

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE**  
**ȘI ALE COMUNICĂRII**

**DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI**  
**PUBLICITATE**

***TEHNICI DE PERSUASIUNE***

**-Suport de curs pentru anul II**

**Lector doctor Cristian RADU**

## I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului**

**Date de contact ale titularului de curs:**

Nume: Cristian RADU

Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1

Telefon: 0264-431505

Fax: 0264-406054

E-mail: cristian.radu@fspac.ro

Consultații: miercuri, orele: 16.00-18.00

sala: V/1 din sediul facultății

**Date de identificare curs și contact tutori:**

Numele cursului: Tehnici de persuasiune

Codul cursului:

Nr credite.

Anul II, Semestrul I

Tipul cursului: obligatoriu

Pagina web a cursului

Tutori: asist. asoc. drd. Flavia Topan

Adresa e-mail tutori: topan@fspac.ro

- **Condiționări și cunoștințe pre-rechizite**

Asimilarea adecvată a acestei materii este facilitată de informațiile teoretice care sunt cuprinse în cursurile *Comunicare verbală și nonverbală* și *Elaborarea lucrărilor științifice*, de la specializarea Comunicare și Relații Publice, nivel Licență.

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

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

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

Prin intermediul acestui curs urmăm 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 încât acestea să dobândească adeziunea receptorilor. Dezbaterem, din punct de vedere teoretic, noțiunea de *discurs*, cu toate implicațiile acesteia. În același timp, finalitatea practică a dezbaterilor va consta în formarea abilităților de a analiza mecanismele de elaborare a discursului și de a le utiliza în conceperea discursurilor de diverse tipuri. Studenții se vor familiariza cu diversele accepțiuni ale noțiunii discutate, vor conștientiza apropierile și delimitările posibile în raport cu alte noțiuni din același domeniu. Vor fi atinse, de asemenea unele concepte din sfera pragmaticei, o disciplină recentă în științele limbajului, a cărei stăpânire este utilă unui specialist în relații publice. În sfârșit, vor fi delimitate și discutate o serie de tipuri specifice de discurs și vom opera o posibilă delimitare a persuasiunii de manipulare. Cunoștințele teoretice dobândite vor fi asociate cu activități de ordin practic.

Obiectivele precise ale cursului sunt:

- Dobândirea și internalizarea unor cunoștințe teoretice de bază din domeniul pragmaticei;
- Identificarea și asimilarea caracteristicilor specifice ale discursului, ca noțiune generică;
- Cunoașterea și utilizarea efectivă a *standardelor de textualitate*;
- Optimizarea competențelor comunicative în exprimarea scrisă și orală;
- Identificarea trăsăturilor specifice ale diverselor tipuri de discurs; exploatarea acestor cunoștințe în analiza discursurilor și în elaborarea discursurilor;
- Dezvoltarea abilității de a forma și de a argumenta un punct de vedere propriu;
- Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul și 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 și comunicare. Limbaj și comunicare din perspectiva semioticii: creație, vehiculare și interpretare a semnificației.
5. Natura dialogică a limbajului. Orientarea spre receptor și principiul cooperării.
6. Retorica antică și arta discursului eficient. Principiile neoreticilor: între demonstrație și argumentare.
7. Mijloacele nonverbale și paraverbale în comunicare.
8. Resursele limbajului verbal. Strategii de persuasiune: construcția textului între imperativul informării și cel al persuadării.
9. Coerență și coeziune textuală. Forme de realizare.
10. Noțiunea de *stil*. Forme lingvistice de manifestare și de influențare a subiectivității. Principiul cooperării și figurile retorice.
11. Persuasiune și manipulare. Forme de manipulare prin intermediul limbajului. (I)
12. Persuasiune și manipulare. Forme de manipulare prin intermediul limbajului. (II)
13. Limba de lemn și discursul demagogic: o posibilă radiografie.
14. Concluzii

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

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

*Metode utilizate în cadrul predării:* expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperirea dirijată, dezbateră.

## Bibliografie

- Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, Iași, Institutul European, 2006.
- Dragoș, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj, Casa Cărții de Știință, 2000
- Boutaud, Jean Jacques. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, București, Tritonic, 2004
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, București, Ed. Științifică, 1997
- Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 2001
- Fiske, John, 2003 – *Introducere în științele comunicării*, Iași , Polirom
- Florescu, Vasile. *Retorica și neoretorica*, București, Editura Academiei, 1978
- Haines, Ion. *Introducere în teoria comunicării*, București, Ed. Fundației “România de mâine”, 1998
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003
- Marga, Andrei. *Raționalitate, comunicare, argumentare*, Cluj-Napoca, 1991
- McQuail, Denis. *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999
- Mucchielli, Alex. *Arta de a influența*, Polirom, Iași, 2002
- O’Sullivan, Tim *et alii. Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Iași, 2001
- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, București, Ed. Facultății de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy”, 2000
- Reboul, Anne și Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi*, Echinox, Cluj, 2001
- Rybacki, Karyn; Rybacki, Donald, *Introducere în arta argumentării*, Polirom, Iași, 2004
- Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999
- Slama-Cazacu, Tatiana. *Stratageme comunicaționale și manipulare*, Iași, Polirom, 2000.
- Vlad, Carmen. *Sensul- dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Dacia, 1994

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

- **Calendarul cursului**

Prezența studenților la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puțin una dintre cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

- **Politica de evaluare și notare**

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

Contestațiile se pot face în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultați adresa: [http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli\\_plagiat.pdf](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 alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament care prevede exmatricularea pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studenți cu dizabilități**

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

- **Strategii de studiu recomandate**

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

## Tema I. Elemente de pragmatică și de teorie a textului.

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

- să extragă principalele observații pe marginea definiției lui Peirce;
- să identifice tendințele importante care au marcat evoluția lingvisticii;
- să definească și să justifice natura dialogică a discursului;
- să cunoască principalele tendințe manifestate în lingvistica actuală.

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

Încă înainte de a apărea științele comunicării ca domeniu autonom de studiu, lingviștii au sesizat noile tendințe și 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 relația dintre semne și utilizatorii acestora, semantica – axată pe relația dintre semne și referentul lor și sintaxa care studiază relația dintre un semn și alte semne) cea dintâi, pragmatica, dobândește în ultimele decenii un loc privilegiat. Această re-orientare a cercetărilor lingvistice, secundată apoi de apariția științelor comunicării se datorează, cum am spus, faptului că limbajul nu mai este perceput ca un simplu instrument de vehiculare a informației, iar comunicarea nu mai constă într-un banal schimb de informații. Sunt fenomene complexe care condiționează decisiv viața individului și a societății și care trebuie studiate, prin urmare în toată profunzimea și complexitatea lor.

Putem aminti aici opinia lui Wilhelm Von Humboldt, care vedea limbajul drept *energeia*, proces dinamic de instituire a semnificațiilor și apoi, încheierea lui Cassirer privind formele simbolice generate de funcția semiotică, specific umană. În plus, adăugăm aici definiția pe care Charles Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreține cu un secund, numit *obiectul* său, o *relație triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terț să întrețină cu obiectul aceeași relație triadică pe care o întreține el însuși cu același obiect. Relația triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai săi sunt legați împreună într-un mod ireductibil la vreun complex



de relații diadice.”<sup>1</sup> Formularea e oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reținem că:

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

Chestiunea se poate trata și în alți termeni. Dacă echivalăm *interpretantul* cu înțelesul cuvântului, vom accepta că există un înțeles standardizat, prescris de dicționar, dar vorbirea presupune de fiecare dată o oarecare distanțare față de acest înțeles. Altfel spus, cuvintele sunt încărcate de fiecare dată cu sensuri subiective, prea rar fiind utilizate cu sensul de dicționar. Este vorba, de fapt, de distincția dintre *denotație* (semnificația de dicționar a cuvântului) și *conotație*, pe care Greimas o denumește *semnificație secundă*, ce poate fi determinată social, cultural, individual și conjunctural.<sup>2</sup>

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

„Dacă există un oarecare acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă unitățile lexicale, acesta se limitează la sfera denotației, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definițiile din dicționar. Dar nesfârșitele nuanțe în care se colorează cuvintele ca urmare a șirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o proprietate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minții și sensibilității interlocutorilor [...]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingviștii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înțelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment. Înțelegem sensul cuvântului *dragoste* în moduri diferite la 10, 20, 40

---

<sup>1</sup>Charles S. Peirce. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990, p.285

<sup>2</sup>Algirdas J. Greimas. *Despre sens*, Univers, București, 1975

sau 60 de ani, din pricina acumulării în timp a experiențelor, reale sau simbolice, legate de acest concept complex și, din păcate, șansele de a întâlni cândva o persoană, pentru care cuvântul să însemne același lucru ca și pentru noi, sunt cvasinule”<sup>3</sup>.

*Stilizarea* este așadar rezultatul tendinței de exprimare a personalității sau în termenii lui Jakobson, rezultatul activării funcției expresive. În același timp însă, are o a doua justificare conexă, și la fel de importantă: *orientarea spre receptor*.

Cercetările mai recente<sup>4</sup> din domeniul teoriei textului pun accentul tot mai mult asupra dimensiunii dinamice, procesuale a limbajului, privind așadar limbajul în activitatea lui ca suport al relației interumane. În consecință, sunt de semnalat următoarele *orientări*:

- crește rolul pragmaticii ca disciplină ce studiază dimensiunea comunicativă a limbajului.
- în ce privește problema sensului: dacă lingvistica tradițională urmărea analiza elementelor componente ale enunțului și modul în care însumarea lor produce sens, lingvistica actuală pleacă de la premisa că sensul textual, global, își subordonează unitățile constitutive.
- este teoretizată diferențierea dintre sensul lexical și semnificația textual-discursivă a cuvintelor.
- este reevaluată noțiunea de *context*, considerată acum (*nota bene*) parte constitutivă a textului.
- în sfârșit, aceeași reevaluare e operată și în cazul *receptorului*. Acesta e privit ca un factor activ, iar relația dintre emițător și receptor este asumată ca proces de *determinare reciprocă*. Receptorul devine și el parte constitutivă a textului, instanță care condiționează procesul de producere a acestuia.

Referitor la acest subiect, este vorba de a accepta natura eminentemente *dialogică* a oricărui enunț, 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

---

<sup>3</sup> M. Dinu. *op. cit.*, p.45

<sup>4</sup>v. pentru acest subiect, Carmen Vlad, *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Dacia, Cluj, 1995

aparținând limbajului vorbit, este orientat nemijlocit spre viitorul discurs – răspuns: el provoacă răspunsul, îl anticipează și vine în întâmpinarea lui.”<sup>5</sup>

### **Natura dialogică a textului.**

Sublinierea aceasta atât de fermă a naturii dialogice a limbajului a fost confirmată, ulterior, de accentul pus de lingviști asupra dimensiunii comunicative a limbajului. În același timp, concepția 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 condiționat de viitorul act al receptării. Întreaga construcție textuală este destinată receptării, adică înțelegerii, fapt care, conștientizat sau nu, influențează decisiv procesul de producere al textului.

- dacă înțelegem actul emiterii ca pe un proces de creare de semnificații, 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: calități adecvate ale receptorului; existența unei relații corecte, astfel încât mesajul să nu fie deformat de factori subiectivi; o anumită construcție a mesajului care să includă indicații de interpretare corectă și să fie în acord cu contextul și cu profilul și așteptările receptorului.

Toate acestea condiționează o **accepțiune autentică** a comunicării, definită ca demers comun de semnificare și 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)<sup>6</sup>, subordonându-i patru „maxime”, norme fundamentale ce trebuie să guverneze actul comunicării:

1. **maxima cantității**: impune vorbitorului să ofere o cantitate suficientă, dar nu excesivă de informații.

2. **maxima calității**: prevede obligația de a oferi informații adevărate și relevante.

---

<sup>5</sup>M. Bahtin. *Probleme de literatură și estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefață de Marian Vasile, Univers, București, 1982, pp. 134-135

<sup>6</sup> apud Reboul; Moeschler. *op. cit.* pp 46-48

3 **maxima relației**: impune adecvarea la subiect, evitarea divagațiilor și a amănuntelor ne semnificative.

4 **maxima modalității**: impune o exprimare clară, fără ambiguități generatoare de confuzii.

Înainte de a comenta aceste maxime, considerăm util să amintim aici și o serie de „reguli retorice”, formulate de Frans Von Eemeren și Rob Grootendorst, în modelul lor pragma-dialectic<sup>7</sup>. Precizăm că oferim aici o variantă reordonată și 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 susțină, 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 și corect aplicate.
6. orice atac trebuie să vizeze exclusiv punctul de vedere avansat de interlocutor (și nu persoana de pildă).
7. niciunul dintre interlocutori nu trebuie să atribuie partenerului o premisă implicită sau să respingă o premisă subînțeleasă în mod evident.
8. interlocutorii trebuie să cadă de acord asupra premiselor acceptate ca puncte de plecare și să le respecte ca atare.
9. dacă un punct de vedere a fost susținut convingător, trebuie să fie acceptat; dacă susținerea e neconvingătoare, 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.

Observația care se impune imediat este aceea că, atât maximele lui Paul Grice, cât și aceste zece reguli enumerate mai sus, țin de bunul simț, de logica elementară și de regulile politeteții. Par așadar banale, arhicunoscute și, deci, inutil de discutat. Le-am

---

<sup>7</sup> apud Constantin Sălăvăstru. „*Discursul puterii*”, Institutul European, 1999, pp. 264-290

reamintit totuși, 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, conștient sau nu, în procesul comunicării. Ne vom opri mai jos, în capitolul 6, asupra formelor de deviere de la aceste norme.

### **b) Construcția textului. Coerența și coeziunea textuală**

**Definiția textului:** În accepțiunea cea mai răspândită, noțiunea de *text* pare să implice două însușiri: dimensiune relativ mare și caracterul scris (în opoziție cu *discurs*, care pare să se refere la o realitate). În realitate, noțiunea de *text* nu e legată de cele două însușiri, după cum nici cea de *discurs* nu e legată de oralitate. Le considerăm sinonime și definibile succint, ca act de comunicare autentic, construit deliberat și orientat către receptor. Optăm pentru utilizarea noțiunii de *text*, datorită ideii de „rețea” („țesătură”) pe care o implică și, pe de altă parte, datorită faptului că este promovată de perspectiva semiotică, *discursul* fiind noțiunea specifică perspectivei pragmatice.

Definim așadar **textul** ca un produs verbal elaborat, caracterizat prin coerență și coeziune textuală și constituit ca o rețea de semnificații ce include semnele verbale, relațiile dintre acestea și relațiile acestora cu emițătorul și receptorul<sup>8</sup>.

Sunt câteva observații care se pot face pe marginea acestei definiții:

- din perspectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale.
- orice act de comunicare, în accepțiune autentică, se constituie în produs textual.
- (*nota bene!*) prin text înțelegem nu doar produsul verbal, ci și condițiile concrete ale producerii și receptării, respectiv procesul însuși 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 conferință de două ore, toate suportă la fel de bine denumirea de text. Condiția esențială rămâne existența sensului textual și a coeziunii textuale.

---

<sup>8</sup> am valorificat pentru această definiție și pentru observațiile 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 semnificații, de utilizare a limbii într-o manieră strict specifică, adecvată contextului și receptorului. Stilul individual constă, din acest punct de vedere, în inventarul de forme specific individuale, de utilizare a limbii. Stilul este, practic, expresia libertății 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. [...] Conotația cuvintelor nu vine din afara vorbitorului, ci rezultă din transformarea trăirilor lui în semnificație verbală.”<sup>9</sup>

În termenii lui Roland Barthes, stilul individual se regăsește la cel de-al doilea nivel de semnificare a limbii: cel dintâi este nivelul denotației, iar cel de-al doilea aparține conotației mitului și metaforei<sup>10</sup>. Este nivelul unde se concretizează lingvistic expresia personalității și orientarea spre celălalt, intenția de comuniune și nu doar de comunicare. De aceea, considerăm că din punct de vedere pragmatic, artificiile stilistice (figurile de stil) sunt **forme de potențare a cooperării**, și forme de eficientizare a procesului de comunicare. (Facem precizarea că utilizăm notiunea de *figuri de stil* în sensul cel mai larg, care cuprinde atât figurile limbajului, cât și figurile retorice, adică – atât metaplasme și metataxe, cât și metasememe și metalogisme<sup>11</sup>.) A utiliza o metaforă sau un epitet, a recurge la ambiguități voluntare, eufemisme, formulări ironice, expresii eliptice, interogații sau exclamații retorice etc. Presupune, deopotrivă, un gest de exhibare a propriei subiectivități (de sinceritate) și o apreciere implicită la adresa receptorului, căruia îi transmiți astfel încrederea ta în capacitatea lui de a interpreta corect mesajul. Se poate conchide, așadar, că preocuparea pentru stil și adecvarea acestuia la condițiile concrete ale enunțării, potențează imaginea emițătorului și relația instituită cu receptorul, contribuind la optimizarea actului de comunicare.

---

<sup>9</sup> Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, București, 1986, pp. 128-129

<sup>10</sup> apud John Fiske, *op. cit.*, pp 113-125

<sup>11</sup> *Dicționar de termeni literari*, Editura Academiei, București, 1976

### Bibliografie:

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

### Teme de evaluare

- Arătați care sunt consecințele practice ale orientărilor majore din lingvistica actuală și găsiți exemple relevante pentru fiecare.
- Căutați texte sau fragmente de texte în care să identificați abateri de la maximele lui Paul Grice și de la regulile retorice din modelul pragma-dialectic.
- Evidențiați rolul stilului individual și al figurilor retorice din perspectivă pragmatică. Apelați la exemple din comunicarea politică sau publicitară pentru a vă susține ideile.

## Tema II. Elemente de retorică.Persuasiunea.

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

**Noțiuni-cheie** : retorica, principiile retoricii, invenția, dispoziția, elocuția, memoria, acțiunea, 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 personalități pe o arie cât mai întinsă. Foarte elocvent în privința acestei asocieri este Andrei Pleșu<sup>12</sup> care comentează subtil afirmații vehiculate în marile religii și în filozofia antică. Firește, este de amintit, ca foarte cunoscută, ipoteza Cuvântului primordial, a Logosului creator care apare în Biblia creștină. Aceeași idee apare însă și în mitologia hindusă, după cum arată Andrei Pleșu. Întâlnim aici o scară întinsă între nivelul divinității și cel al contingenței: nivelul cel mai înalt este al Cuvântului creator (Para); Pashianti este manifestarea Cuvântului, care generează, la nivelul individului Madhyiana – facultatea interioară a limbajului; în sfârșit, la nivelul cel mai de jos avem limba articulată, numită Vaikhari.

Pe aceeași linie, este amintită gândirea Antichității 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 și Kratylos) au numele derivate de la *kras*, *kratos*, substantivul grecesc echivalent cu „putere”. În acest dialog, se mai semnalează analogia posibilă dintre Eros (manifestare esențială a Vieții, a forței vitale de origine divină) și Logos pentru a permite încheierea că

---

<sup>12</sup>v. Andrei Pleșu. *Limba păsărilor*, București, Humanitas, 1996, pp 40-45



limbajul este, în ultimă instanță, forma de exprimare a dimensiunii divine a omului. „Cuvântul nu este un fenomen derivat al vieții și al inteligenței: este, dimpotrivă, sursa amândurora, ritmul lor de întreținere, pe scurt, suflarea lor”<sup>13</sup>. Prin urmare, autorul se va simți îndreptățit să spună ferm că forța cuvântului este infinit mai largă decât valoarea lui lingvistică și că „a fi viu și a avea darul vorbirii sunt două efecte simultane ale aceleiași cauze”<sup>14</sup>.

Gândurile lui Andrei Pleșu sunt sprijinite în mod consistent de cele ale Umberto Eco și ale lui Ernst Cassirer. Cel dintâi, în volumul *Le signe*<sup>15</sup> afirmă că activitatea simbolică a apărut înaintea fabricării primelor unelte, funcția semiotică fiind cea responsabilă pentru nașterea speciei umane. Cu ajutorul simbolurilor, omul se smulge dintr-o natură străină și ostilă pentru a se introduce în universul culturii pe care el însuși îl creează și care devine astfel, lumea libertății sale. Limbajele de orice fel (reprezentările simbolice) au așadar funcție vitală, susține Eco, și aceasta e de fapt semnificația comportamentelor magice ale primitivilor, concretizate în celebrele picturi rupestre. Un citat preluat după Henri Wald este binevenit în prelungirea afirmațiilor lui Eco:

„Istoria scrierii de la pictograme la literele alfabetului este istoria reprezentării grafice a unor idei din ce în ce mai abstracte și 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 inițiații știau să-l descifreze.”<sup>16</sup>

La rândul său, Ernst Cassirer, atrage la rândul lui atenția asupra asocierii legitime a limbajului cu forța autentică a intelectului uman. Susține apoi că, într-o primă fază, limbajul a avut o funcție magică, prin intermediul căreia se urmărea dominarea unei lumi percepute ca fiind ostilă. Apoi, manifestarea aceleiași forțe ar fi avut, potrivit lui Cassirer, o finalitate logică – înțelegerea unei lumi ale cărei legi căutau să rămână ascunse. În sfârșit, o ultimă fază, care subzistă până astăzi<sup>17</sup>, este aceea în care forța limbajului nu

---

<sup>13</sup>ibidem, p. 10

<sup>14</sup>ibidem, p. 11

<sup>15</sup>Umberto Eco. *Le signe*, trad. Jean-Marie Klinkenberg, Labor, Bruxelles, 1990

<sup>16</sup>Henri Wald. *Ideea vine vorbind*, București, Cartea Românească, 1983, p. 84

<sup>17</sup>Ideea lui Cassirer poate fi nuanțată pentru a spune că, de fapt, toate cele trei funcții ale limbajului subzistă până azi. Altfel spus, ele sunt constitutive oricărui act de exercitare a limbajului. În consecință, etapele nu

mai este îndreptată spre Lume, ci înspre Celălalt. Astfel s-a născut retorica, a cărei prelungire este azi pragmatica.

**Retorica** este, așa cum se știe o disciplină fondată și, totodată, privilegiată, în Antichitatea elină și în cea romană. Numele cele mai sonore asociate cu această disciplină sunt Aristotel, Cicero și Quintilian, fără ca prin menționarea acestora să neglijăm aportul altor oratori respectabili. Aristotel este cel dintâi care s-a preocupat de acest domeniu și este cel care a impus retorica prin tratatul cu același nume<sup>18</sup>. Vom reveni în paginile următoare la tratatul Stagiritului pentru ca acum să ne oprim la contribuția urmașilor săi latini, Cicero și Quintilian, care i-au împrumutat și i-au dezvoltat ideile referitoare la chestiunea care ne interesează momentan: clasificarea „părților retoricii”. Așa le-a numit Aristotel și la fel le-au numit succesorii săi; în ce ne privește, 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 și vom discuta așadar în cele ce urmează aceste operațiuni/etape. Trebuie precizat că vom arăta ce presupune fiecare în viziunea oratorilor antici, dar vom accentua în același timp și actualitatea acestei clasificări, faptul că atrage atenția asupra unor principii pe cât de importante, pe atât de neatrinse de trecerea timpului.

### **Principiile retoricii**<sup>19</sup>

**1. Invenția** (lat. *inventio*). Se referă la conceperea discursului<sup>20</sup>, la operațiunea de proiectare a acestuia astfel încât să corespundă exigențelor pe care le-am enunțat în capitolul anterior. Sunt trei operațiuni pe care le presupune această etapă :

**a)** delimitarea temei/subiectului și stabilirea ipotezei centrale a discursului. Subliniem aici importanța decisivă pe care o are stabilirea ipotezei pentru coerența și coeziunea discursului. Este vorba de ideea esențială, de nucleul de sens căruia i se vor subordona

---

ar fi delimitate după modul de manifestare exclusivă a vreuneia dintre cele trei funcții, ci după preeminența uneia sau alteia asupra celorlalte două.

<sup>18</sup>v. Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004

<sup>19</sup>v. pentru acest subiect Vasile Florescu. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.

<sup>20</sup>Vom utiliza termenul *discurs* în accepțiunea sa cea mai largă, aceea în care este echivalent cu *textul*. Avem în vedere așadar discursuri de orice natură, orale sau scrise, de orice dimensiune emise în orice conjunctură. Esențiale pentru calitatea lor de text/discurs rămân coeziunea textuală și orientarea spre receptor.

toate segmentele, toate unitățile constitutive ale discursului. Adăugăm numaidecât un aspect ce poate părea minor, dar este foarte important și, din păcate, este ignorat adeseori: delimitarea subiectului și stabilirea ipotezei centrale nu se confundă, chiar dacă se intercondiționează. Opțiunea pentru un subiect (o temă) presupune răspunsul la întrebarea „la ce anume mă voi referi?”; stabilirea ideii esențiale (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 emițătorului este indezirabilă. Se poate avansa ca ipoteză o afirmație cum ar fi „chestiunea abordată este extrem de complexă și dificil de tranșat” sau „înțelegerea subiectului abordat este dificilă astfel că sunt necesare o descriere și explicații detaliate”. Sub nici o formă însă nu se poate transmite prin intermediul unui text/discurs ideea că „nu am nici o opinie față de acest subiect, mă lasă perfect indiferent și mă voi mulțumi doar să îl descriu”. Pe scurt, problema poate fi expusă astfel: formularea ipotezei este echivalentă, practic, cu fixarea unui obiectiv; absența unui astfel de obiectiv transformă redactarea/rostirea discursului într-o rătăcire debusolată printre idei și cuvinte, care va provoca disprețul sau, cel mult, compasiunea receptorului.

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

**c)** identificarea argumentelor și a exemplurilor prin care va fi susținută ideea centrală. Este evident că vor fi selectate argumentele cele mai concludente și exemplele cele mai relevante pentru atingerea obiectivului.

**2. Dispoziția** (lat. *dispositio*) privește structura internă a textului, modul în care sunt ordonate ideile (argumentele, exemplele). În fond, prevăzând această etapă, oratorii antici au atras atenția asupra imperativului de a proiecta textul, de a construi un plan preliminar, astfel încât elaborarea ulterioară să nu stea sub semnul improvizăției. Foarte concret, este subliniat un aspect care, iarăși, poate părea banal, dar este foarte adesea neglijat: înainte de a emite un discurs, este bine să alcătuiști un „plan de idei”, așa cum te-a învățat Doamna Învățătoare, chiar dacă acum ai treizeci de ani și crezi că a rosti sau a scrie un discurs/text este o activitate care nu îți ridică nici o problemă..

Potrivit aceluiași autori în structura unui discurs trebuiau incluse patru părți. 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 atenția auditoriului, dacă este să traducem expresia *captatio benevolentiae* în spiritul iar nu în litera ei. Exordiul poate avea o dimensiune emoțională (introducerea face apel la latura afectivă a auditoriului) sau una rațională (prin care se urmărește, de exemplu, justificarea alegerii temei de către emițător.) Evident, emițătorul va trebui să acorde atenție modului în care accentuează una sau alta dintre aceste dimensiuni.

b) Narațiunea – are ca obiectiv expunerea faptelor a conjuncturilor care circumscriu discursul. Reamintim pe scurt că oratoria a fost întâi o artă<sup>21</sup> și abia apoi a devenit obiectul unei discipline. Era practică, cum se știe, în special, de către oamenii politici sau de către avocați în adunările obștești care aveau loc în agora sau în forum. În astfel de circumstanțe, era evident că vorbitorii, fie ei politicieni sau avocați, trebuiau să descrie împrejurările care au generat discursul și față de care urmează să își exprime opinia.

Preocuparea pentru includerea *narațiunii* 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 și susține propria opinie. La fel se întâmplă și în cazul unui discurs științific, unde este indicat să fie evocat, oricât de succint, stadiul cercetării în ce privește subiectul abordat (este vorba, de fapt, tot de împrejurările în care se naște textul și care îl condiționează, doar că acestea sunt de ordin teoretic).

c) Confirmația – este partea importantă a textului, deoarece conține argumentele care susțin ipoteza. Ni se atrage atenția asupra necesității de a căuta ordonarea optimă a acestora și de a evidenția conexiunile logice dintre unitățile argumentative și dintre acestea și ipoteza centrală a textului. Nu mai puțin importantă este preocuparea pentru

---

<sup>21</sup>În Grecia antică, termenul *artă* avea nuanțe diferite față de accepțiunea actuală. Era echivalent cu *techne*, o noțiune care se referea atât la dimensiunea estetică a produselor artistului cât și la cea pragmatică. Altfel spus, viza atât harul, înzestrarea artistului, cât și efortul și priceperea depuse în munca sa (*profesionalismul*, cu un termen din zilele noastre).

identificarea și combaterea unor posibile contraargumente pe care vreun receptor atent (sau unul ostil) ni le-ar putea aduce.

d) Perorația – este o parte a discursului, plasată în general la sfârșit, care se concretizează printr-o recapitulare cu accent pe liniile de forță ale discursului și, deopotrivă, prin apelul (recomandat) la subiectivitatea receptorului. Este recomandat acest apel întrucât acțiunea persuasivă trebuie să se adreseze atât rațiunii cât și afectivității. 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 țărmul oceanului; de asemenea, se poate recurge la imagini elocvente într-o pledoarie pentru valori tradiționale pe cale de dispariție... Imaginile vor sensibiliza receptorii, se vor întipări în memorie și vor eficientiza așadar discursul.

**3. Elocuția** (lat. *elocutio*). Are în vedere dimensiunea estetică a discursului, stilul adoptat și figurile de stil la care se recurge pentru a conferi un plus de forță persuasivă discursului. Două aspecte sunt implicate aici: întâi, este vorba de adaptarea la contextul în care se află emițătorul și, în consecință, de măsura în care își cenzurează sau își expune subiectivitatea. În al doilea rând, dacă se optează pentru un discurs subiectivizat, utilizarea figurilor retorice<sup>22</sup> va trebui să fie de asemenea controlată cu atenție, adaptarea la context și la așteptările publicului fiind și 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, așa cum se spune foarte adesea, instrumente de „înfrumusețare” a limbajului, ci forme de eficientizare a discursului.

**4. Memoria** (lat. *memoria*). În sens restrâns, se referă la bagajul de cunoștințe (exemple, idei și teorii consacrate, citate celebre etc) depozitat în memoria emițătorului și aflat la dispoziția acestuia pentru a putea susține unul sau altul dintre argumentele expuse. Pe scurt, era vorba de ceea ce astăzi se numește, cu un termen generic, cultura generală a individului, derivată dintr-un lung și perseverent efort de auto-instruire. Trebuie să extindem însă și de această dată, spunând că utilizarea unor astfel de exemple, imagini, citate etc era și este o modalitate de potențare a forței persuasive a discursului, așa cum am arătat la punctul 2.

---

<sup>22</sup>vezi, pentru o prezentare pe larg a figurilor de stil, Pierre Fontanier. *Figurile limbajului*, traducere și prefață de Antonia Constantinescu, București, Univers, 1977.

**5. Acțiunea** (lat. *actio* sau *pronuntiatio*). Acest canon al retoricii prevedea congruența optimă a dimensiunii verbale a discursului cu cea nonverbală. Altfel spus, oratorii antici au conștientizat (cu mult timp înainte de cercetătorii actuali) importanța pe care o au mijloacele paraverbale și cele nonverbale<sup>23</sup> în comunicare. Se impune imediat imperativul de a controla cu maximum de atenție toate mesajele transmise prin aceste mijloace (asemenea unui actor), pentru ca ele să completeze mesajul verbal.

### **Bibliografie.**

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, București, Saeculum, 2006
- Chelcea, Septimiu *et alii*. *Comunicarea nonverbală. Gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, 2005
- Florescu Vasile. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.
- Fontanier, Pierre. *Figurile limbajului*, traducere și prefață de Antonia Constantinescu, București, Univers, 1977.

### **Teme de evaluare**

- Concepeți 4-5 ipoteze fundamentale posibile pentru lucrări științifice în domeniul științelor socio-umane.
- Analizați două texte argumentative pentru a evidenția argumentele implicate și conexiunile logice dintre acestea.

---

<sup>23</sup>O foarte utilă prezentare a acestor mijloace oferă Septimiu Chelcea și colaboratorii: Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea. *Comunicarea nonverbală. Gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, 2005

### **Tema III. Text și discurs. Caracteristicile discursului.**

#### **Principii de elaborare.**

**Obiective.** Sunt expuse pentru a fi dezbătute și reținute caracteristicile generale ale unui discurs. În același timp, se propune studenților să justifice echivalența dintre discurs și 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 coerență și coeziune discursului. Urmărim, de fapt, să cultivăm abilitatea de a construi și de a analiza un discurs.

**Noțiuni-cheie:** caracteristici ale discursului, competență comunicativă, principiu al cooperării, principiu al politeții, coerență și coeziune textuală, conectori textuali.

Se poate constata imediat că noțiunile de *discurs* și de *text* sunt echivalente și le vom trata ca atare de acum încolo, neglijând disputele care preocupă lingviștii. Dat fiind titlul acestui curs, vom utiliza în continuare termenul *discurs* și, pentru economie de timp și de spațiu, vom prescurta actorii implicați în procesul de comunicare prin E (de la emițător) și R (de la receptor)<sup>24</sup>.

Enumerăm mai jos caracteristicile discursului:

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

---

<sup>24</sup> Atragem atenția că cele două noțiuni (emițător și receptor) sunt desuete și oarecum inadecvate. Sunt inadecvate mai ales datorită faptului că, asumând comunicarea ca pe un proces bidirecțional și, în al doilea rând, rolul activ al „receptorului” este inexact să îl numim receptor. La fel, trebuie spus că „emițătorul”, la rândul lui, poate deveni receptor. Lingviștii au căutat termeni mai adecvați, cum ar fi *locutor/colocutor*, *locutor/alocutor* etc. Rămânem la termenii consacrați pentru că sunt cei mai cunoscuți.

procesul de codificare și pe cel de decodificare. Competența comunicativă include așadar, pe lângă competența lingvistică, și o așa-numită competență enciclopedică]

- competența comunicativă obligă E să structureze discursul prin raportare la context și la R (la condițiile concrete de producere a discursului);
- contextul și receptorul devin, astfel, instanțe constitutive ale textului;
- statutul de *discurs* nu este condiționat de dimensiuni și nici de modul de expunere (oral sau scris)
- condițiile esențiale pentru ca un număr de enunțuri să se constituie într-un discurs sunt *orientarea spre receptor* și asigurarea *coeziunii textuale*.

**Orientarea spre receptor** presupune asumarea R ca partener în operațiunea de realizare a sensului. Paul Grice este acela care, în interiorul teoriei conversației, a statuat **principiul cooperării**, ca principiu fundamental care trebuie să acționeze în elaborarea oricărui discurs<sup>25</sup>. Acest principiu al cooperării se detaliază în patru maxime pe care fiecare dintre locutori trebuie să le respecte în desfășurarea unei conversații.

[Le reamintim pe scurt

- maxima cantității se referă la conținutul de informații pe care le vehiculează discursul. Sunt două aspecte prevăzute de această maximă: fiecare locutor este obligat să furnizeze în număr suficient de informații; nu este recomandat excesul de informații.
- maxima calității prevede ca informațiile pe care le avansează fiecare dintre locutori să fie veridice și probabile. Altfel spus, se interzice furnizarea de informații false sau care nu pot fi probate.
- maxima relației impune adecvarea discursului la subiect și sancționează, prin urmare, devierile sau digresiunile inutile.
- în sfârșit, maxima modalității ordonează expresia, impunând claritate, proprietate, lipsa echivocurilor etc]

Firește, așa cum numeroși comentatori au observat, aceste maxime se constituie într-un fel de obiective ideale, foarte greu sau imposibil de atins efectiv și pe deplin. Această realitate însă nu este de natură să împiedice vorbitorii să urmărească în mod cât mai consecvent aceste obiective.

---

<sup>25</sup>vezi, pentru acest subiect, Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinoc, 2001, pp. 43-52



Acestor prescripții subordonate principiului cooperării li se pot adăuga acelea care derivă din principiul politeții. Înțelegem, în acest context, **politețea** ca pe un concept pragmatic care, așa cum arată E Goffman, se concretizează prin **strategiile comunicative de conservare a imaginii interlocutorului**<sup>26</sup>. Expunem mai jos sistematizarea oferită de Liliana Ionescu-Ruxăndoiu<sup>27</sup>, care distinge două forme majore ale politeții, negativă și pozitivă.

*Politețea negativă* presupune o distanță socială mai mare între interlocutori și are rolul de a prezerva relațiile, de a preveni deteriorarea acestora. Iată câteva dintre strategiile politeții negative:

- exprimarea indirectă, atenuată a forței perlocuționare
- camuflarea presupunerilor privind disponibilitatea receptorului de a efectua o anumită acțiune
- reducerea gradului de interferență prin apelul la exprimări restrictive
- diminuarea propriei personalități și exprimarea deferenței prin potențarea calităților celuilalt
- introducerea unor scuze preventive la începutul mesajului
- impersonalizarea enunțurilor.

*Politețea pozitivă* este fundamentată pe relații de apropiere între interlocutori și are rolul de a conserva și de a potența aceste relații:

- observații care probează atenția față de interlocutor
- utilizarea unor formule familiare de adresare, exprimarea la persoana a doua singular
- forme de exagerare a aprobării sau a admirației față de receptor
- evitarea exprimării directe a dezacordului față de unele afirmații ale interlocutorului
- abordarea unor subiecte convenabile receptorului pentru a facilita obținerea acordului acestuia.

---

<sup>26</sup>apud Elena Dragoș, op. cit., p. 59

<sup>27</sup>Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.

**Coeziunea textuală** se realizează prin modul în care este construit discursul, cu respectarea unor canoane convenționale. Rolul acestor reguli nescrise este acela de a exprima, pe de o parte, preocuparea E pentru cristalizarea optimă a propriei gândiri în materia discursului și, pe de altă parte, respectul față 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 țin mai degrabă de bunul-simț decât de vreo știință 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 înțelege apelul la surse bibliografice, dar, când situația o impune (în cazul unui text oral), documentarea poate consta și într-o operațiune de *brainstorming*, căutare în „fișierele” propriei noastre memorii.
- proiectarea: constă în ordonarea argumentelor și a exemplurilor.
- 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 aparențelor, revizia nu e aplicabilă doar textelor scrise; și atunci când vorbești, ești obligat să fii primul care sesizează și corectează posibile defecțiuni ale textului.

Imperativul de a construi atent orice tip de text, are două justificări complementare foarte simple: textul, vorbit sau scris, ne oglindește personalitatea și instituie o relație. Exprimă, adică, respectul față de sine și respectul față de celălalt.

**Coeziunea textuală**<sup>28</sup> constă în capacitatea elementelor verbale explicite, co-prezente de a realiza legături intratextuale de sens.

---

<sup>28</sup>vezi, și pentru acest subiect, Carmen Vlad. *Sensul...*, ed. cit.

Mijloacele lingvistice de realizare a coeziunii contextuale sunt următoarele (este vorba de concretizări lingvistice ale relațiilor de natură logică stabilite între secvențele textului):

**A) Conectori textuali:** conjuncții, adverbe sau locuțiuni și expresii cu valoare echivalentă, care marchează legături de sens la nivel transfrastic (la un nivel superior frazei). Iată câteva exemple de astfel de conectori, așa cum îi prezintă Lita Lundquist <sup>29</sup>

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

b) enumerativ: *întâi... apoi... în sfârșit; 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 alți termeni* etc.

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

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

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

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

i) rezumativ: *pe scurt.*

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

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

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

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

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

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

c) **pro-enunțuri:** (apoziii rezumative)

---

<sup>29</sup>Lita Lundquist. *L'Analyse textuelle –methodes, exercices* Paris, CEDIC, 1983.

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

**C) Recurența.** Repetarea aceluiași cuvânt sau a unui echivalent, precum și repetarea unei secvențe marchează de asemenea legături de sens în interiorul textului:

a) **recurența lexicală:** presupune repetarea aceluiași cuvânt și este, în general de evitat.

b) **recurența sinonimică:** referința la același obiect se face prin intermediul sinonimelor.

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

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

### **Bibliografie**

- Dragoș, Elena. *Introducere în pragmatică*, Cluj-Napoca, Casa Cărții de Știință, 2000
- Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. *Conversația : structuri și strategii*, București, Editura Albatros, 1995.
- Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica azi*, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001
- Vlad, Carmen. *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994

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

### **Teme de evaluare**

- Redactați un text care să respecte indiscutabil maximele stabilite de Paul Grice.
- Alegeți un discurs (sau fragmente de discursuri) în care să identificați abateri de la prescripțiile lui Paul Grice.
- Găsiți exemple pentru strategiile politeții negative și pozitive prezentate
- Redactați un text în care să utilizați toate categoriile de conectori textuali.

## **Tema IV. Dihotomia limbă/vorbire.**

### **Competența comunicativă**

**Obiective.** Li se propune studenților să rețină și să comenteze dihotomia *limbă – vorbire*, pe care o propune Ferdinand de Saussure și, de asemenea, teoria lui Umberto Eco privind competența comunicativă. Vom putea distinge, în continuare, aspecte care țin de domeniul limbii și aspecte care țin de domeniul vorbirii. Obiectivul final este acela de a degaja o definiție cuprinzătoare a discursului, ale cărei implicații vor fi comentate de către studenți.

**Noțiuni-cheie:** *limbă, vorbire*, competența comunicativă, competența lingvistică, competența enciclopedică.

Pentru a simplifica discuția referitoare la noțiunea de discurs, putem neglija pentru moment diversitatea de opinii teoretice formulate recent și să ne întoarcem spre concepția devenită clasică a lui Ferdinand de Saussure<sup>30</sup>. Lingvistul elvețian este, printre altele, autorul cunoscutei dihotomii *limbă/vorbire*. Declinându-și neputința de a defini limbajul (fenomen de natură psihică, cu implicații extrem de complexe și profunde), el deosebește în schimb două dimensiuni esențiale ale acestuia:

*Limba* este definită ca sistem de semne, produs social al facultății limbajului și ansamblu de convenții adoptate de grupul social pentru a permite exercitarea acestei facultăți. Este un sistem abstract, achiziționat prin educație și constituit într-un tipar ce modelează manifestările particulare ale facultății limbajului.

*Vorbirea*: este un act individual de utilizare a sistemului limbii. Presupune procese de selecție și combinație, determinate de voința și inteligența individului.

Umberto Eco îl completează pe Saussure, dar probabil că exprimarea corectă ar fi că Eco extrage consecințele din concepția lui Saussure. Trebuie subliniat faptul că semioticianul italian pleacă de la unele premise teoretice\* relevante pentru a ajunge la

---

<sup>30</sup>Ferdinand de Saussure. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iași, Polirom, 1998.

concluzia că, atunci când vorbim de competență comunicativă, nu o putem echivala cu competența lingvistică. Trebuie adăugată numai decît și o așa-numită competență enciclopedică, constituită de o sumă vastă de cunoștințe acumulate care subordonează procesele de codificare și de decodificare a mesajului.

[ \* Expunem aici concepția lui Eco, anticipând discuția mai amplă pe care o vom desfășura la cursul de Semiotică. Pentru a-și preciza poziția Eco ia în considerare următoarele premise<sup>31</sup>:

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

- semnificația intențională (*intended meaning*)

- inferența (semnificația prezumată)

- reprezentarea picturală

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

- distincția dintre *semnificat* și *denotație*. Denotația este definită ca asociere dintre *intensiune* (suma proprietăților care circumscriu obiectul) și *extensiune* (clasa tuturor obiectelor la care se referă semnul). Denotația este deci prestabilită, printr-o relație abstractă și convențională, ce aparține codului, în timp ce semnificatul este reprezentare a obiectului concret, numit în actul vorbirii.

- distincția dintre *semnificatul lexical* și *semnificatul textual*. Se atrage astfel atenția asupra faptului că sensul textual sau contextul lingvistic acționează, într-o măsură mai mică sau mai mare, asupra semnificatului, modificându-i valoarea.

- distincția dintre *semnificatul convențional* și *semnificatul situațional*. De astă dată, este subliniată influența conjuncturilor concrete, a contextului înțeles în sensul cel mai larg, asupra semnificației cuvintelor.

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

---

<sup>31</sup>Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, chap. *Signe et sujet*

Revenind la concepția lui Saussure, nu o putem acuza de incompletitudine, îi putem sesiza doar concizia. Este limpede că reprezentarea picturală, semnificatul lexical, semnificatul convențional, respectiv – semantica sunt imediat corelate cu sistemul abstract al *limbii* sau al *codului*, dacă folosim termenii lui Umberto Eco. La fel de clar este că inferența, semnificatul textual, semnificatul situațional, pragmatica sunt circumscrise de fenomenul vorbirii. Dacă Saussure a prevăzut că vorbirea este un act individual, care presupune operațiuni de selecție și de combinație a elementelor codului și care este generat de voința și de inteligența individului, urmează imediat că vorbirea este un fenomen dinamic, subiectiv și contextualizat (determinat de conjuncturi). Vom putea, în consecință, să definim simplu discursul ca pe un produs al *vorbirii*, în înțelesul complet și autentic pe care Saussure și, mai apoi, Eco i l-au conferit.

Pentru un plus de precizie avansăm următoarea **definiție**: *discursul este un act de comunicare, concretizat printr-o interacțiune subiectivă, circumstanțială, socio-cultural situată și situantă pentru protagoniști, integrând în grade diferite un demers comun de simbolizare, care mediază și orientează interacțiunea.*

Se pot formula următoarele observații consecutive acestei definiții:

- discursul presupune interacțiune, deci include minimum doi actori, chiar dacă aportul celui de-al doilea este întârziat (decalat) față de primul;
- are un caracter subiectiv deoarece include trăsăturile de personalitate ale actorilor;
- condițiile concrete în care este produs îi determină conținutul și forma, ceea ce îi conferă un caracter circumstanțial;
- ca urmare a celor două mențiuni anterioare, vom spune că este socio-cultural situat;
- emițătorul și receptorul sunt instanțe ale discursului și nu sunt echivalente cu persoanele care ocupă această poziție. De aceea discursul este socio-cultural situant;

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

Este, credem, o definiție satisfăcătoare, care surprinde complexitatea noțiunii și implicațiile ei de ordin subtil. Faptul important care trebuie reținut este acela că discursul nu presupune o simplă manipulare a cuvintelor, cu scopul de a transmite informații. Mai mult decât atât, justificarea profundă a discursului nu este aceea de a reproduce semnificații preexistente, preluate și retransmise din realitatea înconjurătoare. Discursul instituie semnificații și, prin urmare, constituie realitatea, o realitate subiectivă, e adevărat, dar care nu e mai puțin realitate. Un bun cuvânt de încheiere oferă Laurent Jenny. „Vorbirea nu găsește o lume gata construită dinainte-i, pe care să se mulțumească a o silabisi. Ea produce această lume poruncindu-i să se arate. Obiect după obiect ea situează lumea față de discurs, face dintr-însa obiectul acestei ostensiuni pe care o plimbă deasupra unui orizont de apariție. Iar evenimentul constă atât în producerea lumii, cât și în răspunsul acesteia din urmă.”<sup>32</sup>

### **Bibliografie.**

- Eco, Umberto. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988
- Jenny, Laurent. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999
- Saussure, Ferdinand de. *Curs de lingvistică generală*, traducere de Irina Izverna-Tarabac, Iași, Polirom, 1998.

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

### **Teme de evaluare**

- Găsiți exemple pentru a ilustra distincțiile pe care le operează Umberto Eco.
- Comentați definiția discursului. Încercați să îi găsiți puncte slabe.
- Justificați sau infirmați ipoteza propusă în citatul lui Laurent Jenny

---

<sup>32</sup>Laurent Jenny. *Rostirea singulară*, traducere și postfață de Ioana Bot, prefață de Jean Starobinski, București, Univers, 1999, p. 15



## **Tema V. Persuasiunea. Condiționări și limite ale fenomenului.**

### **Caracteristici esențiale.**

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

**Noțiuni-cheie:** cooperare, autopersuasiune, premise psihologice, premise logice, premise culturale.

Am arătat în modulul I modul în care Ernst Cassirer a distins trei funcții fundamentale ale limbajului care s-au exercitat succesiv în istoria umanității. Aurel Codoban, delimitează la rândul său trei mari epoci, în funcție de obiectivul central al meditației 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 cunoaște; în fine, chiar dacă putem cunoaște, nu putem comunica*”<sup>33</sup> 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 intenția ei primă, trilema reprezintă o negație succesivă a „ceea ce este” (*to on*), a cunoașterii și a comunicării, adică o negație completă a realității. În sensul ei general însă, trilema lui Gorgias ne apare astăzi, peste intenția ei primă de negare integrală, și ca o justă arpentare a istoriei problematicei 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

---

<sup>33</sup>Aurel Codoban. *Semn și interpretare. O introducere postmodernă în semiologie și hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001, p.5

prin problematica ei ar fi încercat, rând pe rând, să răspundă adversativ alternativelor trilemei: ba există ceva, ba putem cunoaște, ba putem comunica. Mai întâi filosofia greacă, care a tematizat „ceea ce este”, pare că vrea să susțină: ba există ceva ce merită cu adevărat numele de „ceea ce este” și anume temeiul, *arhe*, pe scurt, principiul. Apoi filosofia modernă, care a tematizat cunoașterea, afirmă: ba putem cunoaște, și 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 cunoașterii, respectiv, comunicării ca moduri de ieșire din prima naivitate ontologică. În cele trei etape ale istoriei filosofiei occidentale apar trei instanțe conceptuale supreme: *lucrul*, în filosofia veche, *ideea*, în filosofia modernă, *semnul*, în filosofia actuală.”<sup>34</sup>.

Desigur, trilema lui Gorgias și comentariul lui A. Codoban pot genera discuții 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, așa cum a prevăzut Cassirer, dimensiunea pragmatică a comunicării, axată pe relația inter-umană, forța 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 și grabită, a literaturii de specialitate duce imediat la concluzia că este un termen utilizat de fiecare autor după bunul plac, că este investit cu conotații pozitive, negative sau neutre după caz. Cel mai adesea este confundat cu argumentarea (este deci un fenomen legitim) sau cu manipularea (este sancționat din punct de vedere etic). Vom încerca să eliminăm astfel de confuzii în continuare.

---

<sup>34</sup>ibidem, p. 6

În volumul său consacrat persuasiunii, Ch. Larson avansează ideea că aceasta presupune concomitent cooperare – inițiată de E – și autopersuasiune – din partea R<sup>35</sup>, subliniind caracterul bilateral al procesului. „ Cuvintele *cooperare și autopersuasiune* reprezintă concepte-cheie. Persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile combinate ale sursei și receptorului”<sup>36</sup> Constatarea aceasta este consecutivă definiției pe care autorul o dă în pagina anterioară : „**Persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor ca urmare a utilizării simbolurilor**”<sup>37</sup>.

Este o definiție amendabilă întrucât, pe de o parte, noțiunea de identificare este ambiguă (era de preferat „identificare a obiectivelor”), iar pe de altă parte, „utilizarea simbolurilor” are o mulțime de alte urmări posibile în afară de aceea a identificării dintre sursă și receptor. Vom propune la rândul nostru o definiție a persuasiunii la capătul acestei discuții. La fel de discutabile sunt condițiile care determină, potrivit lui Ch. Larson, actul persuasiunii: - poziții egale ale celor implicați ;

- scopuri transparente ;

- poziția critică a receptorului<sup>38</sup>.

Urmează să constatăm că nu este necesar ca pozițiile să fie egale și, 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 vorbește întâi de scopuri transparente pentru a continua apoi cu referiri la omisiune, diversiune, confuzie, ca instrumente ale persuasiunii.<sup>39</sup>

Este însă de reținut clasificarea pe care o face autorul cu privire la premisele persuasiunii sau instrumentele motivării.<sup>40</sup>

## **I. Premise psihologice**

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

---

<sup>35</sup>Vom nota de aici înainte emițătorul (agentul) prin E și receptorul (pacientul) prin R

<sup>36</sup>Charles Larson. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003, p. 27

<sup>37</sup>ibidem, p. 26

<sup>38</sup>ibidem, p. 27

<sup>39</sup>ibidem, pp. 32-33

<sup>40</sup>v. ibidem, cap. 6, 7, 8

- a) necesitatea securității emoționale
- b) necesitatea de reconfirmare a valorii
- c) necesitatea de a avea preocupări creative
- d) necesitatea de a avea obiecte ale dragostei
- e) necesitatea senzației 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 menționate la punctele anterioare.

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

I.3. Consistența. Este vorba de consistența pe care o au rezultatele actului de persuadare ca urmare a echilibrului stabilit între percepțiile sau expectanțele R și mesajul receptat. În acest punct autorul se sprijină pe teoria disonanței cognitive, arătând că în numeroase cazuri, acțiunea persuasivă este menită să compenseze un eventual dezechilibru psihologic care afectează trecător receptorul. Poate să compenseze, spre exemplu, pierderea prestigiului, o pierdere economică, nesiguranța predicțiilor sau sentimente de vinovăție.

**II. Premise logice**<sup>41</sup> Se referă, evident, la instrumentele de ordin rațional pe care le utilizează E pentru a-și promova opinia. Sunt două tipuri de „probe” pe care le poate utiliza agentul pentru a-și atinge obiectivele.

Probe dramatice (putem completa aportul autorului remarcând că acest tip de probe vizează mai ales nivelul relațional al actului de comunicare, având un caracter preponderent subiectiv. Avem aici narațiunea, depoziția și anecdota, care este o variantă a narațiunii.

---

<sup>41</sup>Autorul le numește „premise ale conținutului”, dar am preferat formularea de mai sus.

Probele raționale constau în tot atâtea tipuri de raționamente: raționamentul bazat pe relația cauză-efect, pe relația efect-cauză, bazat pe simptome, pe analogie, raționamentul deductiv sau cel inductiv.

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

- presiunea culturală și socială a convențiilor tacite din sânul comunității ;
- imagini consacrate și mituri : imaginea bătrânului înțelept, obsesia succesului, mesianismul, teoria conspirației, eterna reîntoarcere etc.;
- credibilitatea imaginii agentului (charisma) este inclusă în ceea ce Aristotel numea *ethos* și constituie un factor cu greutate remarcabilă în actul de comunicare. Dacă am stabilit că relația este predominantă în raport cu conținutul, trebuie să admitem că o imagine carismatică facilitează instituirea unei relații favorabile și, în consecință, potențează forța persuasivă a mesajului.

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

- acțiunea persuasivă se desfășoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de E și acceptat ca atare de R;
- elaborarea mesajului mobilizează inteligența și abilitățile de comunicator ale E;
- mesajul este generat de intenția E de a propune și 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 emițător și asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor și, deopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;

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

- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul rațional, care conține ipoteza avansată și informațiile (argumentele) de ordin rațional care o sprijină; planul emoțional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relației cu R, potențează cooperarea dintre parteneri și 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, poziția E;

- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părți implicate.

### **Bibliografie.**

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

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

Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003

### **Teme de evaluare**

- Analizați un text persuasiv cu scopul de a sublinia mecanismele (tehnicele) prin care își exercită influența asupra receptorului.

- Redactați un scurt text persuasiv și indicați care sunt elementele aferente dimensiunii raționale, respectiv – afective a discursului.

## **Tema VI. Persuasiune, demonstrație, argumentare.**

### **Delimitări conceptuale.**

**Obiective:** Așa cum arată titlul, acest modul este menit să definească cele trei tipuri de discurs (persuasiv, demonstrativ și argumentativ) și să le delimiteze aria de cuprindere. Vor fi discutate în acest sens, pentru fiecare dintre cele trei procese, atitudinea și intențiile locutorului, tipul de *auditoriu* vizat, relația intersubiectivă, obiectivul prevăzut. Studenții își vor focaliza atenția asupra mecanismelor discursului argumentativ, cu scopul de a-și optimiza abilitatea de a construi și de a analiza un astfel de discurs. Vor reține și vor fi capabili să exploateze eficient cele două dimensiuni esențiale ale discursului argumentativ/persuasiv.

**Notiuni-cheie:** persuasiune, demonstrație, argumentare, dimensiune rațională, dimensiune afectivă, *ethos*, *pathos*, *logos*.

Pentru a defini corespunzător fenomenul persuasiunii, se cuvine să îl comparăm cu acela al demonstrației și cu acela al argumentării. Delimitările conceptuale sunt datorate lui Ch. Perelman<sup>42</sup>, cercetătorul care a resuscitat, putem spune, retorica, sub numele de „nouă retorică”, la mijlocul secolului trecut. Diferența esențială între persuasiune și demonstrație este relativ ușor de stabilit. Cea de-a doua este utilizată cu precădere în discursul științific, specific științelor exacte. În acest tip de discurs, se pornește de la unele premise date, acceptate unanim ca fiind incontestabile. Printr-un șir de raționamente riguroase este atinsă apoi concluzia, **adevărată**, perfect incontestabilă, la rândul ei. Se nasc în schimb unele dificultăți când căutăm să delimităm argumentarea de celelalte două procese. Problemele apar datorită faptului că, pe de o parte, argumentarea

---

<sup>42</sup>Chaim Perelman. *Le champ de l'argumentation*, Bruxelles, Presses Universitaires, 1970

este confundată de numeroși teoreticieni fie cu demonstrația, fie cu persuasiunea și, pe de altă parte, este situată între cele două, suprapunerile de arie semantică fiind inevitabile.

Pentru a clarifica această problemă<sup>43</sup> atât cât se poate, stabilim întâi că demonstrația și argumentarea privilegiază dimensiunea rațională a discursului; demonstrația elimină dimensiunea emoțională (subiectivă), iar argumentarea tinde să o reducă la minimum posibil. În plus, dacă demonstrația funcționează în științele exacte, argumentarea este adecvată în științele umaniste și în cele socio-umane, unde atât premisele discursului, cât și concluziile stau sub semnul posibilului, al verosimilului. Așa cum arată Vasile Florescu, demonstrația urmărește să probeze irefutabil, argumentarea – să convingă, să justifice optim o ipoteză.

Pentru a trasa hotarul dintre convingere și persuadare, suntem îndemnați să recurgem la etimologia termenilor<sup>44</sup>: Primul este derivat din *vincere* („a învinge”) și sugerează soliditatea unei construcții teoretice care se impune de la sine, anihilând orice posibilă rezistență intelectuală din partea receptorului. Al doilea provine din *suadere* care înseamnă „a recomanda, a sprijini, a invita, a îndemna”. Nu mai avem deci dorința 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 și prin atitudinea sa.

„În cazul convingerii, decizia înseamnă renunțare la propria ta teză. Momentul deliberării care caracterizează prima fază a actului volitiv, este redus la maximum datorită evidenței, fiindcă nu deliberăm împotriva ei. Încercarea de a explica acest fapt marcat de cele mai adânci și mai delicate întrepătrunderi ale logicii cu psihologia eșuează și suntem nevoiți să ne mulțumim cu atribuirea unei virtuți excepționale evidenței, fiindcă în fața ei orice spirit normal trebuie să cedeze. Decizia este deci unică și obligatorie.

Cu totul altul este cazul persuasiunii, în care deliberarea este amplă. Subiectul este multă vreme pradă ezitării, iar decizia care urmează este rezultatul

---

<sup>43</sup>v. Vasile Florescu *Retorica și neoretorica*, București, Editura Academiei, 1973, pp. 42-46

<sup>44</sup>ibidem, p. 44



unui proces în care psihologia experimentală identifică șase faze distincte. Decizia înseamnă, în acest caz, alegere liberă și poartă numele de *adeziune*<sup>45</sup>.

Efectul persuasiunii va fi prin urmare mai eficace și mai durabil tocmai datorită faptului că discursul a inoculat impresia adeziunii liber consimțite și că, prin urmare, acțiunea consecutivă nu va mai fi generată de un resort exterior și constrângător, ci de unul interior. *Acțiunea de a persuadea va urmări așadar obiectivul de a determina adeziunea receptorului/receptorilor, îndemnându-l să gândească și să acționeze în acord cu propriile valori, fie că acestea preexistau, fie că sunt promovate de discursul emițătorului.* O altă diferență importantă decurge de aici: convingerea vizează, după cum arată Ch. Perelman, un auditoriu „universal”, impersonalizat tocmai întrucât legile rațiunii sunt universale. Persuasiunea însă este exercitată asupra unui auditoriu „particular”, clar identificat prin caracteristici proprii pe care emițătorul trebuie să le cunoască și să le exploateze. Urmează, pe aceeași linie, că spre deosebire de demonstrație și de argumentare, persuasiunea nu va căuta să suprimă dimensiunea emoțională (subiectivă) a discursului; o va îmbina cu cea rațională, într-un „dozaj” determinat de abilitățile de comunicator ale emițătorului, care trebuie să adapteze discursul atât contextului, cât și caracteristicilor receptorului. Asumarea naturii dialogice a discursului, principiul orientării spre receptor și principiul cooperării se dovedesc, iată, esențiale în cazul persuasiunii.

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

- demonstrația constă într-un discurs strict științific și strict rațional, cu premise și concluzii incontestabile; câmpul de acțiune este în aria științelor exacte; receptorul presupus este unul „ideal”, perfect neglijabil; obiectivul ei este să probeze incontestabil adevărul ipotezei avansate; trebuie, prin urmare să opereze delimitarea netă între **adevărat și fals.**
- argumentarea presupune un demers de ordin preponderent rațional prin care se urmărește validarea unei ipoteze avansate; ipotezele și concluzia nu vor fi incontestabile, dar vor fi justificate și justificabile; dimensiunea subiectivă nu poate fi reprimată, dar tinde să fie redusă la

---

<sup>45</sup>ibidem, p. 44

minimum, dată fiind forța argumentelor raționale; receptorul prevăzut este unul „universal”, impersonalizat în măsură maximă; obiectivul este acela de a justifica o ipoteză, de a aproba valabilitatea rațională a acesteia; temeiurile acestui discurs sunt, în general, de ordin axiologic (ca exemple, putem da posibile discursuri despre rolul benefic al căsătoriei, consecințele faste ale studiului, caracterul malefic al ideologiilor extremiste etc. Astfel de discursuri nu vor ajunge la concluzii incontestabile, dar vor putea convinge dacă argumentația este solidă); va trebui să delimiteze cât mai ferm între **just și injust, justificat și nejustificat, logic și illogic, bine și rău.**

- persuasiunea se concretizează printr-un discurs construit premeditat pe două planuri: rațional și emoțional<sup>46</sup>; va fi asumată astfel includerea *contextului* și a *receptorului* ca factori constitutivi ai discursului; în consecință, discursul are un pronunțat caracter dialogic, impus de orientarea spre receptor și de principiul cooperării; receptorul este unul „particular”, caracteristicile îi sunt identificate și condiționează 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 emițător și asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor și, deopotrivă, 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 implicațiile ei cele mai profunde am ajunge la schema tripartită care include un Eu (locutorul), un Celălalt (colocutorul) și Lumea (realitatea empirică la care se raportează discursul). Se pot invoca cu acest prilej și

---

<sup>46</sup>Reamintim aici axioma a doua a Școlii de la Palo Alto, care prevede existența a două dimensiuni ale actului de comunicare (a conținutului de informații și a relației intersubiective) cu precizarea că întotdeauna cel de-al doilea primează.

cuvintele lui Daniel Bounoux care asociază comunicării trei sensuri posibile. Plecând de la tripla accepțiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reunește ideile de semnificație, de sensibilitate și de direcție. Mesajele câștigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emițătorul și receptorul să folosească același cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emițătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilității și mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieșire dincolo de cuvinte [...] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acțiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor ‘vorbe, vorbe...’, denunțate de cântec.”<sup>47</sup> Adăugând rândurile imediat anterioare, s-ar putea spune că persuasiunea constituie forma optimă de exercitare a facultății limbajului, tocmai pentru că reunește cele trei sensuri menționate, pentru că implică toți cei trei membri ai triadei.

Ajungem iarăși, inevitabil parcă, la gândirea anticilor, a lui Aristotel, mai precis. În tratatul său de retorică<sup>48</sup>, delimitează trei așa-numite „surse” ale persuasiunii. *Ethos*-ul se referă la originea discursului, adică – la personalitatea vorbitorului, la inteligența și cultura acestuia, precum și la justificarea interioară de transmitere a mesajului. *Pathos* este termenul grecesc pentru „simțire, trăire” și vizează implicarea subiectivă a emițătorului și apelul la subiectivitatea receptorului. În sfârșit, prin *logos* se face trimitere la dimensiunea rațională a discursului, conținutul de informații referitoare la unul sau altul dintre aspectele realității. Încheierea este atât de evidentă, încât Stagiritul nu se mai obosește 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 Andrieș, București, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, București, Saeculum, 2006
- Florescu Vasile. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.

---

<sup>47</sup>Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000, p. 54

<sup>48</sup>Aristotel. *Retorica I*, 1356a, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004

- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003.

### **Teme de evaluare**

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

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

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

„Această dilemă, care constituie un veritabil șantier al viitorului nu este una simplă. Ar putea fi așa dacă granițe clar delimitate, stabile, cu ușurință identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or nu este cazul aici, cel puțin din două motive. Primul: argumentarea și manipulare fac parte din același continuum, cel al tehnicilor de a convinge [...] Cei care susțin că întotdeauna există manipulare nu se înșală în totalitate, din acest punct de vedere. Se pune mai degrabă problema de a ști cum să facem să descrească intensitatea părții manipulative a oricărui enunț 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 și manipulare ține de faptul că în final totul depinde de situațiile de comunicare

speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. [...] Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să țină cont de bogăția și de singularitatea relațiilor. Această dificultate crește și mai mult în contextul comunicărilor mediatizate în care același mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului și deloc așa pentru o alta, care i-a dejucat deja capcanele.”<sup>49</sup>

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

Pentru aceasta, este necesar să introducem numai de câț și al treilea termen – *influențarea* - și să avansăm ipoteza că abia în acest fel vom întregi *continnum*-ul invocat de Breton. Una dintre axiomele Școlii de la Palo Alto prevede că procesele de comunicare pot fi de două tipuri, simetrice și complementare. Comunicarea este *simetrică* în cazul în care se desfășoară între doi parteneri egali din punct de vedere social (colegi, prieteni etc). Dacă între cei doi este o relație de inegalitate, fie și conjuncturală (profesor-elev, părinte-copil, medic-pacient etc), comunicarea va fi complementară. Preluând această distincție, avem un proces de **influență** în toate cazurile de comunicare complementară, asimetrică, adică atunci când relația de inegalitate dintre parteneri este clar statuată și asumată ca atare.

„Pentru ca procesul de influență să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiții:

- inițiatorul influenței deliberate presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt acceptate de receptor ca fiind bine orientate.
- relația de influență trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate, asupra valorilor împărtășite și a efectelor probabil produse”<sup>50</sup>.

Sunt trei tipuri de relație de influență pe care Kelman le deosebește:<sup>51</sup>

- *conformarea* presupune acceptarea influenței din dorința de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.
- *identificarea*: influența este acceptată datorită carismei, datorită prestigiului de care se bucură agentul în ochii receptorului.

---

<sup>49</sup>Philippe Breton. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iași, Institutul European, 2006, pp.163-164

<sup>50</sup> Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu. *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993

<sup>51</sup> apud Denis Mcquail. *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999

<sup>2</sup> Vlăsceanu, Zamfir. *Dicționar...*, ed. cit.

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

Evident, între aceste trei tipuri de influență, cel din urmă este cel dezirabil. Abia atunci acceptarea influenței este conștientă, receptorul modificându-și atitudinea într-un sens pe care îl consideră benefic. Influența prin mijloace comunicaționale este, fără îndoială, necesară pentru funcționarea societății, implicată fiind în procese de educație, instruire, în transmiterea experiențelor și a valorilor, precum și în organizarea diferitelor structuri sociale economice sau politice. Condiția esențială este aceea ca relația de influență să fie vizibilă și acceptată ca atare, aspect ce poate constitui o posibilă delimitare față de manipulare. O altă delimitare posibilă poate fi dată de faptul că influența produce beneficii (imEDIATE sau pe termen lung) pentru ambele părți, în timp ce manipularea este benefică exclusiv pentru emițător.

Dacă am vorbit însă de un continuum, trebuie să observăm că atât conformarea cât și identificarea pot fi tangente cu manipularea și că pot fi distinse (dacă pot fi) prin apelul la etică și la inteligență. Evident că vom avea un proces de influență în cazul în care profesorul își mobilizează cunoștințele și experiența pentru a instrui temeinic elevul și pentru a-și urma astfel vocația, dobândind satisfacție profesională. Dacă însă profesorul utilizează exclusiv de autoritatea poziției sale sau de carisma pe care eventual o are pentru a fi bine cotat în ochii elevilor și ai părinților vom putea vorbi fără ezitare de manipulare. Revenind, este necesar spiritul etic din partea E și este necesar spiritul critic din partea R pentru a evita manipularea

Punctul în care greșește Ph. Breton este tocmai acela în care se oprește exclusiv asupra E, omițând prezența R. Îl corectează însă Piotr Wierzbicki, arătând că rolul esențial în anihilarea minciunii (echivalentă, în fond, cu manipularea) îl are receptorul. Un receptor atent și inteligent, care asumă poziția critică inerentă statutului său nu poate fi manipulat pentru că este capabil, mai devreme sau mai târziu, să demaște și să pulverizeze tertipurile murdare ale oricărui manipulator.<sup>52</sup> Aceeași idee este vehiculată și de Bogdan Ficeac în cunoscutul său volum dedicat manipulării. La sfârșitul acestuia

---

<sup>52</sup>Piotr Wierzbicki. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambașu, postfață de Bogdan Ficeac, București, Nemira, 1996, pp. 7-10 și pp. 212-215.

expune o foarte utilă listă de sfaturi menite să desființeze posibile intenții manipulatorii exercitate asupra cititorilor. Subtextul este limpede: rolul receptorului este decisiv, ca în cazul oricărui act de comunicare; nu poți fi manipulat decât dacă accepți manipularea, la fel cum nu poți fi influențat decât dacă accepți influența, cum nu poți fi persuadat decât dacă accepți persuasiunea.<sup>53</sup> Sonia Cristina Stan vine să întărească aceeași concepție recurgând la instrumentul ironiei:

„În România anilor 2000, ideea manipulării prin presă trece prin avatarurile prin care a trecut vrăjitoria în Evul Mediu. Deși din sondaje reiese adesea că, după Biserică și Armată, presa este cel mai mult investită cu încrederea românilor (un loc trei pe o scală a încrederii fiind demn de orice democrație a lumii), tot ea, presa, este responsabilă de faptul că cineva ne folosește prin intermediul ei. Tot ce nu se înțelege din ceea ce prezintă presa are drept cauză faptul că „cineva de sus” dictează așa. Totul se întâmplă pentru că faimosul „ăștia” [...] dictează totul prin intermediul presei: ce să înțelegem, ce trebuie să știm, ce e necesar să ni se ascundă. Adică ne manipulează pentru propriile interese. Cine este această putere perfidă? Desigur, mai simplu spus, Guvernul, Parlamentul, președintele, politicienii.”<sup>54</sup>

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

O definiție larg acceptată<sup>55</sup> consideră manipularea ca fiind acțiunea orientată în scopul determinării unui „actor social” (persoană, grup) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune la nivel rațional și afectiv-emoțional, care distorsionează intenționat adevărul și inoculează o percepție falsă a realității, lăsând însă impresia

---

<sup>53</sup>Bogdan Ficeac. *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1997.

<sup>54</sup> Sonia Cristina Stan. *Manipularea prin presă*, București, Humanitas, 2004, pp. 9-10

<sup>55</sup>Ioan Vasile Gherghel. *Forme de manipulare televizată*, Cluj-Napoca, Limes, 2009, pp. 110-111

libertății de gândire și decizie. Apelând la palierul psihoafectiv și, în mai mică măsură, la cel cognitiv, manipularea se deosebește de influență prin faptul că urmărește inocularea unei înțelegeri convenabile emitentului, evită interpretarea corectă și profundă a situației, prin articularea unor procedee de deviere a subiectului-receptor de la angajarea pe coordonatele convingerii raționale, ale argumentării și verificării informațiilor receptate.

Dezvoltarea fără precedent a cercetării psihosociale aplicate a condus la diversificarea și perfecționarea tehnicilor și mijloacelor de manipulare, recurgerea la acestea fiind detectabilă îndeosebi la nivel mediatic. Întrucât omenirea nu a uzat niciodată de instanțe mediatore ale mesajelor ca în vremurile actuale și nu a manifestat atâta preocupare pentru transmiterea de informații, intervențiile manipulatorii exploatează un câmp extrem de vast al comunicării și acumulează procesual stretegiile, tehnici și metode care sunt perfecționate odată cu testarea lor în zona efectelor și a reacțiilor vizate.

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

Pentru a lămurii problema, apelăm iarăși la contribuția semnificativă a lui Ph. Breton, care oferă o clasificare foarte amănunțită a tehnicilor de manipulare<sup>56</sup>. Avem, pe de o parte, seducția demagogică, seducția prin stil, manipularea prin claritate, estetizarea mesajului, apelul la autoritate, amalgamul afectiv. Pe de altă parte, sunt expuse cadrulul manipulativ, cadrulul înșelător, recadrul abuziv, cuvintele-capcană, traseele mentale, deformarea imaginii, cadrulul constrângător, manipularea experimentală, amalgamul cognitiv. Esential este, în clasificarea lui Breton, faptul că împarte instrumentele manipulării în două mari categorii: afective și cognitive. Primele sunt menite să

---

<sup>56</sup>v. Philippe Breton. op. cit., cap. 4 și 5



exploateze abuziv latura emoțională a receptorului, iar celelalte – să opereze o selecție și o ordonare a informațiilor convenabilă agentului.

Suntem retrimiși astfel la cea de-a doua axiomă a Școlii de la Palo Alto, cea care distinge cele două niveluri ale comunicării (al relației și al conținutului) subliniind că cel dintâi este predominant în toate cazurile. În consecință, dacă acceptăm distincția lui Ph. Breton, se poate spune că manipularea afectivă este cea mai eficientă și cea mai simplă totodată, întrucât manipularea cognitivă reclamă, cel puțin, un strop de inteligență. Studiul lui Alex Mucchielli vine să sprijine demersul nostru, chiar dacă obiectivele îi sunt altele. Se impun două mențiuni preliminare. Prima: volumul autorului italian este emblematic pentru acea categorie de studii care stabilesc o perfectă sinonimie între *a persuadea*, *a influența* și *a manipula*.<sup>57</sup> A doua: tipurile de manipulare pe care le descrie sunt prezentate destul de nesistematic și într-o manieră redundantă. Am găsit de cuviință deci să intervenim asupra listei, în sensul sistematizării și al reducerii numărului de termeni, artificial multiplicați.

Sunt enumerate șapte mari tipuri de manipulare<sup>58</sup>: manipularea emoțiilor, a intereselor, a situației (a contextului), manipularea pozițiilor, a relațiilor, a normelor și a identității. Modul în care prezintă aceste forme și exemplele pe care le aduce spre susținere îndrumă la constatarea unor suprapuneri. Astfel, manipularea normelor este conincidentă cu manipularea pozițiilor și se apropie în același timp de manipularea relației; manipularea identității vizează aspecte acoperite de manipularea emoțiilor și a intereselor. Manipularea rolurilor, se suprapune peste manipularea relației, limpede fiind faptul că adoptarea unui anumit rol determină instituirea unei anumite relații. Am redus, prin urmare, lista lui Alex Mucchielli la doar patru poziții.

**1. Manipularea emoțiilor.** Sunt utilizate mesaje de natură verbală și nonverbală pentru a specula emotivitatea receptorului. Afișarea 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 și cel mai cunoscut pentru

---

<sup>57</sup> Este foarte grăitor faptul că volumul se întitulează *Arta de a influența*, dar vorbește pe tot parcursul său despre forme de manipulare.

<sup>58</sup> Alex Mucchielli. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002

această situație este acela în care E laudă, după caz, fie copiii, fie părinții receptorului înainte de a formula efectiv mesajul.

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 agenții imobiliari, de exemplu), interesul pentru confort psihic (apare în discursurile xenofobe), interesul pentru propria imagine sau interesul pentru sănătate, care este derivat din precedentul și învecinat cu interesul pentru confort psihic.

3. **Manipularea contextului.** Am subliniat, vorbind despre factorii implicați în procesul de comunicare, importanța contextului, a condițiilor concrete în care se desfășoară comunicarea. Dacă ne referim la contextul fizic, sugestii foarte fertile ne oferă recentele cercetări de proxemică. Un anumit mod de dispunere în spațiu, prezența unor „accesorii”, cum ar fi biroul, ghiseul sau podiumul, o anumită distanță față 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 pozițiilor, 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 relațiilor.** Atingem aici miezul problemei pentru că ipoteza de la care am plecat este aceea că centrarea asupra relației este decisivă înăuntrul unui proces de manipulare. Dacă Philippe Breton vorbea de manipularea afectelor și 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 și arareori este predominantă. Avem manipulare cognitivă și în cazul „cadrajului manipulativ” pentru că aici este vorba de selectarea și ordonarea informațiilor<sup>59</sup>.

În rest, funcționează apelul la subiectivitatea receptorului, chiar dacă este camuflat. (Putem da iarăși un exemplu simplu: un profesor care își bombardează studenții cu o mulțime de informații nu influențează, ci manipulează, deoarece obiectivul său este acela de a impresiona și de a-și mări artificial „rating-ul”. La fel se întâmplă și cu un politician care își împodobește discursul cu nenumărate citate din autori prestigioși). În

---

<sup>59</sup> În termeni comuni, cadrajul manipulativ constă în minciuna prin omisiune, minciuna prin scoaterea din context, deformarea informațiilor, introducerea de afirmații false, reordonarea artificială a informațiilor.

ultimă analiză, putem conveni că dacă se speculează emoțiile R sau interesele acestuia, dacă sunt exploatate subversiv oricare dintre numeroasele elemente ale contextului, aceasta se întâmplă pentru că intenția ultimă a celui care manipulează este aceea de a manipula relația cu R. Mai precis, se urmărește instituirea și conservarea unei false relații cordiale, menite să favorizeze E și să acopere, în același timp, obiectivele reale ale acestuia. Manipulatorii realizează instinctiv că stabilirea unei astfel de relații este facilitată de potențarea ilicită a propriei 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 excepțional, despre calități inexistente, despre inteligența remarcabilă, despre bagajul cultural impresionant etc<sup>60</sup>.)

Dacă este ceva care apropie manipularea de influență este existența unei relații asimetrice. Le separă, în schimb, iremediabil faptul că relația asimetrică este falsă pentru că imaginea și rolul pe care le asumă E sunt false. Un șef care manipulează, un politician care manipulează, un profesor care manipulează sunt impostori întrucât nu sunt capabili să influențeze 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 exercițiul puterii. Or, paragraful anterior sugerează, dimpotrivă, că manipularea nu are nimic de-a face cu puterea, că este, de fapt, generată de **neputința** agentului, de **lipsurile** acestuia: lipsa caracterului, lipsa unui intelect bine antrenat, lipsa unei culturi solide, lipsa calităților profesionale, lipsa personalității ferm cristalizate și manifestate printr-un stil propriu, lipsa capacității de comunicare<sup>61</sup>... Întrebarea se impune imediat: cât de puternic este un om cu astfel de lipsuri?... Răspunsul este unul singur și este evident.

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

---

<sup>60</sup>Putem spune, fără a exagera, că și în cazul în care mesajul vehiculează informații de ordin rațional, acestea au rolul de a provoca admirația sau respectul receptorului și, în consecință, se adresează tot laturii subiective a acestuia.

<sup>61</sup>Toate aceste lipsuri sunt palid compensate de așa-numita inteligență nativă, necultivată, care este foarte bine echivalată în limbajul popular prin „șmecherie”.

## Bibliografie

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

## Test final (orientativ)

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

1. Comentați diversele accepțiuni posibile ale noțiunii de discurs.
2. Alegeți (sau concepeți) un discurs sau un fragment de discurs și identificați în interiorul său elemente care țin de nivelul intențional, performativ, respectiv – conjunctural.
3. Selectați din memoria voastră 10-15 termeni care pot avea diverse semnificații textual-discursive. Precizați aceste semnificații, diferite de cea lexicală.
4. Alegeți un discurs (sau fragmente de discursuri) în care să identificați abateri de la prescripțiile lui Paul Grice.
5. Redactați un text în care să utilizați toate categoriile de conectori textuali
6. Arătați care sunt elementele care conferă discursului caracterul de *eveniment*.
7. Alegeți un discurs oarecare pentru a identifica prin analiză elemente aferente celor trei surse ale persuasiunii delimitate de Aristotel.
8. Definiți specificul persuasiunii în raport cu influența și manipularea.

9. Exemplificați într-un text diversele forme posibile de manipulare.