

PERSUASIUNEA ȘI MANIPULAREA – COORDONATE ETICE ȘI PRAGMATICE

Daniela DUNCA

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Centrul Universitar Nord din Baia Mare

Persuasion and Manipulation – Ethical and Pragmatic Coordinates

Abstract

The rhetorical discourse is present in all the spheres of communication that intend to impose an idea, keeping or changing opinions, attitudes, behaviours. If, through persuasion, a common assumption is realized, through manipulation, the user does not assume the thesis, he seeks only a public that he could steer according to his interests. Both rhetorical means are efficient (in the sense that they establish persuasion), the major difference between the two being the appeal to ethics.

KEY WORDS: *rhetoric speech, persuasion, manipulation, ethical and pragmatic valence.*

Importanța acordată astăzi comunicării și discursivității a condus la investigații din ce în ce mai consistente asupra retoricii și argumentării. Cercetările în domeniu sunt în plină expansiune și datorită diversificării mijloacelor de comunicare în masă – media cu toate genurile sale, televiziunea în special, la care se adaugă prezența tot mai acaparatoare a internetului.

În procesul de comunicare, orice discurs și în special discursul retoric, are ca principală finalitate influențarea publicului (persoană, grup, colectivitate). Discursul retoric este prezent în toate sferele comunicării care vizează impunerea unor opinii și idei, păstrarea sau schimbarea unor atitudini sau comportamente: campaniile publicitare, campaniile PR, alegerile electorale, instanța de judecată, dirijarea maselor, procesul de învățământ etc. Având în vedere larga lui utilizare, discursul retoric are ca principală caracteristică eficiența. Pentru ca un discurs retoric să-și atingă scopul, adică de a influența publicul, trebuie să îndeplinească trei calități: „să placă, să instruiască, să determine asumări. Această plăcere o dă limbajul afectiv – evident, e vorba de afectivitatea concretă, adecvată la

temă și public, care evocă reprezentări, dezlănțuie emoții și sentimente, impulsionează voința, trezește amintiri etc.”¹

În funcție de modalitățile tehnice prin care se manifestă aceste calități, discursul retoric cunoaște trei specii: persuasiv, seductiv și incitativ. Dacă discursul persuasiv urmărește să „instaureze, întărească, slăbească sau înlăture opinii”², cel seductiv întărește sau înlătură impresii, pe când cel incitativ „provoacă emoții”³. Utilizarea celor trei tipuri de discurs constă fie în predominarea unui singur tip de discurs (de exemplu, discursul persuasiv este dominant în argumentarea științifică, filosofică), fie prin îmbinarea acestora (în clipul publicitar, discursul electoral, războiul psihologic). Deși acestea prezintă aceeași întemeiere pragmatică, și anume influențarea auditoriului, din punct de vedere etic, diferențele dintre ele sunt majore. Astfel, dacă discursul persuasiv este orientat în interesul publicului, prin seducție și incitare „publicul e instrumentat să știe, să dorească, să creadă, să acționeze în interesul autorului”⁴. În mod evident, seducția și incitarea sunt formele manipulării, deoarece ele au ca scop determinarea unui actor social „să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de convingere la nivel rațional și afectiv-emoțional, care distorsionează intenționat adevărul și inoculează o percepție falsă a realității, lăsând impresia libertății de gândire și decizie”⁵.

Persuasiunea este o modalitate de comunicare argumentată în care utilizatorul aduce dovezi rezonabile, prezintă temeuri valide (atât formal, cât și material) pentru a determina auditorul să adere la tezele, ideile prezentate. Persuasiunea conduce la o asumare comună – orator / public – adică „în ce cred eu lăuntric să crezi și tu lăuntric, prin mijloacele susținerilor mele, la care tu aderă”⁶. În felul acesta, se împlinesc dezideratele actului pe care latinii îl numeau *communicatio* și care presupune sinceritate din ambele părți. Aceasta deoarece utilizatorul este el însuși convins de teza care urmează să fie făcută comună. În cazul manipulării, utilizatorul nu-și asumă teza „susținută”, el caută doar un public pe care să-l orienteze doar în funcție de interesele sale.

În discursul persuasiv, practicându-se dovedirea rezonabilă și argumentarea întemeiată, publicul în cunoștință de cauză are libertatea de a-și însuși sau nu teza propusă. Prin discursul manipulator care are ca efect „colonialismul”⁷ mental și nu asumarea conștientă, libertatea de alegere a

¹ Gheorghe Mihai, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Ed. All, București, 1998, p. 57.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*, p. 15.

⁵ Ioan Gherghel, *Forme de manipulare televizată*, Ed. Limes, Cluj-Napoca, 2009, p. 13.

⁶ Gheorghe Mihai, *op. cit.*, p. 169.

⁷ *Ibidem*, p. 175.

publicului este limitată și lezată în mod nelegitim și imoral. Personalitatea publicului este practic controlată prin tehnici manipulatorii care au ca scop atașarea auditoriului la idei, idealuri, teze care-i sunt de fapt străine. Oamenii ajung astfel să adopte opinii, atitudini, comportamente adeseori contradictorii față de propriile lor interese.

Spre deosebire de manipulare, „persuasiunea trebuie să se bazeze pe un argument rațional, nu pe coerciție sau informare greșită”⁸. De aceea, discursul persuasiv trebuie să facă apel la toate structurile de raționare (deductivă, inductivă), să utilizeze „conținuturi de gândire (idei, probleme, teme de reflecție) (...) care constituie armătura tematică a unui discurs argumentativ”⁹. Pe lângă aspectele formale, puterea convingerii depinde și de implicarea etică a utilizatorului. Din această perspectivă, literatura de specialitate a identificat șase „arme puternice” utilizate cu succes în persuasiune: simpatia (oamenii oferă credibilitate celor pe care îi simpatizează); reciprocitatea (oamenii răspund în general cu aceeași monedă semenilor lor); dovada socială (oamenii răspund afirmativ argumentului majorității); angajament (oamenii caută să-și respecte promisiunile făcute); autoritate (oamenii acceptă argumentele bazate pe autoritate – persoane sau legi); raritatea (oamenii acordă mai multă atenție excepțiilor și argumentelor bazate pe exemple concludente)¹⁰. Ca urmare, având în vedere aspectele etice și logico-argumentative, discursul persuasiv este mai dificil de construit decât unul manipulator, însă efectele sale sunt superioare ca forță și durabilitate.

Scopul retoricii, așa cum era definit încă de Aristotel, este acela de „a convinge sau, mai exact, acela de a descoperi care sunt metodele și mijloacele pentru a convinge, în general, asupra oricărui subiect”¹¹. Cu privire la argumentele utilizate în retorică, Aristotel afirmă: „există trei feluri de dovezi procurate cu ajutorul discursului: primul constă în caracterul vorbitorului (Ethos), al doilea – în punerea auditoriului într-o anumită dispoziție (Pathos), al treilea – în discursul însuși, datorită faptului că el demonstrează sau pare a demonstra (Logos)”¹². Referitor la Ethos, adică la orator și la caracterul său, Aristotel arată că pentru a fi credibil și persuasiv, el trebuie să fie dotat cu înțelepciune, onestitate și bunăvoință. Pentru aceasta, Aristotel ne îndeamnă să practicăm atât virtuțile etice, cât și cele dianoetice. Ethosul se referă la credibilitatea vorbitorului și la capacitatea de a convinge pe baza reputației lui. Cu privire la Pathos, Aristotel face trimitere la emoțiile și pasiunile pe care le simte audiența. În

⁸ Liviu Andronovici, *Manipularea prin publicitate*, Ed. Fedprint, București, 2012, p. 152.

⁹ Constantin Sălăvăștru, *Teoria și practica argumentării*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 30.

¹⁰ Liviu Andronovici, *op. cit.*, p. 149.

¹¹ Giovanni Reale, *Istoria filosofiei antice*, vol. 4, *Aristotel și Peripateticii*, Ed. Galaxia Gutenberg, Târgu-Lăpuș, 2008, p. 223.

¹² Aristotel, *Retorica*, A2, 1356a 1-20, Ed. IRI, 2004, p. 87.

persuasiune, dar și în manipulare mai ales, apelul la emoțiile auditoriului este esențial. Prin această analiză fenomenologică a emoțiilor, identificând diferitele „caracteristici psihice ale diferitelor vârste ale vieții umane (tinerețe, maturitate și bătrânețe) și chiar în determinarea diferitelor dispoziții ale sufletului legate de diferite caractere care provin de la diferite categorii sociale (adică a psihologiei diferite a bogaților, nobililor și celor puternici), Aristotel arată o cunoaștere a oamenilor cu adevărat surprinzătoare.”¹³ Cât despre Logos, este punctul cel mai tehnic al argumentării, „când dovedim adevărul sau verosimilul prin mijloacele capabile de convingere potrivite cu fiecare caz în parte”¹⁴.

Pornind de la triada aristotelică, Ethos - Pathos - Logos, pot fi identificate o serie de reguli ale comunicării persuasive. Astfel, pentru a fi convingător, trebuie să arăți considerație față de interlocutor. Transmițându-i fie verbal, fie non-verbal considerația ta, îi comunică implicit și părerea bună despre el. Trebuie apoi să-i arăți că și tu crezi în ceea ce spui. De aceea, discursul trebuie să fie clar, concis, necontradictoriu. În al treilea rând, trebuie să vorbești pe limba auditoriului și să raționezi cu logica lui¹⁵. În acest caz, utilizatorul trebuie să dea dovadă de reale calități empatice, fie punându-se în locul auditoriului pentru a-i anticipa reacțiile, fie căutând acele exemple apropiate de vârsta, profesia, nivelul de cultură al interlocutorilor.

Spre deosebire de discursul persuasiv, discursul manipulator este eficient atunci când conduce la o reacție așteptată din partea interlocutorului. Manipularea nu urmărește „înțelegerea corectă și profundă a mesajului, ci inculcarea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducere în eroare cu argumente falsificate, cât și la palierele emoționale non-raționale”¹⁶. Prin folosirea tuturor formelor patologice ale argumentării, sofisme, paralogisme, manipulatorul influențează opinia publică, creează impresia publicului că acționează conform intereselor și convingerilor proprii. În realitate, mulțimea adoptă o idee care i-a fost indusă prin diferite mijloace.

Printre aceste mijloace care se întemeiază pe utilizarea cuvântului, un rol important îl au „schimbarea semnificației uzuale a unui cuvânt (...), introducerea unor cuvinte străine în locul altora tradiționale, lansare de clișee care nu spun nimic precis, false dialoguri (...), folosirea seducției anumitor cuvinte”¹⁷. Spre deosebire, enunțurile discursului persuasiv sunt

¹³ Giovanni Reale, *op. cit.*, p. 227.

¹⁴ Aristotel, *Retorica*, ed. cit., p. 87.

¹⁵ Alex Mucchielli, *Arta de a comunica*, Ed. Polirom, Iași, 2005, p. 227.

¹⁶ Irina Stănciugelu, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, Ed. Tritonic, București, 2009, p. 187.

¹⁷ Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicative și comunicarea*, Ed. Polirom, Iași, 2000, p. 47.

clare, precise, transmițând receptorului sensuri și semnificații adecvate realității, evitând exprimarea vagă, șablonardă și utilizând un vocabular elevat și comprehensibil. Tehnicile manipulatorii au în vedere atât dimensiunea cognitivă, cât și latura afectivă a discursului. La nivel cognitiv, manipularea se realizează prin intervenția asupra fondului și structurii interne a mesajului. Se recurge la argumente falsificate, la dezinformarea parțială sau totală, la tehnici specifice fiecărui domeniu de comunicare. Numai în politica românească au fost identificate 33 de tehnici de manipulare, printre care amintim: sloganul, demonizarea adversarului, contaminarea negativă, atacul la persoană, invocarea Dosarului, atacul ca apărare, inamicul nenumit, utilizarea limbii de lemn¹⁸ etc. Cu cât aceste tehnici sunt utilizate mai des, cu atât discursul se îndepărtează de persuasiune, apropiindu-se de manipulare.

Pe plan afectiv, manipularea vizează atât instituirea unei relații psihologice între utilizator și public, cât și „ambalajul” emoțional al mesajului. „De precizat că ceea ce ține de afecte, de farmec, de estetic sau de autoritate, respectiv ceea ce însoțește mesajul propriu-zis sau constituie prezentarea acestuia nu este, în sine, neapărat manipulatoriu.”¹⁹

Utilizarea emoțiilor are ca efect manipularea atunci când convingerea publicului se realizează prin „anihilarea” judecății critice. Apelul la sentimente, seducția prin persoană, folosirea autorității, seducția prin stil, amalgamul afectiv²⁰ reprezintă modalități afective de manipulare utilizate în cele mai diverse domenii: politică, jurnalism, campanii promoționale, publicitare, PR etc.). Strategiile de manipulare apelează și la tehnici privind „controlul sentimentelor”²¹. Cele mai utilizate tehnici în acest caz sunt vinovăția și frica. Inducerea sentimentului de vinovăție are drept consecință „supunerea necondiționată față de lideri, autorități, șefi”²², iar frica este indusă prin exagerarea pericolelor externe grupului, prin demonizarea opozanților, prin intimidare și atacuri în forță. Toate acestea au ca efect „accentuarea stării de teamă și nesiguranță a întregii populații”²³ în cazul sistemelor totalitare.

Din perspectiva utilizării emoțiilor, diferențele dintre persuasiune și manipulare sunt considerabile, astfel, dacă în cazul manipulării predomină apelul la instaurarea fricii și a sentimentului de vinovăție, în cazul persuasiunii primează sentimentele pozitive, ca respectul, promovarea

¹⁸ Ștefan Stănciugelu, *Logica manipulării. 33 de tehnici de manipulare politică românească*, Ed. C.H. Beck, București, 2010, pp. 141-257.

¹⁹ Alex Mucchielli, *op. cit.*, p. 103.

²⁰ Ioan Gherghel, *op. cit.*, pp. 124-127.

²¹ *Ibidem*, p. 137.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*, p. 138.

egalității, toleranța, recunoașterea demnității umane, aprecierea spiritului critic, încrederea în rațiunea umană etc.

În general, utilizatorul discursului retoric face apel la un plan bine stabilit pentru a-și atinge scopul: convingerea auditoriului. Fazele pe care le parcurge orice utilizator fac trimitere la „deșteptarea interesului auditoriului, dispunerea acestuia în favoarea sa; convingerea ascultătorilor prin argumente și expunere de fapte; impunerea convingerii personale prin căldura și puterea cuvântului”²⁴. Utilizarea acestui algoritm, a întregului arsenal de tehnici și strategii, a normelor și regulilor specifice, explică de ce în cetatea greacă, retorica a atins prestigiul unei *téchne* (gr. - meșteșug, iscusință, artă, știință aplicată)²⁵.

Astăzi retorica cunoaște o revenire incredibilă. De la seducție la publicitate, de la viața politică la științele umane, de la educație la propagandă, de la discursul critic la ideologie ea se găsește peste tot²⁶.

Forța convingătoare a unei secvențe discursive nu ține doar de un *ce* exprimat prin „arhitectura structurală” a argumentării, dar, mai ales, și de *cum* sunt exprimate aceste argumente. Se are aici în vedere frumusețea argumentării, dimensiunea estetică a discursului mult apreciată de vechii greci. „Se pare că lumea de azi – descoperitoarea unor tehnici dintre cele mai perfecționate de punere în valoare a efectelor retorice-persuasive ale discursului – este dispusă să redescopere plăcerea expresivității și să acorde frumuseții ceea ce nimeni nu-i poate lua: atracția la public!”²⁷

Diferența însă între cele două modalități retorice – persuasiunea și manipularea – prin care se realizează convingerea, este dată de apelul la normele eticii comunicării și de respectul principiilor și valorilor morale.

BIBLIOGRAFIA

- Andronovici, Liviu, *Manipularea prin publicitate*, Ed. Fedprint, București, 2012.
 Aristotel, *Retorica*, (trad. rom. de Maria-Cristina Andrieș), Ed. IRI, 2004.
 Gherghel, Ioan, *Forme de manipulare televizată*, Ed. Limes, Cluj-Napoca, 2009.
 Goia, Vistian, *Retorică și argumentare*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2007.
 Meyer, Michel, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Ed. Fayard, Paris, 2008.
 Mihai, Gheorghe, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Ed. All, București, 1998.
 Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica*, Ed. Polirom, Iași, 2005.
 Peters, Francis E., *Termenii filosofiei grecești*, Ed. Humanitas, București, 1993.

²⁴ Vistian Goia, *Retorică și argumentare*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2007, p. 61.

²⁵ Francis E. Peters, *Termenii filosofiei grecești*, Ed. Humanitas, București, 1993, p. 267.

²⁶ Michel Meyer, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Ed. Fayard, Paris, 2008, p. 8.

²⁷ Constantin Sălăvăstru, *op. cit.*, p. 31.

- Reale, Giovanni, *Istoria filosofiei antice*, vol. 4, *Aristotel și Peripateticii*, Ed. Galaxia Gutenberg, Târgu-Lăpuș, 2008.
- Sălăvăstru, Constantin, *Teoria și practica argumentării*, Ed. Polirom, Iași, 2003.
- Slama-Cazacu, Tatiana, *Stratageme comunicaționale și comunicarea*, Ed. Polirom, Iași, 2000.
- Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, Ed. Tritonic, București, 2009.
- Stănciugelu, Ștefan, *Logica manipulării. 33 de tehnici de manipulare politică românească*, Ed. C.H. Beck, București, 2010.