

Anabella-Gloria NICULESCU-GORPIN

**PERSUASIUNEA, EFECTUL PERLOCUȚIONAR
ȘI TEORIA RELEVANȚEI.**

O ABORDARE INTERDISCIPLINARĂ

CUVÂNT ÎNAINTE.....	11
LISTA FIGURILOR ȘI TABELELOR	14
INTRODUCERE	15
 CAPITOLUL I DISCURSUL ȘI ANALIZA DISCURSULUI.	
O PRIVIRE DE ANSAMBLU.....	21
1.1. CE ESTE UN DISCURS?.....	23
1.2 ANALIZA CRITICĂ A DISCURSULUI (ACD). CÂTEVA CARACTERISTICI	25
1.2.1. SCHIMBAREA SOCIO-CULTURALĂ ȘI SCHIMBAREA DISCURSULUI.....	28
1.2.2. STUDII SOCIO-COGNITIVE: ANALIZA CRITICĂ A DISCURSULUI LA TEUN VAN DIJK	34
1.2.2.1. IDEOLOGIA ȘI ANALIZA DISCURSULUI	44
1.3. REZUMAT.....	54
 CAPITOLUL II ABORDĂRI PRAGMATICE.....	55
2.1. COMUNICAREA VĂZUTĂ CA PROCES DE CODARE-DECODARE	59
2.2. MODELUL INFERENȚIAL AL COMUNICĂRII	66
2.2.1. FONDUL DE CUNOȘTINȚE COMUNE PRE-EXISTENTE ȘI TEORIA COMUNICĂRII A LUI H. H CLARK.....	70
2.2.2. TEORIA CONVERSAȚIEI A LUI PAUL GRICE.....	91
2.2.2.1. CRITICA LUI SPERBER & WILSON LA ADRESA CONTRIBUȚIILOR LUI PAUL GRICE LA MODELUL INFERENȚIAL DE COMUNICARE.....	95
2.3. PRINCIPIILE DE BAZĂ ALE TEORIEI RELEVANȚEI.....	104

2.3.1. IPOTEZA MANIFESTĂRII MUTUALE	104
2.3.2. PRINCIPIUL COMUNICATIV AL RELEVANȚEI	115
2.3.3. RELEVANȚA ȘI DISCURSUL (PERSUASIV).....	121
2.4. REZUMAT.....	130
CAPITOLUL III PERSUASIUNEA –ABORDĂRI ȘI PERSPECTIVE.....	133
3.1. ACTE ȘI EFECTE PERLOCUȚIONARE	136
3.2. (DE)LEGITIMAREA. TEORIA LEGITIMITĂȚII A LUI BEETHAM.....	150
3.2.1. LEGITIMITATE, PERSUASIUNE ȘI ARGUMENTARE	160
3.3. PERSUASIUNEA ȘI ȘTIINȚELE SOCIALE.....	166
3.3.1. ATITUDINI ȘI COMPORTAMENT. O SCURTĂ PREZENTARE	169
3.3.2 PERSUASIUNEA – DEFINIȚIE ȘI CARACTERISTICI	180
3.4. REZUMAT.....	185
ÎN LOC DE CONCLUZII.....	187
BIBLIOGRAFIE ȘI WEB-BIBLIOGRAFIE	201

CAPITOLUL I

DISCURSUL ȘI ANALIZA DISCURSULUI.
O PRIVIRE DE ANSAMBLU

1.1. CE ESTE UN DISCURS?

Oamenii vorbesc între ei tot timpul. Ei folosesc *discursul* pentru a-și atinge scopurile. Dar ce este mai exact un *discurs*? Oare putem da o definiție simplă acestui concept atât de des folosit de specialiști sau de oamenii obișnuiți? În cele ce urmează, pentru a sublinia complexitatea acestui concept, vom trece în revistă câteva dintre cele mai frecvent folosite definiții ale discursului.

Discursul poate fi definit ca „secvență continuă de propoziții sau fraze, structurată și coerentă; termenul desemnează generic cele mai diverse forme de utilizare a limbajului: scrisă și orală, dialogică și monologică” (D.S.L.:174). Se poate observa din această definiție că discursul nu are o formă prestabilită, nu trebuie să aibă un public imediat; singura condiție necesară pe care o astfel de secvență de enunțuri ar trebui să o îndeplinească este să fie coerentă și structurată.

Aceeași idee, dar oarecum mai rafinată, se regăsește în definiția propusă de cercetătorii francezi ai discursului, care au susținut că discursul este „fiecare unitate de limbă mai mare decât o propoziție care (i) se supune regulilor sintactice, semantice și pragmatice, (ii) este

determinată de condițiile în care este produsă și receptată și (iii) constituie o practică socio-culturală de sine stătătoare, care este instituționalizată într-o măsură mai mică sau mai mare” (Haidar și Rodriguez, 1995:120, traducerea mea AGNG). Având o dimensiune socio-culturală, discursul face deci parte din viața de zi cu zi a oamenilor, iar formele mai puțin instituționalizate, cum ar fi conversațiile cu părinții sau frații, nu sunt percepute de oamenii obișnuiți ca *discurs*, în timp ce o dezbateră prezidențială, care are o structură oarecum strictă și are loc într-un context bine definit, este interpretată de aceștia ca discurs autentic, *un discurs politic*. Cu toate acestea, pentru specialiști, este mai puțin important dacă un discurs este instituționalizat sau nu.

Deși prezența imediată a publicului nu apare menționată în definițiile menționate anterior, în *Theories of Discourse. An Introduction*, Diane Macdonell (1986) susține că *dialogul* este principala condiție care dă naștere unui discurs.

Termenul *discurs* este utilizat în numeroase moduri în cercetările socio-lingvistice, însă realitățile pe care le desemnează pot fi clasificate în funcție de următoarele criterii: „(i) sursa instituțională a textelor (de exemplu, discurs politic, discurs mediatic); (ii) subiectul lor (de exemplu, discursul privind alimentele modificate genetic); (iii) contextul lor situațional (de exemplu, discursul întâlnirilor corporatiste); (iv) funcția lor (de exemplu, discurs promoțional sau educațional); (v) orientarea lor ideologică (de exemplu, discursul rasist)” și așa mai departe (Solin, 2001: 31-32, traducerea și adaptarea mea, AGNG).

Discursul presupune existența unui dialog prin intermediul căruia are loc un schimb de informații. Ținând cont de faptul că discursul poate fi scris sau rostit, vom folosi termenul de *discurs* pentru a face referire la orice succesiune de enunțuri cu coeziune și coerență. Discursul politic și cel al reclamelor publicitare reprezintă un mediu excelent pentru

analizarea persuasiunii. Deși această carte este în primul rând o incursiune teoretică legată de persuasiune și efectul perlocuționar, ne vom referi uneori la aceste tipuri de discursuri pentru că reacția publicului la discursurile politice și publicitare nu se concretizează nici în răspunsuri verbale, nici în răspunsuri scrise, ci în modul în care publicul reacționează, prin comportament, la mesaj. Analizând toate aceste aspecte, putem analiza dacă și cum are loc persuasiunea. O analiză aplicată va face obiectul unui studiu mai vast, dar pentru moment Niculescu-Gorpin (2008, 2009a, b) reprezintă un bun punct de plecare.

Studierea persuasiunii la nivelul discursului presupune și analizarea unor aspecte discutate de diferite abordări teoretice care toate se subsumează domeniului *analiza critică a discursului* și pe care le vom prezenta în cele ce urmează.

1.2 ANALIZA CRITICĂ A DISCURSULUI (ACD). CÂTEVA CARACTERISTICI

Conform Fairclough și Wodak (1997), *Analiza critică a discursului* (ACD) își are originile în analiza critică propusă de teoriile marxiste occidentale care s-au concentrat asupra dimensiunii culturale a societăților, susținând că „relațiile sociale capitaliste sunt stabilite și întreținute (reproduse) în mare parte prin cultură (și, prin urmare, prin ideologie), nu doar (sau în principal) prin baza economică” [în accepțiunea marxistă] (Fairclough și Wodak, 1997:260, traducerea mea, AGNG).

ACD analizează limbajul în relație cu societatea, definind discursul ca pe o *practică socială*; în acest context, „discursul este influențat de situațiile, instituțiile și structurile sociale în care apare, dar pe care le

Persuasiunea, efectul perlocuționar și teoria relevanței. O abordare interdisciplinară influențează și el la rândul-i” (Fairclough și Wodak, 1997:258, traducerea și adaptarea mea, AGNG).

Teun van Dijk (1993) consideră că ACD se concentrează „pe rolul discursului în (re)producerea și contestarea dominației / puterii” pe care o definește ca fiind „exercitarea puterii sociale de către elite, instituții sau grupuri”, ceea ce duce la „inegalitate socială” (1993:249-250, traducerea mea, AGNG). ACD este, așadar, preocupată de analiza relațiilor existente între discurs și structurile de putere.

ACD este un termen umbrelă pentru diferite abordări teoretice. Una dintre acestea este *analiza franceză a discursului* ai cărei principali susținători sunt, printre alții, Althusser, Foucault și Pêcheux. Cel de-al treilea susține că limbajul și ideologia se împletesc în discurs, transformând analiza discursului în „analiza dimensiunii ideologice a utilizării limbajului și a materializării ideologiei în limbaj” (Fairclough și Wodak, 1997:262, traducerea mea, AGNG).

Lingvistica critică (en. *Critical linguistics*), apărută în Marea Britanie în anii '70, reprezintă o altă abordare a ACD și a fost strâns legată de teoria lingvistică „sistemică” (Halliday 1978, 1985). Această ramură a ACD s-a concentrat asupra modalităților concrete de analiză a textelor; caracteristicile gramaticale ale unui text erau considerate alegeri semnificative din totalitatea posibilităților existente în sistemele gramaticale (Fairclough și Wodak, 1997:263).

Semiotica socială – care atrage atenția asupra caracterului multi-semiotic al textelor și care analizează imaginile și relația lor cu limbajul – reprezintă o altă abordare a ACD, în care este central conceptul de *gen*, precum și analiza intertextuală a textelor (Fairclough și Wodak, 1997:264).

Grupul de sociolingviști de la Viena format în jurul lui Ruth Wodak a dat naștere *metodei discursiv-istorice*, încercând să „integreze

sistematic toate informațiile contextuale disponibile în analiza și interpretarea numeroaselor niveluri ale unui text scris sau vorbit” (Fairclough și Wodak, 1997:266, traducerea mea, AGNG). Pornind de la abordarea socio-cognitivă a lui van Dijk (a se vedea secțiunea următoare), acest grup a considerat că, pentru producerea și înțelegerea unui text, sunt importante diferite tipuri de scheme mentale. Conform *metodei discursiv-istorice*, cei care produc texte folosesc aluzii care pot fi înțelese numai în cazul în care receptorii cunosc sau recunosc obiectele sau trimiterile contextuale la care se face aluzie. Nefiind expliciti în comunicare, scriitorii sau vorbitorii nu își asumă nicio responsabilitate.

În acest context, se poate vorbi și despre *presupoziții*: presuposițiile sunt convingeri pre-existente care sunt (sau ar trebui să fie) cunoscute (sau asumate) atât de vorbitori, cât și de public. De exemplu, în cadrul dezbaterilor prezidențiale, atunci când răspund întrebărilor moderatorilor, candidații la președinție lasă o serie de informații presupuse sau implicite pentru a crea un sentiment de incluziune: dacă (tele)spectatorii sunt în măsură să recupereze informațiile presupuse, atunci vor face parte integrantă din *În-Grup*.

Există și o altă ramură importantă a ACD, și anume *studiile socio-cognitive* propuse de Teun van Dijk, axată în primul rând pe analiza abuzului de putere și a reproducerii inegalității cu ajutorul ideologiilor: cei care controlează cele mai multe dimensiuni ale discursului (pregătirea, contextul în care are loc, participanții, subiectul, stilul, retorica, interacțiunea etc.) sunt cei mai puternici. Principala diferență dintre această abordare și celelalte este că aceasta consideră că „nu este sau nu ar trebui să fie construită nicio relație directă între structurile discursului sau structurile sociale, ci că acestea ar trebui să fie întotdeauna mediate de interdependența dintre cogniția personală și cea socială” (Fairclough și Wodak, 1997:265-266, traducerea mea, AGNG).

Toate aceste abordări ale ACD au un numitor comun: faptul că discursul, și prin urmare limbajul, nu este văzut ca o entitate abstractă, ci într-o relație strânsă cu instituțiile și cu practicile sociale și culturale. În plus, adepții ACD au și un obiectiv comun: cercetările lor sunt mai mult decât lingvistice; scopul lor este, pe de o parte, de a arăta cum limbajul folosit de cei aflați la putere se transformă într-o armă puternică prin intermediul căreia sunt impuse anumite idei și convingeri și, pe de altă parte, de a contribui la analizarea, înțelegerea și combaterea inegalității și a nedreptății.

Chiar dacă cercetarea noastră are în vedere persuasiunea ca efect perlocuționar al discursului, și deci are mai puțin de a face cu abuzul de putere și cu manipularea, ACD propune câteva instrumente care pot fi folosite în analiza persuasiunii la nivelul oricărui tip de discurs, dar mai ales a discursurilor politice.

1.2.1. SCHIMBAREA SOCIO-CULTURALĂ ȘI SCHIMBAREA DISCURSULUI

În cadrul teoriei *schimbării socio-culturale și a schimbării discursului*, discursul este definit ca o „formă de practică socială”. Termenul *practică* poate fi interpretat fie ca *acțiunea socială*, adică modul în care acționează cineva într-un anumit loc la un moment dat, fie ca *ceva ce a devenit relativ permanent*, adică un mod obișnuit de a acționa. Prin urmare, ambiguitatea exprimă poziționarea intermediară a practicilor „între structuri și evenimente, între structură și forța de acțiune – [de vreme ce] practicile au parțial caracterul ambelor” (Chouliaraki și Fairclough, 1999:22, traducerea mea, AGNG).

În societatea post-modernă, limbajul a devenit foarte important pentru o serie de practici sociale (Fairclough și Wodak, 1997:259); datorită trecerii economice de la producție la consum și de la industriile prelucrătoare la servicii, cultură sau industrii de agrement, limbajul este utilizat pe scară largă în toate domeniile economiei. Mass-media, cum ar fi televiziunea și în prezent *social media*, este un alt domeniu în care limbajul are un rol cheie: cultura (fie că este vorba de cultura de masă sau de un alt tip), publicitatea și politica se folosesc, în primul rând, de cuvinte, de imagini și, uneori, de muzică pentru a transmite mesaje. Politicienii au acces fără precedent la un public imens, ceea ce le „oferă atât șanse mai bune de a modela opiniile și de a câștiga sprijin, dar și un risc crescut de a fi expuși public și de a fi discreditați. Un factor care influențează decisiv succesul în lupta politică este modul calculat în care limbajul politic este structurat” (Fairclough și Wodak, 1997:259, traducerea mea, AGNG). Prin urmare, lupta pentru legitimitate politică este strâns legată de câștigarea publicului.

Norman Fairclough, fondatorul acestei abordări ACD, vorbește despre „tehnologizarea discursului” care „presupune integrarea sistematică, instituționalizată a cercetării limbajului; conceperea și reproiectarea practicilor lingvistice; și formarea personalului instituțional prin prisma acestor practici” (Fairclough și Wodak, 1997:260, traducerea mea, AGNG). Deoarece încearcă să analizeze toate aceste aspecte, ACD este în primul rând o parte a vieții sociale contemporane și abia apoi un domeniu de cercetare academic.

De obicei, în contexte publice sau private se folosesc tipuri specifice, dar diferite, de limbaj. Cu toate acestea, limbajul public și cel conversațional se amestecă în discursul contemporan, creând ceea ce Fairclough numește „conversaționalizarea limbajului public”, fenomen care presupune prezentarea directă a vorbirii altora, folosirea unui

vocabular colocvial, utilizarea prezentului narativ etc.

Conversaționalizarea afectează toate domeniile publice în care este utilizat limbajul, dar mai ales mass-media și politica. Acest fenomen este prezent în dezbaterile politice din întreaga lume, de exemplu atunci când vorbitorii / politicienii folosesc opiniile altor oameni, majoritatea experți din diferite domenii, pentru a-și atrage publicul de partea lor și a persuadea.

Acest aspect al discursului contemporan se întrepătrunde cu o relaxare a graniței dintre discursul public și cel privat, fenomen care poartă denumirea de „marketizare a limbajului”. Importanța tot mai mare a valorilor economice a făcut ca din ce mai multe domenii sociale (școli, universități, servicii de sănătate, arte etc.) să funcționeze explicit pe aceleași structuri ca piețele economice.

În articolul *Critical Discourse Analysis* (1997), Fairclough și Wodak analizează o versiune a acestui subdomeniu al lingvisticii, propunând opt principii teoretice de bază sau metode, a căror prezentare succintă este necesară pentru că subliniază aspecte importante care pot fi analizate în legătura cu persuasiunea. În subsecțiunea următoare, ne vom opri și asupra abordării diferite, dar nu total divergente, a ACD propusă de van Dijk, pentru că acesta discută anumite aspecte (non-)lingvistice, esențiale pentru analizarea persuasiunii la nivelul discursului.

Primul principiu stipulează: (i) *ACD abordează problemele sociale*. În consecință, ACD este definită ca analiza aspectelor lingvistice și semiotice observabile la nivelul practicilor sociale. Accentul nu este deci pe limbaj în sine, în termeni abstracti, ci pe limbaj ca o trăsătură a structurilor și proceselor sociale și culturale.

(ii) Al doilea principiu invocat de Fairclough și Wodak (1997) este acela că *relațiile de putere sunt discursive*. Astfel, ACD analizează natura lingvistică și discursivă a relațiilor sociale de putere (discutate mai jos) în

societatea post-modernă, cu precădere modul în care relațiile de putere se exercită și sunt negociate prin discurs. În acest context, rezultă că studierea relațiilor de putere existente între mass-media și politică este un aspect important pentru analiza discursului și a persuasiunii. Această relație funcționează în ambele sensuri: discursurile politice difuzate prin intermediul mass-media pot fi interpretate fie ca dominație a mass-mediei asupra politicianilor, fie ca exploatarea mass-mediei de către politicieni. În acest context, se observă o luptă pentru deținerea controlului asupra posturilor de radio și televiziune, asupra mass-mediei în general și, în prezent, asupra rețelelor de socializare.

(iii) *Discursul creează societatea și cultura, fiind la rândul său creat de către acestea.* „Fiecare exemplu de utilizare a limbajului aduce propria mică contribuție la reproducerea și / sau transformarea societății și a culturii, inclusiv a relațiilor de putere. Aceasta este puterea discursului; și de aceea merită să luptăm pentru ea” (Fairclough și Wodak, 1997:273, traducerea mea, AGNG).

Trei domenii importante ale vieții sociale sunt create discursiv: (a) reprezentările – modul în care lumea este reprezentată / percepută; (b) relațiile – ce relații se stabilesc între cei implicați; (c) identitățile – ce identități dobândesc cei care sunt implicați într-un anumit discurs (Fairclough, 1995b:5, traducerea mea, AGNG).

(iv) Un alt principiu este: *discursul ajută la propagarea ideologiei.* După cum se va arăta în secțiunea următoare, analiza lui van Dijk vizează în principal acest aspect al discursului. Ideologia este definită ca „un mod special de a reprezenta și construi societatea, prin care se reproduc relații inegale de putere, relații de dominație și exploatare” (Fairclough și Wodak, 1997:275, traducerea mea, AGNG). Uneori, ideologiile nu se bazează pe adevăruri demonstrabile, fiind false sau neîntemeiate, cum ar fi ideologiile legate de gen, care, printre altele, consideră femeile mai slabe

Persuasiunea, efectul perlocuționar și teoria relevanței. O abordare interdisciplinară și / sau inferioare bărbaților, sau rasismul, care susține că oamenii albi ar fi mai inteligenți și mai puternici decât cei din alte rase. Pentru a vedea dacă un anumit discurs are o încărcătură ideologică nu este suficientă doar studierea strictă a acelu discurs; este obligatorie și studierea modului în care discursul este înțeles și perceput de public, precum și a efectelor sociale pe care discursul respectiv le are, pentru că, de cele mai multe ori, ideologiile sunt implicite.

Ideologia nu este doar o modalitate de reprezentare a realității sociale; fiind și ea un proces ideologic de bază, construirea identităților se leagă și ea de ideea de putere, ceea ce i-a determinat pe Fairclough și Wodak (1997:276) să definească ideologia ca un proces care reunește anumite reprezentări ale realității și anumite tipuri de construcție a identităților, adică identitățile colective ale grupurilor și ale comunităților (a se vedea secțiunea următoare).

(v) *Discursul este istoric* este principiul care subliniază faptul că discursul nu poate fi produs și nici înțeles fără a lua în considerare contextul. Enunțurile au un anumit înțeles numai dacă sunt interpretate într-un anumit context, dacă convențiile și regulile subiacente sunt înțelese și dacă se poate stabili cum relaționează discursul cu trecutul.

În acest context, trebuie amintită intertextualitatea, cea proprietate a textelor de a face trimitere la alte texte. Inițial, conceptul a fost dezvoltat de Bakhtin în teoria sa despre natura dialogică a limbajului:

„Fiecare enunț trebuie privit în primul rând ca un răspuns la discursurile precedente dintr-un domeniu dat. /.../ Fiecare enunț respinge, afirmă, completează și se bazează pe celelalte, presupune că acestea sunt cunoscute și cumva le ia în considerare.” (Bakhtin 1953/1986:91, traducerea mea, AGNG)

Limbajul este în mod inerent dialogic, deoarece este atât îndreptat către trecut, cât și spre viitor: pe de o parte, orice enunț se referă la discursurile sau textele anterioare – la „deja rostitul”, la „deja cunoscutul”, la „opinia comună” etc. (Bakhtin, 1935/1981:279, traducerea mea, AGNG); în același timp, textele / discursurile așteaptă răspunsuri posibile sau texte ulterioare. Astfel, textele devin eterogene, hibride, polifonice, având sens nu numai în ele însele, ci și în raport cu alte texte pe care le încorporează, la care se referă, la care răspund sau pe care le anticipează.

(vi) *Legătura dintre text și societate este mediată* – acest principiu explică faptul că ACD nu este doar o analiză pur lingvistică a textelor / discursurilor, ci că discută „conexiunile dintre structurile și procesele sociale și culturale, pe de o parte, și proprietățile textelor, pe de altă parte” (Fairclough și Wodak, 1997:277, traducerea mea, AGNG). Aceste conexiuni nu sunt directe, ci mai degrabă „mediate” sau indirecte, ceea ce face ca hibridizarea să fie prezentă și la acest nivel.

(vii) Prin principiul *analiza discursului este interpretativă și explicativă* este subliniată ideea conform căreia discursurile sunt interpretate în moduri diferite pentru că sunt percepute și înțelese de un număr mare de receptori pe baza informațiilor contextuale. Înțelegerea discursurilor nu are loc într-un context *tabula rasa*, ci se bazează pe convingerile, emoțiile, atitudinile și cunoștințele preexistente ale publicului. Așa cum vom arăta în capitolul următor, considerăm că procesul de înțelegere a discursurilor este guvernat de *relevanță* (Sperber & Wilson 1986/1995).

ACD încearcă nu numai să interpreteze discursurile, ci și să ofere explicații; interpretările și explicațiile propuse nu sunt autoritare și complete, ci deschise, pentru că, în lumina unor informații și contexte noi, interpretările și explicațiile inițiale se pot modifica.