

# CUPRINS

<i>Credință înaintea</i> .....	11
<i>Mulțumiri</i> .....	13

## PARTEA I PREMISE TEORETICE

<b>Capitolul 1</b>	
<b>Persuasiunea în lumea contemporană</b> .....	18
Persuasiunea în era informației .....	18
Persuasiunea în era tehnologiei .....	21
Vorticea cu dublu înțeles Într-o lume invadată de persuasiune .....	23
Definiția persuasiunii – de la Aristotel la Burke .....	24
Criteriile persuasiunii responsabile .....	27
Modelul SMCR al persuasiunii .....	28
Modelul persuasiv al lui Rank .....	32
Autoprotejarea – o metodă .....	37
Recapitulare și concluzii .....	38
Teme de reflecție .....	39
Bibliografie .....	40
Referințe pe Internet .....	40
<b>Capitolul 2</b>	
<b>Perspectivile etice ale persuasiunii</b> .....	42
Responsabilitatea etică .....	44
Responsabilitățile receptorilor .....	46
Câteva perspective etice .....	48
Etica, propaganda și demagogia .....	54
Standardele etice ale persuasiunii politice .....	57
Standardele etice ale reclamei comerciale .....	59
Etica persuasiunii subliminale .....	61
Etica ambiguității intenționate și a caracterului vag .....	62
Etica comunicării nonverbale .....	64
Etica limbajului rasist/sexist .....	65
Câteva perspective feministe asupra persuasiunii .....	66
Standarde etice ale comunicării interpersonale .....	69
Standarde etice în cyberspațiu .....	70
Etica și caracterul personal .....	71
Amplificarea judecății etice .....	74
Recapitulare și concluzii .....	75
Teme de reflecție .....	76
Bibliografie .....	76

<b>Capitolul 3</b>	
<b>Abordări ale cercetării în domeniul persuasiunii</b> .....	79
Continuumul cercetării persuasiunii .....	79
Teoria cercetării calitative și metodele ei .....	80
Teoria cercetării cantitative și metodele ei .....	89
Recapitulare și concluzii .....	113
Teme de reflecție .....	113
Bibliografie .....	114
Referințe pe Internet .....	115
<b>Capitolul 4</b>	
<b>Crearea, utilizarea și mistificarea simbolurilor</b> .....	116
Limbaajul și originile sale .....	118
Perspectiva lui Langer asupra utilizării limbajului .....	121
Abordarea semantică a utilizării limbajului .....	122
Abordarea lui Kenneth Burke privind utilizarea limbajului .....	125
Abordarea semiotică a utilizării limbajului .....	127
Recapitulare și concluzii .....	130
Teme de reflecție .....	131
Bibliografie .....	131
Referințe pe Internet .....	132
<b>Capitolul 5</b>	
<b>Instrumente de analiză a limbajului și a altor simboluri</b> .....	133
Dimensionile limbajului .....	135
Puterea expresiei simbolice .....	136
Instrumente pentru o analiză a simbolurilor persuasive .....	139
Genul și stilul .....	160
Educarea atenției față de indiciile lingvistice .....	161
Recapitulare și concluzii .....	163
Teme de reflecție .....	163
Bibliografie .....	164
Referințe pe Internet .....	164

**PARTEA A II-A**  
**IDENTIFICAREA**  
**PREMISELOR PERSUASIVE PRIME**

<b>Capitolul 6</b>	
<b>Premisele procesului. Instrumentele motivării</b> .....	167
Nevoile: prima premisă a procesului .....	168
Atitudinile: a doua premisă a procesului .....	180
Consistența: a treia premisă a procesului .....	190
Recapitulare și concluzii .....	200
Teme de reflecție .....	201
Bibliografie .....	201
Referințe pe Internet .....	202

<b>Capitolul 7</b>	
<b>Premisele conținutului în persuasiune</b>	204
Ce este o demonstrație?	205
Tipuri de probe	208
Tipuri de raționamente	214
Testele raționamentului și ale probelor	221
Sofisme comune folosite în persuasiune	224
Silogismele logice	228
Formatul Toulmin	231
Cercetarea efectelor dovezilor	235
Recapitulare și concluzii	238
Teme de reflecție	238
Bibliografie	239
Referințe pe Internet	240
<b>Capitolul 8</b>	
<b>Premisele culturale în persuasiune</b>	241
Structuri culturale	242
Prezența culturală și socială	244
Imagini culturale și mituri	245
Imagina (carisma) sau ethosul ca premisă culturală	258
Prezența unui sistem de valori american	262
Recapitulare și concluzii	266
Teme de reflecție	267
Bibliografie	267
Referințe pe Internet	268
<b>Capitolul 9</b>	
<b>Mesajele nonverbale în persuasiune</b>	269
Canalele nonverbale	271
Cronemica: utilizarea timpului	282
Diferențierea pe genuri în comunicarea nonverbală	283
Dialectul	286
Utilizarea tacticilor nonverbale	286
Alte mesaje nonverbale	287
Recapitulare și concluzii	289
Teme de reflecție	290
Bibliografie	290
Referințe pe Internet	291

**PARTEA A III-A**  
**APLICAȚII ALE PREMISELOR PERSUASIVE**

<b>Capitolul 10</b>	
<b>Campania sau mișcarea persuasivă</b>	294
Rolul comunicării în campanii	295
Campanii versus mesaje persuasive „dintr-o singură lovitură”	296
Tipuri de campanii	297
Obiective, strategii și tactici în campaniile de promovare a unui produs, a unei persoane sau ideologice	298
Etapile de dezvoltare ale campaniilor de succes	300

Alte caracteristici comunicative ale campaniilor .....	323
Recapitulare și concluzii .....	329
Teme de reflecție .....	330
<i>Bibliografie</i> .....	331
<i>Referințe pe Internet</i> .....	331
<b>Capitolul 11</b>	
<b>Cum să devii agent persuasiv .....</b>	<b>333</b>
Cunoașterea publicului .....	333
Demografia și analiza publicului .....	334
Forme de organizare .....	337
Forme ale dovedirii .....	344
Construirea propriei credibilități .....	346
Redactarea mesajului .....	347
Exponerea mesajului .....	350
Câteva tactici obișnuite ale persuasiunii .....	352
Recapitulare și concluzii .....	355
Teme de reflecție .....	355
<i>Bibliografie</i> .....	356
<i>Referințe pe Internet</i> .....	356
<b>Capitolul 12</b>	
<b>Mass-media moderne și persuasiunea .....</b>	<b>357</b>
Inovații în domeniul mediatic .....	357
Utilizarea mass-media în viziunea lui Schwartz .....	365
Utilizarea mass-media în viziunea lui McLuhan .....	375
Agenda stabilită de către media .....	380
Rolul modelator al media .....	382
Manipularea știrilor și persuasiunea .....	384
Recapitulare și concluzii .....	387
Teme de reflecție .....	387
<i>Bibliografie</i> .....	388
<i>Referințe pe Internet</i> .....	389
<b>Capitolul 13</b>	
<b>Tehnicile propagandei .....</b>	<b>390</b>
Ce anume nu este propagandă .....	390
Tacticile propagandei .....	398
Perspective contemporane asupra propagandei .....	404
Recapitulare și concluzii .....	418
Teme de reflecție .....	418
<i>Bibliografie</i> .....	419
<i>Referințe pe Internet</i> .....	419
<b>Capitolul 14</b>	
<b>Utilizarea premiselor persuasive în publicitate și I.M.C. ....</b>	<b>420</b>
Publicitatea și cultura .....	421
Publicitatea, vânzările promoționale și poziționarea .....	422
Critica gândurilor consumatorului : cercetarea în domeniul publicității .....	434
De la cercetare la sponul publicitar : limbajul publicității .....	444
Limbajul utilizat în publicitate : modelul lui Wrighter .....	446
Pretenții amăgitoare în reclamă .....	447
Schimbarea lumii noastre : implicațiile publicității .....	451

<i>Stimuli sexuali și persuasiunea subliminală în publicitate</i> .....	458
<i>Recapitulare și concluzii</i> .....	471
<i>Teme de reflecție</i> .....	472
<i>Bibliografie</i> .....	472
<i>Referințe pe Internet</i> .....	473
<i>Epilog</i> .....	475
<i>Index</i> .....	479

# Persuasiunea în lumea contemporană

A trecut mai bine de un sfert de secol de la publicarea primei ediții din *Persuasiunea. Receptare și Responsabilitate*. În mod firesc, lumea s-a schimbat față de 1973, anul războiului din Vietnam, cu demonstrațiile de protest și retorica revoluționară caracteristice. Totuși, unele lucruri au rămas aceleași, mai ales în dinamica persuasiunii.

Să luăm în considerare doar câteva modificări survenite în ultimii douăzeci și cinci de ani. Ne-am resemnat pe câmpul de luptă vietnamez; Partidul Democrat a revenit la putere; datoria națională a depășit o mie de miliarde de dolari; a început era computerului personal; americanii se văd nevoiți să pună întrebări tranșante privind felul în care le este protejată sănătatea sau modul de diminuare a deficitului bugetar sau sfârșitul Războiului Rece; am fost martorii transferului puterii politice prezidențiale în Statele Unite ale Americii de la un veteran al celui de-al doilea război mondial la un veteran al militantismului pacifist din perioada războiului din Vietnam; am constatat că a apărut o mișcare paramilitară potențial terifiantă, dispusă să se angajeze în acte de terorism urban.

Am asimilat o mulțime de inovații tehnologice în viața noastră cotidiană - camerele video și videocasetofonul, televiziunea prin cablu și prin satelit, sistemele de telefonie modernă, roboții telefonici, calculatoarele personale și două tipuri de media complet noi: Internet-ul și e-mail-ul. Pe front politic, America s-a văzut nevoită să recunoască că nu își mai poate impune punctul de vedere în America Latină, Europa, Orientul Mijlociu sau în orice alt colț de lume; socialismul marxist-leninist s-a dezmembrat și o nouă eră a informației electronice a început.

În același timp, unele lucruri au rămas neschimbate. Ne confruntăm cu fenomenul persuasiunii mai mult ca oricând. Oamenii sunt sensibili în continuare la apelurile persuasive ale creatorilor de reclame, ale politicianilor și ideologilor; respectăm încă instituțiile și valorile tradiționale, precum familia, succesul și educația. Încă ne jucăm de-a politica în campus, la locul de muncă, în cadrul organizațiilor, chiar și în familie. Din păcate, ne confruntăm cu o criză energetică, populația mediu, iar pacea lumii ne alunecă printre degete.

## *Persuasiunea în era informației*

Înr-un fel sau altul, orice lucru amintit anterior are legătură cu persuasiunea. În ultimul deceniu, ne-am lăsat convinși de faptul că Statele Unite ale Americii nu mai sunt prima putere economică din lume și că nu mai putem trăi fără carduri bancare,

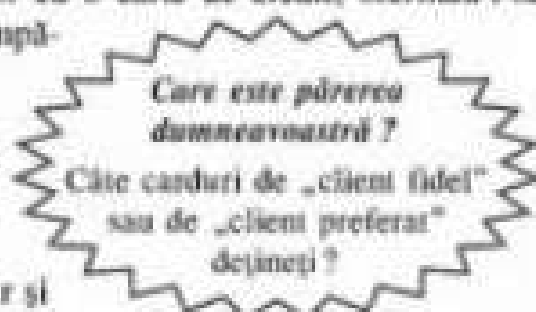
telecomenzi, computere, pagini de web, telefoane celulare și „navigare” pe Internet. În calitate de votanți și de consumatori, trebuie să fim persuadați să sprijinim candidații sau să cumpărăm anumite produse. În calitate de cetățeni, membri ai corporațiilor sau ai guvernului, suportăm procesul persuasiv care ne determină să salvăm și să refacem medii înconjurător. Din aceste motive și din nenumărate altele, astăzi este vital să învățăm să fim receptori critici și responsabili ai persuasiunii.

Să luăm în considerare câteva dintre domeniile în care este esențial să răspundem mai adecvat actelor persuasive care ne vizează. Revista *Advertising Age* estimează că un american este expus zilnic la peste 5.000 de mesaje persuasive. Acestea îi parvin în formele cele mai diverse. Un exemplu de o importanță majoră este oferit de spotul publicitar difuzat de televiziune, bazat pe măiestria tehnicii de vârf constând în grafica pe calculator, efectele speciale sofisticate și sunetul digital. O dată cu accentuarea caracterului complex al spoturilor, se micșorează durata. Astfel, pe lângă spotul standard de 30-60 de secunde, spotul de 15 secunde, cel de 10 secunde pentru reamintirea unui mesaj și, în curând, spotul de 7 secunde și jumătate vor domina reclama în televiziune. Alte modalități de manifestare a persuasiunii includ ziarele sau reclamele din reviste, în toate formele artistice ori nonartistice, panourile publicitare stradale sau de pe autostrăzi, spoturile radiofonice, tricourile imprimate cu denumiri de produse, paginile de web, faxul ș.a.m.d. Chiar și ambalajul în sine este persuasiv, după cum sunt și înscrisurile publicitare de pe rafturile din supermarket, cupoanele ori alte forme de reducere de prețuri care însoțesc astăzi un produs. Am fost invadați recent de mesaje directe axate pe probleme de marketing, mergând de la broșurile și catalogele de popularizare primite prin poștă până la solicitări telefonice, reclame televizată ce provoacă reacția imediată a receptorului ori oferte directe pe Internet.

Și încă, în timp ce parcurgeți rândurile de față, apar alte forme, și mai sofisticate. De exemplu, publicitatea prin calculator și rețelele sunt exploatate de către agenții persuasivi, iar combinațiile realizate prin calculatoare personale, poștă electronică, grafică pe calculator și sisteme de arhivare permit ca orice ias să primească propriul „ziar” personalizat, incluzând doar subiectele de interes pentru ei, sau legătura directă către alte adrese, care conțin noi informații, mai multe decât poate manevra.

Deși este foarte tentant să primești informații și servicii complet personalizate, s-a acordat prea puțină atenție implicațiilor acestei unidirecționări a fluxului informațional. Un motiv de îngrijorare important este reprezentat de cerința de a divulga prea mult din identitatea noastră ca indivizi sau grupuri sociale - arie demografică, pasiuni, vârstă, preferințe politice ori sexuale, religie, venituri, hobby-uri, programe favorite și altele alte informații „personale” - pentru a primi în schimb niște produse individualizate.

De fapt, din perspectiva industriei publicitare, acțiunea de culegere a datelor personale este deja încheiată. În cercetarea prin sondaj a unor tipuri de produse de pe piață, consumatorului îi este înmănat un card, asemănător cu o carte de credit, oferindu-i se prețuri reduse pentru câteva produse. Când cumpărăturile sunt prezentate la casa de marcat computerizată, se înregistrează și se face comparația cu informațiile date voluntar, în prealabil, de către client (de exemplu, informații despre programele TV preferate, informații demografice și psihografice). Pentru prima oară, între creatorul spotului publicitar și



marfa cumpărată efectiv de către consumator există o legătură directă. Așadar, în timp ce spațiul persuasiv este în plină expansiune prin conținut, simultan el se și restrânge – segmentul de piață identificându-se în cele din urmă cu o singură persoană. Și noi, consumatorii-cobai, ce primim în schimbul ofertei generoase de date personale? O reducere neînsemnată la magazinul alimentar.

Iată cum cele mai intime aspecte ale vieților noastre devin tot mai accesibile lucrătorilor din domeniul marketingului, gata să ne vândă orice, de la politicieni până la o marcă de bere. Una dintre sursele agențiilor de marketing o reprezintă informațiile provenite din recensământul populației, negociate chiar de guvernul federal, precum și din documentația demografică și biografică întocmită cu prilejul eliberării carnetelor de conducere, permiselor de pescuit, de vânatoare, al achitării impozitelor sau a amenzilor de circulație sau cu diverse alte ocazii – toate sunt oferite sistematic de guvern ori de autoritățile locale. Și, de fiecare dată când completăm un certificat de garanție pentru un produs, punem la dispoziție informații strict personale ce vor fi apoi vândute agențiilor din marketing. Pe scurt, ne pierdem repede intimitatea și individualitatea, deoarece suntem „ambalajați” ca segment de piață sau potențiale grupuri de consumatori.

Nicăieri nu este acest tip de informație la fel de inteligent și de complet exploatat ca în industria, în continuă creștere, a jocurilor de noroc. În acest caz, codurile scanabile ale cheilor de la camere și cardurilor speciale din cazinouri pot fi utilizate pentru a se plăti orice, de la mâncare sau băutară până la fise valorice pentru jocurile de noroc, spectacole ș.a.m.d. Aceste informații, combinate cu datele obținute prin sondaje în rândul consumatorilor, din registrele hotelurilor și din alte baze de date, permit conducerii unui cazinou să identifice preferințele și obiceiurile clientului legate de mâncăruri sau băuturi, comportamentul său în jocurile de noroc, modalitatea de a-și programa timpul și chiar traseul parcurs de obicei pe coridoarele cazinoului. Informațiile respective fac posibil ca un departament de marketing să expedieze mesajul persuasiv adecvat consumatorului potrivit, la timpul și locul convenit, chiar dacă aceasta înseamnă anunțarea prin poștă a câștigării unei camere „gratis” la Harrah ori anunțarea, grație televiziunii cu circuit închis, faptului că acel consumator poate participa la un spectacol sau servi un fel de mâncare deosebit. Cu siguranță, strategia va fi copiată repede de alte industrii, fiind pusă în practică și mai sofisticat, și mai în amănunt. Într-o societate a informației, fiecare își pierde curând o parte importantă din intimitate și are prea puține șanse să se împotrivescă. Poți, de pildă, să ripostezi: „Nu doresc să colaborez cu Universal Products Codes – niciodată nu voi cumpăra vreun obiect ce are inscripționat pe el codul UPC!”, dar codurile UPC devin dificil de evitat. Această eră a informației nu se va încheia, așa că, în calitate de pacienți persuadați, va trebui să o tratăm ca atare. Nu ne putem permite comportamentul desuet al iubitorilor de cai și căruțe cu coviltir din vremuri demult apuse, care refuzau să arunce hăturile și biciul pentru că „trăsurile fără cai” nu vor putea „face față”.

➤ Este momentul potrivit ca să vă familiarizați cu ediția InfoTrac a revistei colegiului nostru. Accesați pagina web InfoTrac la: <http://www.infotrac-college.com/wadsworth> și tastează parola parvenită gratis în urma înscrierii. Scrieți *Persuasion* în căsuța motorului de căutare și dați click pe *Enter*. Câte intrări au fost listate? Examinați un articol de ziar din domeniul psihologiei și unul din cel al retoricii sau intrați la *See also* (pentru link-urile mai recente, puteți folosi itemii *Related Subjects*). Căutați câteva titluri interesante, atât din presa academică, cât și din cea adresată publicului larg, pentru



a obține o privire de ansamblu asupra cercetărilor întreprinse până în prezent pe tema persuasiunii și pentru a vedea cum abordează presa cotidiană problematica aferentă.

### *Persuasiunea în era tehnologiei*

Astăzi, mai mult ca oricând pe parcursul istoriei, persuasiunea pătrunde în viața cotidiană. Ne aflăm chiar în mijlocul a ceea ce Alvin Toffler numea, în cartea sa *The Third Wave* (1980), „al treilea val” de schimbări majore trăite de umanitate – revoluția tehnologică. Cu toate că persuasiunea a fost utilă în inițierea schimbărilor din primele două „valuri” ale marilor inovații – cel agricol și cel industrial –, ea este esențială în a-i determina pe oameni să încerce, să accepte și, în final, să adopte numeroasele modalități noi de a gândi, de a crede și de a se comporta care se ivesc o dată cu deplasarea lumii întregi către era tehnologică. Deocamdată sesizăm vag dimensiunile unor schimbări care ne vor influența direct. Copiii nu mai consideră cuvântul părinților literă de lege – au nevoie să fie motivați pentru a evita drogurile, pentru a aborda subiecte de interes la școală, pentru a da mai încet muzica la walkman, întrucât le poate afecta auzul. Guvernul Statelor Unite ale Americii a descoperit că este necesar să se facă mai mult apel la persuasiune pentru a-i determina pe cetățeni să nu își risipească energia, să se „regăsească pe ei înșiși”, să completeze corect declarațiile de venituri. Instituțiile sociale, precum Biserica, grupurile educaționale sau organizațiile locale, constată că au nevoie, mai mult ca oricând, de ajutorul strategiilor persuasive pentru a câștiga sau măcar a-și păstra membrii activi și finanțatorii de proiecte. Între timp, agenții din marketing sunt nevoiți să convingă consumatorii că un anumit produs va aduce un plus de atractivitate vieții lor – că îi va transforma în oameni de succes, sexy și aflați în siguranță. În educație, persuasiunea devine tot mai importantă în motivarea studenților pentru a-și împlini idealurile, pentru a asculta și a se implica. Toți agenții persuasivi râvnesc la atenția, încrederea și sprijinul nostru.

Pe această temă putem discuta la nesfârșit. Lumea este în mod evident invadată de persuasiune și trebuie să ne instruim în acest domeniu, nu numai în calitate de agenți persuasivi, ci mai ales ca pacienți – de către cine și cum să nu ne lășăm persuadați.

Puteți lua, desigur, decizia de a respinge orice tip de persuasiune care vă este adresat. Dar, dacă refuzați orice argument persuasiv al unui politician, cum veți ști pe cine să votați? Dacă respingeți reclama, cum puteți face o comparație între diversele sortimente ori să aflați despre produsele recent apărute pe piață? În cazul în care nu țineți cont de recomandările făcute de către profesori, cum veți ști ce cursuri să frecvențați și, mai ales, care sunt importante? Probabil credeți că puteți verifica singuri dosarul oricărui politician înscris pe un buletin de vot, că puteți testa personal fiecare detergent, ulei de motor ori sortiment de ceară pentru schiuri. Dacă ați face-o, nu ați mai avea timp pentru altceva!

Lumea din jur ne spune că trebuie să fim persuadați fie și numai pentru a reduce numărul alternativelor dintre care suntem nevoiți să alegem. În același timp, trebuie să fim pregătiți pentru efectele foarte puternice, poate greșite sau chiar negative, pe care le poate avea persuasiunea asupra noastră. Expertul în teoria comunicării Neil Postman atrăgea atenția, în 1981, asupra unei singure forme de persuasiune și asupra eficacității acesteia în reconfigurarea valorilor – reclamele de la televizor. Conform aprecierilor sale, până la vârsta de douăzeci de ani ați vizionat aproximativ un milion de spoturi

publicitate. În medie, o mie pe săptămână. Imaginați-vă cum ați gândi dacă un expert în propagandă v-ar intoxica efectiv, în acest mod, săptămânul de săptămână! Ce impresie vă mai puteți forma despre spoturile urmărite? Iată cum analizează Postman fenomenul:

Televiziunea comercială a devenit prin aceasta cea mai importantă și consistentă sursă de informație în educarea tineretului... Un spot publicitar îi învață pe un copil trei lucruri interesante. În primul rând, că toate problemele își pot găsi rezolvarea. În al doilea rând, că pot fi soluționate rapid. În al treilea rând, că soluțiile optime sunt oferite de agențiile specializate în diverse domenii tehnologice. Ar putea fi vorba despre un drog. Sau despre un detergent. Poate fi un avion ori o piesă dintr-o mașinărie.

Mesajul esențial este că orice problemă stresantă pentru oamneni – fie că este vorba de lipsa de încredere în sine, de plăciseală, sau chiar de probleme financiare – își găsește rezolvarea în întregime dacă putem beneficia de ajutorul unei tehnologii (p. 4).

Cât de des vi s-a întâmplat să fiți afectați de această simplă convingere? De câte ori ați cumpărat parfumurile Obsession sau Ban ori ciorapii Hanes pentru că, în subconștient, erați convinși că vă fac mai atrăgători față de sexul opus și veți avea succes în dragoste? Sau că v-au ajutat să obțineți un post ori să faceți o bună impresie unui profesor? Câți dintre noi cred că mediul poate fi salvat de tehnologiile moderne? Tot Postman atrăgea atenția, cu peste două decenii în urmă (1985), că majoritatea americanilor „se arată teribil” îngăduind televiziunii să le ocupe tot mai mult timpul și să le influențeze din ce în ce mai puternic opiniile despre lumea în care trăiesc. El nota:

Nici una dintre consecințele revoluției electronice și grafice nu este mai nocivă ca aceasta: lumea, așa cum este prezentată la televizor, pare naturală, nu bizară... Am acceptat cu atâtă convingere definițiile adevărului, cunoașterii și realității emise de televiziune, încât irelevanța pare plină de importanță și incoerența neobișnuit de rezonabilă (1985, pp. 79-80).

Unul dintre obiectivele acestei cărți este de a vă face cel puțin conștienți de ceea ce se întâmplă în această lume a persuasiunii. Titlul, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, sugerează direcția pe care o vom urma. Ne concentrăm atenția asupra instruirii *pacienților persuadați* – cei aflați la polul receptării tuturor mesajelor persuasive. Trebuie să învățați să fiți critici, să observați și să judecați procesele persuasive care vă vizează.

Desigur, persuasiunea nu este o descoperire de ultimă oră și ar fi fost foarte bine dacă predecesorii noștri ar fi fost conștienți de activitatea persuasivă desfășurată în jurul lor. Dacă lucrurile ar fi stat astfel, mulți tirani ai istoriei nu ar fi ajuns la putere, războaiele ar fi putut fi evitate, bolile ar fi fost vindecate sau prevenite. Dar, astăzi, în era tehnologică în care trăim, mijloacele prin care persuasiunea poate fi realizată și diseminată sunt extrem de sofisticate, încât a fi un pacient persuadat conștient și precaut, a devenit un lucru mai important ca oricând. Consiliul Național al Profesorilor de Limbă Engleză (NCTE) a confirmat această necesitate când a hotărât desfășurarea periodică a unor conferințe pe tema „mesajului echivoc”, supranumit „vorbitură cu dublu sens”, și a

\* Un fel de *ambiguitate*, care dă vorbirii aparența veracității și soliciită încrederea auditoriului. Dubitația e o figură a simularii, pentru că oratorul nu derzăluie de la început alternativa la care s-a oprit (cea finală), iar celelalte sunt puse în discuție cu aerul indeciziei, tocmai pentru a fi mai convingătoare aderența finală (n. tr.).

instaurat chiar un premiu decernat anual celui agent persuasiv al cărui limbaj se dovedește „grosolan de fals și înșelător, evaziv, neclar și autocontradictoriu”.

### *Vorbirea cu dublu înțeles într-o lume invadată de persuasiune*

Chiar și într-o lume încifrată în parabole persuasive, cum este cea în care trăim, nu s-ar impune o instruire defensivă dacă toți agenții persuasivi ar fi direcți și sinceri în afirmații. Totuși, prea mulți oameni vorbesc cu dublu înțeles. *Vorbirea cu dublu sens* se opune spunerii directe, tranzitive, cu semnificație închisă. Prima se străduiește să inducă în eroare, să ascundă adevărul și să creeze confuzie. Denumirea ca atare s-a impus legată fiind de termenul celebru al lui George Orwell, „newspeak” („vorbire nouă”), introdus în vocabularul limbii engleze o dată cu terifianta descriere a lumii din romanul său, 1984. „Newspeak” era întrebuințat pentru a modifica înțelesul cuvintelor și conceptelor cu scopul contrarietii cetățenilor. De exemplu, „război” însemna, de fapt, „pace”, iar „libertate”, „sclavie”. Cu toate că viitorul înfricoșător al lui Orwell nu s-a materializat, o parte apreciabilă tot a devenit realitate și ne face să verificăm de două ori cuvintele echivoce ale limbii contemporane. Să ne gândim, de pildă, la *misunea de menținere a păcii* a trupelor SUA pretinzându-se în lume; sau la expresia folosită cu insistență de către Bill Clinton (referindu-se la relația cu Monica Lewinsky): „Nu am făcut niciodată sex cu această femeie”. De fapt, utilizând „vorbirea cu dublu înțeles”, președintele nega calificarea actului felației ca relație sexuală. Sintagma „purificare etnică”, întrebuințată în Serbia, Croația, Albania, Macedonia și în alte state care au făcut parte din fosta Iugoslavie, oferă un exemplu esențial de vorbire cu dublu înțeles – ea camuflează existența lagărelor de concentrare, violurile, jafurile și măcelărirea atâtor mii de victime inocente. Conceptul nu este departe de cel al lui Adolf Hitler, „soluția finală”, din cauza căruia milioane de oameni și-au pierdut viața.

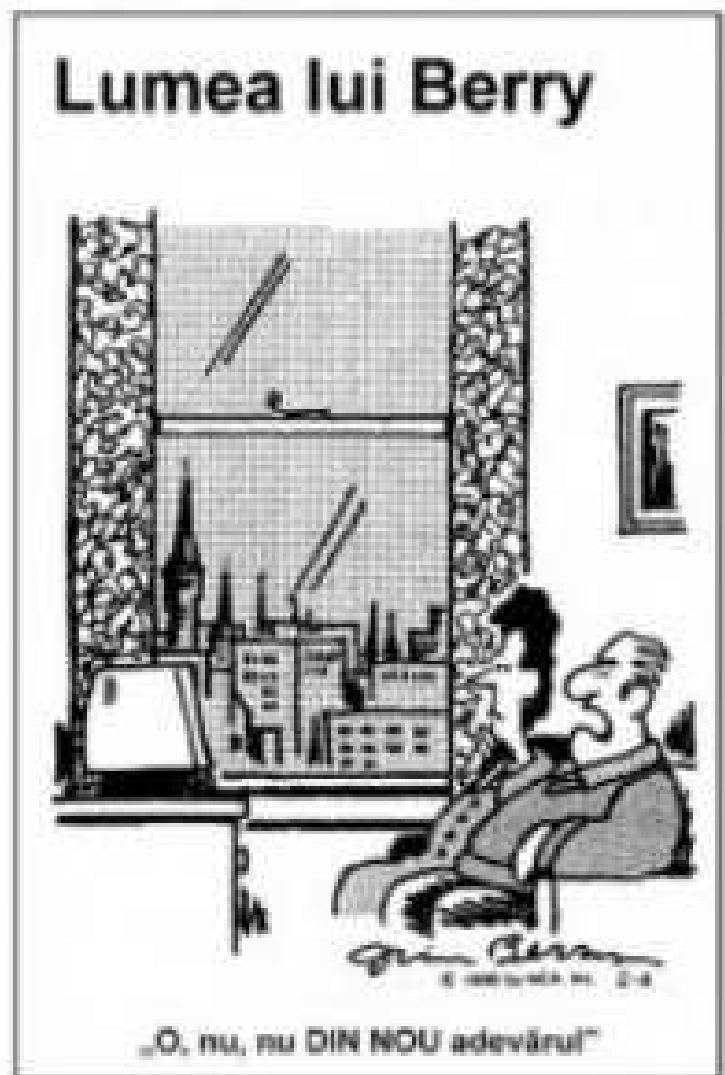
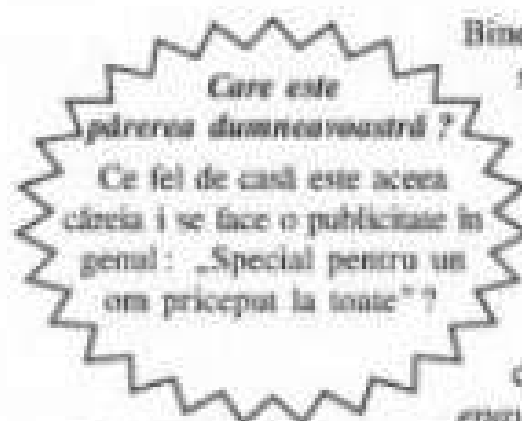


Figura 1.1. Într-o lume a discursului dubitativ, chiar și adevărul devine victimă a neîncrederei și scepticismului publicului. („Lumea lui Berry”, reproducă cu avizul NEA, Inc.)



Bineînțeles, vorbirea cu dublu înțeles nu se limitează la sfera politicului. Dacă un anunț imobiliar menționează că o casă este „convenabilă pentru o persoană dinamică”, probabil că acela care o va achiziționa va auzi zgomot de mașini zi și noapte. Decanul unei facultăți, anunțând „un standard mai permisiv al admiterii”, ascunde gradul redus de atractivitate al instituției de învățământ pentru tânărul absolvent de liceu, tot așa cum un vânzător de mașini la mâna a doua prezintă o epură drept „o mașină în stare bună de funcționare”.

O dată ce ați început să fiți interesați de acest aspect, puteți identifica exemple nenumărate de vorbire cu dublu înțeles. Unul dintre cele mai pline de umor, premiat de NCTE ca discurs dubitativ de proveniență străină, îi aparține generalului João Baptista Figueiredo, la data respectivă președinte al Braziliei. El a declarat reporterilor: „Doresc să-i deschid larg porțile democrației în această țară și oricine va opune rezistență va fi arestat! Il voi arunca în închisoare! Il voi distruge!”.

Din nefericire, vorbirea cu dublu sens își face simțită prezența din ce în ce mai des: în medie, un american în vârstă de optsprezece ani s-a uitat la televizor mai mult de 20.000 de ore și vizionează zeci de reclame pe săptămână (Nielson, 1993). Pe scurt, ne înscriem tot mai repede în clubul vorbitorilor echivoci (v. Figura 1.1).

- Pentru a afla mai multe despre discursul dubitativ, accesați InfoTrac și tastați *Doublespeak* în rubrica *Search*. Câte intrări ați găsit? Alegeți *New Political Dictionary*. Cât de diferită credeți că este exprimarea echivocă britanică de cea americană?
- Pentru a găsi câteva exemple sugestive de vorbire cu dublu înțeles, eventual și din alte țări, accesați InfoTrac și tastați, pentru motorul de căutare, cuvântul-cheie *Euphemism*. Ce mostră v-a plăcut și v-a amuzat cel mai mult?

### ***Definiția persuasiunii – de la Aristotel la Burke***

Să începem studiul procesului de persuasiune prin trecerea în revistă a felului în care a fost el definit de către diverși teoreticieni în epoci diferite.

Originea comunicării moderne poate fi descoperită la grecii antici, primii care au sistematizat utilizarea persuasiunii și au denumit-o *retorică*. O studiau în școli, o foloseau în justiție și în implementarea primelor forme de democrație în orașele-state grecești. Cel mai de seamă dintre teoreticienii antici a fost Aristotel, care a definit retorica drept „acea facultate de a sesiza, în orice situație, mijloacele existente pentru a convinge”. După părerea lui Aristotel, persuasiunea era alcătuită din argumente *artistice* și *nonartistice*, noi aprofundându-le pe ambele. Conform teoriei aristotelice, persuasiunea se poate baza pe credibilitatea sursei (*ethos*), pe apelul emoțional (*pathos*) sau pe cel logic (*logos*) ori pe o combinație a acestora (Roberts, 1924). Aristotel credea că strategia convingerii e mult mai eficientă atunci când se bazează pe *temeiurile comune* existente între agentul persuasiv și pacientul persuadat, permițându-i primului să pornească de la

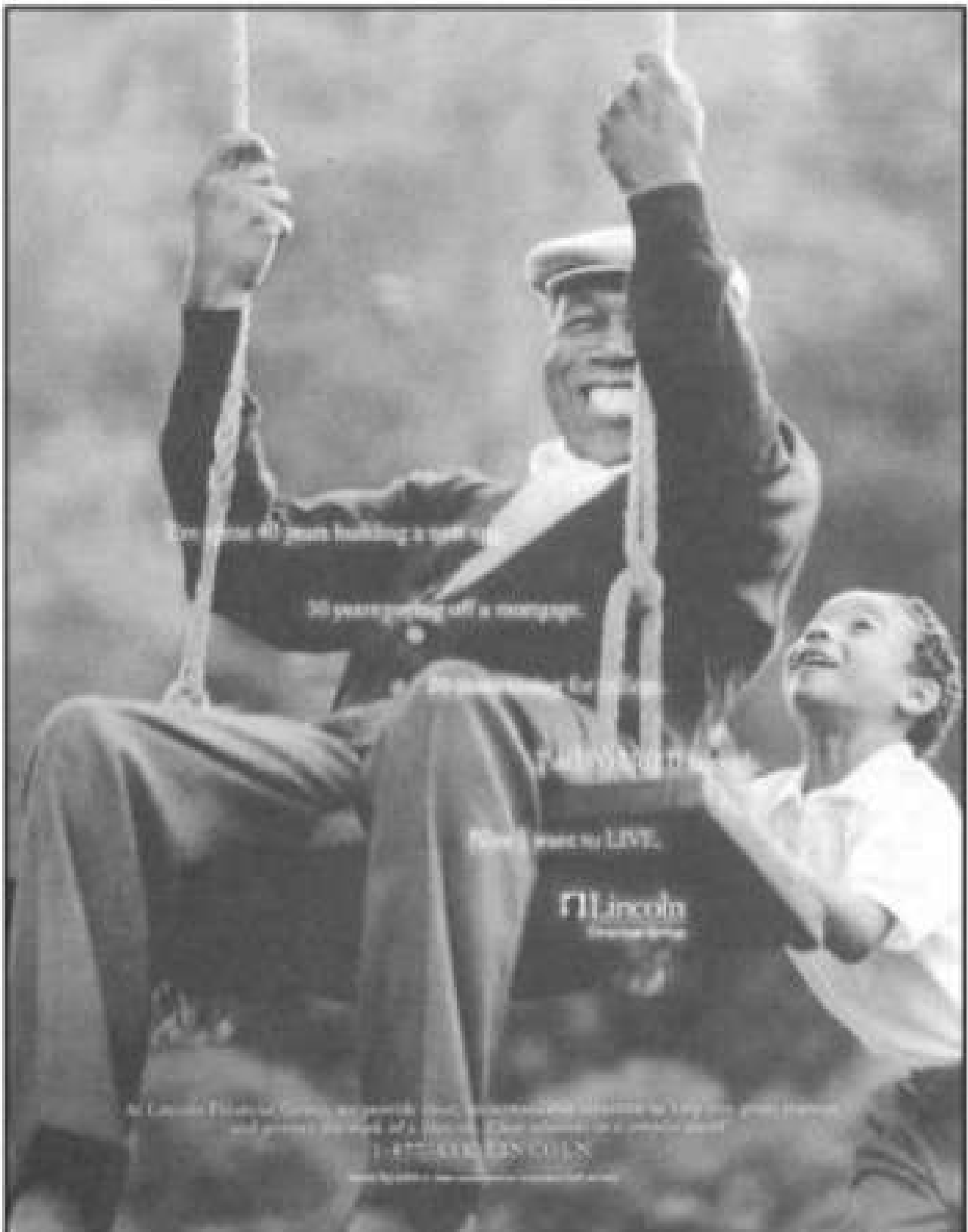


Figura 1.2. Temeiul comun este stabilit în această reclamă între Grupul Financiar Lincoln și orice persoană, indiferent de etnie și rasă, care se apropie de vârsta pensionării. Observați mulțumirea și fericirea de pe fețele celor doi, robustețea și energia lor. Faptul este în deplină concordanță cu dorința fiecăruia de a avea o bătrânețe liniștită, ferită de griji materiale. Evidențiu-și astfel apariția temeiului comun. Examinați totodată textul din imagine: „Partureci de ani am pus deoparte bani albi pentru zile negre; treizeci de ani am plătit o ipotecă; douăzeci de ani am economisit pentru colegiu” – fiecare afirmație are ecou în mintea oricărui om aflat în pragul pensionării, iar concluzia: „Acum vreau să trăiesc!” – de asemenea. Cuvintele consolidează consensul dintre compania de asigurări și clienții potențiali.