorbit, este orientat nemijlocit spre viitorul discurs – răspuns: el provoacă răspunsul, îl anticipează şi vine în întâmpinarea lui."[5]

Natura dialogică a textului.

Sublinierea aceasta atât de fermă a naturii dialogice a limbajului a fost confirmată, ulterior, de accentul pus de lingvişti asupra dimensiunii comunicative a limbajului. În acelaşi timp, concepţia exprimată mai sus implică următoarele:

- actul emiterii mesajului, al producerii textului de orice tip (de orice dimensiune, elaborat sau spontan, scris sau vorbit etc.) este strict condiţionat de viitorul act al receptării. Întreaga construcţie textuală este destinată receptării, adică înţelegerii, fapt care, conştientizat sau nu, influenţează decisiv procesul de producere al textului.
- dacă înţelegem actul emiterii ca pe un proces de creare de semnificaţii, actul receptării nu poate fi văzut altfel decât ca un proces de re-creare a sensului. Cazul ideal este acela în care mesajul re-creat de receptor coincide sau este foarte apropiat de mesajul emis.
- pentru aceasta sunt necesare: calităţi adecvate ale receptorului; existenţa unei relaţii corecte, astfel încât mesajul să nu fie deformat de factori subiectivi; o anumită construcţie a mesajului care să includă indicaţii de interpretare corectă şi să fie în acord cu contextul şi cu profilul şi aşteptările receptoorului.

Toate acestea condiţionează o **accepţiune autentică** a comunicării, definită ca demers comun de semnificare şi bazată, prin urmare, în mod necesar pe un **principiu al cooperării**.

Principii ale comunicării autentice

a) Principiul cooperării

Paul Grice este cel care a statuat acest principiu, în *Logique et conversation* (1975)[6], subordonându-i patru „maxime", norme fundamentale ce trebuie să guverneze actul comunicării:

1. **maxima cantităţii**: impune vorbitorului să ofere o cantitate suficientă, dar nu excesivă de informaţii.
2. **maxima calităţii**: prevede obligaţia de a oferi informaţii adevărate şi relevante.

[5] M. Bahtin. *Probleme de literatură şi estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefaţă de Marian Vasile, Univers, Bucureşti, 1982, pp. 134-135
[6] apud Reboul; Moeschler. *op. cit.* pp 46-48

3 **maxima relaţiei**: impune adecvarea la subiect, evitarea divagaţiilor şi a amănuntelor nesemnificative.

4 **maxima modalităţii**: impune o exprimare clară, fără ambiguităţi generatoare de confuzii.

Înainte de a comenta aceste maxime, considerăm util să amintim aici şi o serie de „reguli retorice", formulate de Frans Von Eemeren şi Rob Grootendorst, în modelul lor pragma-dialectic[7]. Precizăm că oferim aici o variantă reordonată şi reformulată a regulilor reproduse în volumul amintit:

1. partenerii de dialog nu trebuie să împiedice exprimarea unui punct de vedere al interlocutorului.
2. cel care avansează un punct de vedere este obligat să-l susţină, dacă cealaltă parte o cere.
3. orice punct de vedere avansat poate fi apărat doar cu argumente.
4. un punct de vedere nu poate fi sprijinit decât cu argumente logic valide sau susceptibile de a fi valide.
5. schemele argumentative utilizate pentru apărarea unui punct de vedere, trebuie să fie adecvate şi corect aplicate.
6. orice atac trebuie să vizeze exclusiv punctul de vedere avansat de interlocutor (şi nu persoana de pildă).
7. niciunul dintre interlocutori nu trebuie să atribuie partenerului o premisă implicită sau să respingă o premisă subînţeleasă în mod evident.
8. interlocutorii trebuie să cadă de acord asupra premiselor acceptate ca puncte de plecare şi să le respecte ca atare.
9. dacă un punct de vedere a fost susţinut convingător, trebuie să fie acceptat; dacă susţinerea e neconvigătoare, cel care l-a avansat, trebuie să-l retragă.
10. cea din urmă regulă impune o formulare adecvată a punctelor de vedere, respectiv interpretare adecvată.

Observaţia care se impune imediat este aceea că, atât maximele lui Paul Grice, cât şi aceste zece reguli enumerate mai sus, ţin de bunul simţ, de logica elementară şi de regulile politeţii. Par aşadar banale, arhicunoscute şi, deci, inutil de discutat. Le-am

[7] apud Constantin Sălăvăstru. "*Discursul puterii*", Institutul European, 1999, pp. 264-290

reamintit totuşi, din două motive foarte simple: întâi, ele vor fi fiind „arhicunoscute”, dar sunt percepute ca atare abia după ce le privim expuse într-o formă sistematizată, ca mai sus; apoi, pe cât sunt de cunoscute, pe atât sunt de ignorate, voluntar sau nu, conştient sau nu, în procesul comunicării. Ne vom opri mai jos, în capitolul **6**, asupra formelor de deviere de la aceste norme.

b) Construcţia textului. Coerenţa şi coeziunea textuală

Definiţia textului: În accepţiunea cea mai răspândită, noţiunea de *text* pare să implice două însuşiri: dimenisune relativ mare şi caracterul scris (în opoziţie cu *discurs*, care pare să se refere la o realitate). În realitate, noţiunea de *text* nu e legată de cele două însuşiri, după cum nici cea de *discurs* nu e legată de oralitate. Le considerăm sinonime şi definibile succint, ca act de comunicare autentic, construit deliberat şi orientat către receptor. Optăm pentru utilizarea noţiunii de *text*, datorită ideii de „reţea” („ţesătură”) pe care o implică şi, pe de altă parte, datorită faptului că este promovată de perspectiva semiotică, *discursul* fiind noţiunea specifică perspectivei pragmatice.

Definim aşadar **textul** ca un produs verbal elaborat, caracterizat prin coerenţă şi coeziune textuală şi constituit ca o reţea de semnificaţii ce include semnele verbale, relaţiile dintre acestea şi relaţiile acestora cu emiţătorul şi receptorul[8].

Sunt câteva observaţii care se pot face pe marginea acestei definiţii:

- din pespectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale.
- orice act de comunicare, în accepţiune autentică, se constituie în produs textual.
- (*nota bene!*) prin text înţelegem nu doar produsul verbal, ci şi condiţiile concrete ale producerii şi receptării, respectiv procesul însuşi de producere/receptare a textului. Caracterul de text al unui produs verbal nu este dependent de dimensiuni sau de caracterul scris sau oral: un haiku de 13 silabe sau un roman, o telegramă sau o scrisoare lungă, o părere exprimată în două fraze sau o conferinţă de două ore, toate suportă la fel de bine denumirea de text. Condiţia esenţială rămâne existenţa sensului textual şi a coeziunii textuale.

[8] am valorificat pentru această definiţie şi pentru observaţiile de mai jos, opinii teoretice extrase din volumul lui Carmen Vlad, citat anterior

c) Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică

Am arătat că vorbirea presupune un act de creare de semnificaţii, de utilizare a limbii într-o manieră strict specifică, adecvată contextului şi receptorului. Stilul individual constă, din acest punct de vedere, în inventarul de forme specific individuale, de utilizare a limbii. Stilul este, practic, expresia libertăţii exercitate înăuntrul limitelor trasate de codurile limbii. „Stilul nu constă în libertatea de a spune altfel, ci în libertatea de a spune altceva. Stilul este o surpriză gramaticală, numai în măsura în care exprimă o noutate spirituală. […] Stilul se abate de la banal, nu de la gramatical. […] Conotaţia cuvintelor nu vine din afara vorbitorului, ci rezultă din transformarea trăirilor lui în semnificaţie verbală."[9]

În termenii lui Roland Barthes, stilul individual se regăseşte la cel de-al doilea nivel de semnificare a limbii: cel dintâi este nivelul denotaţiei, iar cel de-al doilea aparţine conotaţiei mitului şi metaforei[10]. Este nivelul unde se concretizează lingvistic expresia personalităţii şi orientarea spre celălalt, intenţia de comuniune şi nu doar de comunicare. De aceea, considerăm că din punct de vedere pragmatic, artificiile stilistice (figurile de stil) sunt **forme de potenţare a cooperării**, şi forme de eficientizare a procesului de comunicare. (Facem precizarea că utilizăm notiunea de *figuri de stil* în sensul cel mai larg, care curpinde atât figurile limbajului, cât şi figurile retorice, adică – atât metaplasme şi metataxe, cât şi metasememe şi metalogisme[11].) A utiliza o metaforă sau un epitet, a recurge la ambiguităţi voluntare, eufemisme, formulări ironice, expresii eliptice, interogaţii sau exclamaţii retorice etc. Presupune, deopotrivă, un gest de exhibare a propriei subiectivităţi (de sinceritate) şi o apreciere implicită la adresa receptorului, căruia ii transmiţi astfel încrederea ta în capacitatea lui de a interpreta corect mesajul. Se poate conchide, aşadar, că preocuparea pentru stil şi adecvarea acestuia la condiţiile concrete ale enunţării, potenţează imaginea emiţătorului şi relaţia instituită cu receptorul, contribuind la optimizarea actului de comunicare.

[9] Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, Bucureşti, 1986, pp. 128-129
[10] apud John Fiske, *op. cit.*, pp 113-125
[11] *Dicţionar de termeni literari*, Editura Academiei, Bucureşti, 1976

Bibliografie:

- Greimas, Greimas. *Despre sens*, Univers, Bucureşti, 1975
- Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Institutul European, 1999
- Vlad, Carmen. *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Dacia, Cluj, 1995
- Wald, Henri. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, Bucureşti, 1986

Timp estimat pentru parcurgerea temei : 2-3 ore

Test de autoevaluare

- Arătaţi care sunt consecinţele practice ale orientărilor majore din lingvistica actuală şi găsiţi exemple relevante pentru fiecare.
- Căutaţi texte sau fragmente de texte în care să identificaţi abateri de la maximele lui Paul Grice şi de la regulile retorice din modelul pragma-dialectic.
- Evidenţiaţi rolul stilului individual şi al figurilor retorice din perspectivă pragmatică. Apelaţi la exemple din comunicarea politică sau publicitară pentru a vă susţine ideile.

Tema II. Elemente de retorică. Persuasiunea.

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Obiective : În acest modul, urmărim să definim persuasiunea în esenţa ei, plecând de la consideraţiile unor gânditori prestigioşi şi, în al doilea rând, de la contribuţia remarcabilă şi foarte actuală a retoricii antice. Vom prezenta şi vom dezbate principiile retorice antice şi urmările concrete ale acestor principii în planul elaborării unui discurs. Vom sublinia de fiecare dată actualitatea acestor principii/canoane, faptul că ele garantează şi astăzi eficienţa oricărui tip de discurs, chiar dacă au fost postulate în urmă cu peste două milenii.

Noţiuni-cheie : retorica, principiile retoricii, invenţia, dispoziţia, elocuţia, memoria, acţiunea, figuri retorice.

Gânditori de calibru mai mare sau mai mic, din vremuri mai îndepărtate sau mai apropiate au asociat, în marea lor majoritate, limbajul cu puterea, cu impulsul funciar al individului de a proiecta energiile propriei personalităţi pe o arie cât mai întinsă. Foarte elocvent în privinţa acestei asocieri este Andrei Pleşu[12] care comentează subtil afirmaţii vehiculate în marile religii şi în filozofia antică. Fireşte, este de amintit, ca foarte cunoscută, ipoteza Cuvântului primordial, a Logosului creator care apare în Biblia creştină. Aceeaşi idee apare însă şi în mitologia hindusă, după cum arată Andrei Pleşu. întâlnim aici o scară întinsă între nivelul divinităţii şi cel al contingenţei: nivelul cel mai înalt este al Cuvântului creator (Para); Pashianti este manifestarea Cuvântului, care generează, la nivelul individului Madhyiana – facultatea interioară a limbajului; în sfârşit, la nivelul cel mai de jos avem limba articulată, numită Vaikhari.

Pe aceeaşi linie, este amintită gândirea Antichităţii eline, pentru care limba originară era *Kratofanie* – manifestare a Puterii divine. Nu este de neglijat nici dialogul platonician *Kratylos,* un dialog despre limbaj, în care personajele principale (Socrate şi Kratyilos) au numele derivate de la *kras, kratos,* substantivul grecesc echivalent cu „putere".În acest dialog, se mai semnalează analogia posibilă dintre Eros (manifestare

[12] v. Andrei Pleşu. *Limba păsărilor*, Bucureşti, Humanitas, 1996, pp 40-45

esenţială a Vieţii, a forţei vitale de origine divină) şi Logos pentru a permite încheierea că limbajul este, în ultimă instanţă, forma de exprimare a dimensiunii divine a omului. „Cuvântul nu este un fenomen derivat al vieţii şi al inteligenţei: este, dimpotrivă, sursa amândurora, ritmul lor de întreţinere, pe scurt, suflarea lor”[13]. Prin urmare, autorul se va simţi îndreptăţit să spună ferm că forţa cuvântului este infinit mai largă decât valoarea lui lingvistică şi că „a fi viu şi a avea darul vorbirii sunt două efecte simultane ale aceleiaşi cauze”[14].

Gândurile lui Andrei Pleşu sunt sprijinite în mod consistent de cele ale Umberto Eco şi ale lui Ernst Cassirer. Cel dintâi, în volumul *Le signe*[15] afirmă că activitatea simbolică a apărut înaintea fabricării primelor unelte, funcţia semiotică fiind cea responsabilă pentru naşterea speciei umane. cu ajutorul simbolurilor, omul se smulge dintr-o natură străină şi ostilă pentru a se introduce în universul culturii pe care el însuşi îl creează şi care devine astfel, lumea libertăţii sale. Limbajele de orice fel (reprezentările simbolice) au aşadar funcţie vitală, susţine Eco, şi aceasta e de fapt semnificaţia comportamentelor magice ale primitivilor, concretizate în celebrele picturi rupestre. Un citat preluat după Henri Wald este binevenit în prelungirea afirmaţiilor lui Eco:

> „Istoria scrierii de la pictograme la literele alfabetului este istoria reprezentării grafice a unor idei din ce în ce mai abstracte şi mai generale despre realitate. Cele mai vechi desene sunt mai degrabă suporturi grafice ale unui context oral decât reproduceri ale unor scene de vânătoare. Primele figuri aveau o valoare magică, edificau un limbaj secret pe care numai iniţiaţii ştiau să-l descifreze.”[16]

La rândul său, Ernst Cassirer, atrage la rândul lui atenţia asupra asocierii legitime a limbajului cu forţa autentică a intelectului uman. Susţine apoi că, într-o primă fază, limbajul a avut o funcţie magică, prin intermediul căreia se urmărea dominarea unei lumi percepute ca fiind ostilă. Apoi, manifestarea aceleiaşi forţe ar fi avut, potrivit lui Cassirer, o finalitate logică – înţelegerea unei lumi ale cărei legi căutau să rămână ascunse. În

[13] ibidem, p. 10
[14] ibidem, p. 11
[15] Umberto Eco. *Le signe,* trad. Jean-Marie Klinkenberg, Labor, Bruxelles, 1990
[16] Henri Wald.*Ideea vine vorbind,* Bucureşti, Cartea Românească, 1983, p. 84

sfârşit, o ultimă fază, care subzistă până astăzi[17], este aceea în care forţa limbajului nu mai este îndreptată spre Lume, ci înspre Celălalt. Astfel s-a născut retorica, a cărei prelungire este azi pragmatica.

Retorica este, aşa cum se ştie o disciplină fondată şi, totodată, privilegiată, în Antichitatea elină şi în cea romană. Numele cele mai sonore asociate cu această disciplină sunt Aristotel, Cicero şi Quintilian, fără ca prin menţionarea acestora să neglijăm aportul altor oratori respectabili. Aristotel este cel dintâi care s-a preocupat de acest domeniu şi este cel care a impus retorica prin tratatul cu acelaşi nume[18]. Vom reveni în paginile următoare la tratatul Stagiritului pentru ca acum să ne oprim la contribuţia urmaşilor săi latini, Cicero şi Quintilian, care i-au împrumutat şi i-au dezvoltat ideile referitoare la chestiunea care ne interesează momentan: clasificarea „părţilor retoricii". Aşa le-a numit Aristotel şi la fel le-au numit succesorii săi; în ce ne priveşte, preferăm să le redenumim ca *principii fundamentale* sau *etape principale/principiale* întrucât este reflectat mai bine astfel caracterul de proces dinamic pe care îl are elaborarea unui discurs. Vom prezenta şi vom discuta aşadar în cele ce urmează aceste operaţiuni/etape. Trebuie precizat că vom arăta ce presupune fiecare în viziunea oratorilor antici, dar vom accentua în acelaşi timp şi actualitatea acestei clasificări, faptul că atrage atenţia asupra unor principii pe cât de importante, pe atât de neatinse de trecerea timpului.

Principiile retoricii [19]

1. Invenţia (lat. *inventio*). Se referă la conceperea discursului[20], la operaţiunea de proiectare a acestuia astfel încât să corespundă exigenţelor pe care le-am enunţat în capitolul anterior. Sunt trei operaţiuni pe care le presupune această etapă :

[17] Ideea lui Cassirer poate fi nuanţată pentru a spune că, de fapt, toate cele trei funcţii ale limbajului subzistă până azi. Altfel spus, ele sunt constitutive oricărui act de exercitare a limbajului. În consecinţă, etapele nu ar fi delimitate după modul de manifestare exclusivă a vreuneia dintre cele trei funcţii, ci după preeminenţa uneia sau alteia asupra celorlalte două.
[18] v. Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004
[19] v. pentru acest subiect Vasile Florescu. *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973.
[20] Vom utiliza termenul *discurs* în accepţiunea sa cea mai largă, aceea în care este echivalent cu *textul*. Avem în vedere aşadar discursuri de orice natură, orale sau scrise, de orice dimensiune emise în orice conjunctură. Esenţiale pentru calitatea lor de text/discurs rămân coeziunea textuală şi orientarea spre receptor.

a) delimitarea temei/subiectului şi stabilirea ipotezei centrale a discursului. Subliniem aici importanţa decisivă pe care o are stabilirea ipotezei pentru coerenţa şi coeziunea discursului. Este vorba de ideea esenţială, de nucleul de sens căruia i se vor subordona toate segmentele, toate unităţile constitutive ale discursului. Adăugăm numaidecât un aspect ce poate părea minor, dar este foarte important şi, din păcate, este ignorat adeseori: delimitarea subiectului şi stabilirea ipotezei centrale nu se confundă, chiar dacă se intercondiţionează. Opţiunea pentru un subiect (o temă) presupune răspunsul la întrebarea „la ce anume mă voi referi?"; stabilirea ideii esenţiale (a ipotezei) răspunde întrebării „ce anume voi spune despre subiectul ales?". Altfel spus, ipoteza centrală a discursului este generată de perspectiva proprie pe care o proiectează individul asupra subiectului abordat. Chiar în cazul unui discurs descriptiv, care poate părea perfect neutru unui neavizat, atitudinea perfect neutră a emiţătorului este indezirabilă. Se poate avansa ca ipoteză o afirmaţie cum ar fi „chestiunea abordată este extrem de complexă şi dificil de tranşat" sau „înţelegerea subiectului abordat este dificilă astfel că sunt necesare o descriere şi explicaţii detaliate". Sub nici o formă însă nu se poate transmite prin intermediul unui text/discurs ideea că „nu am nici o opinie faţă de acest subiect, mă lasă perfect indiferent şi mă voi mulţumi doar să îl descriu". Pe scurt, problema poate fi expusă astfel: formularea ipotezei este echivalentă, practic, cu fixarea unui obiectiv; absenţa unui astfel de obiectiv transformă redactarea/rostirea discursului într-o rătăcire debusolată printre idei şi cuvinte, care va provoca dispreţul sau, cel mult, compasiunea receptorului.

b) documentarea este indispensabilă tocmai pentru a se putea îndeplini operaţiunea următoare:

c) identificarea argumentelor şi a exemplelor prin care va fi susţinută ideea centrală.este evident că vor fi selectate argumentele cele mai concludente şi exemplele cele mai relevante pentru atingerea obiectivului.

2. Dispoziţia (lat. *dispositio*) priveşte structura internă a textului, modul în care sunt ordonate ideile (argumentele, exemplele). În fond, prevăzând această etapă, oratorii antici au atras atenţia asupra imperativului de a proiecta textul, de a construi un plan preliminar, astfel încât elaborarea ulterioară să nu stea sub semnul improvizaţiei. Foarte concret, este subliniat un aspect care, iarăşi, poate părea banal, dar este foarte adesea

neglijat: înainte de a emite un discurs, este bine să alcătuieşti un „plan de idei", aşa cum te-a învăţat Doamna Învăţătoare, chiar dacă acum ai treizeci de ani şi crezi că a rosti sau a scrie un discurs/text este o activitate care nu îţi ridică nici o problemă..

Potrivit aceloraşi autori în structura unui discurs trebuiau incluse patru părţi. Avem de-a face, dacă actualizăm opinia anticilor, cu elemente care se vor regăsi în discurs, chiar dacă nu în această ordine:

a) Exordiul – plasat la începutul discursului are rolul să stârnească interesul, să capteze atenţia auditoriului, dacă este să traducem expresia *captatio benevolentiae* în spiritul iar nu în litera ei. Exordiul poate avea o dimensiune emoţională (introducerea face apel la latura afectivă a auditoriului) sau una raţională (prin care se urmăreşte, de exemplu, justificarea alegerii temei de către emiţător.) Evident, emiţătorul va trebui să acorde atenţie modului în care accentuează una sau alta dintre aceste dimensiuni.

b) Naraţiunea – are ca obiectiv expunerea faptelor a conjuncturilor care circumscriu discursul. Reamintim pe scurt că oratoria a fost întâi o artă[21] şi abia apoi a devenit obiectul unei discipline. Era practicată, cum se ştie, în special, de către oamenii politici sau de către avocaţi în adunările obşteşti care aveau loc în agora sau în forum. În astfel de circumstanţe, era evident că vorbitorii, fie ei politicieni sau avocaţi, trebuiau să descrie împrejurările care au generat discursul şi faţă de care urmează să îşi exprime opinia.

Preocuparea pentru includerea *naraţiunii* în discurs este cât se poate de actuală. Într-un discurs care abordează o chestiune de interes public (fumatul, consumul de droguri, reducerea pensiilor, federalizarea Europei etc.) sau care acuză sau apără un inculpat este determinant modul în care sunt prezentate faptele înainte de a avansa şi susţine propria opinie. La fel se întâmplă şi în cazul unui discurs ştiinţific, unde este indicat să fie evocat, oricât de succint, stadiul cercetării în ce priveşte subiectul abordat (este vorba, de fapt, tot de împrejurările în care se naşte textul şi care îl condiţionează, doar că acestea sunt de ordin teoretic).

c) Confirmaţia – este partea importantă a textului, deoarece conţine argumentele care susţin ipoteza. Ni se atrage atenţia asupra necesităţii de a căuta ordonarea optimă a

[21] În Grecia antică, termenul *artă* avea nuanţe diferite faţă de accepţiunea actuală. Era echivalent cu *techne,* o noţiune care se referea atât la dimensiunea estetică a produselor artistului cât şi la cea pragmatică. Altfel spus, viza atât harul, înzestrarea artistului, cât şi efortul şi priceperea depuse în munca sa (*profesionalismul,* cu un termen din zilele noastre).

acestora şi de a evidenţia conexiunile logice dintre unităţile argumentative şi dintre acestea şi ipoteza centrală a textului. Nu mai puţin importantă este preocuparea pentru identificarea şi combaterea unor posibile contraargumente pe care vreun receptor atent (sau unul ostil) ni le-ar putea aduce.

d) Peroraţia – este o parte a discursului, plasată în general la sfârşit, care se concretizează printr-o recapitulare cu accent pe liniile de forţă ale discursului şi, deopotrivă, prin apelul (recomandat) la subiectivitatea receptorului. Este recomandat acest apel întrucât acţiunea persuasivă trebuie să se adreseze atât raţiunii cât şi afectivităţii. Spre exemplu, într-un discurs despre efectele poluării sau ale încălzirii globale se poate descrie sau se poate prezenta vizual imaginea unor animale marine moarte pe ţărmul oceanului; de asemenea, se poate recurge la imagini elocvente într-o pledoarie pentru valori tradiţionale pe cale de dispariţie... Imaginile vor sensibiliza receptorii, se vor întipări în memorie şi vor eficientiza aşadar discursul.

3. Elocuţia (lat. *elocutio*). Are în vedere dimensiunea estetică a discursului, stilul adoptat şi figurile de stil la care se recurge pentru a conferi un plus de forţă persuasivă discursului. Două aspecte sunt implicate aici: întâi, este vorba de adaptarea la contextul în care se află emiţătorul şi, în consecinţă, de măsura în care îşi cenzurează sau îşi expune subiectivitatea. În al doilea rând, dacă se optează pentru un discurs subiectivizat, utilizarea figurilor retorice[22] va trebui să fie de asemenea controlată cu atenţie, adaptarea la context şi la aşteptările publicului fiind şi în acest caz obligatorie. În legătură cu acest subiect, reluăm ideea pe care am expus-o în capitolul anterior: figurile retorice (mai cunoscute ca figuri de stil) nu sunt, aşa cum se spune foarte adesea, instrumente de „înfrumuseţare" a limbajului, ci forme de eficientizare a discursului.

4. Memoria (lat. *memoria*). În sens restrâns, se referă la bagajul de cunoştinţe (exemple, idei şi teorii consacrate, citate celebre etc) depozitat în memoria emiţătorului şi aflat la dispoziţia acestuia pentru a putea susţine unul sau altul dintre argumentele expuse. Pe scurt, era vorba de ceea ce astăzi se numeşte, cu un termen generic, cultura generală a individului, derivată dintr-un lung şi perseverent efort de auto-instruire. Trebuie să extindem însă şi de această dată, spunând că utilizarea unor astfel de exemple, imagini,

[22] vezi, pentru o prezentare pe larg a figurilor de stil, Pierre Fontanier. *Figurile limbajului*, traducere şi prefaţă de Antonia Constantinescu, Bucureşti, Univers, 1977.

citate etc era şi este o modalitate de potenţare a forţei persuasive a discursului, aşa cum am arătat la punctul 2.

5. Acţiunea (lat. *actio* sau *pronuntiatio*). Acest canon al retoricii prevedea congruenţa optimă a dimensiunii verbale a discursului cu cea nonverbală. Altfel spus, oratorii antici au conştientizat (cu mult timp înainte de cercetătorii actuali) importanţa pe care o au mijloacele paraverbale şi cele nonverbale[23] în comunicare. Se impune imediat imperativul de a controla cu maximum de atenţie toate mesajele transmise prin aceste mijloace (asemenea unui actor), pentru ca ele să completeze mesajul verbal.

Bibliografie.

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, Bucureşti, Saeculum, 2006
- Chelcea, Septimiu *et allii*. *Comunicarea nonverbală. Gesturile şi postura*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2005
- Florescu Vasile. *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973.
- Fontanier, Pierre. *Figurile limbajului*, traducere şi prefaţă de Antonia Constantinescu, Bucureşti, Univers, 1977.

Timp estimat pentru parcurgerea temei: 2-3 ore

Test de autoevaluare

- Concepeţi 4-5 ipoteze fundamentale posibile pentru lucrări ştiinţifice în domeniul ştiinlor socio-umane.

- Analizaţi două texte argumentative pentru a evidenţia argumentele implicate şi conexiunile logice dintre acestea.

[23] O foarte utilă prezentare a acestor mijloace oferă Septimiu Chelcea şi colaboratorii: Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea. *Comunicarea nonverbală. Gesturile şi postura*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2005

Tema III. Text şi discurs. Caracteristicile discursului. Principii de elaborare.

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Obiective. Sunt expuse pentru a fi dezbătute şi reţinute caracteristicile generale ale unui discurs. În acelaşi timp, se propune studenţilor să justifice echivalenţa dintre discurs şi text. Un alt punct atins în cadrul acestui modul se referă la principiile care trebuie să guverneze elaborarea oricărui discurs, la modul în care se conferă coerenţă şi coeziune discursului. Urmărim, de fapt, să cultivăm abilitatea de a construi şi de a analiza un discurs.

Noţiuni-cheie: caracteristici ale discursului, competenţă comunicativă, principiu al cooperării, principiu al politeţii, coerenţă şi coeziune textuală, conectori textuali.

Se poate constata imediat că noţiunile de *discurs* şi de *text* sunt echivalente şi le vom trata ca atare de acum încolo, neglijând disputele care preocupă lingviştii. Dat fiind titlul acestui curs, vom utiliza în continuare termenul *discurs* şi, pentru economie de timp şi de spaţiu, vom prescurta actorii implicaţi în procesul de comunicare prin E (de la emiţător) şi R (de la receptor)[24].

Enumerăm mai jos caracteristicile discursului:

- este construit şi transmis în mod deliberat, ceea ce presupune că mobilizează **competenţa comunicativă**, în sensul pe care Umberto Eco îl dă acestui concept [Semioticianul italian atrage atenţia asupra faptului că nu putem mărgini competenţa comunicativă la competenţa lingvistică. Practic, Eco îl completează în mod fericit pe Saussure, specificând că limba este constituită dintr-un cod (care include un vocabular şi o gramatică) şi o enciclopedie (definită ca o sumă de

[24] Atragem atenţia că cele două noţiuni (emiţător şi receptor) sunt desuete şi oarecum inadecvate. Sunt inadecvate mai ales datorită faptului că, asumând comunicarea ca pe un proces bidirecţional şi, în al doilea rând, rolul activ al „receptorului" este inexact să îl numim receptor. la fel, trebuie spus că „emiţătorul", la rândul lui, poate deveni receptor. Lingviştii au căutat termeni mai adecvaţi, cum ar fi *locutor/colocutor, locutor/alocutor* etc. Rămânem la termenii consacraţi pentru că sunt cei mai cunoscuţi.

cunoştinţe acumulate prin educaţie şi prin experienţă, care orientează pragmatic procesul de codificare şi pe cel de decodificare. Competenţa comunicativă include aşadar, pe lângă competenţa lingvistică, şi o aşa-numită competenţă enciclopedică]

- competenţa comunicativă obligă E să structureze discursul prin raportare la context şi la R (la condiţiile concrete de producere a discursului);
- contextul şi receptorul devin, astfel, instanţe constitutive ale textului;
- statutul de *discurs* nu este condiţionat de dimensiuni şi nici de modul de expunere (oral sau scris)
- condiţiile esenţiale pentru ca un număr de enunţuri să se constituie într-un discurs sunt *orientarea spre receptor* şi asigurarea *coeziunii textuale*.

Orientarea spre receptor presupune asumarea R ca partener în operaţiunea de realizare a sensului. Paul Grice este acela care, în interiorul teoriei conversaţiei, a statuat **principiul cooperării**, ca principiu fundamental care trebuie să acţioneze în elaborarea oricărui discurs[25]. Acest principiu al cooperării se se detaliază în patru maxime pe care fiecare dintre locutori trebuie să le respecte în desfăşurarea unei conversaţii.

[Le reamintim pe scurt

- maxima cantităţii se referă la conţinutul de informaţii pe care le vehiculează discursul. Sunt două aspecte prevăzute de această maximă: fiecare locutor este obligat să furnizeze in număr suficient de informaţii; nu este recomandat excesul de informaţii.
- maxima calităţii prevede ca informaţiile pe care le avansează fiecare dintre locutori să fie veridice şi probabile. Altfel spus, se interzice furnizarea de informaţii false sau care nu pot fi probate.
- maxima relaţiei impune adecvarea discursului la subiect şi sancţionează, prin urmare, devierile sau digresiunile inutile.
- în sfârşit, maxima modalităţii ordonează expresia, impunând claritate, proprietate, lipsa echivocurilor etc]

Firește, aşa cum numeroşi comentatori au observat, aceste maxime se constituie într-un fel de obiective ideale, foarte greu sau imposibil de atins efectiv şi pe deplin.

[25] vezi, pentru acest subiect, Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001, pp. 43-52

Această realitate însă nu este de natură să înpiedice vorbitorii să urmărească în mod cât mai consecvent aceste obiective.

Acestor prescripţii subordonate principiului cooperării li se pot adăuga acelea care derivă din principiul politeţii. Înţelegem, în acest context, **politeţea** ca pe un concept pragmatic care, aşa cum arată E Goffman, se concretizează prin **strategiile comunicative de conservare a imaginii interlocutorului[26].** Expunem mai jos sistematizarea oferită de Liliana Ionescu-Ruxăndoiu[27], care distinge două forme majore ale politeţii, negativă şi pozitivă.

Politeţea negativă presupune o distanţă socială mai mare între interlocutori şi are rolul de a prezerva relaţiile, de a preveni deteriorarea acestora. Iată câteva dintre strategiile politeţii negative:

- exprimarea indirectă, atenuată a forţei perlocuţionare
- camuflarea presupunerilor privind disponibilitatea receptoruli de a efectua o anumită acţiune
- reducerea gradului de interferenţă rpin apelul la exprimări restrictive
- diminuarea propriei personalităţi şi exprimarea deferenţei prin potenţarea calităţilor celuilalt
- introducerea unor scuze preventive la începutul mesajului
- impersonalizarea enunţurilor.

Politeţea pozitivă este fundamentată pe relaţii de apropiere între interlocutori şi are rolul de a conserva şi de a potenţa aceste relaţii:

- observaţii care probează atenţia faţă de interlocutor
- utilizarea unor formule familiare de adresare, exprimarea la persoana a doua singular
- forme de exagerare a aprobării sau a admiraţiei faţă de receptor
- evitarea exprimării directe a dezacordului faţă de unele afirmaţii ale interlocutorului
- abordarea unor subiecte convenabile receptorului pentru a facilita obţinerea acordului acestuia.

[26] apud Elena Dragoş, op. cit., p. 59
[27] Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. *Conversaţia : structuri şi strategii*, Bucureşti, Editura Albatros, 1995.

Coeziunea textuală se realizează prin modul în care este construit discursul, cu respectarea unor canoane convenţionale. Rolul acestor reguli nescrise este acela de a exprima, pe de o parte, preocuparea E pentru cristalizarea optimă a propriei gândiri în materia discursului şi, pe de altă parte, respectul faţă de R, prin adaptarea expresiei la personalitatea acestuia.

Sunt, întâi o serie de principii (sau etape) care trebuie respectate pentru ca textul rezultat să fie unul coerent. Le reamintim aici întrucât sunt adeseori neglijate, chiar dacă ţin mai degrabă de bunul-simţ decât de vreo ştiinţă oarecare:

- delimitarea fermă a propriului punct de vedere sau, altfel spus, stabilirea tezei, a nucleului de sens al textului.
- documentarea: identificarea setului de argumente, teorii sau opinii ce pot sprijini sau infirma punctul de vedere postulat ca teză. În general, prin documentare, se înţelege apelul la surse bibliografice, dar, când situaţia o impune (în cazul unui text oral), documentarea poate consta şi într-o operaţiune de *brainstorming*, căutare în „fişierele" propriei noastre memorii.
- proiectarea: constă în ordonarea argumentelor şi a exemplelor.
- realizarea efectivă a textului: sarcina primordială aici este aceea de a găsi expresia verbală adecvată.
- revizia: adeseori trecută cu vederea, este obligatorie, pentru a remedia erori de orice natură apărute pe parcursul etapelor precedente. În ciuda aparenţelor, revizia nu e aplicabilă doar textelor scrise; şi atunci când vorbeşti, eşti obligat să fii primul care sesizează şi corectează posibile defecţiuni ale textului.

Imperativul de a construi atent orice tip de text, are două justificări complementare foarte simple: textul, vorbit sau scris, ne oglindeşte personalitatea şi instituie o relaţie. Exprimă, adică, respectul faţă de sine şi respectul faţă de celălalt.

Coeziunea textuală[28] constă în capacitatea elementelor verbale explicite, co-prezente de a realiza legături intratextuale de sens.

[28] vezi, şi pentru acest subiect, Carmen Vlad. *Sensul..., ed. cit.*

Mijloacele lingvistice de realizare a coeziunii contextuale sunt următoarele (este vorba de concretizări lingvistice ale relaţiilor de natură logică stabilite intre secvenţele textului):

A) Conectori textuali: conjuncţii, adverbe sau locuţiuni şi expresii cu valoare echivalentă, care marchează legături de sens la nivel transfrastic (la un nivel superior frazei). Iată câteva exemple de astfel de conectori, aşa cum îi prezintă Lita Lundquist [29]

a) aditiv: *şi, de asemenea, în plus* etc.

b) enumerativ: *întâi... apoi... în sfârşit; în primul rând, în al doilea rând, în al treilea rând*.

c) tranzitiv: *de altfel, pe de altă parte* etc.

d) explicativ: *altfel spus, adică, în alţi termeni* etc.

e) adversativ: *dar, din contră, în contrast*.

f) ilustrativ: *de exemplu, între altele*.

g) concesiv: *totuşi, cu toate acestea* etc.

h) conclusiv: *deci, prin urmare, asadar*.

i) rezumativ: *pe scurt*.

j) opozitiv-rectificativ: *de fapt, în realitate* etc.

Aşa cum am precizat, rolul acestor conectori este acela de a marca legături de sens la un nivel superior frazei, adică între secvenţele textului. Practic ei fac vizibile legăturile de ordin logic dintre aceste secvenţe, de aceea utilizarea lor adecvată este foarte importantă.

B) Substitute (pro-forme). Sunt cuvinte ce au rolul de a relua alte cuvinte sau secvenţe de enunţ, asigurând prin aceasta, la rândul lor, legături de sens în interiorul textului:

a) **pro-nume**: în general, pronume personale, demonstrative şi relative

b) **pro-adverbe**: *aşa, aici, acolo*.

Ex: A contestat hotărârea consiliului de a-l suspenda. A procedat aşa deoarece…

c) **pro-enunţuri**: (apoziţii rezumative)

[29] Lita Lundquist. *L'Analyse textuelle –methodes, exercises* Paris, CEDIC, 1983.

Ex: A contestat hotărârea cosiliului de a-l suspenda. Aceasta pentru că...

C) Recurenţa. Repetarea aceluiaşi cuvânt sau a unuia echivalent, precum şi repetarea unei secvenţe marchează de asemenea legături de sens în interiorul textului:

a) **recurenţa lexicală**: presupune repetarea aceluiaşi cuvânt şi este, în general de evitat.

b) **recurenţa sinonimică**: referinţa la acelaşi obiect se face prin intermediul sinonimelor.

Ex. : Senatorii s-au întrunit.....Subiectele dezbătute de către demnitari au fost.....

c) **refrenul:** repetarea, atunci când situaţia o impune, a unei expresii sau a unei secvenţe.

Bibliografie

- Dragoş, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărţii de Ştiinţă, 2000
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversaţia : structuri şi strategii*, Bucureşti, Editura Albatros, 1995.
- Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001
- Vlad, Carmen. *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994

! Pentru clarificări privind tematica acestui capitol se recomandă parcurgerea cap. III şi IV din Elena Dragoş. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărţii de Ştiinţă, 2000, pp. 40-69 şi cap. II din Carmen Vlad. *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994, pp. 16-50

Timp estimat pentru parcurgerea temei: 2-3 ore

Test de autoevaluare

- Redactaţi un text care să respecte indiscutabil maximele stabilite de Paul Grice.
- Alegeţi un discurs (sau fragmente de discursuri) în care să identificaţi abateri de la prescripţiile lui Paul Grice.
- Găsiţi exemple pentru strategiile politeţii negative şi pozitive prezentate
- Redactaţi un text în care să utilizaţi toate categoriile de conectori textuali.

Tema IV. Dihotomia limbă/vorbire.

Competenţa comunicativă

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Obiective. Li se propune studenţilor să reţină şi să comenteze dihotomia *limbă – vorbire*, pe care o propune Ferdinand de Saussure şi, de asemenea, teoria lui Umberto Eco privind competenţa comunicativă. Vom putea distinge, în continuare, aspecte care ţin de domeniul limbii şi aspecte care ţin de domeniul vorbirii. Obiectivul final este acela de a degaja o definiţie cuprinzătoare a discursului, ale cărei implicaţii vor fi comentate de către studenţi.

Noţiuni-cheie: *limbă, vorbire,* competenţă comunicativă, competenţă lingvistică, competenţă enciclopedică.

Pentru a simplifica discuţia referitoare la noţiunea de discurs, putem neglija pentru moment diversitatea de opinii teoretice formulate recent şi să ne întoarcem spre concepţia devenită clasică a lui Ferdinand de Saussure[30]. Lingvistul elveţian este, printre altele, autorul cunoscutei dihotomii *limbă/vorbire*. Declinându-si neputinţa de a defini limbajul (fenomen de natură psihică, cu implicaţii extrem de complexe şi profunde), el deosebeşte în schimb două dimensiuni esenţiale ale acestuia:

Limba este definită ca sistem de semne, produs social al facultăţii limbajului şi ansamblu de convenţii adoptate de grupul social pentru a permite exercitarea acestei facultăţi. Este un sistem abstract, achiziţionat prin educaţie şi constituit într-un tipar ce modelează manifestările particulare ale facultăţii limbajului.

Vorbirea: este un act individual de utilizare a sistemului limbii. Presupune procese de selecţie şi combinaţie, determinate de voinţa şi inteligenţa individului.

Umberto Eco îl completează pe Saussure, dar probabil că exprimarea corectă ar fi că Eco extrage consecinţele din concepţia lui Saussure. Trebuie subliniat faptul că

[30] Ferdinand de Saussure. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iaşi, Polirom, 1998.

semioticianul italian pleacă de la unele premise teoretice* relevante pentru a ajunge la concluzia că, atuci când vorbim de competenţă comunicativă, nu o putem echivala cu competenţa lingvistică. Trebuie adăugată numaidecât şi o aşa-numită competenţă enciclopedică, constituită de o sumă vastă de cunoştinţe acumulate care subordonează procesele de codificare şi de decodificare a mesajului.

[* Expunem aici concepţia lui Eco, anticipând discuţia mai amplă pe care o vom desfăşura la cursul de Semiotică. Pentru a-şi preciza poziţia Eco ia în considerare următoarele premise[31]:

- după opinia lui Gilbert Harman, există trei direcţii posibile pentru actul interpretării:

  - semnificaţia intenţională (*intended meaning)*
  - inferenţa (semnificaţia prezumată)
  - reprezentarea picturală

Altfel spus, un semn poate fi interpretat în sensul vizat de emiţător, în sensul pe care i-l conferă receptorul sau în mod obiectiv, prin prisma semnificaţiilor ce-i sunt inerente.

- distincţia dintre *semnificat* şi *denotaţie*. Denotaţia este definită ca asociere dintre *intensiune* (suma proprietăţilor care circumscriu obiectul) şi *extensiune* (clasa tuturor obiectelor la care se referă semnul). Denotaţia este deci prestabilită, printr-o relaţie abstractă şi convenţională, ce aparţine codului, în timp ce semnificatul este reprezentare a obiectului concret, numit în actul vorbirii.

- distincţia dintre *semnificatul lexical* şi *semnificatul textual.* Se atrage astfel atenţia asupra faptului că sensul textual sau contextul lingvistic acţionează, într-o măsură mai mică sau mai mare, asupra semnificatului, modificându-i valoarea.

- distincţia dintre *semnificatul convenţional* şi *semnificatul situaţional.* De astă dată, este subliniată influenţa conjuncturilor concrete, a contextului înţeles în sensul cel mai larg, asupra semnificaţiei cuvintelor.

- distincţia dintre *semantică* şi *pragmatică.* Sunt, reamintim, două dintre cele trei discipline ale semioticii pe care le-a stabilit Ch. Morris. Semantica se ocupă cu relaţia abstractă, codificată, a semnului cu referentul generic, în timp ce pragmatica studiază semnele în actul viu al vorbirii, incluzând relaţia semnului cu contextul şi cu utilizatorii săi.]

[31] Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage,* PUF, Paris, 1988, chap. *Signe et sujet*

Revenind la concepţia lui Saussure, nu o putem acuza de incompletitudine, îi putem sesiza doar concizia. Este limpede că reprezentarea picturală, semnificatul lexical, semnificatul convenţional, respectiv – semantica sunt imediat corelate cu sistemul abstact al *limbii* sau al *codului*, dacă folosim termenii lui Umberto Eco. La fel de clar este că inferenţa, semnificatul textual, semnificatul situaţional, pragmatica sunt circumscrise de fenomenul vorbirii. Dacă Saussure a prevăzut că vorbirea este un act individual, care presupune operaţiuni de selecţie şi de combinaţie a elementelor codului şi care este generat de voinţa şi de inteligenţa individului, urmează imediat că vorbirea este un fenomen dinamic, subiectiv şi contextualizat (determinat de conjuncturi). Vom putea, în consecinţă, să definim simplu discursul ca pe un produs al *vorbirii*, în înţelesul complet şi autentic pe care Saussure şi, mai apoi, Eco i l-au conferit.

Pentru un plus de precizie avansăm următoarea **definiţie**: ***discursul este un act de comunicare, concretizat printr-o interacţiune subiectivă, circumstanţială, socio-cultural situată şi situantă pentru protagonişti, integrând în grade diferite un demers comun de simbolizare, care mediază şi orientează interacţiunea.***

Se pot formula următoarele observaţii consecutive acestei definiţii:

- discursul presupune interacţiune, deci include minimum doi actori, chiar dacă aportul celui de-al doilea este întârziat (decalat) faţă de primul;
- are un caracter subiectiv deoarece include trăsăturile de personalitate ale actorilor;
- condiţiile concrete în care este produs îi determină conţinutul şi forma, ceea ce îi conferă un caracter circumstanţial;
- ca urmare a celor două menţiuni anterioare, vom spune că este socio-cultural situat;
- emiţătorul şi receptorul sunt instanţe ale discursului şi nu sunt echivalente cu persoanele care ocupă această poziţie. De aceea discursul este socio-cultural situant;

- discursul este un proces semiotic care include atât operaţiunea de codificare cât şi pe cea de decodificare (interpretare). Putem vorbi aşadar de un efort comun de construire a sensului textual;
- sensul textual este cel care justifică şi orientează elaborarea interactivă a discursului.

Este, credem, o definiţie satisfăcătoare, care surprinde complexitatea noţiunii şi implicaţiile ei de ordin subtil. Faptul important care trebuie reţinut este acela că discursul nu presupune o simplă manipulare a cuvintelor, cu scopul de a transmite informaţii. Mai mult decât atât, justificarea profundă a discursului nu este aceea de a reproduce semnificaţii preexistente, preluate şi retransmise din realitatea înconjurătoare. Discursul instituie semnificaţii şi, prin urmare, constituie realitatea, o realitate subiectivă, e adevărat, dar care nu e mai puţin realitate. Un bun cuvânt de încheiere oferă Laurent Jenny. „Vorbirea nu găseşte o lume gata construită dinainte-i, pe care să se mulţumească a o silabisi. Ea produce această lume poruncindu-i să se arate. Obiect după obiect ea situează lumea faţă de discurs, face dintr-însa obiectul acestei ostensiuni pe care o plimbă deasupra unui orizont de apariţie. Iar evenimentul constă atât în producerea lumii, cât şi în răspunsul acesteia din urmă."[32]

Bibliografie.

- Eco, Umberto. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988
- Jenny, Laurent. *Rostirea singulară*, traducere şi postfaţă de Ioana Bot, prefaţă de Jean Starobinski, Bucureşti, Univers, 1999
- Saussure, Ferdinand de. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iaşi, Polirom, 1998.

Pentru clarificări referitoare la chestiunile abordate în acest capitol se recomandă Ferdinand de Saussure. *Curs de lingvistică generală*, Iaşi, Polirom, 1998, pp. 5-62

Test de autoevaluare

- Găsiţi exemple pentru a ilustra distincţiile pe care le operează Umberto Eco.
- Comentaţi definiţia discursului. Încercaţi să îi găsiţi puncte slabe.
- Justificaţi sau infirmaţi ipoteza propusă în citatul lui Laurent Jenny
-

[32] Laurent Jenny. *Rostirea singulară*, traducere şi postfaţă de Ioana Bot, prefaţă de Jean Starobinski, Bucureşti, Univers, 1999, p. 15

Tema V. Persuasiunea. Condiţionări şi limite ale fenomenului. Caracteristici esenţiale.

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Obiective: Urmărim, în acest capitol, să subliniem şi să dezbatem întâi preeminenţa pe care mesajele de ordin persuasiv o au în societatea actuală. Remarcăm apoi ambiguitatea termenului în literatura de specialitate, pentru a încerca să evidenţiem determinantele fenomenului Obiectivul ultim este acela de a formula o definiţie satisfăcătoare a persuasiunii.

Noţiuni-cheie: cooperare, autopersuasiune, premise psihologice, premise logice, premise culturale.

Am arătat în modulul I modul în care Ernst Cassirer a distins trei funcţii fundamentale ale limbajului care s-au exercitat succesiv în istoria umanităţii. Aurel Codoban, delimitează la rândul său trei mari epoci, în funcţie de obiectivul central al meditaţiei filozofice. Pentru aceasta, pleacă de la cunoscuta trilemă a lui Gorgias. „Trilema, dilema cu trei alternative a celebrului sofist grec, poate fi formulată astfel: *mai întâi, nu există nimic; apoi, chiar dacă ar exista, nu putem cunoaşte; în fine, chiar dacă putem cunoaşte, nu putem comunica"* [33] De aici derivă, în viziunea filozofului clujean, trei mari tipuri de discurs filozofic, identificate prin orientarea spre unul sau altul dintre aspectele semnalate de Gorgias.

> „În intenţia ei primă, trilema reprezintă o negaţie succesivă a „ceea ce este" *(to on),* a cunoaşterii şi a comunicării, adică o negaţie completă a realităţii. în sensul ei general însă, trilema lui Gorgias ne apare astăzi, peste intenţia ei primă de negare integrală, şi ca o justă arpentare a istoriei problematicii filosofiei occidentale. Trilema pare să fi anticipat chiar succesiunea marilor tematizări din istoria filosofiei. Căci, în istoria ei, filosofia occidentală s-a comportat de parcă prin problematica ei ar fi încercat, rând pe rând, să răspundă adversativ

[33] Aurel Codoban. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001, p.5

alternativelor trilemei: ba există ceva, ba putem cunoaşte, ba putem comunica. Mai întâi filosofia greacă, care a tematizat „ceea ce este", pare că vrea să susţină: ba există ceva ce merită cu adevărat numele de „ceea ce este" şi anume temeiul, *arhe,* pe scurt, principiul. Apoi filosofia modernă, care a tematizat cunoaşterea, afirmă: ba putem cunoaşte, şi dă prioritatea cuvenită ideii.

în fine, filosofia actuală care tematizează comunicarea pare să ne spună: ba putem comunica, dar singura realitate este semnul. Desigur, cele trei socluri epistemice nu se succed fără a afecta major problematica filosofiei. „Ceea ce este" din prima filosofie devine realul din cea de-a doua etapă a filosofiei, respectiv semnificabilul din cea de-a treia; ultimele două etape sunt critice, produc critici ale cunoaşterii, respectiv, comunicării ca moduri de ieşire din prima naivitate ontologică. în cele trei etape ale istoriei filosofiei occidentale apar trei instanţe conceptuale supreme: *lucrul,* în filosofia veche, *ideea,* în filosofia modernă, *semnul,* în filosofia actuală."[34].

Desigur, trilema lui Gorgias şi comentariul lui A. Codoban pot genera discuţii dintre cele mai ample. Ceea ce este însă indiscutabil este faptul că, în societatea actuală, preocupările teoretice pentru fenomenul complex al comunicării cunosc o intensificare fără precedent. Implicit, aşa cum a prevăzut Cassirer, dimensiunea pragmatică a comunicării, axată pe relaţia inter-umană, forţa persuasivă a limbajului sunt privilegiate în această perioadă. Este perioada în care se impun forme de comunicare ca discursul politic, mediatic, publicitar, toate urmărind un obiectiv comun : să persuadeze.

Trebuie să reamintim aici ambiguitatea care învăluie acest termen: *persuasiunea*. Consultarea, fie şi grabită, a literaturii de specialitate duce imediat la concluzia că este un termen utilizat de fiecare autor după bunul plac, că este învestit cu conotaţii pozitive, negative sau neutre după caz. Cel mai adesea este confundat cu argumentarea (este deci un fenomen legitim) sau cu manipularea (este sancţionat din punct de vedere etic). Vom încerca să eliminăm astfel de confuzii în continuare.

În volumul său consacrat persuasiunii, Ch. Larson avansează ideea că aceasta presupune concomitent cooperare – iniţiată de E – şi autopersuasiune – din partea R[35],

[34] ibidem, p. 6
[35] Vom nota de aici înainte emiţătorul (agentul) prin E şi receptorul (pacientul) prin R

subliniind caracterul bilateral al procesului. „ Cuvintele *cooperare şi autopersuasiune* reprezintă concepte-cheie. Persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile combinate ale sursei şi receptorului”[36] Constatarea aceasta este consecutivă definiţiei pe care autorul o dă în pagina anterioară : **„Persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor ca urmare a utilizării simbolurilor**”[37].

Este o definiţie amendabilă întrucât, pe de o parte, noţiunea de identificare este ambiguă (era de preferat „identificare a obiectivelor”), iar pe de altă parte, „utilizarea simbolurilor” are o mulţime de alte urmări posibile în afară de aceea a identificării dintre sursă şi receptor. Vom propune la rândul nostru o definiţie a persuasiunii la capătul acestei discuţii. La fel de discutabile sunt condiţiile care determină, potrivit lui Ch. Larson, actul persuasiunii: - poziţii egale ale celor implicaţi ;

- scopuri transparente ;
- poziţia critică a receptorului[38].

Urmează să constatăm că nu este necesar ca poziţiile să fie egale şi, în plus, că lista de mai sus poate fi completată. Un alt amendament care se poate formula la adresa volumului lui Ch. Larson este acela că, asemenea multor autori, confundă persuasiunea cu manipularea. Este, de fapt, inconsecvent, deoarece vorbeşte întâi de scopuri transparente pentru a continua apoi cu referiri la omisiune, diversiune, confuzie, ca instrumente ale persuasiunii.[39]

Este însă de reţinut clasificarea pe care o face autorul cu privire la premisele persuasiunii sau instrumentele motivării.[40]

I. Premise psihilogice

I.1. Nevoile Trebuie spus că lista expusă este artificial extinsă şi prea puţin riguroasă, pentru că avem, potrivit lui Ch. Larson :

a) necesitatea securităţii emoţionale

b) necesitatea de reconfirmare a valorii

c) necesitatea de a avea preocupări creative

---

[36] Charles Larson. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003, p. 27
[37] ibidem, p. 26
[38] ibidem, p. 27
[39] ibidem, pp. 32-33
[40] v. ibidem, cap. 6, 7, 8

d) necesitatea de a avea obiecte ale dragostei

e) necesitatea senzaţiei de putere

f) necesitatea statorniciei

g) nevoia de imortalitate (*sic*!)

h) nevoile cuprinse în „piramida lui Maslow", nevoi care, în opinia noastră se suprapun cu cele menţionate la punctele anterioare.

I. 2. Atitudinile. Este vorba de predispoziţii comportamentale care determină procesul de persuadare. Atitudinile pot avea o justificare cognitivă, una afectivă şi una comportamentală, după opinia lui Ch. Larson. Putem corecta această opinie, spunând că atitudinile au o justificare cognitivă, afectivă sau culturală şi au o finalitate comportamentală. Exemplul pe care îl dă autorul, invocând comportamentul vegetarienilor este edificator în acest sens.

I.3. Consistenţa. Este vorba de consistenţa pe care o au rezultatele actului de persuadare ca urmare a echilibrului stabilit între percepţiile sau expectanţele R şi mesajul receptat. În acest punct autorul se sprijină pe teoria disonanţei cognitive, arătând că în numeroase cazuri, acţiunea persuasivă este menită să compenseze un eventual dezechilibru psihologic care afectează trecător receptorul. Poate să compenseze, spre exemplu, pierderea prestigiului, o pierdere economică, nesiguranţa predicţiilor sau senimente de vinovăţie.

II. Premise logice[41] Se referă, evident, la instrumentele de ordin raţional pe care le utilizează E pentru a-şi promova opinia. Sunt două tipuri de „probe" pe care le poate utiliza agentul pentru a-şi atinge obiectivele.

Probe dramatice (putem completa aportul autorului remarcând că acest tip de probe vizează mai ales nivelul relaţional al actului de comunicare, având un caracter preponderent subiectiv. Avem aici naraţiunea , depoziţia şi anecdota, care este o variantă a naraţiunii.

Probele raţionale constau în tot atâtea tipuri de raţionamente: raţionamentul bazat pe relaţia cauză-efect, pe relaţia efect-cauză, bazat pe simptome, pe analogie, raţionamentul deductiv sau cel inductiv.

[41] Autorul le numeşte „premise ale conţinutului", dar am preferat formularea de mai sus.

III. Premise culturale. Sunt localizate atât la nivelul E cât şi la nivelul R şi putem remarca imediat faptul că situaţia în care premisele culturale ale celor doi sunt apropiate sau coincidente facilitează actul de comunicare şi, implicit, persuadarea.. Adeseori însă intervin diferenţe culturale mai mult sau mai puţin consistente, fapt care este de natură să verifice calităţile de comunicator ale agentului persuasiv. Se pot identifica trei categorii de premise culturale:

- presiunea culturală şi socială a convenţiilor tacite din sânul comunităţii ;

- imagini consacrate şi mituri : imaginea bătrânului înţelept, obsesia succesului, mesianismul, teoria conspiraţiei, eterna reîntoarcere etc.;

- credibilitatea imaginii agentului (charisma) este inclusă în ceea ce Aristotel numea *ethos* şi constituie un factor cu greutate remarcabilă în actul de comunicare. Dacă am stabilit că relaţia este predominantă în raport cu conţinutul, trebuie să admitem că o imagine carismatică facilitează instituirea unei relaţii favorabile şi, în consecinţă, potenţează forţa persuasivă a mesajului.

Volumul Lui Ch. Larson, chiar dacă e inegal şi marcat de unele inconsecvenţe, rămâne util pentru definirea persuasiunii. Contribuţia sa, alături de consideraţiile pe care le-am expus până aici permit degajarea următoarelor **concluzii**:

- acţiunea persuasivă se desfăşoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de E şi acceptat ca atare de R;

- elaborarea mesajului mobilizează inteligenţa şi abilităţile de comunicator ale E;

- mesajul este generat de intenţia E de a propune şi a promova înaintea R o idee/ opinie/ atitudine;

- obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emiţător şi asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor şi, deoopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;

- intenţiile E sunt transparente, sunt cuprinse explicit sau implicit în interiorul mesajului;

- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul raţional, care conţine ipoteza avansată şi informaţiile (argumentele) de ordin raţional care o sprijină;

planul emoţional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relaţiei cu R, potenţează coooperarea dintre parteneri şi eficientizează comunicarea; un mesaj care nu exploatează ambele planuri nu este persuasiv (este fie argumentativ, fie manipulatoriu);

- mesajul este receptat cu spirit critic (cu discernământ); modificarea atitudinii sau a comportamentului se va produce după ce R a asumat, pe deplin sau cu amendamente, poziţia E;

- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părţi implicate.

Bibliografie.

Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006.

Codoban, Aurel. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001

Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003

Timp estimat pentru parcurgerea temei: 2-3 ore

Test de autoevaluare

- Analizaţi un text persuasiv cu scopul de a sublinia mecanismele (tehnicile) prin care îşi exercită influenţa asupra receptorului.

- Redactaţi un scurt text persuasiv şi indicaţi care sunt elementele aferente dimensiuni raţionale, respectiv – afective a discursului.

Tema VI. Persuasiune, demonstraţie, argumentare. Delimitări conceptuale.

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Obiective: Aşa cum arată titlul, acest modul este menit să definească cele trei tipuri de discurs (persuasiv, demonstrativ şi argumentativ) şi să le delimiteze aria de cuprindere. Vor fi discutate în acest sens, pentru fiecare dintre cele trei procese, atitudinea şi intenţiile locutorului, tipul de *auditoriu* vizat, relaţia intersubiectivă, obiectivul prevăzut. Studenţii îşi vor focaliza atenţia asupra mecanismelor discursului argumentativ, cu scopul de a-şi optimiza abilitatea de a construi şi de a analiza un astfel de discurs. Vor reţine şi vor fi capabili să exploateze eficient cele două dimensiuni esnţiale ale discursului argumentativ/persuasiv.

Noţiuni-cheie: persuasiune, demonstraţie, argumentare, dimensiune raţională, dimensiune afectivă, *ethos, pathos, logos*.

Pentru a defini corespunzător fenomenul persuasiunii, se cuvine să îl comparăm cu acela al demonstraţiei şi cu acela al argumentării. Delimitările conceptuale sunt datorate lui Ch. Perelman[42], cercetătorul care a resuscitat, putem spune, retorica, sub numele de „nouă retorică", la mijlocul secolului trecut. Diferenţa esenţială între persuasiune şi demonstraţie este relativ uşor de stabilit. Cea de-a doua este utilizată cu precădere în discursul ştiinţific, specific ştiinţelor exacte. În acest tip de discurs, se porneşte de la unele premise date, acceptate unanim ca fiind incontestabile. Printr-un şir de raţionamente riguroase este atinsă apoi concluzia, **adevărată**, perfect incontestabilă, la rândul ei. Se nasc în schimb unele dificultăţi când căutăm să delimităm argumentarea de celelalte două procese. Problemele apar datorită faptului că, pe de o parte, argumentarea este confundată de numeroşi teoreticieni fie cu demonstraţia, fie cu persuasiunea şi, pe de altă parte, este situată între cele două, suprapunerile de arie semantică fiind inevitabile.

Pentru a clarifica această problemă[43] atât cât se poate, stabilim întâi că demonstraţia şi argumentarea privilegiază dimensiunea raţională a discursului;

[42] Chaim Perelman. L*e champ de l'argumentation,* Bruxelles, Presses Universitaires, 1970
[43] v. Vasile Florescu R*etorica şi neoretorica*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973, pp. 42-46

demonstraţia elimină dimensiunea emoţională (subiectivă), iar argumentarea tinde să o reducă la minimum posibil. În plus, dacă demonstraţia funcţionează în ştiinţele exacte, argumentarea este adecvată în ştiinţele umaniste şi în cele socio-umane, unde atât premisele discursului, cât şi concluziile stau sub semnul posibilului, al verosimilului. Aşa cum arată Vasile Florescu, demonstraţia urmăreşte să probeze irefutabil, argumentarea – să convingă, să justifice optim o ipoteză.

Pentru a trasa hotarul dintre convingere şi persuadare, suntem îndemnaţi să recurgem la etimologia termenilor[44]: Primul este derivat din *vincere* („a învinge") şi sugerează soliditatea unei construcţii teoretice care se impune de la sine, anihilând orice posibilă rezistenţă intelectuală din partea receptorului. Al doilea provine din *suadere* care înseamnă „a recomanda, a sprijini, a invita, a îndemna". Nu mai avem deci dorinţa de a învinge, ci aceea de a „recomanda" cât mai elocvent posibil o anumită opinie, de a sfătui interlocutorul să urmeze o anumită cale, de a invita să ni se alăture prin gândirea şi prin atitudinea sa.

> „În cazul convingerii, decizia înseamnă renunţare la propria ta teză. Momentul deliberării care caracterizează prima fază a actului volitiv, este redus la maximum datorită evidenţei, fiindcă nu deliberăm împotriva ei. Încercarea de a explica acest fapt marcat de cele mai adânci şi mai delicate întrepătrunderi ale logicii cu psihologia eşuează şi suntem nevoiţi să ne mulţumim cu atribuirea unei virtuţi excepţionale evidenţei, fiindcă în faţa ei orice spirit normal trebuie să cedeze. Decizia este deci unică şi obligatorie.
>
> Cu totul altul este cazul persuasiunii, în care deliberarea este amplă. Subiectul este multă vreme pradă ezitării, iar decizia care urmează este rezultatul unui proces în care psihologia experimentală identifică şase faze distincte. Decizia înseamnă, în acest caz, alegere liberă şi poartă numele de *adeziune*"[45].

Efectul persuasiunii va fi prin urmare mai eficace şi mai durabil tocmai datorită faptului că discursul a inoculat impresia adeziunii liber consimţite şi că, prin urmare, acţiunea consecutivă nu va mai fi generată de un resort exterior şi constrângător, ci de unul interior. *Acţiunea de a persuada va urmări aşadar obiectivul de a determina*

[44] ibidem, p. 44
[45] ibidem, p. 44

adeziunea receptorului/receptorilor, îndemnându-l să gândească şi să acţioneze în acord cu propriile valori, fie că acestea preexistau, fie că sunt promovate de discursul emiţătorului. O altă diferenţă importantă decurge de aici: convingerea vizează, după cum arată Ch. Perelman, un auditoriu „universal", impersonalizat tocmai întrucât legile raţiunii sunt universale. Persuasiunea însă este exercitată asupra unui auditoriu „particular", clar identificat prin caracteristici proprii pe care emiţătorul trebuie să le cunoască şi să le exploateze. Urmează, pe aceeaşi linie, că spre deosebire de demonstraţie şi de argumentare, persuasiunea nu va căuta să suprime dimensiunea emoţională (subiectivă) a discursului; o va îmbina cu cea raţională, într-un „dozaj" determinat de abilităţile de comunicator ale emiţătorului, care trebuie să adapteze discursul atât contextului, cât şi caracteristicilor receptorului. Asumarea naturii dialogice a discursului, principiul orientării spre receptor şi principiul cooperării se dovedesc, iată, esenţiale în cazul persuasiunii.

În urma celor de mai sus, putem conchide prin următoarele:

- demonstraţia constă într-un discurs strict ştiinţific şi strict raţional, cu premise şi concluzii incontestabile; câmpul de acţiune este în aria ştiinţelor exacte; receptorul presupus este unul „ideal", perfect neglijabil; obiectivul ei este să probeze inconturnabil adevărul ipotezei avansate; trebuie, prin urmare să opereze delimitarea netă între **adevărat** şi **fals**.
- argumentarea presupune un demers de ordin preponderent raţional prin care se urmăreşte validarea unei ipoteze avansate; ipotezele şi concluzia nu vor fi incontestabile, dar vor fi justificate şi justificabile; dimensiunea subiectivă nu poate fi reprimată, dar tinde să fie redusă la minimum, dată fiind forţa argumentelor raţionale; receptorul prevăzut este unul „universal", impersonalizat în măsură maximă; obiectivul este acela de a justifica o ipoteteză, de aproba valabilitatea raţională a acesteia; temeiurile acestui discurs sunt, în general, de ordin axiologic (ca exemple, putem da posibile discursuri despre rolul benefic al căsătoriei, consecinţele faste ale studiului, caracterul malefic al ideologiilor extremiste etc. Astfel de discursuri nu vor ajunge la

concluzii incontestabile, dar vor putea convinge dacă argumentaţia este solidă); va trebui să delimiteze cât mai ferm între **just** şi **injust, justificat** şi **nejustificat, logic** şi **ilogic, bine** şi **rău.**

- persuasiunea se concretizează printr-un discurs construit premeditat pe două planuri: raţional şi emoţional[46]; va fi asumată astfel includerea *contextului* şi a *receptorului* ca factori constitutivi ai discursului; în consecinţă, discursul are un pronunţat caracter dialogic, impus de orientarea spre receptor şi de principiul cooperării; receptorul este unul „particular", caracteristicile îi sunt identificate şi condiţionează decisiv elaborarea discursului; obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emiţător şi asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor şi, deoopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării; alternativa pe care o exploatează acest tip de discurs este, generic vorbind (în termenii lui Aristotel) **bine – rău** cu derivatele posibile: **dezirabil – indezirabil, recomandabil – nerecomandabil, avantajos – dezavantajos**.

Dacă ar fi să definim comunicarea în implicaţiile ei cele mai profunde am ajunge la schema tripartită care include un Eu (locutorul), un Celălalt (colocutorul) şi Lumea (realitatea empirică la care se raportează discursul). Se pot invoca cu acest prilej şi cuvintele lui Daniel Bougnoux care asociază comunicării trei sensuri posibile. Plecând de la tripla accepţiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reuneşte ideile de semnificaţie, de sensibilitate şi de direcţie. Mesajele câştigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emiţătorul şi receptorul să folosească acelaşi cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emiţătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilităţii şi mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieşire dincolo de cuvinte […] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acţiune, restul

[46] Reamintim aici axioma a doua a Şcolii de la Palo Alto, care prevede existenţa a două dimensiuni ale actului de comunicare (a conţinutului de informaţii şi a relaţiei intersubiective) cu precizarea că întotdeauna cel de-al doilea primează.

căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor 'vorbe, vorbe...', denunţate de cântec."[47] Adăugând rândurile imediat anterioare, s-ar putea spune că persuasiunea constituie forma optimă de exercitare a facultăţii limbajului, tocmai pentru că reuneşte cele trei sensuri menţionate, pentru că implică toţi cei trei membri ai triadei.

Ajungem iarăşi, inevitabil parcă, la gândirea anticilor, a lui Aristotel, mai precis. În tratatul său de retorică[48], delimitează trei aşa-numite „surse" ale persuasiunii. *Ethos*-ul se referă la originea discursului, adică – la personalitatea vorbitorului, la inteligenţa şi cultura acestuia, precum şi la justificarea interioară de transmitere a mesajului. *Pathos* este termenul grecesc pentru „simţire, trăire" şi vizează implicarea subiectivă a emiţătorului şi apelul la subiectivitatea receptorului. În sfârşit, prin *logos* se face trimitere la dimensiunea raţională a discursului, conţinutul de informaţii referitoare la unul sau altul dintre aspectele realităţii. Încheierea este atât de evidentă, încât Stagiritul nu se mai oboseşte să o formuleze: un discurs eficient exploatează cu maximum de randament aceste trei „surse" ale unui act de comunicare autentică.

Bibliografie.

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, Bucureşti, Saeculum, 2006
- Florescu Vasile. *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973.
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003.

Test de autoevaluare

- Precizaţi-vă printr-un scurt eseu, punctul de vedere privind delimitarea/suprapunerea dintre persuasiune şi argumentare.
- Alegeţi un discurs oarecare pentru a identifica prin analiză elemente aferente celor trei surse ale persuasiunii delimitate de Aristotel.

[47] Daniel Bougnoux. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000, p. 54

[48] Aristotel. *Retorica* I, 1356a, traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004

Tema VII. Manipularea. Radiografia unei forme de patologie a comunicării

Timp estimativ de parcurgere: 40-60 minute

Am remarcat anterior plurivalenţa termenului de *persuasiune* în literatura de specialitate şi am arătat că ea se datorează insuficientei delimitări conceptuale. Am căutat să delimităm actul persuadării de acela al demonstrării şi de argumentare. Vom lua acum în discuţie o altă triadă de termeni care ridică numeroase probleme, din acelaşi motiv al suprapunerii ariilor semantice: persuasiune/ influenţă/ manipulare. Un foarte bun punct de plecare oferă Philippe Breton. Nu vorbeşte şi de influenţă, dar dezbate problema pe care o ridică delimitarea dintre argumentare (echivalentă cu persuasiunea, în viziunea autorului) şi manipulare.

> „Această dilemă, care constituie un veritabil şantier al viitorului nu este una simplă. Ar putea fi aşa dacă graniţe clar delimitate, stabile, cu uşurinţă identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or nu este cazul aici, cel puţin din două motive. Primul: argumentarea şi manipularea fac parte din acelaşi continuum, cel al tehnicilor de a convinge [...] Cei care susţin că întotdeauna există manipulare nu se înşală în totalitate, din acest punct de vedere. Se pune mai degrabă problema de a şti cum să facem să descrească intensitatea părţii manipulative a oricărui enunţ vizând să convingă, până în punctul de a o lăsa pe cât posibil fără efect.
>
> Al doilea motiv care face dificilă separarea netă între argumentare şi manipulare ţine de faptul că în final totul depinde de situaţiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. [...] Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să ţină cont de bogăţia şi de singularitatea relaţiilor. Această dificultate creşte şi mai mult în contextul comunicărilor mediatizate în care acelaşi mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului şi deloc aşa pentru o alta, care i-a dejucat deja capcanele.”[49]

[49] Philippe Breton. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006, pp.163-164

Constatăm că autorul relativizează problema sugerând că o delimitare netă între persuasiune şi manipulare nu poate fi operată. Reţinem această idee a lui Ph. Breton şi rămâne să îi verificăm în continuare validitatea.

Pentru aceasta, este necesar să introducem numaidecât şi al treilea termen – *influenţarea* - şi să avansăm ipoteza că abia în acest fel vom întregi *continnum*-ul invocat de Breton. Una dintre axiomele Şcolii de la Palo Alto prevede că procesele de comunicare pot fi de două tipuri, simetrice şi complementare. Comunicarea este *simetrică* în cazul în care se desfăşoară între doi parteneri egali din punct de vedere social (colegi, prieteni etc). Dacă între cei doi este o relaţie de inegalitate, fie şi conjuncturală (profesor-elev, părinte-copil, medic-pacient etc), comunicarea va fi complementară. Preluând această distincţie, avem un proces de **influenţă** în toate cazurile de comunicare complementară, asimetrică, adică atunci când relaţia de inegalitate dintre parteneri este clar statuată şi asumată ca atare. „Pentru ca procesul de influenţă să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiţii:

- iniţiatorul influenţei deliberate se presupune a deţine un grad acceptabil de competenţă şi informaţie, fiind animat de intenţii care sunt acceptate de receptor ca fiind bine orientate.

- relaţia de influenţă trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităţilor implicate, asupra valorilor împărtăşite şi a efectelor probabil produse”[50].

Sunt trei tipuri de relaţie de influenţă pe care Kelman le deosebeşte:[51]

- *conformarea* presupune acceptarea influenţei din dorinţa de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.

- *identificarea*: influenţa este acceptată datorită carismei, datorită prestigiului de care se bucură agentul în ochii receptorului.

- *internalizarea* presupune evaluarea mesajului şi acceptarea lui ca fiind în acord cu valorile şi cu modul de a gândi al receptorului.

Evident, între aceste trei tipuri de influenţă, cel din urmă este cel dezirabil. Abia atunci acceptarea influenţei este conştientă, receptorul modificându-şi atitudinea într-un

[50] Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu. *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, Bucureşti, 1993
[51] apud Denis Mcquail. *Comunicarea,* Institutul European, Iaşi, 1999
[2] Vlăsceanu, Zamfir. *Dicţionar…, ed. cit.*

sens pe care îl consideră benefic. Influenţa prin mijloace comunicaţionale este, fără îndoială, necesară pentru funcţionarea societăţii, implicată fiind în procese de educaţie, instruire, în transmiterea experienţelor şi a valorilor, precum şi în organizarea diferitelor structuri sociale economice sau politice. Condiţia esenţială este aceea ca relaţia de influenţă să fie vizibilă şi acceptată ca atare, aspect ce poate constitui o posibilă delimitare faţă de manipulare. O altă delimitare posibilă poate fi dată de faptul că influenţa produce beneficii (imediate sau pe termen lung) pentru ambele părţi, în timp ce manipularea este benefică exclusiv pentru emiţător.

Dacă am vorbit însă de un continuum, trebuie să observăm că atât conformarea cât şi identificarea pot fi tangente cu manipularea şi că pot fi distinse (dacă pot fi) prin apelul la etică şi la inteligenţă. Evident că vom avea un proces de influenţă în cazul în care profesorul îşi mobilizează cunoştinţele şi experienţa pentru a instrui temeinic elevul şi pentru a-şi urma astfel vocaţia, dobândind satisfacţie profesională. Dacă însă profesorul uzează exclusiv de autoritatea poziţiei sale sau de carisma pe care eventual o are pentru a fi bine cotat în ochii elevilor şi ai părinţilor vom putea vorbi fără ezitare de manipulare. Revenind, este necesar spiritul etic din partea E şi este necesar spiritul critic din partea R pentru a evita manipularea

Punctul în care greşeşte Ph. Breton este tocmai acela în care se opreşte exclusiv asupra E, omiţând prezenţa R. Îl corectează însă Piotr Wierybicki, arătând că rolul esenţial în anihilarea minciunii (echivalentă, în fond, cu manipularea) îl are receptorul. Un receptor atent şi inteligent, care asumă poziţia critică inerentă statutului său nu poate fi manipulat pentru că este capabil, mai devreme sau mai târziu, să demaşte şi să pulverizeze tertipurile murdare ale oricărui manipulator.[52] Aceeaşi idee este vehiculată şi de Bogdan Ficeac în cunoscutul său volum dedicat manipulării. La sfârşitul acestuia expune o foarte utilă listă de sfaturi menite să desfiinţeze posibile intenţii manipulatorii exercitate asupra cititorilor. Subtextul este limpede: rolul receptorului este decisiv, ca în cazul oricărui act de comunicare; nu poţi fi manipulat decât dacă accepţi manipularea, la fel cum nu poţi fi influenţat decât dacă accepţi influenţa, cum nu poţi fi persuadat decât

[52] Piotr Wierzbicki. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambaşu, postfaţă de Bogdan Ficeac, Bucureşti, Nemira, 1996, pp. 7-10 şi pp. 212-215.

dacă accepţi persuasiunea.[53] Sonia Cristina Stan vine să întărească aceeaşi concepţie recurgând la intrumentul ironiei:

> „În România anilor 2000, ideea manipulării prin presă trece prin avatarurile prin care a trecut vrăjitoria în Evul Mediu. Deşi din sondaje reiese adesea că, după Biserică şi Armată, presa este cel mai mult învestită cu încrederea românilor (un loc trei pe o scală a încrederii fiind demn de orice democraţie a lumii), tot ea, presa, este responsabilă de faptul că cineva ne foloseşte prin intermediul ei. Tot ce nu se înţelege din ceea ce prezintă presa are drept cauză faptul că „cineva de sus" dictează aşa. Totul se întâmplă pentru că faimosul „ăştia" [...] dictează totul prin intermediul presei: ce să înţelegem, ce trebuie să ştim, ce e necesar să ni se ascundă. Adică ne manipulează pentru propriile interese. Cine este această putere perfidă? Desigur, mai simplu spus, Guvernul, Parlamentul, preşedintele, politicienii."[54]

O privire de ansamblu asupra studiilor privind manipularea relevă faptul că acestea nu operează, decât rareori, distincţii explicite între fenomenele de manipulare şi cele de influenţare. Faptul este justificat de omogenitatea resurselor angajate atât într-un caz cât şi în celălalt, de similaritatea tehnicilor şi strategiilor, criteriul distinctiv constituindu-l natura intenţiei emitentului.

O definiţie larg acceptată[55] consideră manipularea ca fiind acţiunea orientată în scopul determinării unui „actor social" (persoană, grup) să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului şi nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune la nivel raţional şi afectiv-emoţional, care distorsionează intenţionat adevărul şi inoculează o percepţie falsă a realităţii, lăsând însă impresia libertăţii de gândire şi decizie. Apelând la palierul psihoafectiv şi, în mai mică măsură, la cel cognitiv, manipularea se deosebeşte de influenţă prin faptul că urmăreşte inocularea unei înţelegeri convenabile emitentului, evită interpretarea corectă şi profundă a situaţiei,

[53] Bogdan Ficeac.*Tehnici de manipulare,* Bucureşti, Nemira, 1997.
[54] Sonia Cristina Stan. *Manipularea prin presă*, Bucureşti, Humanitas, 2004, pp. 9-10
[55] Ioan Vasile Gherghel. *Forme de manipulare televizată,* Cluj-Napoca, Limes, 2009, pp. 110-111

prin articularea unor procedee de deviere a subiectului-receptor de la angajarea pe coordonatele convingerii raţionale, ale argumentării şi verificării informaţilor receptate.

Dezvoltarea fără precedent a cercetării psihosociale aplicate a condus la diversificarea şi perfecţionarea tehnicilor şi mijloacelor de manipulare, recurgerea la acestea fiind detectabilă îndeosebi la nivel mediatic. Întrucât omenirea nu a uzat niciodată de instanţe mediatoare ale mesajelor ca în vremurile actuale şi nu a manifestat atâta preocupare pentru transmiterea de informaţii, intervenţiile manipulatorii exploatează un câmp extrem de vast al comunicării şi acumulează procesual stretegii, tehnici şi metode care sunt perfecţionate odată cu testarea lor în zona efectelor şi a reacţiilor vizate.

Un fenomen atât de răspândit şi de complex cum este acela al manipulării a generat numeroase definiţii posibile şi numeroase liste de tehnici de manipulare aflate la dispoziţia celor care nu au altfel de mijloace de a convinge, sunt incapabili de a convinge în alt mod. Aşa cum am mai spus, sunt destul de numeroşi aceia care confundă explicit sau implicit noţiunile de influenţă, manipulare şi persuasiune. Sunt însă şi alţii care se preocupă să delimiteze cât mai ferm manipularea şi să identifice mijloacele care stau la îndemâna manipulatorilor. În ce priveşte definiţia, majoritatea cercetătorilor convin asupra apelului la etică pentru a defini manipularea. Am mai discutat chestiunea şi am arătat că nu este implicat doar aspectul etic, ci şi cel de ordin intelectual (sau – mai ales cel intelectual).

Pentru a lămuri problema, apelăm iarăşi la contribuţia semnificativă a lui Ph. Breton, care oferă o clasificare foarte amănunţită a tehnicilor de manipulare[56]. Avem, pe de o parte, seducţia demagogică, seducţia prin stil, manipularea prin claritate, estetizarea mesajului, apelul la autoritate, amalgamul afectiv. Pe de altă parte, sunt expuse cadrajul manipulativ, cadrajul înşelător, recadrajul abuziv, cuvintele-capcană, traseele mentale, deformarea imaginii, cadrajul constrângător, manipularea experimentală, amalgamul cognitiv. Esential este, în clasificarea lui Breton, faptul că împarte instrumentele manipulării în două mari categorii: afective şi cognitive. Primele sunt menite să exploateze abuziv latura emoţională a receptorului, iar celelalte – să opereze o selecţie şi o ordonare a informaţiilor convenabilă agentului.

[56] v. Philippe Breton. op. cit., cap. 4 şi 5

Suntem retrimişi astfel la cea de-a doua axiomă a Şcolii de la Palo Alto, cea care distinge cele două niveluri ale comunicării (al relaţiei şi al conţinutului) subliniind că cel dintâi este predominant în toate cazurile. În consecinţă, dacă acceptăm distincţia lui Ph. Breton, se poate spune că manipularea afectivă este cea mai eficientă şi cea mai simplă totodată, întrucât manipularea cognitivă reclamă, cel puţin, un strop de inteligenţă. Studiul lui Alex Mucchielli vine să sprijine demersul nostru, chiar dacă obiectivele îi sunt altele. Se impun două menţiuni preliminare. Prima: volumul autorului italian este emblematic pentru acea categorie de studii care stabilesc o perfectă sinonimie între *a persuada, a influenţa* şi *a manipula*.[57] A doua: tipurile de manipulare pe care le descrie sunt prezentate destul de nesistematic şi într-o manieră redundantă. Am găsit de cuviinţă deci să intervenim asupra listei, în sensul sistematizării şi al reducerii numărului de termeni, artificial multiplicaţi.

Sunt enumerate şapte mari tipuri de manipulare[58]: manipularea emoţiilor, a intereselor, a situaţiei (a contextului), manipularea poziţiilor, a relaţiilor, a normelor şi a identităţii. Modul în care prezintă aceste forme şi exemplele pe care le aduce spre susţinere îndrumă la constatarea unor suprapuneri. Astfel, manipularea normelor este conincidentă cu manipularea poziţiilor şi se apropie în acelaşi timp de manipularea relaţiei; manipularea identităţii vizează aspecte acoperite de manipularea emoţiilor şi a intereselor. Manipularea rolurilor, se suprapune peste manipularea relaţiei, limpede fiind faptul că adoptarea unui anumit rol determină instituirea unei anumite relaţii. Am redus, prin urmare, lista lui Alex Mucchielli la doar patru poziţii.

1**. Manipularea emoţiilor**. Sunt utilizate mesaje de natură verbală şi nonverbală pentru a specula emotivitatea receptorului. Afişarea unor sentimente false (regret, compasiune, prietenie etc), apelul la imagini expuse direct sau descrise, exploatarea unor sentimente legitime ale receptorului, toate acestea sunt de natură să faciliteze modificarea atitudinii R în sensul dorit de E. Poate că exemplul cel mai simplu şi cel mai cunoscut pentru această situaţie este acela în care E laudă, după caz, fie copiii, fie părinţii receptorului înainte de a formula efectiv mesajul.

[57] Este foarte grăitor faptul că volumul se întitulează *Arta de a influenţa*, dar vorbeşte pe tot parcursul său despre forme de manipulare.
[58]Alex Mucchielli. *Arta de a influenţa*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iaşi, 2002

2. **Manipularea intereselor**. Mesajul este menit să speculeze interese preexistente ale R sau să inducă în mod artificial unele interese. Pot fi vizate interesul pentru confort (speculat de agenţii imobiliari, de exemplu), interesul pentru confort psihic (apare în discursurile xenofobe), interesul pentru propria imagine sau interesul pentru sănătate, care este derivat din precedentul şi învecinat cu interesul pentru confort psihic.

3. **Manipularea contextului**. Am subliniat, vorbind despre factorii implicaţi în procesul de comunicare, importanţa contextului, a condiţiilor concrete în care se desfăşoară comunicarea. Dacă ne referim la contextul fizic, sugestii foarte fertile ne oferă recentele cercetări de proxemică. Un anumit mod de dispunere în spaţiu, prezenţa unor „accesorii", cum ar fi biroul, ghiseul sau podiumul, o anumită distanţă faţă de interlocutor, au efecte sensibile asupra modului în care e receptat un mesaj. De asemenea, modul în care este utilizat timpul are greutate în actul de comunicare. Manipularea normelor, a poziţiilor, a rolurilor, tratate separat de către Alex Mucchielli, pot fi incluse, la rândul lor, în clasa mai largă a formelor de manipulare a contextului.

4. **Manipularea relaţiilor**. Atingem aici miezul problemei pentru că ipoteza de la care am plecat este aceea că centrarea asupra relaţiei este decisivă înăuntrul unui proces de manipulare. Dacă Philippe Breton vorbea de manipularea afectelor şi de manipularea cognitivă, putem accepta că din cele trei tipuri expuse mai sus doar manipularea contextului are o oarecare dimensiune cognitivă, care însă nu este exclusivă şi arareori este predominantă. Avem manipulare cognitivă şi în cazul „cadrajului manipulativ" pentru că aici este vorba de selectarea şi ordonarea informaţiilor[59].

În rest, funcţionează apelul la subiectivitatea receptorului, chiar dacă este camuflat. (Putem da iarăşi un exemplu simplu: un profesor care îşi bombardează studenţii cu o mulţime de informaţii nu influenţează, ci manipulează, deoarece obiectivul său este acela de a impresiona şi de a-şi mări artificial „rating-ul". La fel se întâmplă şi cu un politician care îşi împodobeşte discursul cu nenumărate citate din autori prestigioşi). În ultimă analiză, putem conveni că dacă se speculează emoţiile R sau interesele acestuia, dacă sunt exploatate subversiv oricare dintre numeroasele elemente ale contextului,

[59] În termeni comuni, cadrajul manipulativ constă în minciuna prin omisiune, minciuna prin scoaterea din context, deformarea informaţiilor, introducerea de afirmaţii false, reordonarea artificială a informaţiilor.

aceasta se întâmplă pentru că intenţia ultimă a celui care manipulează este aceea de a manipula relaţia cu R. Mai precis, se urmăreşte instituirea şi conservarea unei false relaţii cordiale, menite să favorizeze E şi să acopere, în acelaşi timp, obiectivele reale ale acestuia. Manipulatorii realizează instinctiv că stabilirea unei astfel de relaţii este facilitată de potenţarea ilicită a proprie lor imagini. Prin urmare, inventarului de forme de manipulare a afectelor R, îi vor adăuga o serie de tertipuri care au rolul de a „cosmetiza" consistent imaginea E (transmit mesaje false despre caracterul excepţional, despre calităţi inexistente, despre inteligenţa remarcabilă, despre bagajul cultural impresionant etc[60].)

Dacă este ceva care apropie manipularea de influenţă este existenţa unei relaţii asimetrice. Le separă, în schimb, iremediabil faptul că relaţia asimetrică este falsă pentru că imaginea şi rolul pe care le asumă E sunt false. Un şef care manipulează, un politician care manipulează, un profesor care manipulează sunt impostori întrucât nu sunt capabili să influenţeze sau să persuadeze cu mijloace legitime.

Nu sunt capabili... Aceste cuvinte trimit spre o altă problemă legată de fenomenul manipulării. O prejudecată foarte larg răspândită asociază imediat manipularea cu exerciţiul puterii. Or, paragraful anterior sugerează, dimpotrivă, că manipularea nu are nimic de-a face cu puterea, că este, de fapt, generată de **neputinţa** agentului, de **lipsurile** acestuia: lipsa caracterului, lipsa unui intelect bine antrenat, lipsa unei culturi solide, lipsa calităţilor profesionale, lipsa personalităţii ferm cristalizate şi manifestate printr-un stil propriu, lipsa capacităţii de comunicare[61]... Întrebarea se impune imediat: cât de puternic este un om cu astfel de lipsuri?... Răspunsul este unul singur şi este evident.

Am avansat anterior ideea că este incorect, este insuficient să sancţionăm manipularea numai din unghiul eticii, că ea trebuie examinată şi din perspectiva raţionalităţii sau a intelectului, iar cele spuse imediat mai sus sprijină consistent această idee.

[60] Putem spune, fără a exagera, că şi în cazul în care mesajul vehiculează informaţii de ordin raţional, acestea au rolul de a provoca admiraţia sau respectul receptorului şi, în consecinţă, se adresează tot laturii subiective a acestuia.

[61] Toate aceste lipsuri sunt palid compensate de aşa-numita inteligenţă nativă, necultivată, care este foarte bine echivalată în limbajul popular prin „şmecherie".

Bibliografie

- Breton, Phillipe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006
- Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare,* Bucureşti, Nemira, 1997.
- Mucchielli, Alex. *Arta de a influenţa,* traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iaşi, 2002
- Stan, Sonia Cristina. *Manipularea prin presă*, Bucureşti, Humanitas, 2004
- Gherghel, Ioan Vasile. *Forme de manipulare televizată,* Cluj-Napoca, Limes, 2009
- Şelaru, Vasile ; Coman, Claudiu. *Comunicarea între informaţie şi manipulare – Dresori şi vânzători de cai verzi*. Ed. All , Bucureşti, 2005
- Wierzbicki, Piotr. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambaşu, postfaţă de Bogdan Ficeac, Bucureşti, Nemira, 1996

Test final autoevaluare (orientativ)

Notă: Fiecare răspuns corect se punctează cu un punct. Se acordă un punct din oficiu.

1. Comentaţi diversele accepţiuni posibile ale noţiunii de discurs.
2. Alegeţi (sau concepeţi) un discurs sau un fragment de discurs şi identificaţi în interiorul său elemente care ţin de nivelul intenţional, performativ, respectiv – conjunctural.
3. Selectaţi din memoria voastră 10-15 termeni care pot avea diverse semnificaţii textual-discursive. Precizaţi aceste semnificaţii, diferite de cea lexicală.
4. Alegeţi un discurs (sau fragmente de discursuri) în care să identificaţi abateri de la prescripţiile lui Paul Grice.
5. Redactaţi un text în care să utilizaţi toate categoriile de conectori textuali
6. Arătaţi care sunt elementele care conferă discursului caracterul de *eveniment*.
7. Alegeţi un discurs oarecare pentru a identifica prin analiză elemente aferente celor trei surse ale persuasiunii delimitate de Aristotel.
8. Definiţi specificul persuasiunii în raport cu influenţa şi manipularea.
9. Exemplificaţi într-un text diversele forme posibile de manipulare.