

*NR.1, 2002/2003*

# ***ARGUMENTUM***



***Comunicare • Argumentare • Discurs mediatic***

*Editura Fundației Academice AXIS*

*IASI, octombrie 2002*

*NR.1, 2002/2003*

# ***ARGUMENTUM***

*Caietele Seminarului de Logică discursivă,  
Teoria argumentării și Retorică*

***Comunicare • Argumentare • Discurs mediatic***

*Editura Fundației Academice AXIS  
IASI, octombrie 2002*

*Publicație a Seminarului de Logică discursivă,  
Teoria argumentării și Retică*

*Journal of the Seminar of Discursive Logic,  
Argumentation Theory and Rhetoric*

*Revue du Séminaire de Logique discursive,  
Théorie de l'argumentation et Rhétorique*

**Tema numărului:**

**Comunicare, argumentare, discurs mediatic**

**Colegiul științific:**

*Prof.dr. Ștefan Afloroaei, Prof.dr. Constantin Sălăvăștru, Prof.dr. Wilhelm Dancă,  
Conf.dr. Dan Stoica, Conf.dr. Petru Bejan, Lect.dr. Gheorghe Ilie Farte*

**Colectivul de redacție:**

*Constantin Sălăvăștru (coordonator), Gheorghe-Ilie Fârte, Gheorghe Vlasie,  
Alexandru Ioan Grădinaru (membri)*

**Adresa:** *B-dul Carol, Nr. 11, Iași – Romania*

**Adresa electronică:** *<http://philosophy.uaic.ro/default.php?t=site&pgid=24>*

*Editura Fundației Academice AXIS*

*B-dul Carol, Nr. 11, Iași – Romania*

*Copyright © 2002 by Editura Fundației Academice AXIS*

*ISSN: 1583-2767*

*Printed in ROMANIA*

## **S U M A R**

**Dan Stoica**

*Strategii discursive în comunicarea publică*

**Gheorghe-Ilie Fârte**

*O analiză logico-semiotică a discursului jurnalistic*

**Constantin Sălăvăstru**

*Patologia discursului jurnalistic: sofismele*

**Mihaela Osoianu Berneagă**

*Supralicitarea, tehnică de realizare a senzaționalului*

Dan Stoica\*

## Strategii discursive în comunicarea publică

**Motto:** *Change is certain, progress is not*  
(dintr-un eseu despre stalinism)

**Rezumat:** Înscrise în perimetrul comunicării, pe componenta “comunicare publică”, Relațiile Publice sînt în mod vădit o perpetuă construire/analiză de discursuri. Ca orice activitate discursivă, și activitatea de RP poate fi analizată cu instrumentele semioticii, lăsînd să se vadă cum poate fi “controlat” un discurs pentru a-l face performativ, ce importanță trebuie acordată interlocutorului, ce sensuri trebuie aduse în discuție și sub ce formă trebuie ele prezentate pentru ca intenția locutorului să fie servită cu maximum de eficiență. Prezenta lucrare încearcă, pe de altă parte, să mai demonstreze încă o dată – dacă mai era nevoie! – cît de necesare sînt abordările științifice într-un spațiu dominat de un diletantism ce-și găsește expresia sub neașteptate forme de eseism ieftin: comunicarea.

### 1. Introducere

Ceea ce pare să caracterizeze societatea de astăzi este complexitatea și schimbarea. Complexitatea poate fi atribuită creșterilor din sfera cunoașterii. Schimbarea - atribut al tuturor celor ce alcătuiesc Universul, dar și al Universului ca întreg - este prezentă, la nivelul societății omenești, fie ca fenomen necontrolat, fie ca produs al gândirii și voinței oamenilor. În vreme ce complexitatea poate fi văzută ca rezultat al creșterii specializării resurselor organizaționale (ca de pildă specializarea oamenilor, a produselor și serviciilor sau a informației), schimbarea vine din faptul că evenimentele<sup>1</sup> au o frecvență de ocurență foarte mare, dar durata lor e din ce în ce mai mică, iar efectul lor asupra structurii organizației<sup>2</sup> și resurselor acesteia este tot mai puternic. Structura și resursele unei organizații fiind într-o strînsă interdependență, nevoia de răspuns la complexitatea crescîndă a mediului și la schimbare - ca stare permanentă - trebuie să aibă la bază cîteva aspecte:

---

\* Dan Stoica este Conferențiar doctor la Departamentul de Jurnalism de la Facultatea de litere a Universității „Al.I.Cuza” din Iași și șeful Departamentului de informatizare de la Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu” din Iași;

<sup>1</sup> Un eveniment poate fi definit drept “o acțiune sau o întîmplare care poate fi observată și care are loc la un moment dat” (cf. Ernest Stech , Sharon Ratcliffe, *Working in Groups*, Skokie, Illinois, National Textbook Company, 1976, p. 176);

<sup>2</sup> Prin *organizație* vom înțelege orice structură socială cu o funcționalitate oarecare, fără nici o legătură cu domeniul ori cu forma de activitate.

- îmbunătățirea cooperării și comunicării în interiorul organizației
- reducerea timpului afectat luării deciziilor
- îmbunătățirea calității deciziilor
- posibilitatea de a face rapid restructurarea proceselor interne
- menținerea unei interfețe inteligente și mobile cu mediul

S-ar putea vedea aici că, de fapt, este vorba despre utilizarea informației pentru optimizarea activității, precum și pentru a atrage atenția - favorabil! - asupra acestui fapt și chiar a acestei activități. Informația bine prelucrată duce la cunoaștere, iar managementul cunoașterii (creare, acces, comunicare, evaluare, aplicare și distribuire) asigură atingerea scopului: folosirea cunoașterii pentru a lua decizii corecte în legătură cu schimbările necesare. Altfel spus, informația și cunoașterea au valoare doar în măsura în care duc la acțiune în sensul atingerii scopului pe care organizația și l-a propus. Controlul fluxului informațional și managementul cunoașterii au în vedere același lucru și anume ca toate măsurile să aibă drept scop satisfacerea obiectivelor organizației și realizarea unei bune percepții a acesteia în contextul social.

Se știe că schimbările în structura organizației, politicile administrative, stilul de management, tehnologia informației, practicile proprii de pregătire profesională, precum și *design*-ul fluxului de lucru stimulează schimbările cognitive individuale, care antrenează un comportament superior față de modul în care fiecare își face munca. Dar toate acestea influențează hotărâtor asupra schimbărilor din organizație și asupra produselor/serviciilor oferite la interfața cu comunitatea. O bună reacție din partea comunității duce la motivarea indivizilor din organizație (indiferent de nivelul la care activează) și rezultatul se îmbunătățește tot mai mult (vorbim aici despre performanță, calitate, productivitate, costuri și eficiență). Această interdependență (performanța individuală/performanța organizației) este completată de o alta, aflată la interfața organizației cu publicul (care poate fi întreaga comunitate, ori doar o parte a ei), public ce evoluează, la rîndu-i, odată cu organizația și cu lumea externă acesteia: este interdependența dintre ceea ce oferă o organizație și reacția beneficiarilor acelei oferte. Ambele interdependențe reliefează un proces continuu de comunicare. Se comunică informație prelucrată (cunoaștere), care este împărtășită, evaluată, sporită, modificată, atît la nivel intra-organizațional, cît și la nivelul social mai larg al comunității.

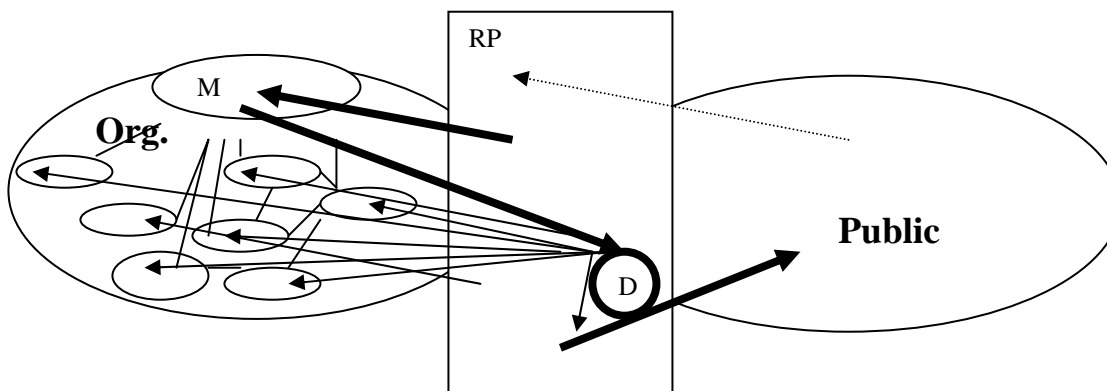
## **2. Modelul structural și dinamic al RP**

Iată contextul în care se plasează activitatea de Relații Publice (RP) a oricărei organizații și iată și locul unde se desfășoară această activitate complexă: interfața dintre organizație și publicul acesteia. Dacă definim marketingul ca fiind managementul

schimburilor dintre organizație și publicul său, există și o „curea de transmisie” a marketingului în interiorul organizației<sup>3</sup>: managementul calității<sup>4</sup>.

La nivelul organizație/public, unde-și desfășoară activitatea departamentul de Relații Publice, se realizează fluxul bidirecțional de informație și de intenționalități. Prin diversele metode și mijloace care țin de mix-ul de marketing, o organizație își promovează o imagine cât mai favorabilă, astfel încât publicul său (cel deja existent și cel virtual) să fie condiționat pentru a recepta pozitiv produsul sau serviciul oferit de organizație, iar personalul organizației să se simtă mereu motivat să sprijine strategia managerilor organizației. Discursul departamentului de RP provoacă o reacție (voluntară și/sau involuntară) pe baza căreia cei de la RP pot analiza activitatea organizației și o pot evalua prin raportare la resurse, obiective și rezultate. Concluzia poate duce și la nașterea unor noi idei de abordare, atât în privința activității din interiorul organizației, cât și în privința discursului acesteia către public. Atât concluzia, cât și ideile de îmbunătățire a abordărilor trebuie aduse la cunoștința managementului organizațional.

Iată cum ar arăta o reprezentare schematică a locului și modului de funcționare a RP:



Se pot distinge reprezentările elementelor ce intră în joc: organizația (**Org.**) este elipsoida din stânga; în cadrul ei, se găsesc: managementul organizațional, adică conducerea organizației (**M**), precum și diversele compartimente cu interrelaționarea lor și

<sup>3</sup> Cf. Adriaensens, Ingham & Vankerkem, *Marketing et qualité totale*, De Boeck Université, Bruxelles, 1993

<sup>4</sup> A se vedea și: *Adapting marketing to libraries in a changing world-wide environment*, IFLA – Saur Vlg., München, 2000

cu sugerarea dependenței lor față de conducere. Dreptunghiul din mijloc este compartimentul de Relații Publice (**RP**), unde se construiește discursul (**D**): fie către interiorul organizației (managementul calității), pe componenta management organizațional sau pe componenta personal, fie către public, reprezentat de elipsa din dreapta schemei (discursul de marketing). De semnalat, de asemenea, că există un discurs perceput de RP dinspre public (marcat cu săgeata întreruptă): nu este vorba despre un răspuns (în sensul literal al cuvântului) la discursul organizației, ci despre *feedback*, adică o reacție, de multe ori necontrolată, de multe ori greu de descifrat, dar mai consistentă și mai aproape de adevărata părere a producătorului său decât ar fi un răspuns direct.

Această schemă dă posibilitatea de a vizualiza modul de funcționare a celor implicați în activitatea de Relații Publice. Discursul de marketing, odată produs, e de presupus că va influența publicul, ceea ce va da naștere unei reacții (poate, involuntare, cum spuneam, dar extrem de valoroase pentru specialiștii RP); receptarea acestei reacții (*feedback*) și înregistrarea răspunsurilor clar formulate la întrebări direct puse, urmate de prelucrarea informației pe care acestea o transportă fac posibilă analiza situației și se pot trage concluzii privind viitorul discurs al organizației. Din analiza *feedback*-ului și a răspunsurilor la diverse chestionare (de exemplu) se obține materie primă pentru stabilirea de noi posibile strategii; iau astfel naștere idei noi, pe care RP la supun aprobării conducerii organizației. Sînt idei pe care ei le vor fi verificat deja în contextul comunicării permanente cu fiecare compartiment și chiar cu fiecare persoană din organizație, deci sînt idei care se bucură de o largă acceptare și chiar de o largă susținere, în cele mai multe cazuri. Pentru a le face să „treacă”, cei de la RP trebuie să le prezinte conducerii sub o formă convingătoare și persuasivă. Altfel spus, discursul către managementul organizațional este tot un discurs care trebuie articulat cu multă artă. Pe baza ideilor abil sugerate de cei de la RP, managementul organizațional ia decizii, fie în sensul unor noi abordări ale activităților din interiorul organizației (de la nivelul compartimentelor), fie în sensul schimbării – într-un grad sau altul – a discursului adresat publicului. Deciziile conducerii sînt, în destul de multe cazuri, aduse la cunoștința personalului organizației tot de către cei din departamentul RP, care sînt specialiști în construirea de discursuri convingătoare. Desigur, tot RP au sarcina de a construi și de a lansa, pe cele mai potrivite canale, noul discurs de marketing, îmbunătățit, cum spuneam, pe baza *feedback*-ului și avînd și o bază mai solidă, dată de modificările interne ale organizației. Un nou *feedback* va relansa lucrurile și totul se va relua, după schema descrisă<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Am ales să “începem” cu secvența *discurs de marketing*, dar am fi putut tot așa de bine să începem cu secvența *feedback*, ori cu secvența *decizii*. De fapt, așa cum vom vedea, procesul este continuu și dinamic. El nu are început sau sfîrșit, iar prezentarea sa este posibilă pornind de la oricare dintre secvențele care-l compun.



### 3. Analitica modelului RP

Detășându-ne acum de schema de mai sus, vom relua prezentarea secvențelor care alcătuiesc activitatea de Relații Publice.

De data aceasta, vom porni de la o altă secvență, *analiza realității*. Să precizăm că nu e nici o exagerare în comparația pe care o propunea cineva între activitatea de RP și un iceberg: ceea ce se vede este doar o infimă parte din întreg, iar ceea ce nu se vede este partea cea mai importantă. La baza acestei activități regăsim o stare mentală, o atitudine. Este atitudinea care constă în a fi mereu deschis, în a fi mereu favorabil schimbării<sup>6</sup>. Așadar, analiza realității va fi primul pas, acela care va evidenția faptele, stările de lucruri, într-o abordare descriptivă. Urmează *selectarea* acelor fapte care se dovedesc a fi mai importante pentru viața organizației. Importanța se stabilește pe baza descrierilor de la faza anterioară, unde apar detalii cu evidente implicații în mersul general al lucrurilor, atât în interiorul organizației, cât și în schimbul pe care aceasta îl practică cu publicul său. Al treilea pas îl constituie *formularea propunerilor* (parte din managementul calității) și comunicarea lor, mai întâi în rândul personalului și apoi, odată căpătat acceptul și asigurat sprijinul personalului, către conducere. Al patrulea pas ar fi *construirea a două discursuri*: cel prin care deciziile luate la nivelul conducerii sînt transmise personalului din departamentele organizației (cealaltă parte din managementul calității) și discursul cel nou de marketing, adresat publicului. În fine, al cincilea pas este *evaluarea rezultatelor* demersurilor anterioare și reluarea ciclului.

Pentru analiză, se pot folosi diverse instrumente, dedicate fie colectării de informații, fie prelucrării acestora. Printre cele mai frecvent utilizate s-ar număra chestionarele (atent construite, pentru a obține maximum de informație, centrată pe problemele în studiu). Chestionarele vor diferi substanțial în funcție de segmentul căruia îi sînt adresate (nu vor arăta la fel cele prin care se sondează opinia publicului organizației cu cele prin care se sondează opinia/ poziția personalului organizației). Alte instrumente și tehnici de analiză a situației pot fi: urmărirea rubricii FAQ din pagina de web, analiza mesajelor circulate pe liste de discuții (în intranet sau pe Internet), clasificarea tipurilor de solicitări sosite din afara sau dinăuntrul organizației și raportarea fiecărui tip de solicitare la elementele care descriu strategia curentă a organizației, analiza rapoartelor provenite de la întâlniri cu publicul sau cu personalul, de la mese rotunde pe chestiuni care privesc domeniul de activitate al organizației.

Aproape toate etapele activității de RP se înscriu – dintr-o perspectivă sau alta – în ceea ce numim *comunicare*. Nu întotdeauna publicul avut în vedere este același, nu

---

<sup>6</sup> Atenție! Schimbarea nu este echivalentă cu progresul, or RP nu urmăresc schimbarea ca atare, ci progresul. Acesta poate fi determinat numai prin analize vizînd *scopul, resursele și rezultatele* activității unei organizații.

Întotdeauna se va folosi același instrument sau canal de comunicare și nu întotdeauna va fi evidențiată aceeași perspectivă de abordare a comunicării: așa cum spuneam, discursul adresat publicului (pe componenta „marketing”) va fi diferit de cel adresat conducerii organizației ori personalului (pe componenta „managementul calității”). Sugerăm în tabelul de mai jos câteva abordări ale discursului de RP și câteva categorii de public ce pot fi vizate de acest discurs. Construcția tabelului este în mod voit tributară principiului elaborat de McLuhan („canalul este mesajul”), deși ceea ce ne propunem să dezbatem aici este construcția discursului.

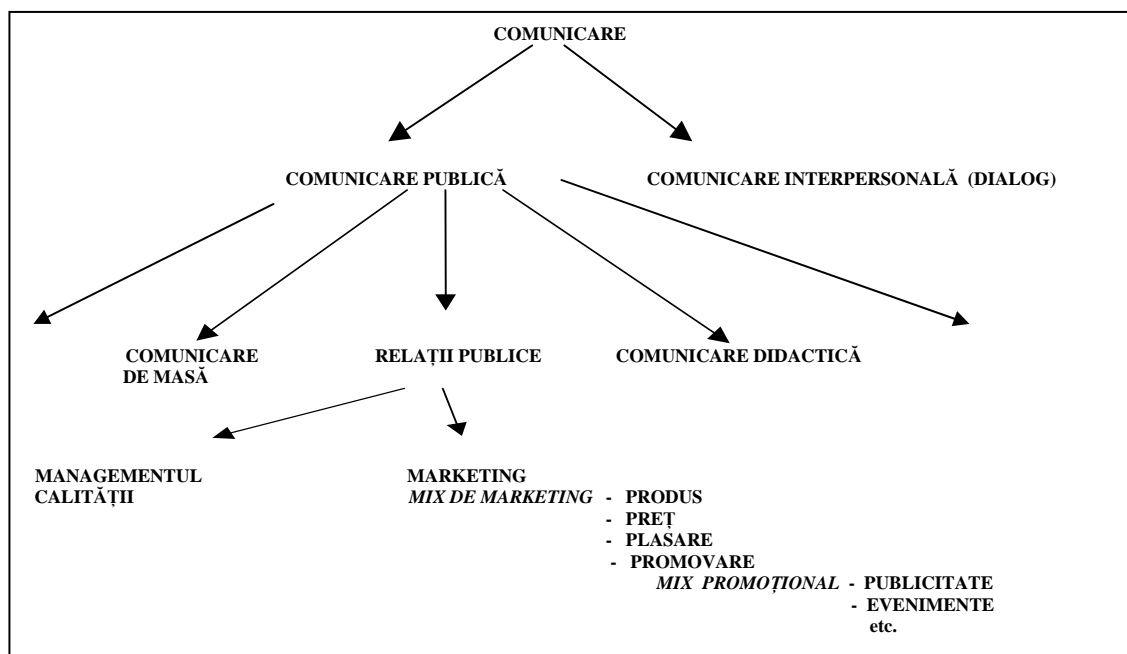
Perspectiva de abordare	Raport anual	Buletin informativ	Pagina web	„hot line”	Listă pe intranet	Listă pe Internet	Scrisori de mulțumire	Mese rotunde	Comunicate de presă	Rapoarte speciale	Evenimente organizate
<b>Publicul vizat</b>											
Conducerea organizației	x		x		x	x		x			
Personalul din organizație	x	x	x		x	x	x	x	x		
Instanțe patronatoare	x		x			x		x	x		
Organisme locale în relație cu org.		x	x			x	x	x	x		
Publicul țintă existent		x	x	x		x		x	x		x
Publicul țintă potențial			x	x		x			x		x
ONG-uri Fundații		x	x			x	x	x	x	x	
Sponsori		x	x			x	x	x	x	x	

Vorbim aici de la început despre comunicare, despre marketing, despre management. Pe rând, fiecare pare să dețină supremația. Dar, așa cum activități precum marketingul sau managementul calității nu pot fi epuizate în dimensiunea lor comunicațională, comunicarea nu s-ar putea reduce, nici ea, la tehnici persuasive create de agenții sau de departamente specializate. În această idee, îl întâlnim – oricât ar părea de greu de crezut – pe Cicero, care spunea: „Există o știință a guvernării care cuprinde multe și însemnate grupe de cunoștințe. Una din cele mai cuprinzătoare și mai importante este elocvența ca teorie și artă – așa-numita retorică. În ceea ce mă privește, nu sînt de părerea acelor care socotesc că știința de a governa se poate lipsi de elocvență, dar și mai puțin sînt de acord cu aceia care cred că știința aceea toată este cuprinsă în talentul și arta

oratorică. De aceea aş defini elocvenţa ca o parte a ştiinţei guvernării. Rolul însă al artei oratorice este, cred, a vorbi cum trebuie pentru a convinge; scopul ei: a convinge prin vorbire. Deosebirea dintre rol şi scop este aceea că prin rol se are în vedere ceea ce trebuie să se facă, iar prin scop ceea ce trebuie să îndeplinească rolul. Întocmai cum spuneam că rolul medicului este de a îngriji cum trebuie pentru a vindeca, iar scopul, a vindeca prin îngrijirile date, tot aşa, când vorbim despre rolul şi scopul oratorului, înţelegem prin rol ceea ce el trebuie să facă, iar prin scop, motivul pentru care o face.”<sup>7</sup>

### Comunicarea

Este momentul să încercăm să înscriem demersul nostru într-un domeniu de studiu, într-un câmp epistemologic. Din maparea<sup>8</sup> pe care o vom face mai jos, va rezulta limpede că ne găsim pe teritoriul comunicării.



<sup>7</sup> Cf. Cicero, “Despre invenţiune”, in *Opere alese*, Bucureşti, Editura Univers, 1973, p. 73.

<sup>8</sup> “Mapare” este folosit cu sensul de reprezentare schematică, sub forma unui arbore întors; urmînd terminologia franţuzească, am putea-o numi „cartografiere”.

În societatea de azi, este greu să nu fii afectat de comunicarea de masă. Radio, TV, anunțuri tipărite, panouri de afișaj, ca și articole în ziare, reviste și alte tipuri de publicații influențează gândirea și credințele publicului. Marile industrii actuale reclamă o varietate de angajați, cu diferite talente, priceperi, formare, antrenament și experiență. Secretare, contabili, operatori de computere, specialiști în vânzări, sînt necesari, *dar sînt necesari și specialiști în RP și publicitate, publiciști, agenți de presă, copywriters, artiști graficieni, editori, manageri de marketing și alții*. Astfel de cariere sînt deschise în domenii ca: activitatea editorială, radioul și televiziunea, marile corporații, industria, sportul și industria de agrement, turismul, organizațiile non-profit, cele politice, guvernul. Desigur, firmele independente de specialitate sînt căutate de cei care nu-și pot permite susținerea unui departament specializat, dar care au înțeles că nu pot nici evolua fără suportul venit din domeniul RP.

Întrucît comunicare înseamnă și comunicare publică, iar aceasta înseamnă și relații publice, care înseamnă și marketing, în mixul căruia găsim și promovarea, în mixul căruia se înscrie și publicitatea, avem toate motivele să tratăm despre chestiuni de ordin general, ce țin de comunicare. Ca activitate umană, comunicarea este un proces continuu și dinamic: ea are la bază atitudini care sînt intenționale și care implică ideea de schimb.

Să ne amintim cîteva definiții ale comunicării: "o experiență antropologică fundamentală, care constă în a schimba/a împărtăși ceva cu *celălalt*" (Dominique Wolton); "un aspect discret al activității umane care are loc atunci cînd o inteligență acționează asupra mediului astfel încît o *altă* inteligență să fie influențată [...]" (I. A. Richards) sau, pur și simplu, "punerea *altcuiva* sub influență simbolică" (Oswald Ducrot). Termenii puși în evidență impun înțelegerea comunicării ca fiind ceva ce nu se poate realiza decît în condițiile existenței alterității.

Comunicarea este întotdeauna legată de un model cultural, care se concretizează într-o reprezentare a celuilalt. Ceea ce caracterizează experiența personală, precum și pe cea a întregii societăți, este modul de a-și defini regulile de comunicare. De aici rezultă, între altele, și scopul educației: să-l înveți pe fiecare individ regulile necesare pentru a intra în contact cu *celălalt*.

„Prin comunicare – spune Dominique Wolton<sup>9</sup> – trebuie să înțelegem mai mult decît ideea simplă de transmitere. Trebuie să înțelegem ideea de gestionare a unor logici contradictorii. Într-un univers deschis, unde fiecare are propria legitimitate de a se exprima, comunicarea constă mai puțin în <<a face să treacă mesajele>> și mai mult în a asigura un minimum de coeziune între viziuni despre lume în mod necesar eterogene. A comunica înseamnă a organiza coabitarea unor logici mai mult sau mai puțin concurente și conflictuale”.

---

<sup>9</sup> În "De la vulgarisation à la communication", in *Hermès*, vol. 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 9-14.

Un enunțiator nu poate comunica fără să se situeze el însuși și fără ca, simultan, să-l situeze pe receptorul căruia i se adresează, prin raport la ceea ce spune. În analiza enunțării, enunțiatorul este la locul emițătorului, iar destinatarul este la locul receptorului. Această „aranjare” pe locuri este de regăsit și în comunicarea interpersonală (unde emițătorul este personal), și în comunicarea mediatică (unde emițătorul este instituțional). Modelul teoretic ce se poate construi de aici este cunoscut sub numele de „contract de lectură” (termenul îi aparține lui E. Veron). El propune receptorului nu doar un conținut, ci și o relație. Această propunere este materializată în text prin dispozitivul de enunțare, care constă în construirea de ființe discursive (enunțiatorul și destinatarul) și, pe această bază, construirea unei relații între ele<sup>10</sup>. Ca în cazul oricărei propuneri, îi revine receptorului să o accepte sau nu. Dezvoltat de Eliséo Véron în cadrul unei reflecții asupra presei scrise, conceptul de *contract de lectură*<sup>11</sup> servește la caracterizarea funcționării dispozitivului de enunțare conținut în orice suport de presă. Contractul de lectură nu are în vedere ceea ce e spus, ci spunerea și modul de a spune.

În toate cele de mai sus se găsesc reveniri – explicite sau nu – la chestiunea alterității, la problematica organizării discursurilor avându-l mereu în atenție pe celălalt, pe interlocutor. Chiar la nivel terminologic, sînt teorii în care ambii participanți la o situație de comunicare sînt numiți „interlocutori”. Această abordare lasă să se vadă caracterul dinamic și continuu al comunicării, dar și importanța receptorului-destinatar în comunicare. Receptorul nu-i niciodată pasiv: el participă chiar la crearea mesajelor și la formarea argumentelor, el îl lasă pe locutor să înțeleagă că îi „completează” mesajul cu idei din propria-i experiență sau din predispoziția de moment și că, oricum, argumentul pe care locutorul l-a ales nu poate fi judecat decît după cum a fost el înțeles de receptor. De aceea argumentarea trebuie să țină seama de cele trei perspective prezente în orice proces de comunicare: textul, enunțiatorul și receptorul. Numai împreună, aceste componente dau imaginea posibilă a modului în care argumentarea va fi înțeleasă.

Enunțiatorul este obligat să țină seama de nivelul de cunoștințe, de experiența personală acumulată, de sistemul de valori și credințe ale receptorului și să facă apel la toate acestea în organizarea intervenției discursive pentru a asigura succesul receptării, adică pentru a-și asigura reacția dorită din partea receptorului.

Din *Anexa 1* se poate înțelege complexitatea fenomenului numit *comunicare*, precum și caracterul acestuia (dinamic și continuu, așa cum am mai spus). Tot grație acestei figuri se poate puncta faptul că abordarea semiotică este capabilă să evidențieze elementele care concură la un act de comunicare, dînd astfel o imagine clară asupra

---

<sup>10</sup> Cf. Suzanne de Cheveigné, “La science médiatisée: le discours des publics”, in *Hermès*, vol. 21, pp. 95-106.

<sup>11</sup> *Apud* Pierre Minet, “Le contrat de lecture dans les journaux télévisés belges: comparaison entre sciences et football”, in *Hermès*, 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 223-231

procesului de comunicare în întregul său. Tot aici se poate găsi o bază pentru a ne imagina că nu există act de comunicare inocent, după cum nu există receptare sută la sută inocentă a unui discurs (stau măturie elemente ale mediului social-cultural, precum și elemente ce țin de comunicarea prin obiecte sau de alegerea codului, dar, mai ales, elementele care țin de cunoașterea personală a fiecărui participant la procesul de comunicare). Producerea unui discurs este întotdeauna urmarea intenției de comunicare a unui individ, aflat într-o situație concretă de interlocuție, aceasta din urmă corespunzând unuia din tipurile acceptate de un mediu social-cultural (adică de cultura unui spațiu într-un moment de timp dat). Pe de altă parte, discuția practică se lasă văzută ca un *proces de cădere de acord* (intercomprehenșiune) care, după însăși forma sa, asigură *tuturor* participanților, *simultan*, adoptarea ideală a unui rol. Acest proces transformă, deci, adoptarea ideală de rol efectuată de fiecare *în particular și în manieră privată* într-o operațiune publică, practică de toți, intersubiectiv și în comun. Procedura discuției trimite, atât prin mijloacele sale argumentative, cât și prin presupuzițiile sale comunicaționale, la precomprehenșiunea existențială a participanților în sînul structurilor celor mai generale ale unui univers de viață, și acesta deja partajat intersubiectiv. Chiar această procedură a formării discursive a voinței conduce la interpretarea unilaterală conform căreia prin universalizarea unor interese litigioase nu s-ar urmări garantarea decît a tratamentului egal al tuturor celor implicați. Prin aceasta se ignoră celălalt fapt și anume că fiecare exigență de universalizare ar trebui să nu aibă efect dacă n-ar rezulta, din apartenența la o comunitate ideală de comunicare, conștiința unei solidarități inamovibile, certitudinea coapartenenței fraterne la un context de viață comun.

#### **4. Simularea activității de Relații Publice a unei organizații**

Am ales să ne ocupăm de o organizație cunoscută, dar care, asemenea multor altor organizații, nu are un departament specializat de RP: Biblioteca Centrală Universitară “Mihai Eminescu” din Iași.

Luînd ca model teoretic de lucru schema globală a comunicării (vezi *Anexa I*), se constată că sensul demersului ar fi dinspre exterior către interior, adică pornind de la *mediul social-cultural general* în care-și înscrie existența B.C.U. Iași și mergînd către conținutul diverselor discursuri de RP.

Se va avea în vedere, desigur, schema organizării și funcționării activității de RP (vezi *supra*), cea care explicitează nevoia de a înscrie în demersul de RP cunoașterea organizației (tip, domeniu de activitate, structură internă, funcții, funcționalități etc.), a publicurilor acesteia (utilizatori de servicii oferite de bibliotecă – în cazul nostru - , furnizori, autorități locale/naționale/internaționale, parteneri, concurență etc.), precum și a elementelor mediului general în care sînt “scufundate” organizația și publicurile ei.

Folosind diverse surse de informare (stabilite printr-o necesară cercetare bibliografică anterioară), se iau în discuție: cadrul legislativ care normează funcționarea bibliotecii, organizarea sistemului românesc de biblioteci (și locul celor patru biblioteci centrale universitare: Iași, Cluj, București, Timișoara), poziția B.C.U. Iași în cadrul sistemului și relațiile ei cu partenerii din rețea, regulamentele interne de funcționare, publicurile specifice (actuale și virtuale), rolul unei astfel de organizații într-un spațiu care se înscrie în cultura de tip european de la începutul mileniului al III-lea.

În paralel, se studiază structura internă a instituției (cu caracteristici generale – ce pot fi regăsite și la celelalte instituții similare – dar și cu particularități) și se analizează participarea fiecărui element al structurii la constituirea și funcționarea sistemului care este biblioteca. Înțelegerea mai corectă a acestor date se poate face (și trebuie făcută!) prin completarea studiului teoretic (din monografii, pagină de Web, publicații periodice etc.) cu vizite în departamente și chiar cu participare directă la anumite activități specifice diverselor departamente: catalogare (de suprafață, de conținut, analitică), achiziții, schimb internațional, împrumut, îndrumarea și coordonarea publicului utilizator etc. Întinsă pe o perioadă de cel puțin 30 de zile, această activitate poate da viziunea sistemică asupra organizării și funcționării bibliotecii și poate antrena, deja, apariția unor idei de îmbunătățire a activităților. Odată ajunși aici, membrii echipei de RP se pot considera capabili să stabilească ce anume va fi cunoașterea comună<sup>12</sup> în care-și vor dezvolta discursul, în ce vor considera că poate să concretizeze comunicarea prin obiecte cu diversele publicuri pe care le au în vedere, care sînt nivelurile de interes și expectanțele acelor publicuri, care ar fi canalele de comunicație și momentele optime pentru a transmite mesajele (vezi *supra*, despre contractul de lectură), care ar fi clasa de conținut în care se înscrie o anumită intervenție discursivă.

Discursul de Relații Publice este, de fapt, o clasă de discursuri, fiecare fiind articulat (din punct de vedere sintactic, semantic și pragmatic) în acord cu publicul vizat (un segment din publicul organizației sau un segment personalul acesteia) și cu intenția de comunicare. Diferențele dintre discursuri se pot vedea la nivelul unei etici conversaționale (cf. Jurgen Habermas), dar și la nivelul strict sintactic sau semantic. Analiza pragmatică a publicurilor dă posibilitatea să se constate, de exemplu, că un discurs în termenii tehnici ai profesiei de bibliotecar (mai exact, *specialist în știința informării*) poate irita sau poate avea un impact slab asupra unui public de nespecialiști, studenți, să zicem, veniți să afle de ce durează atât de mult drumul cărții, de la achiziție pînă pe masa

---

<sup>12</sup> A se vedea, legat de acest concept, Cornelius Croitoru, "Vivat Academia", în *BIBLOS*, nr. 13/2002, pp. 50-54. În viziunea schemei propuse de noi, conceptul de "cunoaștere comună" din teoria comunicării în sisteme distribuite ar fi parțial coextensiv cu cel de "intertext partajat" sau "intertext cultural comun". A se vedea, de asemenea, Enrico Minelli & Heracles M. Polemarchakis, „Information in Equilibrium”, în *CORE Discussion Papers*, nr. 4/2000.

cititorului. Teoriile morrisiene cu privire la tipurile de discurs (discernabile pe baza tonalității dominante) și cu privire la eficacitatea utilizării secundare față de cea primară vor asigura echipei (ad-hoc!) de RP de la B.C.U. Iași șansa de a-și alege tipul de discurs cel mai performant pentru fiecare situație în parte. Scheme de analiză – precum cea a lui Oswald Ducrot, pentru analiza sensului discursurilor, ori schema lui Stephen Toulmin, pentru analiza argumentării discursive – vor servi la stabilirea *implicaturilor* (cf. Paul Grice) “strecurate” în demersurile discursive, a conectorilor discursivi cei mai adecvați ce trebuie folosiți în vederea asigurării performativității discursive. Ca și în discursul politic sau în cel publicitar, utilizarea sofismelor în discursul de RP va avea rolul de a introduce/menține ambiguitatea necesară – la nivel controlat! – pentru a face demersul deopotrivă plăcut, incitant și eficace (în raport cu intenția de comunicare). Permanent, vor fi avute în vedere toate cele de mai sus, adică faptul că se comunică în cadrul unei situații concrete de comunicare (numită tot “context”, în anumite abordări). În lucrarea lor, *La pertinence* (Paris, Minuit, 1989), Sperber și Wilson atrag atenția asupra faptului că nu se poate restrânge ideea de a comunica la sensul unui act pur lingvistic de codificare/decodare și asupra faptului că orice enunț este pronunțat într-un context și este întotdeauna pertinent prin raportare la acel context. Și ne mai spun autorii evocați că, într-o situație de comunicare, locutorul și destinatarul sînt convinși – prin însuși faptul angajării într-o comunicare – că schimbul verbal pe care îl au nu este doar o activitate lingvistică; acel schimb verbal este și pertinent față de context. Altfel spus, fiecare vorbitor comunică un gând al său și, totodată, comunică și contextul, pe care-l presupune cunoscut și de interlocutorul său. Atunci, ce se întîmplă în actul de comunicare? Se produce un enunț și acest enunț îi lasă destinatarului inițiativa de a găsi un număr cît mai mare de implicaturi, accesibile prin inferențe și care ar trebui să corespundă soluției celei mai plauzibile, ținînd seama de context. De altfel, dacă nu avem coprezența interlocutorilor, atunci, pentru a găsi semnificația pragmatică a unui enunț, trebuie reconstituit evenimentul-enunțare la care se adaugă semnificația semantică obținută prin analiza enunțului tratat ca text<sup>13</sup>.

Am considerat potrivită aici reluarea cîtorva chestiuni teoretice – dintr-o perspectivă încă neexpusă în prezenta lucrare – întrucît intenția noastră este de a demonstra în ce fel se recuperează teoriile semiotice în practica comunicațională și, mai ales, în ce fel practica comunicațională poate fi adusă la performanță maximă pe baza unor elemente din teoriile semiotice.

În orice caz, permanent, în toate tipurile de intervenție discursivă (fie pe componenta *managementul calității*, fie pe componenta *marketing*), echipa RP va avea în vedere distincția semnalată de *motto*-ul acestei lucrări, aceea dintre schimbare pur și simplu și progres.

---

<sup>13</sup> Cf. Patrick Tenoudji, “Des énoncés en quête d’énonciation”, in *Critique*, nr. 575 (avril 1995), pp. 299-306.



Revenind la schema de mapare (cartografiere) a domeniului *comunicare* pe componenta *comunicare publică* și coroborând-o cu cea a funcționării RP, găsim că ne aflăm într-un aparent impas: pe componenta *managementul calității*, discursul nu pare a fi public, comunicarea instuindu-se mai degrabă între indivizi, discret, pe perechi. E numai o aparență. De fapt, ceea ce se regăsește pulverizat în dialoguri este un discurs unitar, articulat, dar care trebuie să parcurgă câteodată și forma de dialog interpersonal. Este discursul de convingere a personalului organizației și/sau a managerilor în vederea aplicării unor proiecte ale căror rezultate constituie un progres pentru organizație (deci, și pentru fiecare dintre membrii ei). Tot din reanalizarea schemei mapării domeniului *comunicare*, se constată că elemente ale mixului de marketing cad (aproape exclusiv) în sarcina celor din interiorul organizației. Doar plasarea și promovarea revin departamentului de RP, cel care poate analiza și interpreta *feed-back*-ul recepționat de la publicuri, cel chemat să determine – prin studii făcute cu mijloace științifice – dorințele, nevoile, așteptările, tendințele publicurilor și care are sarcina de a construi/reconstrui discursul de marketing.

Pe componenta *managementul calității*, departamentul de RP al B.C.U. efectuează studii care vizează decelarea surselor de probleme (deja actuale ori doar posibile), determinarea locurilor cu timpi morți sau cu supraîncărcare din lanțul prelucrării, determinarea stării de echilibru și armonie din fiecare colectiv și din ansamblul instituției, precum și depistarea de resurse latente. Tot aici se înscrie determinarea nevoii de perfecționare profesională, conjugată cu lărgirea competențelor salariaților, în funcție de diversele evoluții din spațiul profesiei sau numai din cadrul bibliotecii. Deși este cunoscut faptul că o structură precum o mare bibliotecă este marcată de un grad înalt de rigiditate, anumite fluctuații – pe perioade determinate – pot deveni benefice, iar specializarea destul de îngustă necesară la fiecare loc de muncă poate fi depășită, ca barieră, doar de un program coerent de diversificare a competențelor, în acord cu strategii clare de orientare a evoluției bibliotecii.

Trebuie avut în vedere că invitația adresată unor categorii de personal de a-și face noi competențe poate fi primită ca o amenințare la adresa siguranței locului actual de muncă și, deci, poate fi respinsă. De aceea, această invitație ar trebui precedată de un discurs despre binefacerea pe care le poate asigura diversificarea competențelor, în general, ori de un altul despre amenințări care planează asupra respectivului departament sau a întregii instituții și care ar putea fi înlăturate cu simpla participare – temporară – a unor persoane la o anumită activitate, pentru care ar fi nevoie de câteva cursuri de pregătire. O spaimă mai mare e de natură să umbrească pînă la dispariție o spaimă mai mică: o amenințare cu reducerea de personal cauzată de nerealizări imputate de autoritățile din plan național face ca indivizii să nu se mai gîndească la inconvenientul de a fi detașați temporar în alte sectoare ale bibliotecii, de exemplu. O altă abordare posibilă, acolo unde s-a determinat un înalt spirit de sacrificiu și o loialitate exemplară, ar fi aceea prin care RP

dezvăluie dificultățile implementării unui proiect, arătând în același timp ce câștig de prestigiu ar înregistra instituția din realizarea acelui proiect.

Odată obținută susținerea suficient de largă din partea personalului, membrii echipei RP trebuie să prezinte managerilor proiectul. Este indicat ca proiectul să aibă mai multe variante, fiecare dintre ele cu părțile mai bune și cu părțile mai rele, iar în final este bine să fie exprimată și o opțiune pentru una dintre variante. Nu se va uita să se menționeze sprijinul promis de personalul implicat și se va insista asupra efectului asupra imaginii bibliotecii în ochii diverselor categorii de public (beneficiari, parteneri, sponsori, autorități etc.).

După aprobarea proiectului de către manageri, urmează articularea discursului de marketing, pe componentele *plasare* și *promovare*. Referitor la plasare, Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu” are deja o tradiție de invidiat. Folosind inteligent amplasarea în ceea ce ar putea fi considerat un campus universitar, biblioteca și-a trimis terminale de împrumut și de interacțiune directă pînă în imediata proximitate a facultăților și departamentelor Universității „Al. I. Cuza”. Acestea sînt filialele – 12 la număr – prin care instituția întreține un dialog mereu mai bun cu partenerii săi din lumea academică, pe componenta cu cea mai mare greutate din spațiul ieșean. Dotate cu depozite importante de documente de specialitate, servite de bibliotecari cu competențe (măcar) apropiate de specialitățile facultăților în proximitatea cărora au fost înființate, echipate cu tot ceea ce tehnologiile moderne ale informației au impus lumii bibliotecilor, filialele se prezintă ca mici biblioteci de specialitate, active, flexibile, prezențe necesare în munca didactică și în cercetare. Prin personalul lor, filialele asigură, de asemenea, culegerea acelui *feed-back* atît de necesar proiectării noilor abordări, în ideea îmbunătățirii continue a ofertei B.C.U. către utilizatori.

Ar fi nedrept să vorbim, la capitolul *plasare*, numai despre filiale. Unitatea centrală a încetat demult să se deschidă publicului cititor doar prin interfața cunoscută ca *Serviciul Împrumut* (de fapt, *Serviciul Relații cu Publicul*). Deja tradiționala *Sală de Referințe* oferă publicului acces mediat la informație pe suporturi de mai multe feluri (documente de tip carte, documente pe CD-uri, baze de date on-line), precum și neprețuitele informații orale, cele care stau la baza orientării cititorilor în lumea plină de hățșuri a informației. Prin cereri (care trebuie aprobate de directori), se pot obține bibliografii, în funcție de nevoile personale de studiu sau pentru activități academice de grup. Printr-un efort de informatizare – făcut parcă împotriva curentului, atît de multe greutăți au trebuit depășite! – s-a realizat scoaterea catalogului automat în pagina Web, făcînd posibil accesul la informația despre informație din orice punct al Planetei unde există acces la Internet. Tot prin intermediul paginii Web s-a deschis un serviciu încă rar întîlnit chiar și la biblioteci mari din țări mult mai dezvoltate economic: bibliotecarul de referințe virtual. De altfel, pagina, în întregul ei, este o sursă de informare, cu date despre colecțiile bibliotecii, despre serviciile pe care aceasta le poate oferi, despre structura și

funcționarea instituției; tot din pagina bibliotecii se dă acces la alte surse de informare (alte biblioteci, unele universități, instituții culturale etc.) sau se oferă posibilitatea de a deveni membru al unui forum electronic de discuții al bibliotecarilor români (lista de discuții „Biblos”). Am amintit aici doar aceste rubrici din pagina de Web a bibliotecii, întrucât am considerat util să marcăm o diferență între plasarea „la vedere” a serviciilor pe care le oferă biblioteca și activitatea de promovare, care face obiectul secțiunii următoare.

Cît privește promovarea, este util să deschidem subcapitolul cu câteva remarci de ordin teoretic. Acestea vor înlesni înțelegerea stării actuale de lucruri și vor oferi un suport în imaginarea unor posibile acțiuni viitoare pe această direcție.

Politica promoțională înglobează ansamblul acțiunilor de:

- informare, atragere și păstrare a clienților – tradiționali și potențiali<sup>14</sup> – spre o anumită ofertă;
- stimularea deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului și crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.

Oricît de bun ar fi un produs sau un serviciu, este greu ca acesta să se impună pe o piață (unde, eventual, mai există și alte produse/servicii similare) fără a fi „instalat” pe piață prin acțiuni promoționale.

Pentru a nu reinventa roata, echipa RP a Bibliotecii Centrale din Iași se va referi, în procesul de creare a acțiunilor promoționale, la un set recunoscut de repere teoretice (care au fost validate deja de practică):

- trebuie ținut cont de nevoile consumatorilor, avînd grijă să se facă o clară determinare a publicului-țintă;
- trebuie avută în vedere moda timpului, evidențiind pe această bază importanța pentru clienți a serviciului oferit;
- orientarea trebuie făcută și după caracteristicile psiho-sociale și nivelul general de cultură și instruire a publicului țintă;
- nu trebuie ignorate acțiunile desfășurate în același timp de concurență;
- trebuie studiate tarifele mediilor de difuzare a creațiilor cu caracter promoțional, în raport cu bugetul afectat promovării;
- trebuie bine ales momentul lansării oricărei acțiuni promoționale;
- trebuie ținut sub control echilibrul dintre efectul de nouitate și moda publicitară a momentului;
- valoarea serviciului trebuie să fie exprimată în termenii în care gîndește clientul (în cazul nostru, nevoia de informare a celor din spațiul academic), iar propunerea să fie făcută sub forma unei relații cauzale (de exemplu: fără biblioteca noastră, nu puteți nici progresa, nici să vă mențineți competitivi în profesiile dumneavoastră);

---

<sup>14</sup> În general, acțiunile promoționale au ca țintă publicul potențial, dar, într-o abordare corectă, nu sînt lăsați deoparte nici clienții tradiționali.

- trebuie scoasă în evidență credibilitatea ofertantului, prestigiul său „de marcă”.

Din mixul promoțional, ar fi de reținut publicitatea, utilizarea „mărcii” (este vorba despre o instituție de cultură de o valoare recunoscută), participarea în evenimente culturale (dacă-i posibil, mediatizate), organizarea de evenimente pe orice temă legată de lumea cărții. Modul de punere în practică a acestor elemente de mix promoțional se poate gândi, după caz, ca vizînd simpla informare sau stimularea publicului, ca fiind acțiuni de termen lung sau de termen scurt, ca putînd fi, în mod firesc, create la interfața obișnuită cu publicul sau ca necesitînd apelul la mijloace media. Dacă, în privința studiului publicului, se pot face determinări relativ clare, care să servească apoi la o justă orientare a discursului de marketing, la nivelul construirii efective a textului discursului este recomandat să se țină seama de o serie de principii:

- să nu-i plictisești pe receptorii discursului;
- să nu induci publicul în eroare în mod deliberat;
- să nu indispui, să nu ofensezi;
- să nu contravii legilor în vigoare;
- să nu creezi confuzie prin informație excesivă și haotică;
- să nu faci afirmații fără suport;
- să nu introduci elemente care ar risca să distragă atenția de la mesaj.

Nu mai este de mirare pentru cititorul ajuns la acest punct al lecturii că aceste cerințe îi sună familiar. Ele se regăsesc în modelul global al comunicării din *Anexa 1*, în detalieri făcute chiar la începutul acestui capitol aplicativ: culturile de tip european conțin și precepte referitoare la respectarea legilor, la o anumită moralitate (diferită de cea din alte culturi). Pragmatica explică în ce fel considerarea interlocutorului, a contextului, a situației de comunicare își pune amprenta pe construirea textului discursului, pe alegerea canalului, pe alegerea momentului optim pentru lansarea mesajului etc. Pe de altă parte, coeziunea internă și coerența externă a textului mesajului sînt obiective obligatorii, deși, în mesajele publicitare, ambiguitatea poate să fie introdusă pentru a face discursul mai atractiv sau mai percutant. Mai ales că publicurile pe care le are în vedere departamentul RP al B.C.U. sînt din categorii care gustă jocurile de limbaj. Informația onestă, totală și loială pe care biblioteca o datorează beneficiarilor ei nu s-ar găsi compromisă de prezentări pline de spirit, deși sfera academică se acomodează mai greu cu abateri de la o anumită morgă.

Cum însă, în multe cazuri, este recomandat să se facă o promovare personalizată a serviciilor oferite, „regula” o va face fiecare receptor în parte, enunțiatorului rămîinîndu-i doar să „capteze” corect informațiile despre interlocutor. Pericole există și ele sînt fondate de chiar tendințele diverselor publicuri în ceea ce privește comunicarea. Dominique Wolton<sup>15</sup> atrăgea atenția că sectorul comunicării este cel în care, paradoxal, există voința

---

<sup>15</sup> Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

de a nu ști, explicabilă prin existența a patru perspective concurente în logica actuală a cunoașterii. Sociologul francez vorbește de o perspectivă a jurnaliștilor (care se dă drept cunoaștere a faptului simplu, din viteza evenimentelor), una a politicienilor (aceștia avînd tendința de a politiza totul, încercînd să găsească repere ideologice pentru a se situa), una a tehnicienilor (al căror discurs face apologia promisiunilor unei evoluții fără limite) și una a economiștilor (care au un discurs în flux ridicat, alert, asupra piețelor viitoare). Constatînd o suprasaturație de discursuri, D. Wolton se întrebă de ce universitarii – aceste elite culturale – par mai clarvăzători decît toate categoriile prezentate mai sus. Găsește și răspuns la această întrebare: între cererea de dominare a oamenilor politici, cea de valorizare a jurnaliștilor, cea de legitimare a inginerilor și cererea pur și simplu a agenților economici, nu prea rămîne loc – spune autorul evocat – pentru o cerere de cunoștințe. Or, universitarii (împreună cu studenții pe care-i conduc pe drumurile cunoașterii) sînt cei ce alcătuiesc grosul publicului cititor al unei biblioteci precum B.C.U. Iași. Discursul adresat lor trebuie să se acorde cu această stare a lucrurilor. Desigur, tot din publicul (nu neapărat cititor al) bibliotecii fac parte și politicieni, și jurnaliști, și tehnicieni. Pentru aceștia, articularea discursului va ține seama de exigențe atît de bine surprinse de Dominique Wolton: în comunicatele de presă privind noutăți/evenimente legate de viața bibliotecii se va evidenția existența faptului simplu, a evenimentului în sine; în discursuri către oameni politici – solicitați, de exemplu, pentru a sprijini o inițiativă legislativă de mare importanță pentru bibliotecii – accentul va fi pus pe modul în care gestul acesta s-ar include în platforma promovată de respectivul om politic, dînd coerență expresiei ideologiei de la care el se revendică; discursul bibliotecii adresat specialiștilor responsabili cu dezvoltările rețelei academice RoEduNet va avea în vedere ideea că nu trebuie în nici un fel rănit elanul lor către atingerea culmilor (mereu mai înalte!) în privința comunicației în rețea; în fine, în relația cu diverșii furnizori, un posibil discurs trebuie să scoată în evidență modul în care simpla bună servire a unei instituții ca B.C.U. Iași echivalează cu creșterea imaginii lor de marcă și cu deschiderea către o piață tot mai largă și mai sigură.

Luînd ca exemplu semnalarea conectării sistemului informatic al bibliotecii la magistrala metropolitană de fibră optică, să imaginăm cîteva tipuri de discurs. Universitarilor (aici îi includem și pe studenți, cum am mai spus) li se va semnală faptul că această conectare va duce la mărirea vitezei cu care vor putea opera, de la distanță, din cabinete și din laboratoarele universității, căutări în catalogul on-line al bibliotecii. Un accent se va pune pe faptul că această realizare tehnică s-a făcut în scopul deja declarat de a-i servi cît mai bine pe dumnealor, pe beneficiarii specifici ai bibliotecii. Dintre tipurile morrisiene de discurs, aici se va prefera modul de semnificare designativ într-o utilizare evaluativă. Jurnaliștilor li se va atrage atenția asupra noutății tehnice a comunicației în rețea metropolitană și se va insista asupra ideii că biblioteca nu manifestă inerție tradiționalistă în raport cu dinamica noului în societatea mileniului al treilea. Aici s-ar putea combina tipul de discurs designativ-evaluativ cu tipul prescriptiv-sistemic.

Tehnicienilor de la RoEduNet li se va arăta tot interesul pentru noua formulă de evoluție în comunicații și li se va face și o reverență prin semnalarea noutății în pagina de Web a bibliotecii (anunț cu o marcată legătură de tip hipertext la pagina de Web a RoEduNet). Desigur, aici, cel mai potrivit pare să fie un tip de discurs apreciativ-evaluativ. În fine, politicienilor, eventual implicați în sprijinirea evoluțiilor de orice fel ale bibliotecii, li se pot trimite mesaje de mulțumire, ori pot fi menționați în comunicatele de presă menite să lanseze noutatea tehnică prin canalele mass-media. Discursul adresat direct acelor oameni politici trebuie să evedențieze legătura dintre justetea politicii promovate de ei în chestiunea bibliotecilor și realizarea tehnică atât de utilă despre care este vorba. Către politicieni care au ezitat/evitat să se implice în sprijinirea bibliotecilor, trebuie trimis un discurs prin care să se sublinieze capitalul politic strâns de cei care s-au implicat, precum și deschiderea bibliotecii către a face cunoscute demersurile politice care i-au fost favorabile în vreun fel. Discursurile potrivite în aceste cazuri s-ar înscrie în tipurile apreciativ-evaluativ și apreciativ-incitativ. Nici o versiune de discurs descriptiv-evaluativ nu pare nepotrivită.

Ne-am ocupat doar de câteva categorii din ceea ce ar putea fi decelat drept publicuri ale bibliotecii. Pe baza acestor modele, se pot construi strategii de articulare a discursurilor pentru oricare dintre celelalte categorii de publicuri. Să nu uităm că vorbim despre acțiuni promoționale și că rostul unor aparente informări este de a întări imaginea pozitivă a instituției în ochii diverselor categorii de public (cititori, parteneri, autorități, media). De aceea construirea fiecărui discurs trebuie să se facă cu aprecierea justă a nevoilor/expectanțelor/cunoștințelor interlocutorilor, pentru a nu-i plictisi pe unii cu detalii care le-ar face mare plăcere altora, pentru a-i vorbi fiecăruia în termenii care se traduc în „profit” în universul său (senzațional pentru jurnaliști, informație serioasă, multă și proaspătă pentru universitari etc). În plus, în fiecare discurs trebuie introdusă – explicit sau implicit – ideea că biblioteca rămîne un partener de valoare, mereu atent la „interlocutor”, dornic să-și păstreze locul privilegiat pe care și l-a cîștigat în comunitate.

O problemă cu care se confruntă echipa RP a Bibliotecii Centrale Universitare din Iași este cea a interesului publicurilor acesteia de a recepta un mesaj (oricare!) de tip „Relații Publice”. Este știut că, în mentalitatea generală a epocii, *biblioteca* (în general) este percepută ca prezență necesarmente discretă, a cărei valoare nu este conștientizată decît în absență. O bibliotecă este ca o anexă a instituției academice, ea există și-și îndeplinește funcțiile, dar pare absurd ca cineva să-și pună întrebări sau să manifeste curiozități cu privire la viața acestei „anexe”. Atîta timp cît ea există și furnizează servicii, nu există nici un motiv pentru a o include printre „preocupări”. În aceste condiții, rolul departamentului RP este mai greu de construit, iar șansele de a repurta succese sînt mici și rare. Este nevoie ca acțiunile promoționale să fie plănuite pentru a se desfășura în momente deosebite, să implice personalități de prim ordin, să antreneze mișcări cît mai ample, în mijlocul cărora biblioteca să se vadă în poziție de lider. Sau, gîndind la resursele

de strălucire proprii, să facă din orice mișcare importantă pentru ea un eveniment și pentru cei de părerea cărora îi pasă. Dacă orice promovare de personal (numire de șef de departament, de exemplu) este prezentată și publicului beneficiar de servicii, cu precizarea criteriilor care au stat la baza alegerii, cu descrierea performanțelor personale ale celui proaspăt numit, cu prezentarea câtorva linii majore din proiectele pe care cel numit le are în vedere, percepția asupra instituției se îmbunătățește, mai ales prin aceea că publicul se deprinde cu ideea că există lucruri de interes pentru el și în viața internă a bibliotecii. De aici șansa ca publicul să înțeleagă – treptat – că schimbările din interior se vor răsfrînge benefic asupra modului în care biblioteca se oferă către exterior. Întorcîndu-ne la crearea de evenimente, o soluție percutantă ar putea fi sugerată de ceea ce aveau obiceiul să organizeze bibliotecarii britanici: una-două zile dedicate bibliotecii pe tot cuprinsul țării, înscrise în agenda tuturor, la toate nivelurile. În acele zile, ar trebui ca toate bibliotecile să se mobilizeze pentru a organiza ceva deosebit și, simultan, să se declanșeze activități dedicate bibliotecii în mijloacele media, în Parlament, în instituții și organisme aflate în colaborare/parteneriat cu lumea bibliotecilor, totul pe fondul unei pavoazări elaborate și omniprezente. O astfel de abordare presupune un efort intens și de lungă durată al echipei de la RP, atît pe componenta *managementul calității*, cît și pe componenta *marketing*. Pe prima componentă, în afară de obținerea acordului de principiu al managerilor, trebuie convinși membrii diverselor departamente să accepte să acopere și alte obligații decît cele ordinare. De asemenea, trebuie convinși și managerii și compartimentul financiar-contabil și personalul bibliotecii că este nevoie de un buget pentru acțiunea promoțională avută în vedere. Ca în orice instituție bugetară, orientarea unor fonduri către astfel de ținte înseamnă în primul rînd crearea riscului de a micșora bugete afectate de obicei altor activități. Sponsorizările rămîn să fie găsite și perfectate tot de echipa de la RP. O idee în acest sens vine din teoriile prezentate mai sus: dacă instituțiile media vor fi convinse că au fost invitate la consemnarea unui eveniment, ele vor face publicitate bibliotecii, în mod implicit, prin prezentarea evenimentului. Se economisesc astfel sumele care ar fi reprezentat plata spațiului de publicitate din diverse suporturi media.

### **În concluzie, ...**

... pe bazele teoretice descrise în prima parte a acestei lucrări, am încercat să construim un proiect strategic de activitate al Departamentului (virtual) de Relații Publice al Bibliotecii Centrale Universitare “Mihai Eminescu” din Iași. Ceea ce am urmărit a fost să punem în evidență faptul că această activitate este, în mare măsură, una de construire de discursuri și că tehnicile discursive folosite pot fi alese pe baze științifice și pot fi susținute cu argumente științifice.

## **Strategies discursives dans la communication publique (Résumé)**

Que ce soit sur la composante marketing ou sur la composante management de la qualité, l'activité de Relations Publiques s'inscrit dans la sphère du vaste domaine de la communication. On la retrouve, plus exactement, dans le périmètre de la communication publique (comme il est rendu évident dans notre schéma de cartographie du domaine – voir *supra*, p. 3). Avec toutes ses ramifications, vers l'intérieur de l'organisation ou vers l'extérieur, avec tous ces éléments décelables dans le marketing ou dans la promotion, l'activité de Relations Publiques n'est qu'une perpétuelle construction/déconstruction de discours, suivant la dynamique de l'organisation mais aussi celle du contexte socio-culturel. L'étude que nous en donnons – et qui propose aussi une simulation en contexte concret, les Relations Publiques de la Bibliothèque Centrale Universitaire "Mihai Eminescu" de Iași – est une approche sémiotique du domaine de la communication. Nous essayons de prouver que les instruments que la sémiotique pose à notre disposition pour l'analyse des activités discursives accomplies dans les Relations Publiques sont capables de rendre compte de l'importance de la bonne connaissance de l'interlocuteur, de l'importance des sens mis en circulation et de la forme sous laquelle ils sont mis en circulation pour arriver à produire le plus d'effet par une intervention discursive, surtout qu'il s'agit de discours qui ont pour but de "conquérir" le public de l'intévenant, afin que l'intentionnalité qui les fonde devienne réalité à coup sûr.

La construction que nous proposons débute par une partie théorique, où est d'abord décrite l'activité de RP, en insistant sur son caractère complexe, mis en évidence par le schéma de la page 3. En tant que processus continu et dynamique, la communication est le deuxième sujet théorique traité. La présentation est soutenue par un schéma que nous offrons dans l'*Annexe 1* et qui permet de voir clairement quels sont les éléments les plus importants que l'on peut distinguer dans toute intervention discursive: le milieu socio-culturel – qui détermine les types de situations de discours possibles -, l'intertexte partagé des interlocuteurs, les objets environnants qui participent à la communication, le cycle message-réponse, le feedback et le contexte de l'échange discursif qui s'accroît à chaque fois. C'est ce schéma qui permettra au lecteur de comprendre le caractère continu de l'activité de RP: un discours se construit toujours et un autre est soumis à l'analyse, ou bien vers l'intérieur, ou bien vers l'extérieur de l'organisation. Et cela se passe au niveau du Département des Relations Publiques.

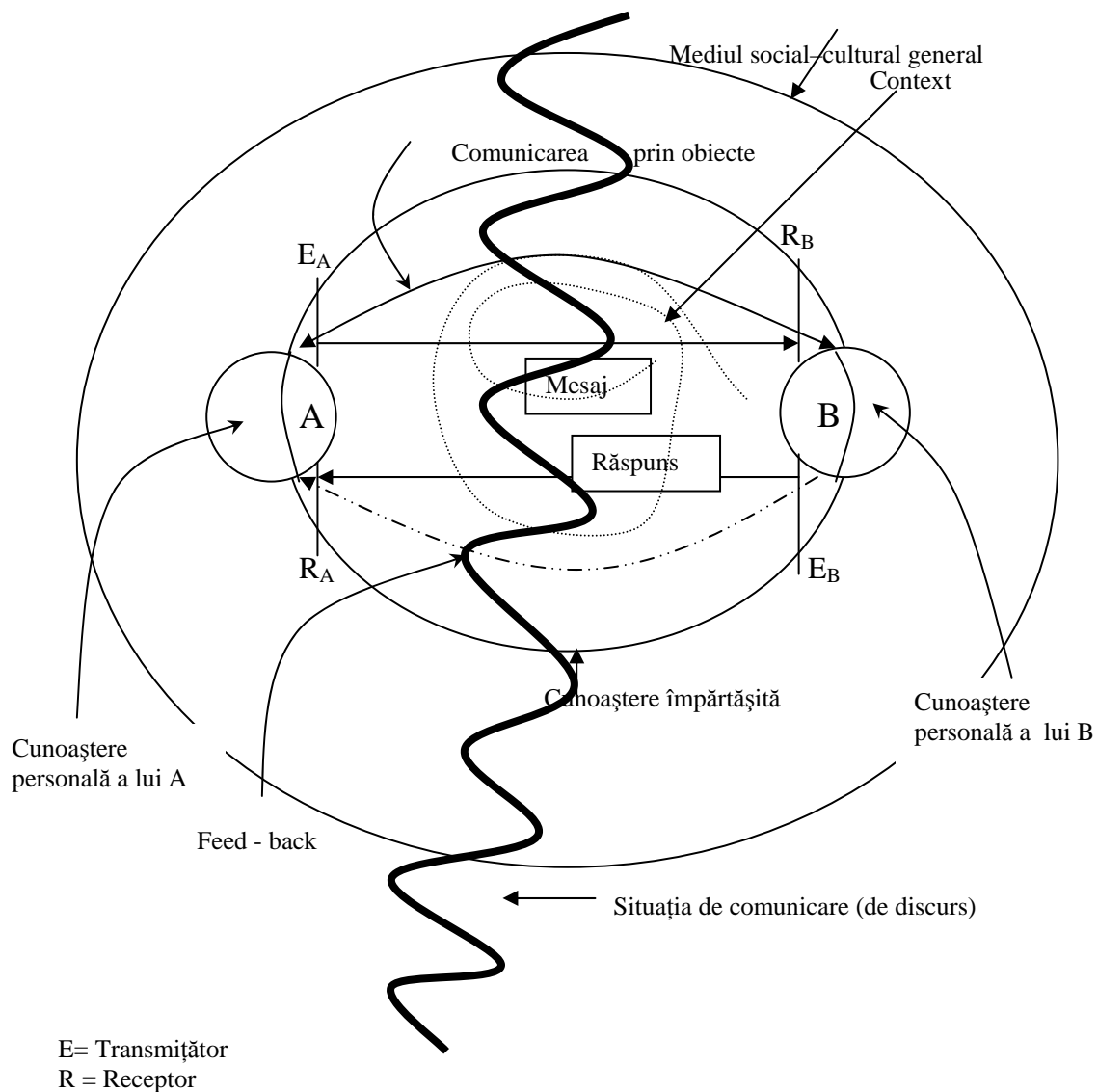
L'application qui constitue la deuxième partie de l'étude est une simulation sur un cas concret. C'est la mise en oeuvre des théories expliquées dans la première partie et nous pensons avoir réussi à prouver également que l'approche scientifique est la plus propre pour le domaine de la communication.

L'étude *Stratégies discursives dans la communication publique* s'offre au lecteur surtout comme une vision générale et généralisante des Relations Publiques, comme processus dynamique et continu de communication, comme seule manière possible d'intégrer une organisation dans la communauté et de la rendre favorablement perçue par tous ses publics. D'autre part, nous avons trouvé utile de donner encore un exemple d'approche scientifique sur un domaine déjà trop marqué par le dilettantisme et dans lequel abondent les essais de niveau discutables.



Anexa 1

Un model global al comunicării



Gheorghe-Ilie Fârte\*

### *O analiză logico-semiotică a discursului jurnalistic*

**Rezumat.** Studiul este o analiză logico-semiotică a discursului jurnalistic din perspectiva impactului pe care acesta din urmă îl poate avea la cititor. O caracterizare prealabilă a acestui tip de discurs stabilește vecinătățile în raport cu celelalte forme ale discursului ilocuționar. În acest text se propune o tipologizare a discursului jurnalistic și se stabilesc reguli logico-semiotice ale performanței acestuia. Ilustrațiile vin să confirme ideile pe care le studiul le vehiculează.

Abordarea problemei propuse sub titlul de mai sus impune „luarea sub control“ a polisemiei termenului de *discurs*. Conform definiției propuse în dicționarul limbii române, discursul ar fi o „cuvântare“ sau, mai precis, o „specie a genului oratoric, constând într-o expunere făcută în fața unui auditoriu pe o temă politică, morală etc.“<sup>1</sup> În accepțiunea lingvistică restrânsă, discursul este considerat „o suită de fraze formând un mesaj, având un început și un sfârșit“<sup>2</sup>. Mult mai convenabilă pentru demersul nostru este însă definiția discursului ca ansamblu de mesaje emise de un individ sau de un grup social, mesaje care prezintă caractere semiotice comune. În acest fel generalizăm înțelesul dat termenului de „discurs“ de către Olivier Reboul<sup>3</sup>, antrenând în domeniul discursivității toate categoriile de semne (cuvinte, indici, iconi și simboluri).

Pe acest făgaș teoretic, discursul s-ar plasa între limbajul unei întregi comunități de utilizatori – ca totalitate a interacțiunilor semiotice care sunt permise de codul respectivei colectivități – și actele de limbaj, luate izolat, ale oricărui membru al acesteia. Prin urmare, fiecare individ care întreprinde (într-un context bine determinat) un act de comunicare nu se raportează la întregul cod, ci la acel subcod din alcătuirea acestuia – *id est* la acel tip de discurs – care este cel mai adecvat situației specifice de comunicare și care oferă cele mai multe șanse de succes. Privit ca emitent al unor mesaje în limitele mai multor tipuri de discurs (științific, filosofic, religios, liric, politic, moral etc.), fiecare individ își dovedește apartenența la anumite compartimente ale societății din care face parte. De altfel, numai în măsura în care dovedește că s-a integrat suficient de bine în aceste subdiviziuni ale societății căreia îi aparține putem conchide că el este „socializat“.

---

\* Gheorghe Ilie Fârte este lector dr. la Catedra de Logică și Filosofie Sistematică a Universității „Al.I.Cuza” Iași;

<sup>1</sup> *Mic dicționar enciclopedic*, ediția a II-a, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978, p. 306.

<sup>2</sup> Olivier Reboul, *Le langage de l'éducation*. Analyse du discours pédagogique, P.U.F., Paris, 1984, pp. 9-10.

<sup>3</sup> Sensul lingvistic lărgit al conceptului de discurs este acela de ansamblu de mesaje verbale emanând de la același individ sau de același grup social și prezentând caractere lingvistice comune. Cf. Constantin Sălăvăstru, *Logică și limbaj educațional*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 137.

## 1. Discursul jurnalistic: caracterizare generală

Una dintre cele mai redutabile probleme din câmpul discursivității este chiar determinarea categoriilor de discurs. Câteva dintre aceste tipuri au fost menționate (de o manieră cu totul arbitrară) în rândurile de mai sus și se poate cădea ușor de acord asupra exemplificării lor. De pildă, se poate spune fără teama de a greși că secvențele semiotice

(i) „Heparina clarifică plasma lipemică, ca urmare a activării unei lipoproteinlipaze tisulare, care desface kilomicronii”<sup>4</sup>,

(ii) „Există înfrîngeri ale căror urmări nu ne apasă în viața imediată și nu ajung să ne sărăcească timpul, căci nu privesc o bună sau întunecată stare a zilelor trăite. Dar pun stăpînire pe mintea noastră în felul unor obsesii și revin cu o forță greu de înțeles”<sup>5</sup>,

(iii) „Binecuvântat fii Tu, Doamne, Dumnezeul nostru, regele universului, care faci faptele Tale bune pentru cei smeriți și mi-ai dăruit și mie binecuvântările Tale”<sup>6</sup>,

(iv) „Din cînd în cînd din scoica ta de lut / te-aud / Duh cîrtitor, / cum blestemi omenescul neastîmpăr fără de spor”<sup>7</sup>,

(v) „Nici o națiune n-a acordat indivizilor sau instituțiilor depline libertăți decît în momentul cînd aceste libertăți nu mai puteau dăuna dezvoltării ei organice, deci cînd perioada de formație era definitiv încheiată. De acest timp România e încă departe”<sup>8</sup> și

(vi) „Dacă vrei să fii bun, convinge-te mai întîi că ești rău” (Epictet)  
aparțin, în ordine, discursului *științific*, discursului *filosofic*, discursului *religios*, discursului *liric* (ca specie a discursului *literar*), discursului *politic*, respectiv discursului *moral*.

Așa-numitul „simț comun” ne îngăduie să stabilim fără prea mare dificultate astfel de corelații, însă nu ne ajută să le motivăm judicios. În plus, invocarea lui nu facilitează conturarea unei sistematizări riguroase a tipurilor de discurs, astfel încât să putem caracteriza din punct de vedere semiotic orice mesaj. De aceea, înainte de a trece în revistă trăsăturile discursului jurnalistic se cuvine să-i găsim acestuia un loc convenabil într-o tipologie care să respecte condiția preciziei și condiția exhaustivității.

Una dintre cele mai reușite clasificări ale discursurilor este datorată lui Charles Morris și se bazează pe încrucișarea a două criterii: *modul de semnificare* (capacitatea semnelor de a oferi receptorului o descriere a obiectului sau a situației denotate) și *modul de utilizare* (felul în care mesajul afectează receptorul în sensul intenției de comunicare a emitentului). Potrivit primului criteriu, orice discurs poate fi *designativ*

---

<sup>4</sup> V. Stroescu, *Farmacologie clinică*, ediția a II-a, Editura Medicală, București, 1977, p. 174.

<sup>5</sup> Ștefan Afloroaei, *Întîmplare și destin*, Institutul European, Iași, 1993, p. 81.

<sup>6</sup> Binecuvântarea „gomel”. Cf. Viviane Prager (ed.), *Dicționar enciclopedic de iudaism*, Editura Hasefer, București, 2001, p. 124.

<sup>7</sup> Poezia *Lucifer*, în: Lucian Blaga, *Poezii*, Editura Cartea Românească, București, 1982, p. 61.

<sup>8</sup> Ștefan Zeletin, *Neoliberalismul. Studii asupra istoriei și politicii burgheziei române*, ediția a III-a, Editura Scripta, București, 1992, p. 230.

(dacă se oferă o descriere a obiectului sau a situației denotate), *prescriptiv* (dacă i se indică receptorului un mod dezirabil de comportament), *apreciativ* (dacă se oferă o descriere a denotatului în acord cu anumite „valori de satisfacere“) sau *formativ* (dacă se pune un accent deosebit pe semnele sincategorematiche, care au rolul de a organiza secvența în cauză). Pe de altă parte, în raport cu modul de utilizare, discursul poate fi calificat ca *informativ* (dacă receptorul este informat asupra proprietăților denotatului), *evaluativ* (dacă receptorul este îndemnat să perfecționeze „proprietățile de prelucrare“ a denotatului), *incitativ* (dacă se referă la aprecierea „proprietăților de satisfacere“ a denotatului) sau *sistemic* (dacă este vizată organizarea semnelor ca mijloc de producere a unei acțiuni). În final, la intersecția modurilor de semnificare cu modurile de utilizare se obțin 16 tipuri de discurs, care se regăsesc în tabelul de mai jos [cf. 3: 141-145]:

Mod de utilizare (→) / Mod desemnificare(↓)	<b>informativ</b>	<b>evaluativ</b>	<b>incitativ</b>	<b>sistemic</b>
<b>designativ</b>	științific	fictiv	juridic	cosmologic
<b>apreciativ</b>	mitic	poetic	moral	critic
<b>prescriptiv</b>	tehnologic	politic	religios	propagandistic
<b>formativ</b>	logico- matematic	retoric	gramatical	metafizic

Din păcate, discursul jurnalistic este greu de încadrat în această tipologie. Spre exemplu, știrea *Români fac trafic cu droguri în Ungaria*, publicată la rubrica „Noutățile zilei“ în ziarul ieșean „Monitorul“, numărul din 15 iunie 1998,

„Vameșii unguri au descoperit 4, 3 kg de heroină în bagajele unei românce care sosise, sîmbătă, pe aeroportul internațional Ferihegy din Budapesta, venind din Columbia, a anunțat purtătorul de cuvânt al Serviciilor de vamă maghiare, Laszlo Laczo, citat de AFP. Femeia se îndrepta spre București. Oficialul ungar a refuzat să dezvăluie numele cetățenei române, dar a precizat că este al 66-lea caz de trafic de droguri depistat în cursul acestui an. Pînă în prezent, organele maghiare au capturat 260 kg de heroină și 10 kg de cocaină.“

se situează la intersecția modului de semnificare designativ cu modul de utilizare informativ, dar nu poate fi considerată științifică, chiar dacă obiectivitatea relatării este cu adevărat remarcabilă.

Partea introductivă a anchetei „De ce e necesară o lege a cărții“, realizată de Dan Stanca și publicată în numărul din 15 aprilie 1999 al ziarului „România liberă“,

„În condițiile economiei de piață cartea reprezintă o marfă care, fără o anumită protecție, riscă să piardă competiția cu alte produse ce intră în aceeași relație vânzare-cumpărare. Tocmai din această cauză se impun o serie de reglementări legislative prin care cartea să beneficieze de scuturi de taxe, ce ar face-o astfel un bun mai ușor de produs de către editor și mai ușor de procurat de către cititor. În ultimul an, se știe, vânzarea de carte a scăzut dramatic, tirajele au devenit foarte mici – rar când depășesc mia de exemplare la un titlu –, veniturile încasate de pe urma vânzărilor s-au micșorat la rîndul lor. Am solicitat, de aceea părerea câtorva editori în legătură cu posibila apariție a unei legi a cărții. Întrebările noastre au fost următoarele: 1. Considerați necesară o asemenea lege? 2. Cam ce ar trebui să cuprindă? Îi invităm pe editorii care doresc să se exprime pe această temă să ne scrie, pe scurt, punctele lor de vedere, pentru a le publica, în continuarea acestei anchete.“

ne sugerează că avem de-a face cu un material de presă care trimite la un mod de semnificare mixt – „designativ-apreciativ“ (în măsura în care este descrisă și judecată o situație dată) – și la un mod de utilizare care conține în doze variabile dimensiunea informativă, dimensiunea evaluativă și dimensiunea incitativă (se aduce la cunoștința cititorilor – cu precădere, a legiuitorilor – o anumită situație, se propune evaluarea acelei situații, este solicitată editorilor exprimarea punctelor de vedere și i se sugerează factorului politic luarea unei decizii care să o reglementeze într-un sens favorabil). Cărui tip morrisian de discurs i-ar aparține această anchetă? Greu de găsit un răspuns incontestabil.

Prin urmare, dacă recunoaștem individualitatea discursului jurnalistic, neputința de a-l încorpora într-un discurs mai cuprinzător (științific, moral, juridic etc.) și diversitatea aproape deconcertantă a mesajelor pe care le subsumează, trebuie să găsim o tipologie discursivă mai nuanțată.

Un punct de plecare foarte convenabil în acest sens îl reprezintă corelarea tipurilor de discurs cu ponderea pe care o dețin în realizarea acestora funcțiile limbajului sau, la modul general, funcțiile comunicării.

În prelungirea prestației lui Roman Jakobson de „deducere“ a funcțiilor limbajului în legătură directă cu parametrii actelor de comunicare<sup>9</sup>, fiecare element al unei interacțiuni semiotice poate fi asociat cu câte o funcție de comunicare specifică. Dat fiind însă faptul că sistemul celor șapte parametri ai comunicării pe care dorim să-i punem în joc (emitentul, receptorul, contextul social, contextul referențial, codul, mesajul și canalul de transmitere) este o construcție relativ convențională – unele analize bine fundamentate ale actelor de comunicare conduc la sisteme cu un număr mai mic sau mai mare de parametri semiotici<sup>10</sup> –, organizarea funcțiilor comunicaționale pe care dorim să-o supunem atenției nu are un caracter de necesitate logică. Valoarea ei depinde exclusiv de utilitatea dovedită în clarificarea unor aspecte complexe ale comunicării. Pe de altă parte, asocierea parametrilor în cauză cu câte o funcție nu trebuie înțeleasă de-o manieră exclusivistă. Una și aceeași funcție poate interveni la nivelul mai multor parametri ai comunicării, însă numai la nivelul unuia are un caracter predominant.

În relație cu protagoniștii procesului de comunicare (emitentul / locutorul și receptorul / alocutorul), pot fi luate în considerare *funcția expresivă* și *funcția incitativă*. Prima dintre ele se referă la acțiunea emitentului de a-i releva partenerului de comunicare propriile emoții, sentimente, atitudini sau gânduri, iar cea de-a doua, la acțiunea aceluiași emitent de a-i solicita receptorului un anumit *feedback*: oferirea răspunsului la o întrebare, acceptarea unei idei, trezirea unei dorințe, executarea unui ordin, recunoașterea autorității proprii într-un domeniu, îndeplinirea unei rugăminți etc.

Prin referire la contextul social în care se petrece procesul de comunicare, se

---

<sup>9</sup> Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1936, cap. XI.

<sup>10</sup> O sistematizare a celor mai importante asemenea analize apare în: Petru Ioan, *Educație și creație în perspectiva unei logici „situaționale“*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, pp. 72-105.

poate vorbi de *funcția de socializare*. Relativ ignorată de teoreticienii comunicării<sup>11</sup>, această funcție se dovedește a fi deosebit de importantă în judecarea interacțiunilor realizate cu ajutorul semnelor, dat fiind faptul că motivația ultimă a actelor de comunicare nu este transmiterea, respectiv receptarea unui mesaj, ci asocierea indivizilor care participă la ele în grupuri sau comunități sociale. Așa cum contextul social determină particularitățile celorlalți parametri ai comunicării – inclusiv cele ale „realității” la care se raportează emitentul și receptorul –, modalitatea în care este îndeplinită funcția de socializare se răsfrânge asupra realizării celorlalte funcții comunicaționale. De altfel, am atras deja atenția asupra faptului că acțiunile emitentului de exprimare prin semne a personalității sale și de incitare a receptorului la o anume retroacțiune sunt determinate într-o manieră decisivă de mediul social în care se manifestă.

Celui de-al patrulea element al procesului de comunicare – contextul referențial – îi corespunde *funcția denotativă*, adică funcția de indicare a unor fragmente din realitate (indivizi, obiecte, stări de lucruri, fenomene, procese etc.) Această indicare se petrece concomitent cu formularea unui mesaj, oricare ar fi forma ori conținutul acestuia. Este drept că referirea la anumite părți ale realității se realizează cu precădere în codul semnelor verbale, mai precis, cu ajutorul enunțurilor declarative (de felul „Țigani ardeleni cer autonomia Transilvaniei”, „274 de intelectuali ardeleni și bănațeni protestează împotriva Declarației de la Cluj”, „Fostul țărănist Valentin Ionescu s-a înscris în UFD” etc.), însă o trimitere indirectă la contextul referențial are loc și atunci când se formulează întrebări, ordine, promisiuni, dorințe etc. De exemplu, reporterul care i-a pus lui Radu Varia la sfârșitul unei reuniuni a experților români și străini consacrată restaurării Coloanei fără Sfârșit (opera lui Constantin Brâncuși) întrebarea „Considerați satisfăcătoare rezultatele acestei reuniuni internaționale?” a făcut trimitere implicit la o întrunire cu participare străină, la discuțiile purtate și (eventual) la rezoluțiile adoptate, la Radu Varia (ca participant la această reuniune), la statutul social și profesional înalt al acestuia (de vreme ce părerea lui privire la rezultatele reuniunii este considerată demnă de a fi consemnată într-un ziar central – „Ziua”) etc.

Sistemul de semne în care este formulat mesajul – *codul* – este corelat de către Roman Jakobson cu funcția metalingvistică. Deoarece codurile folosite în actele de comunicare nu sunt exclusiv verbale (cum pare să indice denumirea funcției aleasă de Jakobson), credem că ar fi mai potrivit să vorbim la acest punct de *funcția metasemică*. De îndeplinirea acestei funcții se leagă libertățile și constrângerile în legătură cu care sunt combinate semnele (cuvinte, indici, iconi sau simboluri) sub forma mesajelor.

Rezultate ale aplicării regulilor de formare și a regulilor de desemnare la constituenții codului, *mesajele* se individualizează în raport cu gradul de realizare a *funcției poetice*. Dincolo de valoarea *sintactică* a informației, care se obține prin

---

<sup>11</sup> Roman Jakobson, pe care l-am invocat, în primul rând, pentru această problemă, nu antrenează în modelul situației de comunicare propus nici contextul social, nici funcția de socializare cu care acesta se asociază.

raportare la rezultatele „indiferente“ ale situațiilor supuse analizei, trebuie luată în considerare la evaluarea gradului de îndeplinire a funcției poetice și valoarea *pragmatică* a informației. La determinarea acestei valori, se ține seama, pe de o parte, de gradul de incertitudine al unui eveniment (probabilitatea ca acesta să se producă), iar, pe de altă parte, de importanța pe care o categorie sau alta de public o acordă aceluși eveniment<sup>12</sup>. Așadar, din punct de vedere pragmatic, valoarea informativă a unui mesaj pentru o categorie de receptori este cu atât mai mare cu cât evenimentul la care se face referire este mai imprevizibil și mai important pentru ei. De această corelație țin seama cu precădere ziariștii atunci când hotărăsc în privința evenimentelor pe care urmează să le aducă la cunoștința cititorilor sub forma știrilor.

Canalul de transmitere, ultima variabilă din modelul comunicării propus, se asociază cu *funcția fatică*. Ceea ce interesează sub acest raport este acuratețea cu care mesajul ajunge de la emitent la receptor, dar și calitatea contactului dintre aceștia. Prin urmare, gradul de satisfacere a funcției fatică nu depinde doar de eficiența transmiterii mesajului prin canal, ci și de proprietățile relației sociale dintre interlocutori (respect, prietenie, bunăvoință, solitudine etc., respectiv desconsiderare, ostilitate, reavoință, reticență etc.) Natura relației sociale dintre emitent și receptor poate cataliza însușirea corectă a mesajelor de către acesta din urmă, dum cum o și poate zădărnici.

În direcția diferențierii tipurilor de discurs pe baza funcțiilor de limbaj preponderente se poate menționa prestația lui Olivier Reboul, care, în interesanta sa lucrare *Langage et idéologie*, a legat șase tipuri de discurs remarcabile de prezența *versus* absența anumitor funcții de limbaj în realizarea lor<sup>13</sup>:

Fucția de limbaj (→) / Tipul de discurs (↓)	referențială / denotativă	expresivă	incitativă	poetică	fatică	metalingvistică
<b>muzical</b>	-	+	-	+	+	-
<b>liric</b>	+	+	-	+	+	-
<b>administrativ</b>	+	-	+	-	+	+
<b>științific</b>	+	-	-	-	-	+
<b>pedagogic</b>	+	-	+	+	+	+
<b>oratoric</b>	+	+	+	+	+	+

Se observă cu ușurință că nici în acest inventar (de altminteri, *incomplet*) al tipurilor de discurs nu se regăsește discursul jurnalistic, însă nimic nu ne împiedică să dezvoltăm modelul propus de Olivier Reboul, pe de o parte, (i) prin înlocuirea funcției metalingvistice cu *funcția metasemică* (raportându-ne astfel și la categoria semnelor

<sup>12</sup> J.J. van Cuilenburg, O. Scholten și G.W. Noomen, *Știința comunicării*, ediția a II-a, Editura Humanitas, București, 2000, pp. 37-38.

<sup>13</sup> Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, pp. 53-54. Este evident faptul că termenii „prezență“ și „absență“ nu trebuie luați în considerare cu sensul lor absolut. Prin prezență ar trebui să înțelegem mai curând *predominanță*, iar prin absență, o *pondere mult mai scăzută* în raport cu cea a funcțiilor predominante. De altfel, Olivier Reboul atrage atenția asupra acestei nuanțări.

nonverbale) și prin adăugarea *funcției de socializare*, iar pe de altă parte, (ii) prin luarea în calcul și a celorlalte posibilități de combinare a prezenței, respectiv absenței funcțiilor de comunicare. Prin această combinatorică pur formală, putem determina 128 de situații comunicaționale: una în care sunt realizate (se subînțelege, în foarte mare măsură) toate funcțiile de comunicare, șapte în care sunt realizate șase funcții, douăzeci și unu în care sunt realizate cinci funcții, câte treizeci și cinci în care sunt realizate patru, respectiv trei funcții, douăzeci și unu în care sunt realizate două funcții, șapte în care este realizată o singură funcție și, în sfârșit, o situație în care nu este îndeplinită nici o funcție de limbaj. Trecând cu vederea cazul-limită reprezentat de această din urmă situație – dacă nu este îndeplinită nici o funcție de comunicare, atunci nu avem de-a face cu nici un act de comunicare –, rămân 127 de situații „practic-possibile“, fiecare în parte putând fi asociată (cel puțin în principiu) cu un tip de discurs.

Întinderea remarcabilă a spațiului de joc rezultat nu ne scutește de două probleme spinoase: (i) putem fi siguri că cele 127 de combinații ale funcțiilor comunicaționale asigură specificitatea tipurilor de discurs cu care se asociază? (ii) își găsește discursul jurnalistic un loc precis în acest tablou cuprinzător?

Este evident că nu putem da o soluție întru totul satisfăcătoare la prima problemă, deoarece ea ar presupune parcurgerea tuturor acestor 127 de situații, demers ce nu își găsește locul în cercetarea de față. Ne vom mulțumi, de aceea, să dovedim – în raport cu cea de-a doua problemă menționată – faptul că discursul jurnalistic poate fi diferențiat de celelalte tipuri de discurs (în particular, de tipurile de discurs reliefate de Olivier Reboul<sup>14</sup>).

Vom observa, în primul rând, că discursul jurnalistic presupune realizarea în foarte mare măsură a funcției incitative, a funcției denotative, a funcției de socializare, a funcției poetice și a funcției metasemice, singurele funcții de limbaj care au o incidență foarte redusă asupra acestui discurs fiind funcția expresivă și funcția fatică. Notând cu „+“ prezența (semnificativă) a funcției de limbaj care este luată în considerare și cu „-“ absența ei (relativă), putem rezuma considerațiile de mai sus în următorul tabel:

Funcția de comunicare	Prezența <i>versus</i> absența funcției în realizarea discursului jurnalistic
Funcția expresivă	-
Funcția incitativă	+
Funcția de socializare	+
Funcția denotativă	+
Funcția poetică	+
Funcția metasemică	+
Funcția fatică	-

<sup>14</sup> Considerăm că și tipurile de discurs din clasificarea lui Charles Morris ar putea fi caracterizate prin intermediul funcțiilor de comunicare și că discursul jurnalistic își păstrează specificitatea în raport cu acestea. Vom încerca să argumentăm această teză într-o cercetare viitoare.



Confruntând discursul jurnalistic cu cele șase tipuri de discurs prezentate de Olivier Reboul, putem constata că el nu se confundă cu nici unul dintre acestea. Totodată, nu putem să nu remarcăm înrudirea vădită a discursului jurnalistic cu discursul pedagogic, practic, doar funcția de fatică asigurând diferența dintre ele. În cazul discursului jurnalistic contactul dintre emitent și receptor este foarte slab (retroacțiunea acestuia din urmă fiind foarte slabă și întârziată în raport cu momentul emiterii), în timp ce discursul pedagogic presupune, dimpotrivă, întărirea permanentă a acestui contact și, implicit, ameliorarea transmiterii mesajului de la emitent către un anumit receptor.

Specificitatea discursului jurnalistic poate fi întărită, apoi, prin ierarhizarea funcțiilor de comunicare ce contribuie la realizarea lui. În acest sens, nu credem că greșim atunci când asociem finalitatea „ultimă” a discursului jurnalistic cu funcția de socializare și cu funcția incitativă. Realizarea acestor două funcții de limbaj ocupă un loc privilegiat în cazul discursului jurnalistic, dat fiind faptul că obiectivele centrale ale comunicării prin presă sunt aducerea receptorilor la cel mai dezirabil grad de conformism social<sup>15</sup> și determinarea acestora să acționeze în vederea realizării anumitor obiective. Îndeplinirea celorlalte trei funcții – denotativă, metasemică și poetică este, așadar, doar un mijloc de ducere la bun sfârșit a socializării și a antrenării în acțiune a receptorilor.

În concluzie, discursul jurnalistic subsumează toate mesajele transmise de un grup formal prin intermediul ziarelor, revistelor, buletinelor periodice etc. unui public larg în scopul determinării membrilor acestuia să adopte anumite atitudini sau comportamente sociale. Ne permitem să accentuăm ideea că apariția mesajului în paginile unui organ de presă este o *condiție necesară, dar nu și suficientă* pentru încadrarea lui în perimetrul discursului jurnalistic. Prezența mesajului în presă trebuie să satisfacă cel puțin una dintre funcțiile presei (menționate la subcapitolul consacrat caracterizării comunicării prin presă) și trebuie să fie însoțită de o vădită intenție de intervenție în plan social.

Spre exemplu, nu credem că mesajul *Sugrumat de nevastă cu cordonul de la halat* ține de discursul jurnalistic, deși titlul acestui material a apărut cu litere de-o șchioapă pe prima pagină a unui ziar central („Evenimentul zilei”, 15 noiembrie 1999). Ce relevanță socială are relatarea întâmplării oribile că un român oarecare „și-a găsit nașul” după ce și-a terorizat ani la rând familia? Nici una. Individul în cauză – Vasile State, era un „nimeni”. Ce funcție a presei satisface același mesaj? Dacă nu suspectăm societatea românească de o înclinație morbidă de a se distra pe seama unor asemenea întâmplări (ceea ce nu vrem să credem) și dacă suntem de acord că un singur caz de acest fel nu este suficient pentru a conchide că avem de-a face cu reflectarea unor vicii ale societății românești (procedând altminteri am cădea în eroarea generalizării pripite), nici una. Prin urmare, putem spune că materialul în cauză doar *parazițează* discursul jurnalistic în genul celorlate „zgomote” (*noises*) care obstaculează canalul de

---

<sup>15</sup> Nu trebuie să uităm că valoarea pozitivă a funcției de socializare nu este conformismul „orb”, ci conformismul relativ, care permite deschiderea la nou și înnoirea practicilor sociale.

transmitere.

Consecința majoră a considerațiilor de mai sus este aceea că nu toate materialele publicate într-un ziar, revistă sau buletin periodic sunt instanțe ale discursului jurnalistic, iar decizia privitoare la apartenența sau nonapartenența acestora la discursul jurnalistic poate fi fundamentată în mod satisfăcător pe o corectă raportare la funcțiile presei și pe determinarea relevanței sociale.

## 2. Instanțe ale discursului jurnalistic

O dată determinată, cel puțin în linii generale, categoria materialelor de presă care apar în comunicarea de masă doar ca obstacole sau bruiaje, putem trece la identificarea principalelor subdiviziuni ale discursului jurnalistic. În lipsa unor criterii formale capabile să asigure o sistematizare cuprinzătoare a atât de diverselor mesaje jurnalistic, ne vom mulțumi să aducem în atenție câteva clasificări dihotomice, care, au cel puțin avantajul, de a partiționa mulțimea acestor mesaje. Precizăm faptul că ordinea în care vor urma aceste clasificări nu trebuie asociată cu vreo ordine a importanței criteriilor folosite.

În funcție de mărimea acelei părți din mesaj care poată fi interpretată de receptor ca expresie a opiniei emitentului (adică a autorului acestui mesaj, nu a grupului formal din care respectivul autor face parte), avem de-a face sau cu o *știre* sau cu un *articol de opinie*. Mai exact, un mesaj jurnalistic poate fi considerat știre dacă și numai dacă<sup>16</sup>:

- (i) se referă la un eveniment care s-a întâmplat;
- (ii) sunt indicate sursele de informare;
- (iii) sunt prezentate dovezi complementare, astfel încât să fie satisfăcută clauza completitudinii;
- (iv) este structurat într-o ordine netendențioasă;
- (v) oferă posibilitatea verificării intersubiective;
- (vi) nu conține expresii ale unor emoții,
- (vii) semnele folosite în compunerea lui sunt neutre;
- (viii) eventualele declarații din alcătuirea lui sunt puse între ghilimele.

Prin contrast, articolele de opinie nu conțin atât relatări ale faptelor, ci păreri sau convingeri privind aceste fapte. În mod inevitabil, articolele de opinie oferă o perspectivă trunchiată și tendențioasă asupra evenimentului avut în atenție, iar expresiile folosite în alcătuirea lui sunt puternic conotative. Printre mesajele jurnalistic care satisfac standardul de știre se numără, de pildă, articolul *Senatorul Ticu Dumitrescu, rănit într-un accident de circulație*, redactat de Tatiana Dabija și publicat în numărul din 15 septembrie 1999 al cotidianului „Evenimentul zilei“:

„Senatorul Constantin Ticu Dumitrescu a fost rănit, ieri dimineață, în urma unui accident rutier. Accidentul s-a produs în jurul orei 7.30, pe autostrada București-Pitești, la kilometrul 106, pe raza

---

<sup>16</sup> Michael Kuczik și Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 1998, p. 100.

localității Oarja, județul Argeș. Autoturismul marca Volkswagen Golf, cu numărul de înmatriculare MM 02 NAS, condus de Florin Viorel Morcovescu (41 de ani) a intrat pe contrasens, izbindu-se de mașina în care se afla senatorul, informează Mediafax. Potrivit poliției, Morcovescu a efectuat o depășire neregulamentară, iar mașina lui a intrat în coliziune cu autoturismul marca Cielo, cu numărul B-52-FLA, condus regulamentar de către Adrian Baba (27 de ani), care îl avea ca pasager pe senatorul Ticu Dumitrescu. În urma accidentului au fost avariate ambele autoturisme, însă, cu excepția senatorului, celelalte persoane nu au fost rănite (...).“

Pe de altă parte, la rubrica articolelor de opinie pot fi trecute articolele satirice, editorialele, comentariile, interviurile, tabletele (zilnice sau săptămânale) etc. În mod cu totul arbitrar, amintim aici comentariul *PD, după cașcaval*, semnat de Cornel Nistorescu în numărul din 16 februarie 1998 al ziarului „Evenimentul zilei“, tabletele *Ce poate și ce nu poate fi evitat* și „*Prietenii CICO*“ publicate de Romulus Rusan în „România liberă“ (15 noiembrie 1999), respectiv de Victor Ciutacu în „Adevărul“ (15 octombrie 1999), precum și materialul *Leafa mică l-a dezbarat pe domnu' colonel Toarbă de viciul fumatului*, apărut la rubrica Puls a ziarului „Monitorul“ (din 15 aprilie 1998). Pentru a ilustra natura tendențioasă<sup>17</sup> a acestor articole și „încărcătura conotativă“ a expresiilor folosite, ne mărginim să aducem în atenție următoarele fragmente:

„În două săptămâni consecutiv, Octavian Paler a vomat venin pe lumea politică. A mai dat-o un pic prin Solon și prin Montesquieu, cu puțină lămâie din Caragiale și i-a luat pe toți cu fărșul filosofiei.“ (Cornel Nistorescu)

„Sunt tot mai mulți oamenii pentru care a devenit demodat și rușinos să cultive sentimentele nobile. Politicienii o spun pe față că n-au nevoie de morală.“ (Romulus Rusan)

„Minodora Ilie este un personaj interesant al tranziției perpetue. Calitățile distinsei doamne, se presupune, l-au făcut pe șeful executivului s-o preia «la pachet» cu Palatul Victoria (cu sau fără funda roșie a lui Mihai Stănescu), de la antecesorul său Victor Ciorbea.“ (Victor Ciutacu)

„Din cauza remunerației mici (după buget), șeful Poliției județene Iași, domnu' colonel Toarbă, nu-și mai poate permite să-și cumpere țigări, drept pentru care s-a lăsat de fumat de aproximativ o săptămână. Poftim cât de inventiv poate să fie guvernul atunci când îl apucă o grijă părintească față de sănătatea angajaților săi!“

Un al doilea criteriu de clasificare a mesajelor jurnalistice poate fi dat de existența sau nu a unui suport financiar (extern) ca motivație a publicării lor. Dacă publicarea unui material este determinată de plata către redacție a unei sume de bani (sau de acordarea oricărui fel de ajutor material) avem de-a face cu o *reclamă* (sau *articol publicitar*). Dacă, dimpotrivă, materialul de presă este publicat fără nici un „sprijin“ financiar extern putem vorbi de un *articol de redacție*. În această ultimă categorie pot fi plasate știrile, dar și articolele de opinie pentru care nu se poate dovedi o „cointereseare“ materială a autorilor acestora. La rubrica de reclame pot fi trecute

---

<sup>17</sup> Folosim termenul „tendențios“ ca antonim al termenului „neutru“, fără a-i acorda nici o conotație peiorativă. Nu tot ceea ce este tendențios trebuie considerat reprobabil.

toate anunțurile publicitare explicite, dar și reclamele mascate, care îmbracă forma unei știri obișnuite sau a unui articol de opinie relativ neutru. Spre exemplu, este în afara oricărei îndoieli faptul că materialul *UDMR își analizează activitatea în Executiv și în administrație* al Oanei Sima, apărut în numărul din 15 ianuarie 1999 al ziarului „Ziua” nu este o reclamă, ci un articol de redacție, deoarece ar fi absurd să presupunem că UDMR a plătit într-un fel sau altul apariția lui. De asemenea, este cât se poate de clar că anunțul apărut în numărul din 15 martie 1999 al același ziar prin care Fondul Național de Investiții (FNI) aducea la cunoștința cititorilor „informațiile” că valoarea la zi a unității de fond este de 276.700 lei, că față de 1 ianuarie 1999 s-a înregistrat o creștere a acesteia de 26, 12 %, că activul net al fondului este de 968, 66 miliarde lei și că numărul unităților de fond este de 3.500.776 lei este o reclamă (mai precis, ținând cont de evenimentele ulterioare relative la acest fond, o reclamă mincinoasă). Mult mai greu de calificat sunt însă articolele de genul *IPTANA SA și CCCF SA – două societăți de mare tradiție în domeniul proiectării și execuției lucrărilor de construcții*, articol semnat de Raluca Plângă în numărul din 15 iunie 1998 al ziarului „Ziua”. În cazul de față nu apare nici o marcă publicitară explicită și, aparent, am avea de-a face cu un articol de redacție, rod al unei anchete serioase. Totuși, dacă se ține seama de faptul că însăși selecția celor două firme în vederea relatării situației (înfloritoare) în care se află nu pare a fi obiectivă (de ce au fost aduse în atenție aceste două firme și nu altele de același profil?) ca și de forma „festivistă” a mesajului<sup>18</sup> se poate bănui că avem de-a face cu o reclamă. Evident că în lipsa unei dovezi a eventualelor plăți pentru publicarea acestui material nu putem fi siguri că este vorba de o reclamă.

A treia ordonare a mesajelor jurnalistice privește gradul de implicare a autorilor acestora în obținerea informațiilor publicate. Potrivit acestui criteriu, materialele apărute în presă sunt fie *articole de informare*, fie *articole de mediere*. În primul caz, cititorii articolului iau act de informațiile obținute de autor prin investigație personală, iar în cel de-al doilea, ei intră în contact cu informații *preluate* de ziarul în cauză de la o sursă „primară”.

După cum s-a menționat deja, una dintre slăbiciunile sistemului *mass media* este răsturnarea „piramidei informaționale”, *id est* dezechilibrarea balanței între articolele de informare și articolele de mediere în detrimentul articolelor de informare. Din păcate, o bună parte din știrile publicate într-un ziar nu sunt decât materiale preluate de la marile agenții de presă. Acest fapt determină o anumită „monotonie” a comunicării prin presă – ziarele abonate la aceleași agenții de presă publică, în mare, aceleași știri (uneori chiar în aproape aceeași formă)<sup>19</sup> – și un grad ridicat de

---

<sup>18</sup> Ne mărginim să reproducem doar două fragmente sugestive în acest sens: „Pe baza experienței de 45 de ani în domeniu, a înaltei calificări a personalului și a dotărilor de care dispune, IPTANA SA este în măsură să răspundă exigențelor beneficiarilor săi”; „Ca o recunoaștere a activității încununată de succes, Societății de construcții CCCF SA i-a fost decernat în 1994 Trofeul Calității”.

<sup>19</sup> Comparând, de pildă, articolele *Senatorul Ticu Dumitrescu, rănit într-un accident de circulație* (Tatiana Dabija, „Evenimentul zilei”, 15 septembrie 1999) și *Ticu Dumitrescu – accidentat pe „autostrada morții”* (A.N., „Adevărul”, 15 septembrie 1999) se pot constata foarte multe similități, unele dintre ele datorate, probabil, faptului că s-a folosit drept sursă comună agenția Mediafax.

vulnerabilitate la acțiunile de manipulare mediatică. Un ziar este cu atât mai credibil cu cât se situează „mai aproape“ de evenimentul relatat.

Al patrulea criteriu de clasificare a materialelor de presă – nivelul de competență al autorului în domeniul supus investigației – ne permite să distingem *articolele rezervate unui public avizat* de *articolele adresate publicului larg*. În prima categorie intră, alături de materialele din ziarele și revistele de specialitate, articolele din ziarele centrale semnate de specialiști recunoscuți pentru competența lor în domeniu (economisti, analiști politici, specialiști în relații internaționale etc.) Chiar dacă materialele de presă ale acestor specialiști nu sunt redactate potrivit exigențelor de ordin științific, ele sunt adresate, în special, cititorilor care cunosc destul de bine situația cercetată și care stăpânesc într-o măsură acceptabilă anumite concepte-cheie. Pe de altă parte, articolele adresate publicului larg nu reclamă posedarea unui set de cunoștințe prealabile, ele situându-se la nivelul „simțului comun“. Spre exemplu, orice cititor de nivel „mediu“ ar fi putut înțelege articolul *Prea puțini bani* („Monitorul“, 15 mai 1999), în care s-a relatat demisia prim-procurorului Popica pentru a deveni notar.

Prin raportare la obiectivitatea manifestată în selecția și relatarea evenimentelor, precum și în ordonarea articolelor pe paginile periodicului, putem vorbi fie de *articole obiective*, fie de *articole partizane*. Obiectivitatea unui articol nu este anulată automat de exprimarea unor opinii sau a unor convingeri în legătură cu situația investigată. De altfel, aceste opinii și convingeri intervin în mod inevitabil în articolele de opinie. Ea este pusă sub semnul întrebării doar dacă se constată o tendință clară de a trece sub tăcere anumite aspecte sau de a prezenta situația dintr-un unghi de vedere favorabil unor cercuri de interese (financiare, politice, mediatice etc.) și defavorabile altora. Spre exemplu, cititorii numerelor din anii 1998 și 1999 ale ziarului „România liberă“ nu pot să nu constate o simpatie vădită pentru partidele (de dreapta) aflate atunci la guvernare și o ostilitate la fel de clară pentru PDSR. Astfel, toate referirile la PDSR sunt negative – de pildă, în editorialul lui Eliade Bălan *Manivela și politica* („România liberă“, 15 iulie 1999) declarațiile unor fruntași pedeseriști sunt comparate cu ieșirile în decor ale mașinilor de formula unu, iar pedeseriștii înșiși sunt acuzați pentru că „au știut să clădească imperii de carton prin falimentarea unor bănci, să facă împrumuturi cu scadență în acest an [1999] și să dezvolte clientelismul politic până la stadiul de flagel“; apoi, în articolul *Vile de câte 7-8 camere la prețul unei jumătăți de garsonieră* („România liberă“, 15 septembrie 1999), este sancționată „nerușinarea“ PDSR, care s-ar fi arătat îngrijorat de problema acordării unor despăgubiri pentru imobilele naționalizate, „după ce a risipit averea țării pe considerente electorale și de clientelism“ –, cu toate că arareori avem de-a face pe pământ cu „răul absolut“ (ne place să credem că orice om și orice grupare – inclusiv PDSR – a făcut, măcar o dată, un bine). Pe de altă parte, greșelile și abuzurile săvârșite de membrii partidelor aflate atunci la putere au fost, de regulă, trecute cu vederea.

Partizanatul emitenților din comunicarea prin presă poate fi și de natură economică. Se întâmplă deseori ca ziarele și revistele să fie folosite de anumite cercuri economico-financiare pentru câștigarea unor poziții avantajoase pe piață. Acest lucru se poate face atât prin articole publicitare mascate – menite să evidențieze aspectele

pozitive ale acestora –, cât și prin articole critice la adresa firmelor sau organizațiilor concurente.

Următoarea distincție pe care o supunem atenției împarte mesajele publicistice în *articole independente* și *articole de urmărire* („follow-up“) Mesajele din prima categorie se referă pentru prima dată la un eveniment de actualitate, în timp ce mesajele din a doua categorie refocalizează atenția publicului spre un eveniment care a mai fost relatat în paginile ziarului. Evident, cele mai multe materiale din alcătuirea unui ziar țin de prima categorie; informația media este perisabilă și destinată consumului pe termen scurt. Puține evenimente din trecut pot să ne resuscite atenția. Totuși, marile „lovituri de presă“ sunt asigurate de articolele de urmărire și îmbracă forma campaniilor de presă. Subiectul acestora trebuie să fie suficient de important pentru societate și, foarte important, trebuie să se finalizeze cu o decizie în sensul poziției adoptate de organul de presă care a lansat campania. Deși libertatea de exprimare este o cucerire relativ recentă în România (ea datând de circa un deceniu), unele ziare au declanșat campanii de presă axate pe probleme foarte importante ale societății (crize guvernamentale, acte de corupție, abuzuri ale unor funcționari de stat, escrocherii, crahuri financiare etc.), menținând focalizată atenția publicului asupra acestor a. Din păcate, ele nu au reușit să determine mobilizarea societății la o luare de poziție fermă împotriva acestor fenomene și nu au putut „constrânge“ factorii de decizie să rezolve aceste situații.

Ultima clasificare a mesajelor publicistice pe care o aducem în lumină este centrată pe poziția autorului de articole în raport cu așteptările publicului, mai exact, pe curajul acestuia de a intra uneori în disonanță cu publicul său, de dragul adevărului și al binelui social. În acest sens, putem vorbi, pe de o parte, de *articole de educare*, iar pe de altă parte, de *articole de satisfacere*. Autorii mesajelor din prima clasă dovedesc faptul că jurnalismul este o profesie. Așa cum medicul nu așteaptă de la pacient indicații privind tratamentul pe care urmează să-l prescrie (chit că el trebuie să țină cont de reacțiile acestuia la medicamentele administrate), adevăratul ziarist nu se conformează în alegerea subiectelor și în tratarea acestora la capriciile unui public instabil. Deși într-o primă instanță ar putea să-și contrarieze cititorii marcați de anumite prejudecăți, consecvența dovedită în urmărirea adevărului și a obiectivității se ve repercuta favorabil asupra publicului, educându-l în sensul aceluiași comandament. Astfel, pe termen lung, se creează o relație de încredere între ziarist și cititori, relație care va contribui la întărirea coeziunii în sânul societății. Dimpotrivă, „pseudoziariștii“ – autorii articolelor de satisfacere a idiosincraziilor, prejudecăților, viciilor etc. de care fac dovadă unii dintre cititorii lor – compromit meseria de jurnalist, iar pe termen lung ajung să-și piardă în întregime publicul. Singurul remediu la care se poate apela pentru (re)dobândirea obiectivității este identificarea și evidențierea unor aspecte pozitive la nivelul acelor indivizi sau grupuri pe care avem tendința de a-i „demoniza“. Reflectând o situație în „lumini și umbre“ – în acord, de altfel, cu realitatea –, ziaristul atenuează pornirile negative ale publicului pe care îl deservește și își oferă șansa de a-și câștiga și conserva în fața acestuia credibilitatea.

### 3. Reguli logico-semiotice de redactare a mesajelor jurnalistice

Mesajele subsumate discursului jurnalistic au efectele comunicaționale scontate de autorii lor numai dacă sunt respectate în redactarea lor anumite reguli de ordin logico-semiotice. După cum vom vedea în cele ce urmează, aceste reguli privesc, pe de o parte, structura internă a mesajului – considerat ca entitate în sine –, iar pe de altă parte, relațiile acestuia cu ceilalți parametri ai comunicării.

Potrivit primului unghi de abordare anunțat, se impune raportarea mesajului la standardele logice care îi asigură corectitudinea sintactico-semantică: *exactitatea* (sau *claritatea*), *consistența* și *consecvența*.

Asociat principiului logic al identității, standardul exactității reclamă (i) antrenarea în componența mesajului jurnalistic doar a semnelor care au o semnificație precisă – recunoscută, ca atare, atât de emitent cât și de receptor – și (ii) adoptarea unei construcții sintactice cât mai simple, în măsură să asigure un indice de lizibilitate optim.

Prin urmare, metaforele, calambururile, hiperbolele și celelalte figuri stilistice ar trebui să lipsească cu desăvârșire în cazul unei știri și s-ar cuveni să fie utilizate cu maximă prudență în redactarea unui articol de opinie. În orice caz, figurile stilistice nu trebuie folosite pentru a descrie sau pentru a evalua o persoană, un eveniment ori o situație, ci numai pentru a atrage și menține atenția cititorului asupra subiectului tratat în mesaj.

Un exemplu de mesaj jurnalistic care respectă condiția clarității este știrea *Deputații contrazic guvernul în privința monopolului de stat*, publicată de Nicoleta Vera în numărul din 15 octombrie 1999 al ziarului „Evenimentul zilei“:

„Camera Deputaților a respins ieri ordonanța guvernamentală prin care se abroga Legea 31/1996 privind regimul monopolului de stat. Atât comisia de specialitate, cât și deputații, în plen, au arătat că prin abrogarea legii monopolului de stat se creează un vid legislativ și, mai ales, se dezincriminează infracțiunile săvârșite în domeniu. Opoziția, în special PDSR, a acuzat guvernul că prin încercarea de abrogare a Legii monopolului de stat «se întrece măsura» și se dorește crearea unei situații similare cu cea produsă atunci când «s-a abrogat bancruta frauduloasă și când toți cei cercetați penal au fost făcuți scăpați». Secretarul de stat în Ministerul Finanțelor, Iosefina Moroșanu, s-a declarat extrem de nemulțumită de poziția adoptată de deputați. «Legea monopolului de stat nu a funcționat deoarece nu au existat normele de aplicare a acestuia» a spus Moroșanu, însă uitând să precizeze că tocmai guvernul era obligat în termen de 90 de zile de la publicarea legii monopolului să elaboreze normele în cauză.“

Însă, tot în ziarul „Evenimentul zilei“, dar în numărul din 15 ianuarie 1998, găsim o încălcare flagrantă a aceleiași clauze a clarității. Sub titlul *Peste două sute de persoane vor fi aruncate afară din locuințe, de dragul rețehnologizării*, Bogdan Stanciu a relatat de-o manieră incorectă, într-un registru terminologic sentimental, o situație absolut normală: societatea comercială „Napomar“ a decis să scoată la licitație căminul de nefamiliști aflat în gestiunea sa, cămin în care erau cazați doar opt dintre proprii angajați; motivul principal al acestei decizii îl constituia nivelul foarte ridicat al cheltuielilor făcute de societate pentru întreținerea lui; locatarilor li se oferea

posibilitatea să cumpere locuințele pe care le ocupau; în cazul achiziționării de către altcineva a respectivului imobil, locatarilor li se asigura un drept de habitație pe o perioadă de 45 de zile. Acestea fiind datele problemei, nici un om de bună credință nu poate fi de acord cu folosirea sau reproducerea unor expresii de felul „a fi aruncat afară din locuință“, „a fi obligat să-și părăsească domiciliul“, „a fi azvârlit în stradă“, „a fi disperat“ etc., prin care cititorul inocent poate fi determinat să asocieze situația *disperată* a acelor „năpăstuiți“, cu *răutatea* conducerii societății „Napomar“. Dacă admitem că sarcina unei firme este de a produce bunuri și servicii în condiții de profitabilitate, iar nu de a oferi asistență socială unor oameni care nu sunt nici măcar proprii ei angajați, decizia conducerii societății „Napomar“ era rațională și chiar omenoasă. Sarcina ajutorării acelor locatari ar fi trebuit plasată în cu totul altă parte decât a făcut-o autorul articolului.

A doua condiție de claritate a mesajului îi cere ziaristului să fie concis (prin eliminarea cuvintelor de prisos), să evite banalitățile (clișeele și platitudinile), obscuritățile academice și cuvintele nefamiliare și să formuleze propoziții scurte. Ea poate fi urmărită, așa cum s-a menționat, cu ajutorul indicelui de lizibilitate. Atribuit lui Gunning, acest indice se calculează după formula

$$I = (NM + \% CD) \times 0,4$$

în care „I“ desemnează valoarea indicelui, „NM“ numărul mediu de cuvinte al unei propoziții, „CD“ procentajul de cuvinte dificile“ și „0,4“ factorul corelativ stabilit prin experimente<sup>20</sup>.

Dacă indicele de lizibilitate este mai mare decât 12, se consideră că textul jurnalistic îi creează dificultăți de înțelegere cititorului standard. În general, se admite că indicele de lizibilitate al săptămânalelor populare este mai mic decât șase, iar al cotidienelelor este de zece. Fără a face deocamdată o analiză statistică sub acest raport a ziarelor românești, se poate estima că indicele de lizibilitate descrește pe „traseul“ *articol rezervat unui public avizat* → *editorial* → *știre adresată publicului larg*.

Standardul consistenței se corelează cu principiul necontrazicerii și impune condiția *sine qua non* a oricărui act rațional: absența contradicției. Deși pare la îndemâna simțului comun, evitarea contradicțiilor (îndeosebi a contradicțiilor implicite) creează probleme inclusiv zăriștilor. Supunem atenției, în acest sens, interviul dat de Titu Duță (șeful Corpului de Control al primului ministru) pentru ziarul „Evenimentul zilei“ și publicat în numărul din 16 martie 1998 sub titlul *Fărădelegea face casă bună cu legea*. La întrebarea reporterului „Domnule Titu Duță, cum explicați recente atacuri din presă, împotriva Corpului de Control al primului ministru?“, Titu Duță răspunde cu o dezarmantă candoare: „Consider că aceste atacuri nu mă privesc,

---

<sup>20</sup> O expunere interesantă a problemelor legate de redactarea unui mesaj jurnalistic (inclusiv a celei privind indicele de lizibilitate) poate fi găsită în studiul Marcel Tolcea, *Elemente de redactare a textului jurnalistic*, în: Mihai Coman (ed.), *Manual de jurnalism*. Tehnici fundamentale de redactare, vol. II, Editura Polirom, Iași, 2000, pp. 13-43.



pentru că ele sînt îndreptate clar împotriva Corpului de Control“, uitînd că fiind parte a acestui organism (chiar șef al acestuia) este și el vizat de critici. În continuare, la întrebarea „Este Corpul de Control al premierului Ciorbea o instituție temută?“ același Titu Duță replică sec „Instituția este nu numai temută, dar și eficientă“, pentru ca mai apoi să se contrazică spunînd: „(...) deși acești indivizi [cetățenii străini care investesc bani murdari în Transilvania și Banat – n.n. G.-I. F.] știu că îi avem în vedere, ei nu se sperie (...) Ei cunosc atît de bine legislația actuală și ascunzișurile ei încît ne scapă (...) printre degete. Asistăm neputincioși la fraudarea economiei naționale, datorită piedicilor puse de cadrul legislativ neadecvat momentelor deosebite prin care trece țara“. Din păcate, reporterul a uitat să-l întrebe pe Titu Duță cum se face că instituția pe care o conduce este temută, dar indivizii urmăriți de ea nu se sperie (deși știu că sunt urmăriți) și cum se face că este și eficientă, deși asistă cu neputință la fraudarea economiei naționale.

Ultima clauză aferentă corectitudinii sintactico-semantice este consecvența și privește procedeele logice prin care se asigură *descrierea* unei situații, respectiv *justificarea* unui anumit punct de vedere.

Procedeul descriptiv intervine în redactarea știrilor, atunci când se relatează un eveniment sau când se prezintă o stare de fapt. Conectorul logic privilegiat este *conjunția* (exprimată de particulele „și“, „dar“ și „iar“ sau de simpla juxtapunere a propozițiilor), care servește la formularea ideii că toate propozițiile conectate sunt adevărate. Un exemplu sugestiv în acest caz este articolul *Liberalii îl preferă pe Radu Sârbu* („România liberă“ 15 decembrie 1999), construit prin conjugarea a trei propoziții, despre care ni se dă de înțeles că sunt deopotrivă adevărate:

„Liberalii nu agreează trei dintre persoanele propuse de PNTCD pentru postul de premier – Mircea Ciumara, Ulm Spineanu și Constantin Duda Ionescu, afirmă surse din cadrul Biroului Permanent al partidului. Se pare că PNL se va orienta spre candidatul susținut și de Cotroceni, Radu Sârbu. În privința portofoliilor ministeriale deținute, liberalii susțin că își vor păstra actualii miniștri.“

Procedeul argumentativ apare cu precădere în articolele de opinie și presupune *derivarea* consecințelor unor propoziții, respectiv *întemeierea* unor teze pe baza unor propoziții cu rol de argument. Mărcile lingvistice ale operației de derivare sunt particulele „deci“, „prin urmare“, „așadar“ etc., iar ale operației de întemeiere secvențele „întrucât“, „deoarece“, „fiindcă“ etc.

Ambele operații invocate pot fi utilizate numai dacă în alcătuirea mesajului jurnalistic intervin propoziții compuse prin condiționare sau prin opoziție. În categoria condiționărilor trebuie incluse *condiționarea suficientă* (exprimată de conectorul „dacă ... atunci ...“), *condiționarea necesară* (exprimată de conectorul „numai dacă ... atunci“) și *condiționarea suficientă și necesară* (corelată cu conectorul „... dacă și numai dacă ...“). În prima situație se dă de înțeles că adevărarea primei propoziții (antecedentul) antrenează adevărarea celei de-a doua (secventul) sau că prezența faptului descris de prima propoziție determină prezența faptului descris de cea de-a doua propoziție. În cea de-a doua situație, adevărarea antecedentului este văzută ca

„etapă de neocolit“ (condiție *sine qua non*) pentru adevăritarea secventului, lăsându-se deschisă problema dacă ea este și suficientă. În sfârșit, ultima situație reflectă cel mai „tare“ tip de condiționare și apare doar atunci când avem temeieri să susținem că două propoziții au aceeași valoare de adevăr sau că două fapte sunt atât de întrepătrunse încât ele fie survin împreună, fie lipsesc împreună.

În timp ce propozițiile compuse cu ajutorul condiționării suficiente apar cu o frecvență relativ mare în mesajele jurnalistice, cum ar fi, de pildă, propozițiile „(...) dacă școala românească arată ca după ciuma lui Caragea, trebuie spus direct că printre purtătorii virusului se află și mulți dintre membrii corpului didactic“ și „Dacă mergeți în sate, veți putea descoperi în multe școli adevărate cuiburi de alcoolism și imoralitate, școli în care directorul bea cot la cot cu omul de serviciu, trimițând elevii după o sticlă de vodcă sau un bidon cu vin“ (Lucian Postu, *Reforma lui Marga și ciuma lui Caragea*, în „Monitorul“, 15 aprilie 1998), iar propozițiile compuse cu ajutorul condiționării necesare apar ceva mai rar și în variante „camuflate“ – ca în enunțul „Pentru a valorifica noul desen european și pentru a-i da viață e nevoie de un efort teribil la nivelul întregii nații“ (= „Numai dacă se depune un efort teribil la nivelul întregii nații, putem valorifica și însufleți noul desen european“) –, propozițiile construite cu ajutorul condiționării suficiente și necesare par a lipsi cu desăvârșire din sfera discursului jurnalistic. Deși pare mai productiv în cazul discursului științific, conectorul „... dacă și numai dacă ...“ ar putea fi utilizat și în discursul jurnalistic, fără riscul de a afecta indicele de lizibilitate.

Notând cu „→“ relația de condiționare suficientă, cu „←“ relația de condiționare necesară, cu „↔“ relația de condiționare suficientă și necesară, cu „~“ negația propozițională și cu „p“, „q“, „r“, ... propozițiile din limba română care se constituie ca argumente posibile ale acestor relații, putem reține opt scheme formale de argumentare care pot fi utilizate pentru derivarea unei consecințe sau (în aceeași măsură) pentru întemeierea unei teze:

$p \rightarrow q$	$p \rightarrow q$	$p \leftarrow q$	$p \leftarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$	$p \leftrightarrow q$
p	~ q	q	~ p	p	q	~ p	~ q
q	~ p	p	~ q	q	p	~ q	~ p
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

Aceste tehnici formale de argumentare nu își găsesc locul în știrile propriu-zise, dar ar putea fi fructificate cu mult folos în editoriale, comentarii, dezbateri sau analize, pe scurt, în situațiile în care se încearcă explicarea unor fapte sau prevederea cu un grad sporit de certitudine a consecințelor unei situații. Spre exemplu, revenind la un exemplu menționat mai sus, putem justifica teza că *dascălii sunt vinovați de dezastrul școlii românești* (q) pe baza premiselor „Dacă situația școlii românești este dezastruoasă, vinovăția pentru această stare o poartă dascălii“ ( $p \rightarrow q$ ) și „Situația școlii românești este dezastruoasă“ (p), în conformitate cu schema formală de argumentare (1). Pe de altă parte, adăugarea asumției că *nu se depune un efort teribil*

la nivelul întregii nații (~ p) la constatarea consemnată explicit „Pentru a valorifica noul desen european și pentru a-i da viață e nevoie de un efort teribil la nivelul întregii nații“ (p ← q) permite derivarea concluziei că *noi nu valorificăm și însufleșim noul desen european* (~ q), în acord cu schema inferențială (4). Procedul derivării unei consecințe, respectiv al întemeierii unei teze, potrivit formelor de raționare (1) – (8), se cuvine a fi stăpânit atât de autorul materialului de presă cât și de cititorul acestuia, în măsura în care primul trebuie să fie conștient că își asumă responsabilitatea pentru toate afirmațiile menționate explicit, dar și pentru toate consecințele care decurg logic din acestea, iar cel de-al doilea trebuie să cunoască toate corelațiile relevante din punct de vedere logic ale propozițiilor citite pentru a ajunge la o înțelegere satisfăcătoare a mesajului receptat.

Alături de relațiile de condiționare, își pot câștiga un loc important în discursul jurnalistic relațiile de opoziție. Ar fi de amintit aici *opoziția contrară* (redată de secvența „nu se întâmplă ... și ...“), *opoziția subcontrară* (exprimată de particula „... sau / ori ...“) și *opoziția contrară și subcontrară* (regăsită în limba română sub expresia „sau / ori / fie ..., sau / ori / fie ...“), cu ajutorul cărora se poate da de înțeles că două propoziții nu sunt împreună adevărate, că ele nu sunt împreună false, respectiv că ele nu sunt concomitent nici adevărate, nici false.

Cu excepția opoziției contrare (care intervine mai mult în discursurile formalizate), relațiile de opoziție sunt folosite des în discursul jurnalistic, pentru a corela (prin negație) propoziții, respectiv stări de lucruri. Opoziția subcontrară este folosită, de pildă, de Octavian Paler în editorialul *Adevăruri fără gust de șampanie* („România liberă“, 15 octombrie 1999) atunci când formulează fragmentul „Politicienii noștri nu se pot uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți. Ar fi prea banal sau neatrăgător“, iar opoziția contrară și subcontrară poate fi reperată, printre altele, în propoziția „România, fie alege varianta focului de paie, fie duce afacerea «Țigăreța» pînă în pînzele albe“ din comentariul publicat de Cornel Nistorescu în „Evenimentul zilei“ (15 mai 1998). De altfel, în ultimul ziar amintit, pare să se manifeste o predilecție pentru această relație – care atrage atenția prin modul tranșant în care este apreciată situația supusă analizei – cel puțin în formularea titlurilor: „Ori la bal, ori la spital“ (15 ianuarie 1998), „În secolul XXI România va fi homosexuală sau nu va fi în Europa?“ etc.

Notând cu „↑“, „∨“ și „w“ opoziția contrară, opoziția subcontrară, respectiv opoziția contrară și subcontrară, suntem în măsură să formulăm alte opt scheme formale de argumentare, care își pot găsi întrebuințări interesante în exprimarea unui punct de vedere judicios asupra unei situații:

$\frac{p \uparrow q}{p}$	$\frac{p \uparrow q}{q}$	$\frac{p \vee q}{\sim p}$	$\frac{p \vee q}{\sim q}$	$\frac{p w q}{p}$	$\frac{p w q}{q}$	$\frac{p w q}{\sim p}$	$\frac{p w q}{\sim q}$
~q	~p	q	p	~q	~p	q	p
(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)

Procedând ca în cazul prezentării schemelor inferențiale aferente relațiilor de condiționare, putem antrena propozițiile construite prin stabilirea unor relații de opoziție în structuri argumentative, disponibile atât emitentului cât și receptorului unui mesaj jurnalistic. Spre exemplu, asociind propoziției „Ar fi prea banal ca politicienii noștri să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți sau ar fi neatrăgător ca ei să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți” ( $p \vee q$ ) premisa categorică „Nu ar fi prea banal ca politicienii noștri să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți” ( $\sim p$ ) se poate deriva ca și consecință propoziția „ Ar fi neatrăgător ca politicienii să se poată uita la realitatea înconjurătoare cum facem noi ceilalți” ( $q$ ), pe făgașul schemei deductive (11). În același fel, afirmația „România, fie alege varianta focului de paie, fie duce afacerea «Țigareta» pînă în pânzele albe” poate fi inclusă într-un raționament de forma (16), după cum urmează: „Fie România alege varianta focului de paie, fie România duce afacerea «Țigareta» pînă în pânzele albe” ( $p \vee q$ ). România nu a dus afacerea «Țigareta» pînă în pânzele albe ( $\sim q$ ). Așadar, România a ales varianta focului de paie ( $p$ )”.

Este evident faptul că imperativul consecvenței subsumează alături de aceste 16 scheme de argumentare și alte procedee deductive – dilemele și raționamentul ipotetic pur la nivelul relațiilor interpropoziționale; silogisme, polisilogisme, soritele, entimemele etc. în planul relațiilor intrapropoziționale –, însă ele par a fi mai potrivite discursului științific decât discursului jurnalistic. Cititorul „standard” al presei nu este cel mai în măsură să urmărească meandrele unei argumentații rafinate; de cele mai multe ori el nici nu își oferă răgazul necesar pentru acest lucru.

Mult mai indicată ni se pare a fi îndreptarea atenției asupra regulilor de argumentare care pot fi puse în corespondență cu „forța ilocuționară” (*id est* cu intenția de comunicare) asociată conținutului propozițional al mesajului<sup>21</sup>. La acest punct ar fi interesant de urmărit câteva reguli care condiționează succesul enunțurilor declarative (care descriu stări de lucruri) și al propozițiilor hortative (care sunt folosite de emitent pentru a-l îndemna pe receptor să facă ceva, să săvârșască o acțiune)<sup>22</sup>.

Cât privește formularea unei afirmații (sau aserțiuni), se cuvin luate în calcul cel puțin trei condiții necesare de reușită:

- (i) emitentul trebuie să dispună de argumente temeinice în sprijinul afirmației;
- (ii) emitentul trebuie să creadă (sincer) în afirmația pe care o transmite;
- (iii) emitentul trebuie să fie motivat în exprimarea afirmației de dorința sinceră de a-l informa pe receptor.

---

<sup>21</sup> Pentru înțelegerea acestei probleme, câteva lecturi sunt cvasi-obligatorii: John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975; John R. Searle, *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Collection Savoir, Hermann, Paris, 1972; John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971.

<sup>22</sup> Firește că pot fi luate în considerare și alte tipuri de „amprente ilocuționare”: interogative, promissive, comportative etc. Totuși, obiectivele principale ale comunicării prin presă sunt informarea publicului (prin formularea unor afirmații) și incitarea lui la acțiune (prin formularea unor propoziții hortative / directive).

Prima regulă este respectată doar atunci când emitentul relatează o situație pe baza experienței personale, pe baza consultării unei surse credibile (agenție de presă serioasă, martori oculari respectabili etc.) sau în temeiul unor deducții corecte din afirmații incontestabile. Un exemplu clar de încălcare a respectivei clauze este dat de articolul *Mașfa banilor murdari a subjugat economia României*, publicat de Ina Sîrbu în numărul din 15 august 1998 al ziarului „Ziua”. După o lectură atentă a textului cu pricina, cititorul nu rămâne decât cu incriminări generale, de felul:

„(...) evoluția ascendentă a criminalității de la noi este consecința impactului problemelor economico-sociale grave, la care se adaugă tendința elementelor infractoare de a internaționaliza activitatea infracțională”,

„Unii cetățeni români, împreună cu cetățeni străini, sub acoperirea unor firma fantomă, prin mituirea funcționarilor publici de la punctele de frontieră, ori prin ocolirea acestora, au realizat o înfloritoare contrabandă”,

„Sub patronajul unor persoane cu înalte funcții de conducere, de-a lungul ultimilor ani a fost decimată flota comercială maritimă fluvială (...)”,

„Fondul forestier este în curs de dispariție, iar industria prelucrătoare agonizează” etc.

Tabloului apocaliptic schițat nu i se asociază nici un element concret care să îl facă plauzibil: câțiva cetățeni români care au fost dovedeți făcând contrabandă în modul indicat, persoane cu responsabilitate *dovedită* (nu doar bănuită) în „decimarea” flotei comerciale, date statistice privind virtuala dispariție a fondului forestier românesc etc. În lipsa dovezilor sau, măcar, a exemplelor capabile să susțină în vreun fel afirmațiile, articolul cu pricina are o valoare de comunicare nulă.

Pentru a urmări felul în care este satisfăcută condiția sincerității, se cere un efort de urmărire a punctelor de vedere formulate de emitent în legătură cu o problemă pe o perioadă mai lungă de timp. Discontinuitatea „consumului” de mesaje jurnalistice în cazul celor mai mulți cumpărători de produse media, îi scutește în mare măsură pe ziașiști de confruntarea lor cu afirmațiile contradictorii pe care le-au susținut într-un anumit interval de timp. Într-o asemenea împrejurare ei și-ar vedea pusă la îndoială buna credință, întrucât nimeni nu poate fi sincer în susținerea succesivă a două afirmații contradictorii, decât dacă în formularea celei de-a doua afirmații a beneficiat de o altă bază de date. Spre exemplu, cel care citește editorialele *Ori la bal, ori la spital* și *PD, după cașcaval* semnate de Cornel Nistorescu în numerele din 15 ianuarie 1998, respectiv 16 februarie 1998 în „Evenimentul zilei” are toate șansele să rămână descumpănit, deoarece aprecierile la adresa PD diferă radical, după cum se poate constata din următoarele două fragmente:

„Între o boală lungă și sigură care ar fi însemnat și un deces politic al partidului, oamenii lui Petre Roman, susținuți de situația de fapt din țară, ignorând chiar pericole majore, au luat taurul de coarne. Dar au făcut-o calculat și pragmatic, recâștigându-și electoratul chiar cu riscul de a fi terfeliți de adversari în cele mai diverse feluri.”

„Schimbarea bruscă de atitudine, după o remaniere încropită, pe care n-a avut curajul să o conteste din prima clipă, a început să semene convingerea că ne aflăm în fața unei grupări politice cu un comportament de vulpe. Ieși rapid din bătaia puștii, mușcă dacă se strînge lațul și atacă atunci cînd coboară seara îndoielilor! Fii mios cu corbul pînă scapă cașcavalul și înghite prada ca și cum ți-ai fi făcut datoria! ... [Oamenii lui Petre Roman] ne cer să ne ținem gura cînd e vorba de ilustrul partid ajuns după fapte mărețe de guvernare la o audiență aflată sub genunchiul broaștei.“

În fine, motivația sinceră de a-l informa pe cititor cu privire la o situație este greu de recunoscut mai ales în cazul anunțurilor publicitare (fie explicite, fie mascate). Spre exemplu, reclamele la Fondul Național de Investiții publicate în multe publicații centrale s-au dovedit pînă la urmă mincinoase. Scopul urmărit de autorii lor nu a fost informarea corectă a publicului, ci, dimpotrivă, dezinformarea lui, pentru a-l transforma în victimă sigură a unor inginerii financiare reprobabile. Chiar și articolele care nu se arată, în formă, a fi publicitare – precum materialul *IPTANA SA și CCCF SA – două societăți de mare tradiție în domeniul proiectării și execuției lucrărilor de construcții* (Raluca Plîngă, „Ziua“, 15 iunie 1998) – par mai curînd să incite persoanele interesate să colaboreze cu aceste firme („de prestigiu“) decât să informeze publicul larg cu privire la ele. De altminteri, de ce l-ar interesa pe cititorul obișnuit al ziarului informațiile cu pricina?

Formularea propozițiilor hortative în contextul discursului jurnalistic este guvernată, la rândul ei, de cinci reguli logico-semiotice:

(i) emitentul trebuie să fie o autoritate pentru receptor în domeniul de referință al „directivei“ transmise;

(ii) emitentul trebuie să dorească săvârșirea acțiunii prescrise;

(iii) directiva trebuie să nu conțină supoziții de ordin formal care să facă logic-imposibilă îndeplinirea ei de către receptor;

(iv) săvârșirea acțiunii prescrise trebuie să nu depășească posibilitățile și competențele receptorului;

(v) enunțarea directivei trebuie tratată de emitent ca un mijloc de determinare a receptorului să realizeze acțiunea prescrisă.

Folosind propoziții hortative, ziariștii intră în contact, pe de o parte, cu publicul larg (pe care îl stimulează în adoptarea unor comportamente considerate dezirabile), iar pe de altă parte, cu factorii de decizie politică (guvern, parlament, primărie, consilii locale etc.), în fața cărora presa vrea să se impună ca a patra putere în stat.

Problema cea mai spinoasă este, evident, raportarea organelor de presă la celelalte trei puteri din stat (legislativă, executivă și judecătorească). Cel puțin două sunt întrebările subsumate acestei probleme, întrebări care nu-și găsesc cu ușurință un răspuns:

(i) De câtă legitimitate dispune presa atunci cînd, adoptînd rolul de portavoce a opiniei publice, solicită adoptarea unor decizii politice sau a unei sentințe judecătorești?

(ii) De ce mijloace persuasive ori coercitive dispune presa pentru a determina adoptarea deciziei politice preconizate?

Cu privire la prima întrebare am putea menționa că legitimitatea unui grup de presă este asigurată într-o primă instanță de numărul și calitatea cititorilor pe care îi are. Ziariștii care se raportează doar la un public puțin numeros sau de proastă calitate nu-și pot aroga dreptul de a interpela factorii de decizie<sup>23</sup>. În al doilea rând, această legitimitate este susținută de profesionalismul de care se face dovadă în redactarea mesajelor jurnalistice. Atunci când solicitarea unei decizii este precedată de o investigație obiectivă și temeinică există mai multe șanse ca ea să fie satisfăcută. Nu în ultimul rând, legitimitatea acțiunii presei în sensul determinării celorlalți factori de putere să ia anumite decizii depinde de adoptarea unei atitudini responsabile. Presa nu trebuie să fie o servitoare a puterii politice sau a celei judecătorești, dar nici nu trebuie să încerce să li se supraordoneze.

Un exemplu clar de neînțelegere (pasageră) a locului și rolului presei într-un stat de drept este comentariul lui Cornel Nistorescu *Îngerășul Miron Cozma*, publicat în „Evenimentul zilei“ (14-15 iulie 1998). Afirmările „Miron Cozma a încălcat inclusiv copertele Codului Penal“ și „Sentința comodă din cazul Miron Cozma [condamnarea pentru tulburarea ordinii și liniștii publice] poate fi luată și ca o neputință a noii puteri de a duce lucrurile până la capăt“ exprimă ostilitatea ziaristului față de fostul lider al minerilor; însă instanțele judecătorești nu au voie să dea o sentință decât pe baza acelor infracțiuni comise de inculpat care sunt *dovedite* până dincolo de orice umbră de îndoială. În plus, se sugerează faptul că puterea politică ar avea posibilitatea (poate și datorită?) de a influența sentințele judecătorești. Or, acest lucru ar însemna un abuz condamnat.

În ce privește mijloacele de care dispune presa pentru a-și vedea împlinite solicitările, trebuie luate în considerare condițiile specifice în care se manifestă. Într-un stat de drept bine constituit, simpla mediatizare a unei situații poate determina luarea unor decizii. De pildă, publicarea dovezilor privind relația adulterină a unui ministru poate atrage după sine demisia acestuia, fără ca această decizie să-i fie cerută în mod explicit. În schimb, în țările unde democrația este insuficient dezvoltată (iar România, din păcate, este una dintre ele), nici chiar îndemnul apăsate la adoptarea unor măsuri corespunzătoare nu au efect. Astfel, presa românească a dezvăluit și dovedit nenumărate cazuri de abuz în serviciu, corupție, escrocherie, incompetență, imoralitate etc., dar nu a reușit să determine întotdeauna luarea unor decizii ferme din partea factorilor de putere. Întrucât nu pot face abstracție de datorită lor de a contribui la menținerea ordinii sociale, ziariștii nu pot incita opinia publică la acțiuni de forță împotriva factorilor de putere care nu pot sau nu doresc să rezolve situațiile critice mediatizate. Singura soluție în acest sens este o perseverență educare în spirit civic a publicului, astfel încât, pe termen lung, să se producă o înnoire a clasei politice.

---

<sup>23</sup> Ar fi chiar hazliu ca editorii unui ziar cu tiraj infim sau al unei reviste de scandal să ceară socoteală guvernului sau să solicite adoptarea unor decizii.

Conștienți fiind de faptul că nu am tratat în mod exhaustiv această temă deosebit de importantă din câmpul comunicării de masă, ne exprimăm încrederea că am contribuit la conturarea unei perspective de ansamblu asupra posibilităților de argumentare în cadrul discursului jurnalistic. Măsura în care am izbutit să ducem la capăt această cercetare va fi dată și de dezvoltările sau rectificările ulterioare ale ideilor prezentate.

### **Une analyse logico-sémiotique du discours journalistique (Résumé)**

Pour engager notre démarche, nous assumons une définition adéquate du concept de *discours*, nous cernons les principales caractéristiques du discours journalistique et nous classifions les messages que celui-ci contient.

Partant d'une définition donnée par Olivier Reboul – où il est ensemble de messages ayant des traits sémiotiques communs – le discours a trouvé sa place à mi-chemin entre le code de toute une communauté et les contenus véhiculés dans les actes de langage de chacun des membres de ladite communauté, pris isolément. Faisant ensuite usage d'une autre construction remarquable du même Olivier Reboul, nous avons choisi comme critère de classification des discours la présence (la prédominance) *versus* l'absence (la non-pertinence) des fonctions du langage qui pourraient intervenir dans la réalisation de ces actes: la fonction expressive, la fonction incitative, la fonction de socialisation, la fonction dénotative, la fonction métasémique, la fonction poétique et la fonction phatique. De la combinaison de ces fonctions il résulte 127 espèces de la discoursivité, parmi lesquelles on compte le discours journalistique, caractérisé par la prédominance de la fonction de socialisation et de la fonction incitative – la communication de la presse vise prioritairement à amener les récepteurs au degré de conformisme social le plus désirable et à les entraîner dans certaines actions –, aussi que par le poids très réduit de la fonction expressive (au niveau de l'émetteur) et de la fonction phatique (au niveau du contact entre l'émetteur et le récepteur).

Enfin, pour faire contrepoids à la diversité déconcertante des instances du discours journalistiques, nous avons proposé six critères d'ordonnance des messages véhiculés dans la presse: les dimensions de leurs parties qui pourraient être interprétées par les récepteurs comme des expressions des opinions des émetteurs, l'existence ou non d'un support financier comme motivation pour la publication, le degré d'implication des journalistes dans l'obtention des informations publiées, le niveau de compétence des auteurs dans les domaines soumis à l'investigation, le degré d'objectivité manifesté dans la sélection et la mise en ordre des articles et des pages du périodique, la nouveauté des thèmes et la position des émetteurs par rapport aux attentes du public. Selon ces critères, tout message journalistique prouve être: (i) nouvelle ou article d'opinion, (ii) article publicitaire ou article de rédaction, (iii) article d'information ou article de médiation, (iv) article réservé à un public avisé ou article adressé au grand public, (v) article objectif ou article partisan et, enfin, (vi) article indépendant ou article de poursuite.

L'individualisation du discours journalistique et l'identification de ses principales espèces nous a permis de formuler quelques conditions logico-sémiotiques auxquelles il faut obéir dans la rédaction d'un matériel de presse. Ces conditions visent, d'une part, la correctitude syntaxico-sémantique du message et, d'autre part, l'adéquation du contenu propositionnel formulé à la "force illocutionnaire" qu'on lui attache. La correctitude syntaxico-sémantique (assurée par le remplissement des clauses de clarté, de consistance et de conséquence) impose: (I) qu'on n'entraîne dans la composition des messages journalistiques que des signes à signification précise et qu'on adopte la construction syntaxique la plus simple possible, (II) qu'on évite les contradictions et (III) qu'on emploie de façon judicieuse les procédés logiques dans la description d'une situation ou dans la justification (ou la fondation) d'un point de vue. Dans le cadre de ce dernier point, nous avons souligné l'idée de la nécessité d'établir des correspondances biunivoques entre les



connecteurs “naturels” du roumain (“dacă..., atunci...”, „..., numai dacă ...”, „... sau ...”, „sau..., sau...”, etc.) (en français: “si..., alors ...”, “..., seulement si...”, “... ou...”, “ou ..., ou ...”, etc) et certaines relations interpropositionnelles de conditionnement ou d’opposition. Seulement si ces correspondances sont bien acquises il y a la possibilité d’utiliser les procédés valides d’argumentation dans la rédaction d’un matériel de presse: les raisonnements hypothético-catégoriques, les raisonnements disjonctivo-catégoriques, les dilemmes, etc.

L’adéquation de l’information exprimée avec l’empreinte illocutionnaire qui lui est associée par l’émetteur réclame à son tour le respect de certaines clauses d’ordre logico-sémiotique. Partant du fait que le buts poursuivis à travers la communication de presse sont l’information du public et l’incitation de celui-ci à l’action, nous nous sommes limité à passer en revue – dans le sillage de John R Searle – quelques règles dont dépend le succès des énoncés déclaratifs et des propositions exhortantes. Ainsi, un journaliste assure une valeur communicationnelle à ses assertions seulement à condition que: (I) il dispose d’arguments solides en faveur de ce qu’il écrit, (II) il croie (sincèrement) en ce qu’il soutient et (III) il soit motivé dans ses affirmations par le désir honnête d’informer les lecteurs. La valeur communicationnelle des propositions exhortantes d’un matériel de presse est conditionnée, à son tour, par le respect des règles suivantes: (I) l’émetteur doit être, pour le récepteur, une autorité dans le domaine de référence de la “directive” transmise; (II) l’émetteur doit désirer l’accomplissement de l’action prescrite; (III) la directive doit ne pas contenir de suppositions d’ordre formel qui rendent logiquement impossible son accomplissement par le récepteur; (IV) l’accomplissement de l’action prescrite ne doit pas dépasser les possibilités et les compétences du récepteur; (V) l’énonciation de la directive doit être prise en charge par l’émetteur comme moyen pour déterminer le récepteur à accomplir l’action prescrite. Connaître et respecter les règles logico-sémiotiques qui donnent valeur communicationnelle à tout matériel de presse (dont nous n’avons traité que partiellement) sont les conditions *sine qua non* pour l’amélioration des relations que les journalistes entretiennent avec leur public, mais aussi avec les autorités publiques.

Constantin Sălăvăstru \*

### *Patologia discursului jurnalistic: sofismele*

**Rezumat.** Propunem o sistematizare a sofismelor în baza unui criteriu combinat: *domeniul* în care se manifestă eroarea (argument, tehnică, condiții) + *sursa* (*vehiculul*) prin care apare eroarea (gândire, limbaj). În baza acestui criteriu se vor constitui șase clase de sofisme, care acoperă tot ce ține de natura argumentării și nu respectă regulile de corectitudine: *sofisme de argument determinate de gândire, sofisme de tehnică determinate de gândire, sofisme de condiții determinate de gândire, sofisme de argument determinate de limbaj, sofisme de tehnică determinate de limbaj și sofisme de condiții determinate de limbaj*. Sistematizarea teoretică a categoriilor de sofisme - importantă în calitate de instrument operațional care să ajute la a ne feri de erori în practica argumentativă - este urmată de o investigație aplicativă: cele șase clase de sofisme sunt urmărite, în manifestările lor, pe secvențe de discurs jurnalistic cu deosebire. Este o încercare de a arăta că, dincolo de a fi doar o problemă a reflexiunilor teoretice, problema sofismelor este, poate mai mult, o problemă a practicii discursive, este o chestiune de *patologie* a discursului.

## **1. Paradigma argumentativ-structurală a sistematizării sofismelor**

**1.1. Criteriile și tipologia sofismelor.** Construcția și sistematizarea sofismelor prin prisma relației de comunicare, mai exact pe baza criteriului rezolvării negociate a conflictelor de opinie, dezvoltate de Frans van Eemeren și Rob Grootendorst<sup>1</sup> este punctul de plecare pentru o încercare proprie în marginea unei noi sistematice a sofismelor care să aibă în centrul ei elemente ce țin de practica argumentării. Aceasta pentru că, în opinia noastră, sofismele nu au nimic comun cu teoria logică (analiza raționamentelor corecte ale gândirii), ci cu practica discursivă a gândirii. Aici, în domeniul practicii logice (concretizată în diferite forme de intervenție discursivă) se manifestă erorile de logică, de limbaj, de normativitate, fie în mod intenționat, fie nu. Cum argumentarea este una dintre formele cele mai importante și interesante ale practicii discursive, cum ea și numai ea înseamnă *întemeiere* de teze și, pe această bază, stingere de conflicte de opinie, ne dăm seama că propunerea autorilor olandezi invocați poate fi un profitabil punct de plecare pentru sistematizarea la care ne angajăm. Mai mult decât atât, *extensia maximală* acordată de van Eemeren și Grootendorst categoriei de erori ce stă sub numele de sofisme constituie un bun prilej pentru a vedea, în ultimă instanță, care dintre cele zece categorii (și elementele care fac

---

\* Constantin Sălăvăstru este profesor dr. la Catedra de Logică și Filosofie Sistematică și Director al Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retică de la Universitatea „Al.I.Cuza” Iași

<sup>1</sup> Frans van Eemeren, Rob Grootendorst, *La nouvelle dialectique*, tr.fr., Editions Kimé, Paris, 1996, pp. 107 - 237;

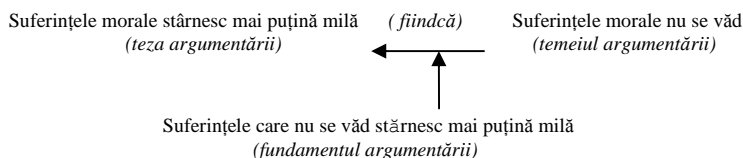
parte din fiecare) trec testul argumentativității și care nu trec acest test. O discuție prealabilă asupra argumentării este necesară.

*Argumentarea este o practică logică prin care se pune în valoare aspectul dinamic al raționamentelor. Ea urmărește să dea o utilitate concretă diferitelor forme de raționament, utilitate ce se concretizează în dovedirea (întemeierea) unei propoziții într-o relație dialogică. Argumentarea ar putea fi asociată cu logica în acțiune, logica utilizată în situațiile în care omul intră în relație cu semenii pentru a-i convinge. Putem defini argumentarea drept o organizare de propoziții prin intermediul raționamentelor cu scopul întemeierii (dovedirii) altei propoziții în vederea convingerii interlocutorului cu privire la caracterul adevărat sau fals al acestei propoziții.*

Propoziția astfel întemeiată poartă numele de *teză* a argumentării. Propozițiile prin intermediul cărora este întemeiată teza argumentării se numesc *temeiurile* argumentării. Principiul, legea sau norma în virtutea cărora temeiurile constituie *condiția suficientă* a tezei iar aceasta din urmă *consecința necesară* a temeiurilor, astfel încât pe această bază teza se consideră dovedită grație temeiurilor care se aduc în favoarea ei, poartă numele de *fundamentul* argumentării. Fie următoarea argumentare:

“Suferințele morale, pe lângă care pălesc durerile fizice, stârnesc mai puțină milă, fiindcă nu se văd” (Balzac)

Schematic, ea are următoarea înfățișare (denumită “modelul Toulmin“, după numele epistemologului englez care a fundamentat-o)<sup>2</sup>:



din care se vede cu destulă ușurință *teza argumentării* (“Suferințele morale stârnesc mai puțină milă”), *temeiul argumentării* (“Suferințele morale nu se văd”) și *fundamentul argumentării* (“Suferințele care nu se văd stârnesc mai puțină milă”).

Cum se pot determina, în vorbirea cotidiană, argumentările? Prin identificarea anumitor cuvinte utilizate în limbajul curent și care au rolul de a semnală interlocutorului *prezența unei relații de întemeiere*. Astfel de cuvinte poartă numele de *indicatori ai argumentării*. Le-am mai putea numi *simboluri ale argumentării* sau *mărci ale argumentării*. În argumentarea anterioară, Balzac urmărește să întemeieze teza: “Suferințele morale stârnesc mai puțină milă“. În acest scop, aduce drept argument (dovadă) propoziția: “Suferințele morale nu se văd“. Cine ne indică, la nivelul limbajului, faptul că propoziția “Suferințele morale nu se văd“ este temeiul

<sup>2</sup> Stephen Toulmin, *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, 1958, pp. 94 - 145; tr. fr. *Les usages de l'argumentation*, P.U.F., Paris, 1993, pp. 115 - 179;

pentru care propoziția “Suferințele morale stârnesc mai puțină milă” este considerată de autor drept adevărată? Evident, cuvântul *fiindcă*. El îndeplinește rolul de *indicator al argumentării*. În general, când întâlnim cuvântul *fiindcă* într-un text, într-o discuție, într-o emisiune de televiziune, suntem în mare parte siguri că avem de-a face cu o argumentare. Același rol este îndeplinit de cuvinte precum: *deoarece* (“Nu am fost la film *deoarece* a doua zi aveam teză”), *din cauză că* (“Nu merg la disciplinele facultative *din cauză că* programul este foarte încărcat”), *întrucât* (“Am cumpărat operele lui Rebreanu *întrucât* se cer la bacalaureat”). În toate aceste cazuri constatăm că teza argumentării *precede* temeiul argumentării. Denumim această relație de întemeiere *argumentare regresivă*.

Exemplul anterior poate fi reformulat astfel: “Suferințele morale nu se văd, *deci* Suferințele morale stârnesc mai puțină milă”. De această dată, temeiul precede teza argumentării. Avem de-a face cu o *argumentare progresivă*. Ea se introduce prin indicatori specifici: *deci* (“Suferințele morale nu se văd, *deci* ele stârnesc mai puțină milă”), *prin urmare* (“Ai săvârșit fapte reprobabile, *prin urmare* vei suporta blamul colegilor”), *așadar* (“Nu ne-ai scris, *așadar* nu am putut să-ți răspundem”), *în consecință* (“Ai distrus mobilierul, *în consecință* îl vei plăti”).

Indicatorii argumentării sunt *semnele exterioare*, aspectele perceptibile ale unei relații de întemeiere. Ei încearcă să ne arate cât mai fidel posibil ce se întâmplă cu ideile noastre atunci când argumentăm. Ideile pe care le promovăm în fața celorlalți se susțin sau se resping reciproc, pot fi indiferente una față de alta și acest fapt este exprimat prin intermediul indicatorilor argumentării. Din “perceperea” acestor indicatori putem să ne dăm seama destul de ușor dacă avem de-a face cu o argumentare, dacă argumentarea este regresivă sau progresivă. Dar limbajul nu este întotdeauna expresia fidelă a ceea ce se întâmplă în gândire. De aici, posibilitatea erorilor de determinare: uneori putem descoperi prezența unui indicator al argumentării dar, în realitate, el să nu exprime, din punct de vedere logic, o argumentare. Alteori indicatorul argumentării lipsește, dar secvența discursivă este o argumentare, ca în următorul exemplu: “Dar legea ni-i deșartă și străină / Când viața-n noi cu greu se mai anină, / Iar datina și mila sunt deșarte / Când soru-mea-i flămândă, bolnavă și pe moarte” (Labiș), unde textul are, de fapt, următoarea înfățișare: “Legea e deșartă și străină *fiindcă* viața în noi cu greu se mai anină...”.

Amplitudinea argumentării poate fi diferită: de la un singur raționament (și un singur temei) în măsură să dovedească o teză până la o încrengătură de raționamente care îndeplinesc același scop. Oricât de amplă ar fi o argumentare, ea poate fi adusă la *secvențele minimale ale argumentării*, acelea în care avem de-a face cu un singur raționament și un singur temei al tezei. Teza argumentării nu intră, de fapt, în tot travaliul argumentativ ci, dimpotrivă, tot acest travaliu argumentativ se pune în mișcare pentru a o dovedi, pentru a o întemeia. Rolul esențial în acest proces complex, amplu și destul de anevoios revine celorlate două elemente: *temeiul argumentării* și *fundamentul argumentării*.

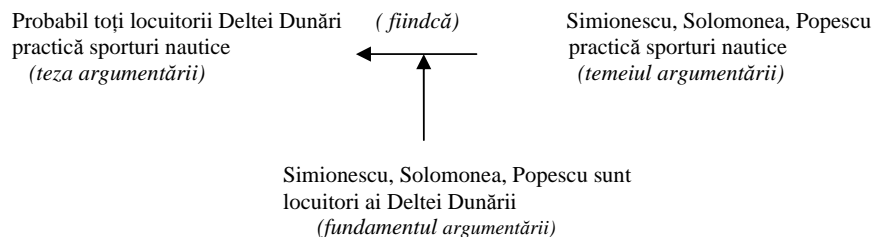
Temeiul argumentării (argumentul, dovada, proba) se concretizează într-o propoziție (dacă argumentarea este minimală) sau în mai multe propoziții (dacă

argumentarea este de mai mare amplitudine)<sup>3</sup>. Trebuie să facem aici o precizare importantă, de care de multe ori nu se ține seama, ajungându-se la interpretări eronate cu privire la temeiurile sau argumentele utilizate. Este temei, argument, dovadă sau probă nu propoziția ca atare (ca formă logică), ci mai degrabă *conținutul propozițional* pe care o propoziție îl aduce în fața interlocutorului. Conținutul propozițional se referă la *starea de lucruri* descrisă, iar propoziția ca atare rămâne doar *vehiculul* prin intermediul căruia starea de lucruri este adusă la cunoștința interlocutorului. Ceea ce determină *convingerea* receptorului este o anumită *stare de fapt* adusă drept dovadă de către un interlocutor oarecare.

Dacă argumentul s-ar identifica cu propoziția în calitatea ei de formă logică, atunci toate argumentele ar fi de același tip și ar avea aceeași forță de convingere! Or, practica discursivă ne arată cu toată forța că argumente diferite puse în propoziții de aceeași formă au o forță de convingere diferită în raport cu auditoriul. Deci, argumentul sau temeiul sau proba nu sunt propozițiile ci conținuturile propoziționale, adică stările de fapt descrise de propoziții. În argumentarea elementară:

Am întârziat la prima oră *fîndcă* tramvaiul s-a blocat la Universitate

argumentul este un fapt (blocarea tramvaiului la Universitate) descris prin propoziția-temei (“Tramvaiul s-a blocat la Universitate”) care are o legătură de determinare cu un alt fapt (întârzierea la prima oră) descris prin propoziția-teză a argumentării (“Am întârziat la prima oră”). Numai legătura de determinare dintre cele două fapte descrise face ca propozițiile utilizate să exprime o relație de argumentare. În argumentarea:



argumentele se concretizează în exemplele pe care fiecare propoziție-temei le vehiculează și care constituie suportul generalizării pe care o reține teza argumentării. Fără a intra în detaliile acestei discuții, subliniem că propozițiile-temei, în calitatea lor de vehicule ale argumentelor argumentării, pun în evidență argumente (probe) diferite:

---

<sup>3</sup> Pierre Blackburn, *Logique de l'argumentation*, deuxième édition, Editions du Renouveau Pédagogique Inc., Saint-Laurent (Québec), 1994, pp. 65 - 115; Gilbert Dispoux, *La logique et le quotidien. Une analyse dialogique des mécanismes de l'argumentation*, Les Editions de Minuit, Paris, 1984, pp. 15 - 61;

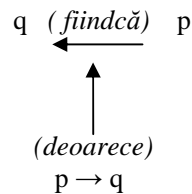
*fapte, valori, trăiri, exemple, analogii.* Acestea constituie, de fapt, probele argumentării.

Pentru a putea asigura parcursul unei argumentări, argumentele (dovezile, probele) trebuie puse în legătură unele cu altele. Mai exact, dacă vrem să argumentăm caracterul adevărat al unei teze (adică dacă vrem să susținem o teză), atunci vom căuta acele fapte, valori, exemple, analogii care constituie condiții suficiente pentru dovedirea tezei. Prin propozițiile-temei ele vor fi aduse în fața interlocutorului pentru a-l convinge de caracterul adevărat al tezei. Dacă vrem să dovedim caracterul fals al tezei (adică dacă vrem să respingem teza), atunci aducem în fața interlocutorului, prin propozițiile-temei, acele fapte, exemple, valori, analogii care sunt condiții suficiente ale falsității tezei. Aceste legături sunt reținute și evidențiate de *fundamentul argumentării*. El acționează însă în această calitate prin ceea ce vom numi *tehnici de argumentare*.

Argumentarea aduce în atenția interlocutorului un anumit conținut de idei (argumentele sau probele). Acest conținut este vehiculat cu ajutorul raționamentelor. Acestea din urmă constituie *forme de argumentare*. În argumentarea:

Nu pot pronunța nici o sentință *fîindcă* procesul nu e de competența mea

propozițiile “Nu pot pronunța nici o sentință” (teza argumentării) și “Procesul nu e de competența mea” (temeiul argumentării), ca *descripții de fapte*, constituie *conținutul argumentării*, iar schema:



reprezintă *forma argumentării*. Ea este un raționament deductiv bazat pe relațiile dintre adevărul propozițiilor notate prin (p) și (q).

Argumentarea are în componență, în exemplul dat, un singur raționament întemeietor. Dacă este mai amplă, atunci poate beneficia de mai multe raționamente. Aceași formă de argumentare poate fi utilizată pentru a aduce în fața interlocutorului argumente diferite. Formele prin intermediul cărora punem la dispoziția interlocutorului conținuturile argumentării poartă numele de *tehnici de argumentare*. În esență, tehnicile de argumentare se concretizează în raționamentele folosite pentru întemeierea tezei. Dacă argumentarea se reduce la un singur raționament, atunci tehnica de argumentare este unică. De cele mai multe ori, argumentarea este constituită din mai multe raționamente. Suntem, deci, în prezența mai multor tehnici de argumentare. Când argumentarea conține mai multe tehnici, este posibil ca acestea să fie de același fel (deductive, inductive, analogice), după cum este posibil ca ele să fie

diferite (o îmbinare de tehnici deductive cu tehnici inductive, de exemplu). În general, argumentările utilizează tehnici diferite. Aceasta pentru că ele se completează reciproc și împreună au o putere mai mare de a convinge interlocutorul.

Argumentele și tehnicile de argumentare constituie *ingredientele* indispensabile desfășurării oricărei argumentări. Ele formează *structura argumentării* și au constituit obiect de investigație predilectă pentru aceia care s-au ocupat de problemele argumentării. Totuși, buna desfășurare a argumentării depinde și de alte elemente, care par a fi de natură exterioară actului argumentativ propriu-zis, fie și numai dacă le raportăm la argumente sau la tehnicile de argumentare. Ele constituie așa-numitele *condiții ale argumentării*. Nu putem derula o argumentare, adică nu putem aduce argumente cu ajutorul tehnicilor de argumentare dacă, spre exemplu, interlocutorii nu sunt de acord cu privire la teza argumentării (nu sunt de acord cu faptul că ea poate face obiectul unei argumentări!). Chestiunea acordului asupra tezei nu ține nici de domeniul argumentelor, nici de domeniul tehnicilor de argumentare (ambele sunt posterioare acordului), ea este exterioară naturii propriu-zise a argumentării, dar fără un consens în legătură cu ea nu se poate desfășura o argumentare. Ea face parte din ceea ce numim *condiție a argumentării*. Și nu este singura condiție a argumentării.

Orice argumentare trebuie să răspundă imperativului *corectitudinii*. Corectitudinea argumentării este dată de *îndeplinirea simultană a unor exigențe legate de argumente, tehnicile de argumentare, condițiile argumentării*. Argumentele trebuie să fie *adevărate*. Aceasta înseamnă că informația adusă prin propoziția-temei trebuie să fie în concordanță cu starea de fapt la care ea se referă. Altfel, avem de-a face cu argumente false (nu aparente). Argumentul “Ionescu n-a fost în localitate când s-a săvârșit furtul” adus în sprijinul tezei “Ionescu nu este autorul furtului” este un argument fals dacă se dovedește că Ionescu a fost în localitate, în timp ce argumentul “Ionescu este un om suferind”, adus în sprijinul aceleiași teze, este un argument aparent, fiindcă el nu are legătură cu faptul evidențiat în teza argumentării.

Tehnica de argumentare trebuie să fie *validă*. Aceasta înseamnă că ea trebuie să răspundă normelor de corectitudine ale raționamentului. Chestiunea este esențială. Dacă argumentele aduse sunt adevărate iar tehnica de argumentare este validă, atunci putem să susținem cu toată certitudinea că *teza argumentării este adevărată*. Validitatea tehnicii de argumentare asigură *conservarea și transmiterea adevărului* de la argumente la teză. Cine poate arăta, într-o argumentare, că argumentele sale sunt adevărate și că raționamentele utilizate sunt corecte, acela dovedește în mod implicit că teza este adevărată. Dacă tehnica de argumentare nu este validă, este posibil ca argumentele să fie adevărate, dar, totuși, teza să fie falsă.

Condițiile argumentării trebuie să fie *asumate și respectate* de către interlocutori. Fiecare dintre participanții la relația argumentativă trebuie să fie de acord cu câteva exigențe minimale care fac posibilă argumentarea. A le pune în cauză înseamnă a relua demersul argumentativ din punctul de origine. Exigențele privind condițiile argumentării nu vizează *norme de cognoscibilitate* (adevărul, în cazul argumentelor) sau *norme de raționalitate* (validitatea, în cazul tehnicilor de

argumentare), ci, mai degrabă, *norme de eficientizare* a argumentării (când putem porni într-o argumentare, când se consideră încheiată o argumentare, cum trebuie să ne comportăm ca interlocutori pe parcursul argumentării).

La fiecare dintre aceste niveluri (argumente, tehnici de argumentare, condiții ale argumentării) se pot instala disfuncții. Când disfuncțiile se instalează ca rezultat al intenționalității celui care argumentează, suntem în prezența *sofismelor*. Se urmărește, pe căi nepermise, *persuasiunea* interlocutorului. Se urmărește persuasiunea pentru că, evident, convingerea nu reușește. Disfuncțiile la nivelul argumentelor, la nivelul tehnicilor de argumentare și la nivelul condițiilor argumentării pot fi induse pe căi diferite<sup>4</sup>.

Uneori distorsiunea se realizează prin intermediul *actelor de gândire*. Dai interlocutorului un raționament care are doar aparența coectitudinii drept un raționament corect, cu toate consecințele favorabile pentru susținerea sau respingerea tezei. Actul de gândire este, în acest caz, vehiculul erorii pusă în circulație în mod intenționat pentru a câștiga (evident, necinstit!) lupta argumentativă. Alteori, *actele de limbaj* constituie instrumentul prin care îl ducem în eroare pe interlocutor. Punem în circulație argumente de o vaguitate evidentă, astfel încât, chiar dacă ele sunt false sau aparente, interlocutorul este pus în imposibilitatea de a determina acest lucru și “acționează” ca și cum ar fi adevărate.

Avem, deci, două criterii după care propunem o sistematizare a sofismelor: *criteriul surselor sau căilor persuasiunii* și *criteriul domeniilor persuasiunii*. Sistematica acestei problematice ar putea arăta astfel:

<i>Domeniile persuasiunii</i>	<b>Argumentele utilizate</b>	<b>Tehnicile de argumentare</b>	<b>Condițiile argumentării</b>
<i>Sursele persuasiunii</i>			
<b>Actele de gândire</b>	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
<b>Actele de limbaj</b>	S <sub>4</sub>	S <sub>5</sub>	S <sub>6</sub>

**1.2. Definirea și inventarul claselor de sofisme S<sub>1</sub> – S<sub>6</sub>.** Sistematica asupra claselor de sofisme posibile pe care o prezentăm ne poate ajuta, într-o oarecare măsură, în privința înțelegerii naturii sofismelor și a încercării de a defini această “problemă” a raționamentului și nu numai a lui. O primă observație: *sofismele sunt erori ale actelor de argumentare*, adică sunt erori care intervin într-o relație dialogică de ordin discursiv

<sup>4</sup> Ideea acestui criteriu ne-a fost sugerată de încercarea de sistematizare a sofismelor propusă de Jerry Cederblom și David W. Paulsen: *Why Are Bad Arguments Sometimes Convincing?*, in: *Critical Reasoning. Understanding and Criticizing Arguments and Theories*, third edition, Wadworth Publishing Company, Belmont, California, 1991, pp. 133 - 166;



cu un interlocutor prin care încercăm să-l determinăm pe acesta din urmă – în mod rațional firește – să adopte o modalitate opinabilă (convingere, considerare, părere indecisă, contestare) în legătură cu adevărul unei teze pe care o supunem dezbaterii. Din acest motiv, ni se pare că afirmația conform căreia sofisme sunt *erori de logică* este o neînțelegere flagrantă – în cel mai fericit caz – a naturii acestei situații de raționare. Pentru logică numai raționamentul și întemeierea corecte sunt relevante, iar dacă cineva respectă regulile raționamentului corect puse la îndemână de logică ar trebui, în mod normal, să nu facă niciodată erori! Dacă face, atunci a ieșit cu arme și bagaje din domeniul logicului pur și a intrat în domeniul ... practicii logice unde, normal, se poate greși. Dar practica logică unde se manifestă cel mai frecvent erorile de întemeiere este argumentarea.

Anumite paralelisme pot fi ilustrative din acest punct de vedere. Sectoare întregi din matematică ne dau regulile calculului corect. Dacă cineva greșește la calcul, problema aceasta nu este o chestiune care aparține acestor sectoare ale matematicii ci a celui care face calculul. Unii pot să greșească, alții nu pe baza aceluiași reguli valabile pentru toți. Medicina pune la dispoziția celui care se inițiază în domeniu cunoștințe și reguli în baza cărora sunt tratate anumite boli. Dar tratamentul acordat de doi medici poate fi diferit în unul și același caz pentru că administrarea tratamentului nu mai ține de medicină, ci de aplicarea practică a cunoștințelor acestui domeniu.

A doua observație: ca eroare de argumentare, sofismul poate avea *sursa în cele trei elemente care constituie contextul de manifestare al argumentării: argumente, tehnici de argumentare, condiții ale argumentării*. Atunci când erorile țin de argumentele aduse, sofisme sunt determinate de faptul că interlocutorului i se propun drept temeuri *neadevăruri*, propoziții care au doar aparența adevărului dar care nu sunt adevăruri în realitate. Regăsim aici critica pe care Platon o face în dialogul *Phaidros* retoricii pentru faptul că înșală mulțimea în convingeri pe baza confuziei pe care o introduce între *adevăr* și *verosimil*<sup>5</sup>. Când erorile țin de tehnica de argumentare utilizată în relația dialogală, sofisme sunt determinate de faptul că mecanismele de

---

<sup>5</sup> Redăm un pasaj semnificativ din textul dialogului platonician: “Într-adevăr, în tribunale nimeni nu se interesează cât de cât de adevărul lucrurilor, ci numai de ceea ce poate convinge: acest ceva este verosimilul, singurul pe care trebuie să-l ai în vedere când îți propui să vorbești potrivit regulilor artei. Ba chiar există cazuri când nu trebuie să relatezi lucrurile așa cum s-au petrecut dacă acestea nu s-au petrecut în chip verosimil; fie că e vorba de acuzare sau de apărare, numai lucrurile verosimile trebuie aduse în discuție. Și, în orice împrejurare, oratorul trebuie să aibă în vedere numai verosimilul și să nu-i pese câtuși de puțin de adevăr. Căci verosimilul, străbătând discursul de la un cap la altul, e singurul din care se naște o artă împlinită”. Și o aplicație imediată a regulii: “El (Tisias, n.n. C.S.) a născocit, pare-se, acest exemplu meșteșugit cu atâta artă și deopotrivă plin de adâncime. El a scris că dacă un om firav și curajos l-a bătut pe unul voinic dar fricos și i-a furat mantaua sau alt lucru, drept care este adus la judecată, atunci nici unul din cei doi nu are să spună adevărul. Fricosul trebuie să susțină că cel curajos n-a fost singur când l-a bătut, la care celălalt va încerca să facă dovada că de fapt erau singuri, și va folosi argumentul acesta: «Așa cum arăt, m-aș fi putut eu atinge de unul care arată ca el?». Iar cel bătut nu-și va mărturisi, desigur, propria-i slăbiciune, ci va recurge la o nouă minciună, care-i va oferi părții adverse o replică hotărâtoare” (*Phaidros*, 272d - 274a,b,c în: Platon, *Opere*, IV, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983, pp. 481 - 482);

întemeiere sunt *incorecte* (nevalide). În acest caz, argumentele pot fi propoziții adevărate în realitate, dar ele nu sunt decât *argumente aparente*. Ceea ce înseamnă că, chiar adevărate fiind, legătura lor cu susținerea sau respingerea tezei (concluziei) nu este necesară ci numai aparentă. În sfârșit, erori în argumentare pot apărea chiar dacă argumentele sunt enunțuri adevărate iar tehnicile folosite pentru întemeierea tezei sunt corecte. În acest caz, nu sunt respectate anumite *exigențe ale desfășurării normale* a unui act argumentativ, exigențe cu care, inițial au fost de acord toți participanții la relația dialogică sau care rezultă în mod indubitabil din modul de desfășurare a unei astfel de relații (faptul că trebuie să ascuți și argumentul părții adverse într-o argumentare dialogală este un precept fără de care nu se poate desfășura o argumentare).

Evident, s-a lărgit în mod substanțial plaja de selecție a sofismelor, ceea ce dă, în opinia noastră, o viziune mai amplă asupra acestor tipuri de erori de argumentare. Aceste trei categorii de sofisme, identificate după criteriul *domeniului* în care ele își au originea, nu sunt identice din punct de vedere al unei ierarhii valorice. De exemplu, *sofisme de argument* și *sofisme de tehnică de argumentare* pot fi considerate *sofisme intrinseci* deoarece ele țin de structura internă a unui act de argumentare, în timp de *sofisme de condiție* pot fi considerate *sofisme extrinseci* fiindcă ele sunt exterioare actului de argumentare propriu-zis. Totuși, chiar dacă astfel de ierarhizări se pot face, fiecare categorie de sofisme împiedică – atunci când este prezentă în actul argumentării – desfășurarea normală a unui astfel de proces, respectiv deteriorează natura întemeierii tezei și facilitează – atunci când reușește – obținerea de convingere pe căi imorale din punctul de vedere al raționalității.

A treia observație: cum sugerează foarte bine și textul platonician invocat, *trebuie să existe o anumită asemănare* între ceea ce e adevărat, ceea ce e corect și ceea ce e normal și aparentă. Iar această asemănare vizează din nou cele trei surse ale erorilor: argumentul, tehnica și condițiile. Argumentele aparent adevărate trebuie să se asemene cu cele adevărate, tehnicile aparent corecte trebuie să se asemene cu cele corecte în realitate, respectarea aparentă a condițiilor trebuie să aibă o legătură cu respectarea reală. Altfel, posibilitatea ca interlocutorul să ia drept adevărat un argument fals, corectă o tehnică aparent corectă, o respectare aparentă a condițiilor argumentării drept o respectare reală se reduc până la anulare. Adresându-i-se în mod imaginar lui Tisias, Socrate face următoarea afirmație: “Ascultă, Tisias, mai înainte ca tu să-ți faci apariția, noi tocmai afirmam că verosimilul acesta pătrunde în mintea mulțimii tocmai din pricina asemănării lui cu adevărul” (*Phaidros*, 273d).

Chestiunea ține aici de ceva asupra căruia a atras atenția încă Aristotel în *Topica*<sup>6</sup>: este foarte dificil să identifiți și să stabiliți diferențele între lucrurile asemănătoare sau să identifiți și să stabiliți asemănările dintre lucrurile foarte diferite. De la determinarea asemănării nu e decât un pas până la extrapolarea identității, iar pasul acesta e făcut cu și mai multă ușurință și repeziune atunci când este vorba să

---

<sup>6</sup> Aristotel, *Topica*, I, 16, 17, 108a, în: Aristotel, *Organon*, II, Editura IRI, București, 1998, pp. 328 - 329;

stabilești asemănări între argumente, tehnici de argumentare sau condiții ale argumentării. Asemănările lucrurilor asemănătoare se văd de către toți, diferențele lucrurilor diferite la fel. Mai dificilă este calea inversă. Nu este aici, în primul rând, o chestiune de raționalitate, ci mai degrabă una ce ține de psihologia cogniției umane. Or, argumentarea nu este nici ea una ce ține numai de raționalitate, chiar dacă nucleul ei dur se concentrează pe ideea de raționalitate.

A patra observație: *sofismul este o eroare comisă cu intenție*. Intenția este una bine determinată: a determina convingerea (pentru interlocutor) și iluzia convingerii (pentru cel care argumentează) în legătură cu adevărul sau falsitatea unei anumite teze. Dacă din punctul de vedere al receptorului nu există nici o diferență între argumentarea corectă și argumentarea sofistică (pentru că el nu își dă seama că este dus în eroare), din punctul de vedere al dialecticianului diferența este esențială: acesta din urmă este conștient că propune o falsă argumentare interlocutorului, o face în deplină cunoștință de cauză și, mai mult, chiar cu conștiința îndeplinirii unui scop care nu îi reușește pe calea normală a argumentării corecte. Este motivul pentru care, de la Platon și până la unii dintre teoreticienii contemporani, s-a tot vorbit de o responsabilitate morală a celui care pune în mișcare argumentări sofisticate.

Este o *manipulare* aici, în accepțiunea cea mai largă al termenului, și nu întotdeauna regăsită în sensul ei restrâns și peiorativ cu care modernitatea asociază acest termen mai ales în domeniul discursului politic<sup>7</sup>. Constângerile etice ar putea interveni doar când rezultatele pentru care sunt puse în mișcare erorile sunt indezirabile. Altfel, a face binele chiar prin sofism e un...bine! Din punctul de vedere al raționalității pure însă, problema erorii rămâne impardonabilă.

Am putea să spunem că *sofismul este o eroare intenționată de argumentare determinată de aparența adevărului unui argument, de aparența corectitudinii unei tehnici de argumentare sau de aparența respectării condițiilor de argumentare, eroare prin care se obține convingerea interlocutorului*.

Să încercăm a face ordine în această diversitate de sofisme – din care fiecare autor subliniază câteva pe care le consideră mai importante – prin ilustrarea sofismelor care populează fiecare dintre cele șase clase determinate după criteriul domeniului persuasiunii și criteriul sursei persuasiunii.

Clasa **S<sub>1</sub>** (sofisme de argument induse prin actele de gândire) cuprinde: *argumentum ad baculum* (argumentul forței), *argumentum ad hominem* (argumentul referitor la persoană), *argumentum ad verecundiam* (invocarea autorității ca probă), *argumentum ad populum* (argumentul referitor la opinia mulțimii), *argumentum ad misericordiam* (argumentul referitor la milă), *argumentum referitor la popularitate* (invocarea popularității ca probă);

Clasa **S<sub>2</sub>** (sofisme de tehnică argumentativă induse prin actele de gândire) cuprinde următoarele sofisme: *sofismul falsei dileme*, *sofismul negării antecedentului*,

---

<sup>7</sup> O analiză și o sistematizare a conceptului de *manipulare*, însoțite de ilustrații semnificative, am propus în: Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii. Încercare de retorică aplicată*, Editura Institutul European, Iași, 1999, pp. 132 - 146;

*sofismul afirmării secventului, sofismul celui de-al patrulea termen* (“quaternio terminorum”), *sofismul generalizării pripite, sofismul cauzei false, sofismul falsei analogii, petitio principii, sofismul concluziei irelevante, post hoc, ergo propter hoc* (“după aceasta, deci din cauza aceasta”);

Clasa **S<sub>3</sub>** (sofisme de condiții ale argumentării induse de actele de gândire) cuprinde: *sofisme de confruntare* (diferențiate de van Eemeren și Grootendorst în: “sofisme ale limitării punctelor de vedere”, “sofisme ale limitării persoanelor care au dreptul de a propune puncte de vedere”, “sofisme ale limitării atitudinii critice față de punctele de vedere afirmate”), *sofisme de roluri* (“sofismul prezentării tezei ca un adevăr cunoscut care nu are nevoie de a fi dovedit”, “sofismul prezentării de puncte de vedere nonfalsificabile”, “sofismul inversării dovezii”), *sofisme de acord* (“sofismul falsului acord asupra premiselor”, “sofismul refuzului unei premise care constituie obiect al acordului”), *sofisme de închidere a unei argumentări* (“sofismul retragerii tezei”, “sofismul acceptării tezei adversarului”);

Clasa **S<sub>4</sub>** (sofisme de argument induse prin actele de limbaj) cuprinde: *echivocația, sofismul incoerenței între gânduri și cuvinte* (Blackburn), *sofismul determinat de accent, sofismul ambiguității*;

Clasa **S<sub>5</sub>** (sofisme de tehnică argumentativă induse prin actele de limbaj) cuprinde: *sofismul compoziției, sofismul diviziunii, sofismul întrebării complexe, sofismul caricaturii* (sau *sofismul falsei reprezentări*);

Clasa **S<sub>6</sub>** (sofisme de condiții ale argumentării induse prin actele de limbaj) cuprinde: *ignoratio elenchi* (ignorarea tezei care trebuie argumentată), *sofisme de puncte de vedere* (“sofismul atribuirii de puncte de vedere fictive adversarului”, “sofismul denaturării punctelor de vedere”).

## 2. Aplicații: sofismul în textul jurnalistic

Vom încerca să determinăm prezența sofismelor în discursul mediatic (mai exact, într-o specie a lui: discursul jurnalistic) și să analizăm structura, funcțiile și efectul pe care le pot avea astfel de “imoralități” întâlnite în practica discursivă jurnalistică. Evident, cercetarea noastră are în atenție cotidienele supuse cercetării (“Adevărul”, “Ziua”, “România liberă”, “Evenimentul zilei”, “Monitorul”) și tipurile de articole avute în atenție (articole de fond, articole-editorial, articole-dezbateri, articole-dezvăluire, articole de rubrică, articole publicitare).

**2.1. Sofisme de argument induse de gândire (S<sub>1</sub>).** O primă categorie de sofisme pe care vrem să o ilustrăm este aceea a *sofismelor de argument induse de gândire*. Este vorba aici de utilizarea “argumentelor aparente” atunci când vrei să induci o anumită concluzie la cititor. Una dintre cele mai frecvente erori de acest fel este așa-numitul *argumentum ad personam* (în loc să se combată teza unui interlocutor se aduc în discuție – prezentându-se drept probe – anumite calități, fapte sau relații ale persoanei care argumentează, acestea din urmă neavând nimic de-a face – din punct de vedere rațional, firește - cu teza incriminată). Fie următoarea secvență:

“... Pariuri puerile și egocentrice ale unor editorialiști care nu-și dau seama la ce tragică diversiune participă, lăsându-se duși de plăcerea bârfei, de creșterea importanței personale sau de iluzia creșterii tirajelor” (Romulus Rusan, *Diversiuni și iluzii*, “Tableta de luni”, “România liberă”, 16 martie, 1998);

În conturul extins al textului cu titlul de mai sus, publicat la rubrica “Tableta de luni” a cotidianului “România liberă”, autorul aduce în atenție imaginea României în străinătate, pe care o constată tot mai proastă, și se întreabă în mod firesc care este cauza unei atari situații. Constatând – la observația unui “fost ambasador al unei importante țări europene” în România – că articolele din străinătate sunt scrise pe baza articolelor din țară, autorul vrea să ne arate că motivele acestei imagini defavorabile pe care o are România constau în principal în “moralitatea” editorialiștilor români. Or, analiza logică chiar și sumar efectuată ne arată clar că nu există o relație de determinare directă între “moralitatea”, “egocentrismul”, “plăcerea bârfei”, “importanța personală”, “tirajul cotidianelor” (care sunt calități sau laturi ale celor care scriu editoriale sau articole) și imaginea falsă pe care o regăsim în gazetele din Occident la adresa României. Este o *aparentă* legătură de condiționare, fiindcă calitățile persoanei nu pot determina o stare de fapt care nu depinde (sau n-ar trebui să depindă) de aceste calități și aceste persoane. De fapt, aici *argumentul nu este argument* așa cum se pretinde a fi!

Dacă am vrea să aducem argumente prin care să arătăm că imaginea proastă pe care România o are în Occident este nereală, atunci ar trebui să aducem în discuție fapte, exemple, ilustrații, analogii care contrastează semnificativ cu această imagine deplorabilă: că avem o creștere economică, că asistăm la creșterea nivelului de trai, că sunt rezolvate problemele de asistență socială, că sunt rezolvate problemele relațiilor interetnice etc., etc., elemente care sunt determinante, într-adevăr, pentru imaginea pe care un stat o are în ochii celorlalți. Dacă aceste elemente s-ar manifesta în fapt, indiferent de ce ar spune editorialiștii mânați de egocentrism, bârfă, tiraje, imaginea ar fi, fără îndoială, una pozitivă. Cu siguranță și în cazul altor state sunt editorialiști care scriu prost despre țara lor, dar imaginea nu e denaturată pentru că “faptele” de care am vorbit sunt cele care crează în realitate această imagine. Nu e România singura țară despre care editorialiștii scriu defavorabil, dar e una dintre cele care au o imagine destul de șifonată! De ce?

Totuși, ne putem pune cu temei întrebarea dacă asistăm aici la o eroare grosolană de argumentare (așa cum am putea deduce din analiza pur logică a secvenței date) sau dacă nu există un temei pentru a justifica prezența unei astfel de proceduri în contextul dat. Unele explicații am putea găsi în ceea ce Gilles Gauthier numește *argumentarea periferică*, prezentă cu deosebire în comunicarea politică<sup>8</sup>. Textul pe care îl analizăm este, tematic cel puțin, unul de esență politică, ce ne dă o oarecare

---

<sup>8</sup> Gilles Gauthier, *L'argumentation périphérique dans la communication politique. Le cas de l'argument «ad hominem»*, in: *Argumentation et rhétorique* (II), Hermès 16: Cognition, Communication, Politique, CNRS Editions, Paris, 1995, pp. 167 - 185;

încredere în încercarea de a explica prezența sofismului *ad personam* (*ad hominem*) în în secvența dată.

Fără nici o îndoială, textul politic este, prin însăși natura sa, unul polemic<sup>9</sup>. Argumentarea într-o astfel de situație presupune *omul politic*. Destule referințe care intervin atunci când argumentăm într-un astfel de domeniu au în vedere fapte, relații, situații ce privesc omul politic. El nu este, totuși, element structural al unei argumentări (așa cum se vede ușor din identificarea componentelor structurale ale argumentării). Din acest motiv, referințele care se fac la el rămân încadrate unei *argumentări periferice*. Iar cele mai importante referințe de acest fel vizează persoana omului politic. Astfel se explică prezența sofismului *ad hominem* într-o astfel de argumentare.

Pentru Gilles Gauthier, orice comunicare politică are trei constituenți diferiți: imaginea, argumentarea «ideologică» și argumentarea «periferică». Ultimul ne interesează cu deosebire. Comunicarea politică este terenul unei *confruntări polemice* între actorii politici. Aceștia din urmă, observă autorul, sunt animați nu numai de a face să prevaleze ideile lor în devotarea ideilor celorlalți, dar și de a ieși învingători din această confruntare. Pentru aceasta ei recurg nu numai la argumente care vizează concepția lor despre lume și organizarea politică a ei, dar și argumente care privesc în special “cadru opozițional al politicului”: poți pune sub semnul întrebării valoarea adversarului dacă aduci în confruntarea politică aspecte mai puțin favorabile din trecutul lui politic sau fapte impardonabile din viața sa privată. Dacă n-ai fi în confruntare cu el, evident nu ai răscoli asemenea elemente prezentându-le ca argumente, dar dacă ești și vrei să și câștigi, atunci poți recurge fără remușcări. De aceea, “argumentarea periferică este ansamblul procedeele discursive ale comunicării politice care se raportează în mod formal la natura sa polemică” [8:170].

Descoperim, în secvența discursivă care ne servește drept “studiu de caz” pentru ilustrarea sofismului *ad hominem*, aproape toate situațiile pe care autorul invocă le descoperă pentru o astfel de eroare de ordin discursiv: *argumentul «ad hominem» circumstanțial* (ataci ideea persoanei prin atacarea credibilității persoanei: consideri poziția unor editorialiști cu privire la imaginea României drept falsă pe motiv că ei sunt lipsiți de credibilitate), *argumentul «ad hominem» personal* (discreditezi o idee prin discreditarea persoanei care o susține: nu se poate susține imaginea defavorabilă a României de niște editorialiști care sunt egocentriți, urmăresc propria persoană, creșterea tirajelor etc.).

Este infinit probabil că dacă secvența de discurs jurnalistic ar fi aparținut unui domeniu științific oarecare, sofismul în cauză nu și-ar mai fi avut loc fiindcă astfel de domenii nu îngăduie decât “argumentări ideologice”, acelea periferice fiind cu totul irelevante și inoportune din punctul de vedere al științei. E adevărat că și știința este, de multe ori, o confruntare polemică, dar nu pentru a câștiga o bătălie ci pentru a triumfa o... idee! Or, o idee nu poate să triumfe prin calitățile celui care o pune în circulație, ci

---

<sup>9</sup> Constantin Sălăvăstru, *Discursul puterii. Încercare de retorică aplicată*, Editura Institutul European, Iași, 1999, pp. 99 - 103;

prin alte idei care o susțin. Acestea din urmă devin adevăratele argumente confirmative ale ideii în cauză.

Există și un alt temei, poate mai mult de ordin psihologic, pentru care sofismul *ad hominem* își face apariția în diferite secvențe de discurs. *Nu putem să rupem complet anumite calități sau situații ale persoanei de actele pe care le săvârșește sau de tezele pe care le susține*. Este, până la urmă, o analogie care se propune între “ființa” persoanei și “ființa” ideii pe care o susține. Sunt destule cazuri în care analogia este întemeiată și relevantă. Dar sunt și mai multe în care astfel de analogii sunt irelevante și purtătoare de cunoaștere deformată. Or, tocmai pe această extrapolare nejustificată mizează și acela care utilizează o astfel de argumentare ca fiind necesară și relevantă pentru situația în cauză.

Un alt argument sofistic din această categorie este *argumentul autorității* (“argumentum ad verecundiam”). De unde vine caracterul sofistic al unei argumentări bazată pe invocarea autorității? Evident, din utilizarea neadecvată a acestui argument. Woods și Walton<sup>10</sup> consideră că există cinci condiții de adecvare a unui astfel de argument, condiții a căror respectare ar putea garanta corectitudinea argumentării bazate pe invocarea autorității: (a) *autoritatea trebuie să fie interpretată corect* și, mai ales, utilizată corect într-o încercare de argumentare (citatele puse pe seama unui expert să fie exacte, să nu fie rupte din contextul în care ele s-au produs, să nu conțină omisiuni care ar putea altera sensul și înțelegerea, dacă e vorba de o argumentare în planul oralității, atunci accentul sau intonația să nu schimbe înțelesul citatelor din autoritatea pe care o invocăm în susținerea sau respingerea unei teze etc.); (b) *autoritatea trebuie să aibă în mod real o competență specifică* într-un domeniu dat (în care argumentăm), un mare prestigiu și o mare popularitate (precauția ne atrage atenția că nu trebuie să apelăm la false autorități: sunt necesare criteriile ale determinării competenței în domeniul dat, criteriile prin care să determinăm profunzimea prestigiului sau amplitudinea popularității); (c) *judicata expertului (autorității) care se invocă în argumentare trebuie să aparțină în mod real domeniului său de competență* (dacă invocăm o judecată a unei autorități într-un domeniu, dar judecata aparține, de fapt, altui domeniu, atunci suntem fără doar și poate în fața unei argumentări sofisticate; ce ne facem însă atunci când domeniul în care argumentăm este unul interdisciplinar? mai uzăm de invocarea autorității pentru a susține sau respinge o teză?); (d) în principiu, *trebuie să se poată dispune de o probă directă* (dacă facem apel la autoritate, la un expert într-un domeniu oarecare în care se produce argumentarea, atunci acesta din urmă ar trebui, în principiu, să fie în posesia unei probe autentice, directe din care să rezulte certitudinea că proba este una de natură obiectivă); (e) *este necesară o tehnică de consens* pentru a putea arbitra dezacordurile între autoritățile egal calificate (este posibil ca, în legătură cu o problemă oarecare, să existe dezacorduri chiar între

---

<sup>10</sup> John Woods, Douglas Walton, *Critique de l'argumentation. Logiques des sophismes ordinaires*, tr.fr., Editions kimé, Paris, 1992, pp. 41 - 46;





Ilustrațiile în acest domeniu pot merge pe linia nerespectării condițiilor de adecvare la care am făcut aluzie. Fie secvența discursivă:

“Argumentele specialiștilor, reprezentanților ministerului nu au reușit însă să clinească din opiniile membrilor Camerei Deputaților. Aceștia doresc reforma dar nu în forma pe care o propune MEN. Anghel Stanciu, președintele Comisiei de Învățământ a Camerei, consideră că echipa ministerială condusă de Andrei Marga este un «Mercedes fără frâne». Anghel Stanciu gândește desconggestionarea în sensul reorganizării materiei nu al reducerii numărului de ore” (Mihaela Jitea, *Ministrul Educației se dă cu învățământul peste cap*, “Ziua”, 15 iulie 1998).

Avem, în acest text, apelul la autoritate pentru a argumenta un act de respingere a unei teze (propunerea de reformă a învățământului înaintată de MEN). Numai că, în realitate, invocarea autorității nu respectă, în acest caz, condiția de adecvare (c): autoritatea care se invocă (și din care este luat un citat) nu are competență în domeniul din care judecata pusă în circulație face parte (domeniul activității educaționale), ci, dacă e o competență, e în alt domeniu (specializarea sa de la Universitatea Politehnică). Suntem, deci, în fața unei argumentări sofisticate bazată pe invocarea autorității. În următorul exemplu:

“Impozitul pe bogăția afișată pare să fie, în opinia președintelui României, Emil Constantinescu, una dintre soluțiile pentru îmbunătățirea fiscalității din țara noastră. Prezent vineri seara la o dezbatere organizată în platourile TVR, președintele Constantinescu și-a exprimat opinia potrivit căreia fiscalitatea din țara noastră nu este mai mare decât cea din alte țări din fostul lagăr socialist sau chiar din Occident. «Nu se iau banii de la cei care-i acumulează prin mijloace necinstite, din economia subterană, de la cei care sunt mult prea bogați față de ceea ce realizează efectiv pentru societate» a spus președintele referindu-se la necesitatea introducerii impozitului pe bogăția afișată” (Cristian Oprea, *Emil Constantinescu vrea “impozit pe bogăția afișată”*, “Evenimentul zilei”, 15 februarie 1999)

nu sunt respectate mai multe condiții de adecvare: (b): președintele nu este o autoritate în domeniul în care se pronunță, nu are prestigiu și nici popularitate în analiza mecanismelor financiare ale economiei naționale; (d): nu e adusă în discuție nici o probă directă pentru cele afirmate; (e): afirmațiile sale intră în contradicție cu cele ale unor experți în domeniu. Iar în secvența discursivă:

“Președintele PDSR, Ion Iliescu, a declarat ieri în cadrul unei conferințe de presă că Decretul prezidențial prin care Radu Vasile a fost demis din funcția de premier este anticonstituțional. El a cerut președintelui Emil Constantinescu să intre în legalitate prin retragerea documentului amintit. Șeful PDSR a anunțat că partidul său este gata să susțină un «guvern de serviciu» care să fie capabil să gestioneze țara și să pregătească alegerile «fie anticipate, fie la termen»” (Mihai Toader, *Iliescu îi cere lui Constantinescu să revină asupra revocării premierului*, “Ziua”, 15 decembrie 1999)

avem din nou un sofism al autorității care apare datorită nerespectării condiției (a) de adecvare: autoritatea trebuie să fie interpretată și utilizată corect în ceea ce a declarat (punerea între ghilimele a sintagmei «guvern de serviciu», aparținând lui Iliescu, este percepută ca o ironie care deformează sensul textului autorității invocate; apoi,

sintagma este scoasă din context și utilizată cu alte sensuri decât a utilizat-o autoritatea la care se face trimitere).

*Argumentum ad populum* este, pentru Blackburn, un argument ce constă în “a justifica ideea că ceva este adevărat sau corect prin simplul fapt că un mare număr de persoane afirmă acest lucru, fără a exista rațiuni temeinice de a gândi că persoanele respective nu pot să se înșele”[3:259]. Warnick și Inch consideră că “un sofism *ad populum* se produce atunci când esența unui argument este eludată și cel care argumentează face apel în schimb la o opinie populară pentru a justifica o teză”<sup>13</sup>. Următorul text se încadrează în aceste exigențe minimale:

“În ultimul an, acoperirea CONNEX a crescut cu 400%. Oferim acoperire pentru 92% din populația României. De la Timișoara la Constanța, de la Craiova la Iași, de la Satu-Mare la București, pe platformele petroliere din Marea Neagră și în stațiile de metrou, oriunde există oameni, există CONNEX” (*Vă oferim cel mai bun GSM posibil*, text publicitar în “Evenimentul zilei”, 15 iulie 1999)

și exprimă, în esența sa, o argumentare sofistică de tip *ad populum*: “Toți oamenii se abonează la Connex, abonează-te și tu!”. Johnson și Blair<sup>14</sup>, analizând argumentul *ad populum* (“fallacy of popularity”), consideră că el poate fi utilizat atât în susținere:

Toată lumea crede că p  
Deci: p este adevărat

cât și în respingere:

Toată lumea nu crede că p  
Deci: p este fals

Ne dăm lesne seama că o explicație a argumentărilor bazate pe opinia mulțimii (“*ad populum*”) trece dincolo de instrumentele logicii tradiționale și angajează cel puțin trei sisteme de logică de ultimă noutate: logica opinabilului (care sunt relațiile de determinare dintre opiniile noastre?), logica plurativă (ce relații se pot determina între propoziții determinate de sintagme precum: majoritatea, cei mai mulți, extrem de mulți etc.?)<sup>15</sup> și logica fuzzy (cum se pot determina cuantificările în situația în care delimitările, demarcațiile sunt vagi?)<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Barbara Warnick, Edward S.Inch, *Critical Thinking and communication. The Use of reason in Argument*, Macmillan Publishing Company, New-York, 1989, p. 133;

<sup>14</sup> R.H.Johnson, J.A.Blair, *Logical self-defense*, McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 1977, p. 158;

<sup>15</sup> Gr. C.Moisil, *Essais sur les logiques non chrysippiennes*, Editions de l'Académie Roumaine, Bucarest, 1972, pp. 164-180; 631-672; Nicholas Rescher, *Venn Diagrams for Plurative Syllogisms*, in: Nicholas Rescher, *Topics in Philosophical Logic*, D.Reidel Publishing Company, Dordrecht-Holland, 1968, pp. 126-133;

<sup>16</sup> R.E.Bellman, L.A.Zadeh, *Local and Fuzzy Logics*, in: J.Michael Dunn, George Epstein (eds), *Modern*

Există destule probleme controversate în legătură cu argumentul falacios *ad populum*. În principiu, ar trebui ca întotdeauna o astfel de argumentare să aibă un caracter sofistic, fiindcă nu există nici un temei rațional pentru a acorda credit la ceea ce spune mulțimea. Dacă apelul la autoritate era justificat din anumite puncte de vedere (expertul cunoaște mai bine domeniul în care se produce argumentarea), în privința opiniilor mulțimii nu există o asemenea motivație pentru a le utiliza ca probe. Totuși, de multe ori, se acționează după principiul “Toți o fac, fă-o și tu!”, care este un argument *ad populum*. Numai credința subiectivă că acești mulți n-ar putea să se înșele ne împinge să utilizăm opiniile mulțimi drept argumente în diferite situații de întemeiere. O remarcă interesantă găsim în legătură cu creditul care s-ar putea acorda mulțimii: “dacă s-ar decide valoarea ideilor prin numărul de oameni care le acceptă, atunci nu am accepta niciodată ideile noi. Fiecare dintre ideile noi nu este acceptată, în punctul de plecare, decât de un număr mic de oameni. Ele nu se răspândesc decât dacă le înlocuiesc pe cele vechi pentru că sunt mai convingătoare”<sup>17</sup>. În mod cert, mai sunt și alte sofisme ce intră în această primă categorie (S<sub>1</sub>), dar nu este intenția noastră de a epuiza această clasă de sofisme, ci de a atrage atenția asupra identității ei și a da ilustrările cele mai pertinente și, în parte, cele mai cunoscute.

**2.2. Sofisme ale tehnicilor de argumentare induse de gândire (S<sub>2</sub>).** Această clasă de sofisme poate fi lesne identificată și ilustrată, deoarece ea cuprinde ansamblul erorilor de logică care intervin la nivelul tehnicilor de argumentare. Un inventar al acestor erori de logică întâlnim la Irving M.Copi<sup>18</sup>, identificate în legătură cu inferențele analizate la fiecare capitol de logică elementară. Avem la îndemână, însă, și instrumente proprii pentru a trasa conturul acestei categorii de sofisme. Atunci când am analizat diferitele clase de tehnici de argumentare, am subliniat că ele se constituie ca parcursuri necesare de la premise la concluzie. Prin urmare, tot ceea ce iese în afara necesarului, dar se propune ca necesar se încadrează în această clasă de sofisme.

Regula după care putem să delimităm sofismele acestei clase este relativ simplă: orice încălcare a unei norme de corectitudine logică duce la apariția unui sofism de acest tip. În funcție de delimitarea tehnicilor de argumentare se determină și sofismele proprii acestei grupe. Tehnicile deductive inferențiale bazate pe implicație dau două cazuri de sofisme: *sofismul negării antecedentului* (“Denying the Antecedent”) și *sofismul afirmării consecventului* (“Affirming the Consequent”). Se știe că, în măsura în care între două propoziții oarecare există o relație de condiționare suficient-necesară, putem să construim două tehnici de argumentare validă:

---

*Uses of Multiple-Valued Logic*, D.Reidel Publishing Company, Dordrecht-Holland-Boston USA, 1977, pp. 103-165; L.A.Zadeh, *The Concept of a Linguistic Variable and its Application to Approximate Reasoning*, I,II,III, “Information Sciences”, 8, pp. 199-249; 301-357; 9, pp. 43-80, 1975;

<sup>17</sup> Madsen Pirie, *The Book of the Fallacy*, Routledge & Kegan Paul, London, 1985, p. 127 (Cf. Pierre Blackburn, *loc.cit.*, p. 260);

<sup>18</sup> Irving M.Copi, *Introduction to Logic*, MacMillan Company, New-York, 1953;

$$\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ p \\ \hline q \end{array}$$

ca în exemplul:

Dacă fenomenele sunt cognoscibile, atunci ele pot fi supuse observației  
Reprezentările sunt cognoscibile  
Deci: Reprezentările pot fi supuse observației

și:

$$\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ \neg q \\ \hline \neg p \end{array}$$

ca în exemplul:

Dacă fenomenele sunt cognoscibile, atunci ele pot fi supuse observației  
Fenomenele paranormale nu pot fi supuse observației  
Deci: Fenomenele paranormale nu sunt cognoscibile

Pornind de la aceeași relație de condiționare suficient-necesară între două propoziții, pot fi construite două tehnici de argumentare nevalide:

$$\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ q \\ \hline p \end{array}$$

care, dacă este propusă ca tehnică validă de argumentare, dă naștere *sofismului afirmării secventului*, și:

$$\begin{array}{l} p \rightarrow q \\ \neg p \\ \hline \neg q \end{array}$$

care, dacă este propusă ca o schemă de argumentare validă, dă naștere *sofismului negării antecedentului*.

Pentru Van Eemeren și Grootendorst, aceste două sofisme își au originea în “confuzia dintre condiția necesară și condiția suficientă”[1:193], iar dificultatea în identificarea unor astfel de sofisme vine din caracterul acceptabil al unei concluzii trase dintr-o schemă de raționare nevalidă. În exemplele noastre, cele două tehnici de argumentare nevalide pot fi ilustrate astfel:

Dacă fenomenele sunt cognoscibile, atunci ele pot fi supuse observației

Fenomenul sida este supus observației  
Deci: Fenomenul sida este cognoscibil

și:

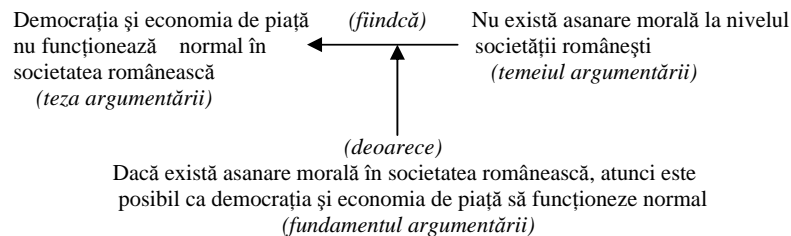
Dacă fenomenele sunt cognoscibile, atunci ele pot fi supuse observației  
Zona interstelară nu este cognoscibilă  
Deci: Zona interstelară nu poate fi supusă observației

exemple din care se constată că, cel puțin pentru simțul comun, concluziile par acceptabile, oricum nu sunt falsități evidente care să sfideze bunul simț logic. Tehnicile de argumentare au, aici, doar o aparență de corectitudine, aparență determinată de asemănarea cu tehnicile corecte de argumentare. Trudy Govier<sup>19</sup> leagă înțelegerea acestor tipuri de sofisme de analiza tabelului de adevăr specific implicației, de altfel metoda pe care am utilizat-o pentru determinarea tehnicilor valide de argumentare.

Fie următoarea argumentare:

“Și totuși, o întrebare fundamentală nu și-a găsit răspuns: cum rămâne cu principiile? Pentru că, până nu se va asana moral societatea românească, este greu de crezut că democrația și economia de piață va funcționa normal. Or, mai devreme sau mai târziu tot la cheștiunea principiilor de moralitate se va ajunge...” (Bogdan Ficeac, *Cum rămâne cu principiile?*, “România liberă”, 15 ianuarie 1998)

care poate fi transcrisă în “modelul Toulmin”, astfel:



care este expresia unei inferențe de tip *ponendo-ponens*:

- (p<sub>1</sub>) : Dacă există asanare morală în societatea românească, atunci este posibil ca democrația și economia de piață să funcționeze normal  
(p<sub>2</sub>) : Nu există asanare morală în societatea românească

---

(c) : Deci: Democrația și economia de piață nu funcționează normal în societatea românească

și ilustrează o formă nevalidă de inferență (un *tollendo-tollens* nevalid):

---

<sup>19</sup> Trudy Govier, *A Practical Study of Argument*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1985, pp. 351-353;

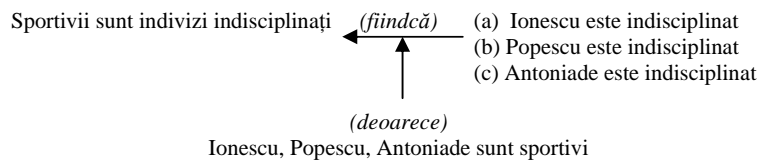
$$\frac{p \rightarrow q}{-p} \quad \text{---}$$

$$-q$$

care ne avertizează asupra faptului că suntem în fața unui *sofism al negării antecedentului*, destul de greu de sesizat în forma discursivă prin care este adus în fața cititorului de text jurnalistic.

Un cunoscut sofism care face parte din aceeași categorie poartă numele de *sofismul generalizării pripite* („Hasty Generalization”). El vizează, cu deosebire, tehnicile inductive de argumentare. În astfel de tehnici de argumentare, concluzia, care spune mai mult decât îngăduie premisele, are un caracter probabil (adevărul ei beneficiază de anumite grade de probabilitate). În aceste condiții, tehnica de argumentare, atunci când este utilizată în practica discursivă, îndeamnă la o oarecare prudență în extensia de la analiza câtorva cazuri la generalizarea cu privire la toate cazurile. Dacă o asemenea prudență nu este asumată, se instalează o argumentare sofistică bazată pe generalizarea pripită.

Pentru S.Morris Engel, “în generalizarea pripită un caz izolat sau excepțional este utilizat ca bază pentru o concluzie generală, ceea ce este nejustificat”<sup>20</sup>. Blackburn consideră că “sofismul generalizării pripite este o eroare pe care o comitem adeseori. El constă în a trece de la o judecată ce poartă asupra câtorva cazuri particulare la o judecată generală, fără a fi examinat toate cazurile sau fără a justifica aceasta prin faptul că un caz sau un eșantion de caz examinate sunt reprezentative” [3:232]. Argumentarea:

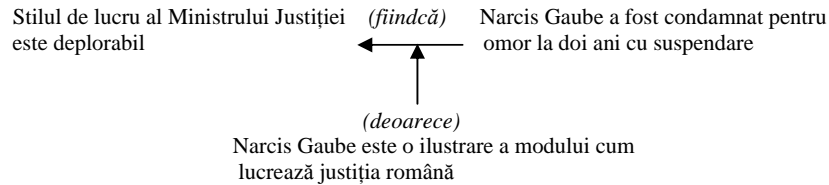


este un sofism al generalizării pripite, deoarece nici n-a fost observat un număr mare de reprezentanți ai clasei sportivilor și nici nu avem vreo siguranță că aceste cazuri observate sunt reprezentative pentru clasa sportivilor. Să urmărim această secvență discursivă:

“Narcis Gaube, în vârstă de 18 ani, a primit carnet de conducere și a devenit student la Drept. Ce a învățat el despre justiția românească este acum evident. Dar nu este vina lui. În urmă cu un an, ministrul Justiției, Valeriu Stoica, a fost avertizat, în timpul unei vizite la Brăila, asupra acestui caz. După cum se observă, a luat măsuri în stilul său personal. Caracteristic perioadei în care s-a format el și majoritatea politicienilor români de ieri și de azi! Stilul oamenilor «noi»” (Dorian Stoianovici, *Pentru omorârea unui copil, doi ani de închisoare cu suspendare*, “România liberă”, 15 aprilie 1998)

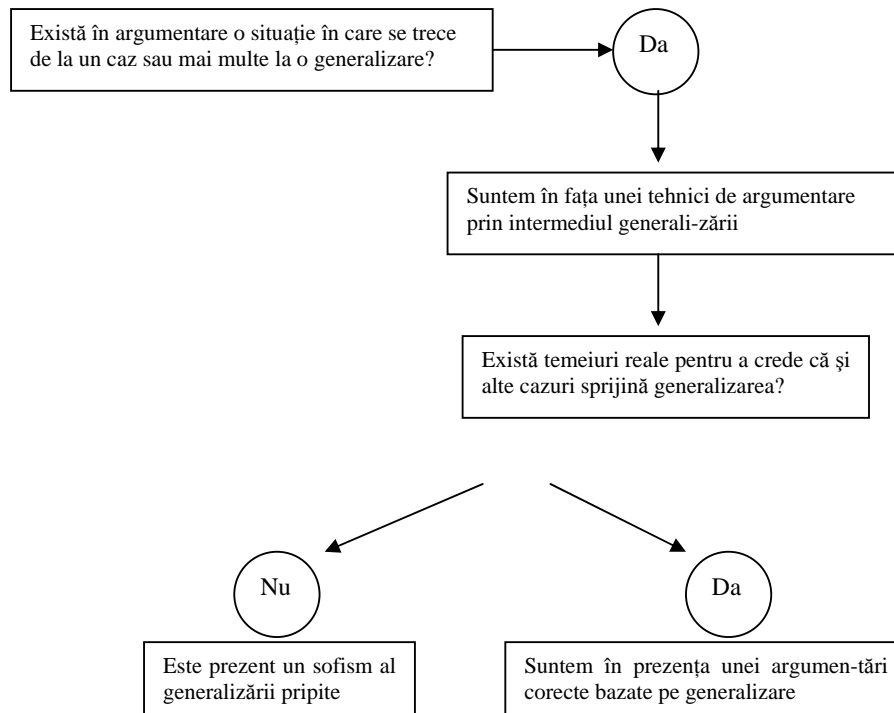
<sup>20</sup> S.Morris Engel, *With Good Reason: An Introduction to Informal Fallacies*, St.Martin's Press, New-York, 1976, p. 69;

care acoperă următoarea structură de argumentare:



ce pune în evidență o argumentare sofistică fundată pe generalizarea pripită (Mai sunt și alte cazuri, alături de cel al lui Narcis Gaube? Este cazul Narcis Gaube unul reprezentativ?).

Să subliniem că nu toate generalizările duc la sofisme. Unele fundează tehnici inductive de argumentare care sunt corecte. De exemplu, acele generalizări care sunt rezultatul unor prelucrări statistice de date, al unor tehnici științifice de eșantionare etc. Blackburn propune următoarea schemă a derulării sofismului generalizării pripite, schemă care face distincție între generalizările corecte și cele eronate [3:234]:



*Sofismul falsei analogii* (“false analogy”) se fundează pe posibilitățile de ocolire a corectitudinii pe care le are o argumentare ce utilizează tehnica bazată pe analogie. Raționamentul bazat pe analogie (ca și tehnicile argumentative ce se bazează pe un astfel de raționament) sunt de mare utilitate și productivitate în multe domenii ale cunoașterii umane (știință, politică, drept etc.) și are ca scop determinarea de regularități între fenomene, elaborarea predicțiilor, organizarea de activități etc. Să exemplificăm că un savant de talia lui Niels Bohr a elaborat teoria cu privire la structura internă a atomului pe baza unei relații de analogie cu sistemul solar!

Când intrăm însă în spațiul sofismului, pornind de la o astfel de tehnică de argumentare? Atunci când, în baza unei relații de asemănare aparentă, considerăm că între două situații, două relații, două trăiri psihologice există o analogie reală și, în baza acestei credințe, extrapolăm concluzia de la realitatea cunoscută la cea mai puțin cunoscută, dar care ni se pare analoagă cu prima. Pentru Warnick și Inch, “o falsă analogie compară două lucruri care sunt neasemănătoare în privința semnificației sau care, chiar dacă sunt asemănătoare, au puncte de diferență criticabile” [13:128], în timp ce Govier consideră că “o falsă analogie este un argument bazat pe analogie în care similaritățile între primul subiect și analogul său sunt prea superficiale pentru a fi suport al concluziei” [19:354], aspecte reliefate și de Van Eemeren și Grootendorst, care vorbesc de necesitatea de a ști sau a determina “dacă comparația este justificată în mod real sau există diferențe cruciale între lucrurile comparate” [1:183].

De unde această aparență de analogie? Din mai multe surse. Este posibil ca lucrurile să nu se asemene între ele, dar să fie prezentate, într-o argumentare, ca analoage. E de descoperit aici o atitudine grosolană a celui care propune o astfel de argumentare în fața preopinentei. Este posibil ca lucrurile să se asemene între ele, dar sub aspecte accidentale, aspecte care nu pot fi suport pentru extrapolarea unei concluzii cu privire la caracteristici importante ale lucrurilor. Fie secvența discursivă:

“Descoperirea mașinii SRI la Odorheiu Secuiesc a fost percepută mai puțin ca o situație ridicolă din punct de vedere profesional și mai mult ca o amenințare la adresa minorității maghiare. Știrea a fost imediat preluată la Budapesta, vezi Doamne, ca exemplu de «activitate ilegală» (Marko Bela). (...) Dacă vă aduceți aminte, Gyorgy Frunda a prezentat la Consiliul European un Raport prin care recomanda ca serviciile secrete să nu poată urmări minoritățile naționale” (Cornel Nistorescu, *Bulă - agent secret*, “Evenimentul zilei”, 15 iulie 1999)

Constatăm că ea se bazează pe o comparație între prezența mașinii SRI la Odorheiu Secuiesc și depunerea Raportului deputatului Frunda la Consiliul European, comparație care nu se sprijină pe asemănări esențiale. Suntem, deci, în fața unei argumentări sofistice bazată pe falsa analogie.

Pe considerentele făcute până în prezent, ne dăm seama că una și aceeași analogie poate susține concluzii dintre cele mai diferite, ca în următoarele secvențe discursive<sup>21</sup>: (a) A conduce un guvern este ca și cum ai conduce un vapor, căpitanul

---

<sup>21</sup> Nicholas Capaldi, *The Art of Deception*, Prometheus, Buffalo, 1971, p. 53;



trebuie să aibă mână de fier (Thomas Carlyle); (b) Societatea este ca un vapor, fiecare persoană trebuie să fie în măsură să ia conducerea (Henrik Ibsen); (c) Ca și căpitanul, cel care guvernează poate să dirijeze vasul care îl poartă, dar el nu poate să-i schimbe structura, nici să manipuleze vântul sau valurile (Alexis de Tocqueville). Multe texte mediatice se folosesc de un astfel de sofism:

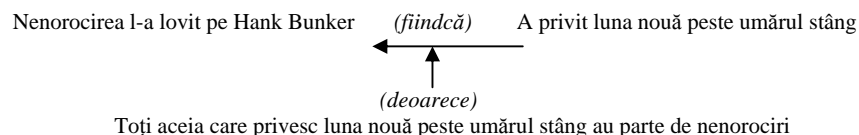
“După luni de paralizie a Executivului avem, începând de astăzi, un nou guvern. Nou e un fel de a vorbi pentru că schimbările sunt puține și în marea lor majoritate lipsite de relevanță. (...) Nici programul de guvernare, nici bugetul nu vor suferi modificări substanțiale (...), singura noutate o constituie «concrețea și responsabilitatea». Mai pe înțelesul tuturor, toate măsurile de reformă avute în vedere de noul Cabinet au termene clare și au stabilită modalitatea de soluționare, precum și instituția sau persoana răspunzătoare de finalizarea ei - de regulă ministrul de resort. (...) Pentru cei 4 milioane de foști membri ai PCR, modelul acestei abordări este arhicunoscut, deoarece pe o schemă identică erau concepute planurile de muncă ale organizațiilor de bază PCR” (Bazil Ștefan, *Marioneta PD*, “România liberă”, 15 aprilie 1998)

o analogie care, oricât am vrea, poate fi susținută cu destulă dificultate.

*Sofismul cauzei false* (“false cause”) are ca origine tehnicile inductive de argumentare prin care se stabilesc relațiile de cauzalitate dintre fenomene. Sofismul este prezent în situația în care luăm, într-o argumentare, cauză reală un fenomen care, în realitate, nu are legătură cu efectul produs. Ca în următorul exemplu:

“Zicea că el, unul, mai degrabă ar privi de-o mie de ori peste umărul stâng la luna nouă, decât să pună mâna pe-o piele de șarpe. Începusem să-i dau dreptate, măcar că am fost totdeauna de părere că trebuie să fii din cale-afară de nesocotit și de nătâng ca să privești luna nouă peste umărul stâng. Moș Hank Bunker a făcut-o o dată și s-a lăudat cu asta; dar n-au trecut nici doi ani și, îmbătându-se moșul a căzut din turnul de strajă. Praful s-a ales de el: l-au cules de pe jos, l-au așezat între două uși de magazie, ca într-un sicriu, și așa l-au îngropat. Eu n-am fost de față, dar mi-a spus babacu'. În tot cazul, nenorocirea l-a lovit numai fiindcă privise luna peste umărul stâng, ca un zevzec ce era” (Mark Twain, *Aventurile lui Huckleberry Finn*, Editura Ion Creangă, București, 1988, p. 277)

unde relația de argumentare este următoarea:



din care se poate observa cu ușurință că, de departe, temeiul care se propune pentru susținerea tezei nu este și nu poate fi cauza reală a întâmplării evidențiate de teză.

Există mai multe forme ale acestui sofism, dintre care cea mai cunoscută este cea reținută sub denumirea *post hoc ergo propter hoc* (“după aceasta, deci din cauza aceasta”), în care relația de succesiune temporală (care numai accidental se poate suprapune peste o relație cauzală autentică) este luată și prezentată ca o relație de cauzalitate. Blackburn distinge trei tipuri de erori care se pot ivi prin utilizarea unei astfel de tehnici de argumentare: (a) a vedea o legătură cauzală acolo unde nu există

decât o simplă corelație accidentală (de exemplu, a explica notele mici ale unui elev prin faptul că disciplina este pusă în orar de la prima oră); (b) a vedea o legătură cauzală între două efecte ale unei cauze comune (creșterea numărului de școli pusă în corelație cu creșterea numărului de grădinițe - cauza comună = creșterea natalității); (c) post hoc ergo propter hoc (ziua este cauza nopții) [3:249-253]. Woods și Walton disting, la rândul lor, șapte tipuri de sofisme *post hoc* (fiindcă autorii văd în sofismul cauzei false doar situația *post hoc ergo propter hoc*): (a) a lua drept cauză o succesiune cronologică de fenomene; (b) a concluziona că între două fenomene există o relație de cauzalitate pentru că există o corelație pozitivă între ocurențele precedente ale celor două fenomene; (c) a inversa cauza și efectul și a le utiliza de o asemenea manieră în argumentare; (d) a considera că două fenomene sunt cauză și efect în timp ce ele au doar o cauză comună; (e) a confunda cauzalitatea cu relația de asemănare între fenomene; (f) a neglija informațiile care ar veni în contradicție cu orientarea aparentă a corelației [10:191-199].

Astfel de sofisme întâlnim în toate domeniile cogniției umane: în știință, în politică, în filosofie, în domeniul valorilor morale sau religioase. De asemenea, ne folosim de asemenea sofisme aproape la fiecare pas în viața cotidiană: dacă ne întâlnim cu o pisică neagră, ne merge rău; dacă lucrăm de Sfântul Ilie, ne vom lovi; la antici, rugămintele către zei erau cauzele rezolvării tuturor problemelor de pe pământ etc. Firește, nici textul mediatic nu este scutit de astfel de pericole. Ba dimpotrivă. Ca în exemplul:

“Sfântul Sinod al BOR s-a întrunit ieri, având mai multe probleme de luat în discuție, printre acestea fiind și poziția bisericii față de transplantul de organe, mai ales a organelor prelevate de la persoane aflate în moarte cerebrală (...). Discuțiile pe marginea subiectului referitor la transplantul de organe au început în urmă cu mai mult timp, când s-a spus că preotul de la capela Spitalului de urgență Floreasca ar fi sfătuit familia unui posibil donator să nu accepte prelevarea organelor, deoarece acesta nu ar mai ajunge în Rai” (Răzvan Mateescu, *Avem acces în Rai fără rinichi? Sfântul Sinod al Bisericii Ortodoxe va dezbate problema transplantului*, “Ziua”, 15 decembrie 1999)

în care este prezentată o legătură cauzală între două evenimente care, la rigoare, nu întrețin nici o astfel de legătură între ele. Avem aici, firește, o argumentare sofistică.

**2.3. Sofisme de condiție determinate de gândire (S<sub>3</sub>).** Constituie o noutate în economia investigării sofismelor, regăsită doar în sistematizarea propusă de Van Eemeren și Grootendorst. O explicație există atât pentru omisiune, cât și pentru prezența acestor sofisme în sistematica la care am făcut aluzie. Omisiunea se explică, în multe dintre situații, prin înțelesul restrictiv pe care l-au acordat sofismelor aceia care au văzut în ele doar erori de logică. Erorile de logică nu au nici o legătură cu condițiile în care ele se produc, motiv pentru care, în mod cât se poate de firesc, aceste condiții nu au fost investigate pentru determinarea unor anomalii ale raționamentului. Omisiunea se explică, în alte cazuri, prin faptul că, deși sofismele au fost inventariate și înțelese pe un spațiu mai larg - care includea și mecanismele producerii lor determinate de limbaj - totuși s-a considerat că aceste contexte în care se produc

deformările de argumentare sunt exterioare mecanismelor propriu-zise ale argumentării, motiv pentru care nu ar fi nimerit să se studieze astfel de obstaculări.

Prezența acestei clase la autorii olandezi de care am pomenit este explicată prin criteriul pus în joc în vederea sistematizării sofismelor: *criteriul relației de comunicare*. Este cât se poate de evident că, dacă privim anormalitatea ca un defect de comunicare (pe traiectul obiectului comunicat = argumentele, pe traiectul mijlocului de comunicare = tehnicile de comunicare, pe traiectul condițiilor comunicării), atunci dimensiunea contextului (condițiilor) comunicării capătă o importanță la fel de mare ca și celelalte două, iar nesocotirea regulilor comunicării determinate de context duce, în consecință, la sofisme. Introducem în această clasă: *sofismele de confruntare, sofismele de roluri, sofismele punctelor de plecare (acordului), sofismele de închidere*.

*Sofismele de confruntare* încalcă, în opinia autorilor invocați, dreptul fiecărui participant la o confruntare critică la exprimarea liberă a punctelor de vedere în legătură cu tema supusă dezbaterii sau la critica punctelor de vedere avansate de ceilalți interlocutori. Orice dispută critică are ca regulă - tacită sau explicită - faptul că *participanții nu trebuie să împiedice exprimarea liberă a punctelor de vedere sau punerea sub semnul îndoielii a punctelor de vedere ale celorlalți*. Dar nu întotdeauna se întâmplă astfel. În aceste cazuri, suntem în fața unor argumentări sofistice. Acestea doar în aparență lasă impresia că exprimă o luptă între susțineri și respingeri reciproce, dar, în realitate, avem de-a face cu o “dictatură” discursivă. Exemple sunt multiple, în domenii dintre cele mai diverse: în politică, de multe ori, dispoziția șefului ierarhic acordă puține șanse unei autentice replici argumentative, în discursul religios, cuvântul sacru e adesea urmat fără spirit critic, în viața de zi cu zi, șeful nu se simte niciodată bine când e contrazis de subordonat și face totul pentru a înlătura o asemenea posibilitate. Germenii sofismelor de confruntare se regăsesc peste tot în realitatea ce ne înconjoară.

Poate nu e lipsit de importanță să subliniem un aspect: ca posibilitate, sofismele de confruntare se regăsesc în fiecare dintre noi. În fiecare dintre noi zace, în forme incipiente și refulate, un mic dictator: credem mai întotdeauna că punctul de vedere pe care îl susținem este și cel mai adecvat (și, cel puțin din punct de vedere psihologic, nu acceptăm ca alții să ne contrazică), avem tendința mereu de a argumenta continuu pentru a susține sau respinge o teză (și nu dăm prea mari șanse preopinentului să-și susțină punctele de vedere), ne eschivăm de multe ori de la dispute în care credem că șansele de succes sunt neglijabile (nu ne place să-l vedem pe interlocutor în postura de învingător). Culmea e că dictatorii (autoritarii) se ivesc de acolo de unde ne-am aștepta mai puțin! Oricum, în politică cel puțin, prezența sofismelor de confruntare este semnul prezenței unui regim, dacă nu chiar totalitar, în orice caz bazat pe autoritate. Astfel de sofisme de confruntare se regăsesc chiar în discursuri celebre:

“O, timpuri! O, moravuri! Senatul cunoaște aceste lucruri, consulul le vede; Catilina totuși trăiește. Trăiește? Ba mai mult, vine chiar în senat, ia parte la consfătuirea obștească, notează și indică din ochi, spre a fi ucis, pe fiecare dintre noi (...). Cât timp va mai exista cineva care să îndrăznească să te apere, vei trăi și vei trăi așa cum trăiești, înconjurat de gârziile mele multe și puternice, ca să nu

te poți mișca împotriva republicii” (Cicero, *Catilinara I*, în: Sanda Ghimpu, Alexandru Țiclea, *Retorica: texte alese*, Casa de Editură și Presă «Șansa» SRL, București, 1993, pp. 100-101)

De ce să nu se poată apăra sau să fie apărat Catilina? Fiecare individ se poate apăra și poate fi apărat. Misiunea celor care îl acuză este aceea de a aduce probe zdrobitoare.

Discursuri diverse utilizează din plin și cu folos astfel de tehnici de argumentare în care nu sunt respectate exigențe legate de context, în speță libertatea maximală a individului de a propune puncte de vedere diferite de ale interlocutorilor și de a le critica pe cele propuse de alții. Există modalități multiple de a o face. Uneori *amenințarea* este o formă de a tempera critica adversarului:

“Având în vedere manipularea grosolană a opiniei publice, în cadrul emisiunii «Vreau rația mea de adevăr», și faptul că redacția de publicistică social-politică din televiziunea Română nu se află la prima încălcare a deontologiei profesionale în relația cu M.Ap.N., ne rezervăm dreptul de a acționa pe toate căile legale, inclusiv prin sesizarea Consiliului Național al Audiovizualului, pentru tragerea la răspundere a realizatorilor documentarului amintit” (*Declarația Biroului de Presă al M.Ap.N.*, “Evenimentul zilei”, 15 martie 1999)

Din secvența discursivă prezentată rezultă că o continuare a disputei pe marginea rolului armatei în evenimentele din 1989 și după aceea e pusă sub semnul îndoielii de amenințările proferate la adresa celor care au criticat armata. Alteori *utilizarea unor figuri de stil* dă de înțeles că acela care propune textul e obsesiv atașat punctului de vedere pe care-l promovează și nu e dispus în nici un fel să cedeze la critica adversarului:

“Desigur, nu-mi pare rău dacă liderii partidelor politice s-au îmbogățit și în sine nu văd nimic reproșabil în parvenirea românilor la prosperitate! Nu pot contesta dreptul nimănui de a-și petrece aniversările așa cum și le dorește, în intimitate sau în public! Nu văd nimic condamnat în gestul de a face cadouri oricât de prețioase celor pe care îi iubești și admiri!

Toate ar fi bune dacă nu ar rămâne dramatică nedumerirea cum s-au putut îmbogăți persoane care oficial trăiesc doar din veniturile aferente activității politice procurate de la bugetul de austeritate al statului?” (Adrian Severin, *O aniversare*, “Ziua”, 15 iulie 1998)

unde descoperim procedura *ironiei* (în prima parte a textului reprodus), ca și cea a *interogației retorice* (în a doua parte), ambele lăsând să se înțeleagă că autorul are deja bine asumat și formulat răspunsul la întrebările pe care le lansează și la ironiile pe care le face și există puține șanse ca un altul să-i poată distruge aceste convingeri deja adânc înrădăcinate.

O modalitate ingenioasă de a uza de forța de persuasiune a sofismelor de confruntare este și aceea a *prezentării tezei ca un adevăr evident*. Or, în fața adevărilor evidente este superfluu să aduci puncte de vedere noi, după cum la fel de inabil din punct de vedere argumentativ este și să critici un adevăr evident. Întrebarea care își poate face loc aici este următoarea: Adevăruri evidente pentru cine? Prezentăm mai jos o secvență de discurs care ilustrează un sofism de confruntare construit prin prezentarea unui adevăr ca evident:

“Nu-mi vine să cred că un parlamentar CDR care a trăit perioada ceaușistă ar încerca să reînvie, prin lege, coșmarul în care s-a zbatut populația României vreme de trei decenii: moartea, mutilarea, torturarea femeilor împinse de disperarea unor sarcini nedorite la avorturi ilegale, abandonarea și distrugerea în nenumărate feluri a copiilor, transformarea lor, dintr-o bucurie a vieții, într-un motiv de panică perpetuă, traumatizarea psihică a familiilor, sărăcia, promiscuitatea. Toate aceste răni necicatrizate ale societății românești să fie redeschise de un parlamentar «al nostru»” (Gabriela Adameșteanu, *Reîntoarcerea lui Ceaușescu*, “România liberă”, 15 ianuarie 1998)

secvență în care adevărul tezei “Nu trebuie să introducem o lege a interzicerii avortului” este, în opinia autorului textului, în afara oricărei îndoieli. Motiv pentru care există și puține șanse ca teza să fie contrazisă sau măcar pusă în discuție.

În sfârșit, e posibil să ne situăm în perimetrul de acțiune al sofismelor de confruntare prin *amplificarea excesivă a probelor* în favoarea sau în defavoarea unei teze. Când probele sau argumentele ne copleșesc, există tendința, explicabilă mai mult din punct de vedere psihologic, de a nu mai fi atenți la critica lor. Avem de-a face cu o îngrădire a libertății participării părților la dezbaterile critice, chiar dacă această îngrădire e determinată de mecanisme mai subtile ale psihologiei umane. Ca în textul:

“Zilele trecute, Parchetul de pe lângă Judecătoria Ploiești a dispus arestarea pentru 30 de zile a președintelui Fundației Revoluției Române, filiala Prahova, Florin Bălțeanu și a fratelui acestuia Nicolae Bălțeanu, sub motivația că în calitate de administratori ai SC Faredo SRL ar fi prejudiciat statul cu 575 milioane lei prin înșelăciune, fals și evaziune fiscală. Arestarea celor doi este un abuz. Căpitanul Frangulea și lt.Popescu (...) în cârdășie cu procurorul Stasie (...) au dispus reținerea și ulterior arestarea celor doi încălcând toate normele procedurale. Cei trei anchetatori și-au argumentat măsurile dispuse cu o expertiză contabilă (...). Expertiza este un bluf, deoarece tema ei era verificarea firmei FAREDO și nu a vreunei persoane fizice. În plus, expertul-contabil a stabilit de capul lui că vinovați de neregulile găsite s-ar face administratorii firmei (...), deși nu expertul este cel care stabilește vinovățiile (...). Însă cea mai aberantă măsură a anchetatorilor este cea de a o scoate basma curată pe contabila societății...” (Răzvan Savaliuc, *Președintele Fundației Revoluției Române din Prahova a fost arestat abuziv*, “Evenimentul zilei”, 15 iulie 1998)

Teza (“Arestarea președintelui Fundației... e un abuz”) este susținută de o aglomerare excesivă de argumente, senzația e că sunt prea multe, unele par a nu fi argumente reale: cârdășia celor trei n-are legătură cu faptele împricinaților; expertiza contabilă rămâne totuși o probă; faptul că o contabilă nu a fost arestată nu e întotdeauna un argument că arestarea patronului e un abuz etc.

Atragem atenția că nu întotdeauna limitarea punctelor de vedere sau a criticării punctelor de vedere ale celorlalți ne plasează în zona indezirabilă a argumentării sofisticate. Să fim de acord, într-o primă instanță, că amplificarea exagerată a punctelor de vedere îngreuiază desfășurarea normală a argumentării. La un moment dat trebuie să ne oprim cu punctele de vedere asupra unei probleme și, prin aceasta, nu cădem nicidecum în sofisme. Pe de altă parte, anumite domenii ale cogniției și acțiunii umane, prin natura lor, nu îngăduie amplificarea punctelor de vedere: de exemplu, în domeniul militar, cu greu ne putem imagina ca subordonații să-i contrazică pe comandanți!

*Sofisme de roluri* privesc, cu deosebire, relația dialogică. La ce se referă sofisme de roluri? Într-o relație dialogică trebuie să existe cel puțin doi interlocutori. Ei au roluri distincte: cel care declanșează disputa critică și propune teza trebuie să o apere, aducând argumente ori de câte ori interlocutorul său pare a nu fi convins și cere noi probe. Normalitatea unei dispute critice, înseamnă, din acest punct de vedere - după Van Eemeren și Grootendorst - respectarea următoarei reguli: *partea care a avansat un punct de vedere este obligată să-l aprere dacă cealaltă parte o cere*. Regula aceasta impune până la urmă o cerință de bun simț în practica comunicațional-argumentativă: nu avansăm puncte de vedere, nu punem în circulație teze dacă nu avem probe pentru a le susține. Ea sancționează gratuitatea avansării sau punerii în circulație a unui punct de vedere: nu se pot rezolva conflicte de opinie dacă nu avem dovezi în favoarea lui.

Dar nu se întâmplă întotdeauna ca o astfel de regulă să fie respectată: în aceste cazuri apar sofisme de roluri, erori care țin de nerespectarea condițiilor în care se desfășoară o dispută critică (o argumentare polemică). Sofisme de roluri se pot institui pornind de la ambii participanți la disputa critică: cel care susține teza trebuie să aducă probe în favoarea ei, cel care respinge teza trebuie să aducă probe împotriva ei (altfel apar sofisme de roluri). Sustragerea de la întemeiere (fie a susținerii, fie a respingerii) se manifestă diferit în funcție de domeniul cognitiv în care se propune argumentarea. În știință, a te sustrage de la probarea tezei pe care o pui în circulație înseamnă a te descalifica în calitate de reprezentant al științei. În politică, din contra, sustragerea de la a dovedi aserțiunile puse în circulație este adesea considerată ca o abilitate de care orice politician are nevoie în relațiile sale discursive cu ceilalți. Următoarea secvență discursivă exprimă, la o analiză atentă, un sofism de roluri:

“Acum câțiva ani, unul dintre cei mai de seamă studenți ai Universității noastre era și tânărul Coriolan Drăgănescu. Avea inteligență vie, caracter de bronz, temperament de erou; pe lângă acestea, natura-l înzestrase cu un talent de orator de o putere irezistibilă. Se înțelege că posedând astfel de calități, Coriolan trebuia să ajungă în fruntea camarazilor lui. El conducea toate mișcările studențimii. De câte ori generoasa tinerime universitară, nemaiputând sta indiferentă față cu împrejurările politice, se hotăra să-și spună și ea cuvântul ei, Coriolan îi strângea rândurile, o organiza, o îmbărbăta, o înflăcăra și o ducea - la statuia lui Mihai Viteazul. Până aici, Coriolan era mare, era incomparabil; dar aici, la statuia eroului de la Călugăreni, era prodigios. Cuvântarea lui era așa de zguduitoare, încât auzindu-l te mirai de nepăsarea eroului de bronz: cum oare nu desculecă, precum odinioară comandorul lui Don Juan, spre a face și el o demonstrație?” (I.L. Caragiale, *Tempora*, în: *Momente și schițe*, Editura Ion Creangă, București, 1972, p. 99)

Fără îndoială, și sofisme de roluri apar pe căi dintre cele mai diferite tocmai pentru a mai ascunde ceva din eroare și a nu fi percepute ca sofisme. Fiindcă, să recunoaștem, nimeni nu refuză în mod direct și grosolan să apere punctul de vedere avansat. Dacă o face, atunci urmează căi de eludare mai greu de descifrat de către spiritul comun. Utilizarea unor *sintagme* (“cu adevărat”, “fără îndoială”, “în mod cert”, “desigur”) prin care să se arate interlocutorului că punctul de vedere avansat e unul demult și bine asumat și că a cere noi dovezi în favoarea lui este un act dacă nu de ignoranță, în orice caz de superficialitate în domeniu:

“Nu e prima oară când președintele Emil Constantinescu aruncă săgeata nemulțumirii la adresa Occidentului. De această dată, președintele a lăsat deoparte orice etichetă și a criticat virulent «mesajele contradictorii» adresate României de către Occident. Sigur, asemenea mesaje sunt îndreptățite, dacă judecăm cu logica lui «noi ce primim»” (Cristian Oprea, *Emil și Occidentul ingrat*, “Evenimentul zilei”, 15 iulie 1999)

Alteori, utilizarea evaluării unei *autorități* este văzută ca suficientă pentru a se susține o teză, fără a mai fi nevoie de alte probe. Ca în exemplul:

“Șeful Statului Major General al Armatei Române, generalul de divizie dr. Constantin Degeratu, afirma într-o notă explicativă din 25 ianuarie 1990, că «în jurul orei 11. 00, comandantul Armatei IV, general-colonel Iulian Topliceanu, a stabilit ca activitatea forțelor din garnizoana Someșeni să fie coordonată de o grupare condusă de locotenent-colonelul Florin Caba»” (Aurelian Grama, Endina Roatiș, *Generalul Florin Caba este acuzat de crimă și instigare la crimă*, “Ziua”, 15 iulie 1998)

în care se consideră că depoziția generalului în cauză este suficientă și nu mai trebuie aduse alte probe pentru a argumenta teza susținută.

Sofismele de roluri apar, de asemenea, prin utilizarea a ceea ce Van Eemeren și Grootendorst numesc *strategii de imunizare* a tezei. Prin punerea în circulație a unor enunțuri cu rolul de teze care sunt non-falsificabile (de maximă generalitate, de maximă problematicitate, de maximă ambiguitate sau de maximă obscuritate) este aproape imposibil să fie formulate dovezi care să încline definitiv balanța într-o parte sau alta. Un exemplu ne stă mereu la îndemână: discursul filosofic. El pare a fi non-falsificabil datorită maximei problematicități pe care o aduce cu sine. Spre exemplu, secvența discursivă:

“După părerea mea, în pictură nu există, deci, alegoria parțială, pentru că aceasta aduce o disonanță în tablou; iar dacă o ființă, care, într-o altă privință, trebuie concepută drept alegorică, apare într-un tablou istoric, atunci trebuie să admitem în acesta tocmai semnificația istorică, astfel încât întregul să aibă caracterul unei reprezentări mitologice” (F.W.J.Schelling, *Filosofia artei*, Editura Meridiane, București, 1992, p. 263)

aduce cu sine o problematicitate maximală, motiv pentru care a cere probe în sprijinul ei, ca și a o critica, par mai mult atitudini extravagante și neverosimile. Suntem în fața unui sofism de roluri determinat de prezența unor enunțuri de maximă generalitate și problematicitate care sunt non-falsificabile<sup>22</sup>. Este acesta poate unul dintre motivele pentru care Henry Johnstone Jr. consideră că toate argumentările filosofice sunt argumentări sofisticate de tip *ad hominem*<sup>23</sup>, fiindcă, în filosofie, cum atrăgea atenția Nae

---

<sup>22</sup> Michel Meyer, *De la problématologie: philosophie, science et langage*, Pierre Mardaga, Bruxelles, 1986;

<sup>23</sup> Henry W. Johnstone Jr., *Philosophy and argumentum ad hominem revisited*, Revue Internationale de Philosophie, 24, 1970, pp. 107-116 (Cf. Woods și Walton, *loc.cit.*, p. 17);

Ionescu, fiecare este o autoritate pentru ceea ce spune. Astfel de strategii de imunizare sunt utilizate mereu în textul mediatic:

“La suprafață și în centrul Bucureștilor noi vorbim despre politică, guvern, economie, lege și morală, iar la marginea orașului, acolo unde banul și slujbele sunt din ce în ce mai rare, acolo e un fel de altă țară, alte cântece, altă lege, zero speranță. (...). Acolo Chanelul vine din gunoaie, limba română are o soră peltică și șchioapă, ierarhiile se stabilesc pe bază de mușchi și cuțit, dramele se petrec într-o confruntare surdă. E o lume înfrântă de sărăcia tranziției, care nu crede nici în politicieni, nici în ziariști, nici în oameni de afaceri, care urăște cu nădejde sau, în cel mai bun caz, trăiește o indiferență cutremurătoare. Adeseori, ea pare mai aproape de biologie decât de istorie, e atemporală și se salvează miraculos” (Cornel Nistorescu, *Gheto-dacii din Pantelimon*, “Evenimentul zilei”, 15 martie 1999)

unde cu greu am putea crede că se poate duce o discuție critică pe această temă, mai ales în limbajul utilizat de autor în acest text.

În sfârșit, o formă interesantă a sofismelor de roluri este ceea ce Van Eemeren și Grootendorst numesc *inversarea dovezii*. Dacă adversarul cere dovezi în sprijinul tezei care este susținută, atunci acela care susține teza (și care, în mod normal, ar trebui să-i furnizeze dovezile) cere adversarului dovezi precum că teza este falsă! În loc să dovedești că teza pe care o susții este adevărată îl pui pe adversar să dovedească faptul că teza este falsă. Ceea ce este, pentru argumentare cel puțin, un sofism: nu înseamnă că dacă nu se dovedește că o teză nu e falsă, ea este adevărată. Un exemplu este secvența următoare:

“În loc să se simtă vinovați pentru că nu i-au învățat de mici să învețe sau măcar să iubească învățătura, părinții intră în complicitate cu proprii lor copii, specializați în fuga de cultură, și strigă în gura mare ba că au fost greșite subiectele la examene, ba că s-au făcut erori în stabilirea punctajelor. Dar că odraslele lor nu știu carte nu le trece prin cap. (...). Pentru ca acum, cu figurile schimonosite de suferință și cu lacrimi pe obraji, să considere o mare nedreptate faptul că nu li s-a recunoscut... pregătirea intelectuală. Să fim sinceri: există ceva mai comic?” (Alex. Ștefănescu, *Comica suferință a celor căzuți la examene*, “România liberă”, 15 iulie 1998)

Am putea crede că, în discursul mediatic cel puțin, întotdeauna avem de-a face cu argumentări care sunt sofisme de roluri pentru că, un punct de vedere o dată avansat și argumentat ia drumul cititorilor, astfel încât este imposibil să mai cerem dovezi în legătură cu el. Acesta este și reproșul pe care Platon îl aduce scriiturii în dialogul *Phaidros*. Dar lucrurile nu stau întotdeauna așa, iar unul dintre cazurile cele mai interesante din acest punct de vedere este instituția *dreptului la replică*. Iată o secvență în care confruntarea punctelor de vedere este bine pusă în evidență:

“Vicepreședintele PD Traian Băsescu a afirmat dur în discursul său că «nu are sens să stăm în guvern doar pentru a-l critica». Liderul PD a spus că, și la nivel central «criticăm guvernul ori de câte ori ni se pare de bon ton». «Să ne fie clar ce vrem, altfel vom avea imaginea unui partid duplicitar» a declarat Băsescu. (...). Petre Roman a răspuns imediat la discursul lui Traian Băsescu. El a arătat că nu PD a avut o atitudine duplicitară, ci a fost confruntat cu o realitate duplicitară a guvernării, care a plecat din centrul actului de guvernare” (Lucian Purcăreanu, *Stânga și-a început campania electorală*, “Evenimentul zilei”, 15 martie 1999)



Nu întotdeauna sustragerea de la dovedirea tezei este un caz de manifestare a sofismelor de roluri. Negativismul excesiv al interlocutorului poate fi tratat de o asemenea manieră: deși sunt suficiente dovezi și foarte puternice, totuși interlocutorul se încăpățânează să ceară și altele!

*Sofismele punctelor de plecare (ale acordului).* Există reguli elementare care trebuie respectate într-o argumentare, iar una dintre ele este și aceea a unui minim acord asupra premiselor argumentării (tema argumentării, necesitatea probării afirmațiilor, necesitatea unor puncte de plecare comune etc.) Or, dacă nu se respectă regulile minimale ale acordului, atunci suntem în fața unor sofisme ale punctelor de plecare într-o argumentare. Regula propusă de Van Eemeren și Grootendorst este următoarea: *nici o parte angajată într-o discuție critică nu poate să prezinte o premisă ca acceptată (ca punct comun de plecare în discuția critică) dacă nu este ca atare și nu poate să refuze o premisă dacă ea constituie un acord (un punct de plecare acceptat de ambele părți).*

Modalitățile de încălcare a acestei reguli sunt două: a prezenta o premisă ca obiect al acordului între părți atunci când ea nu este ca atare și a refuza o premisă atunci când ea constituie obiect al acordului între părți. Dacă prezentăm o premisă ca obiect al acordului atunci când nu este, înseamnă că, în ultimă instanță, ne sustragem de la dovedirea tezei. Avem aici un cumul de sofisme. Ca în următoarea secvență discursivă:

“-Sigur. Fără îndoială că în politică a-ți asuma riscuri este pâinea de fiecare zi a politicianului. (...). Am pornit de la ideea că e necesară în România o altfel de politică și un alt tip de relație între majoritate și opoziție...” (*Oamenii așteaptă de la politician nu să vadă cât de ascuțit este la limbă, ci soluții pentru dificultățile de zi cu zi*, Vartan Arachelian în dialog cu Teodor Meleșcanu, “Ziua”, 15 septembrie 1999)

A doua situație ține de respingerea unei teze care a constituit un obiect al acordului:

“Nu accept ideea voastră, pe care vă închipuiți că ați dovedit-o, anume că singurul bun este cinstea, ca să spuneți după aceea din nou că este necesar să stabiliți principii potrivite și corespunzătoare naturii, principii din selecționarea cărora poate rezulta virtutea” (Cicero, *Despre supremul bine și supremul rău*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1983, p. 164)

Anumite observații pot fi făcute în legătură cu sofismele punctelor de plecare. În primul rând, obiectele acordului nu pot fi nelimitate. Ele sunt într-un număr restrâns și trebuie să rămână într-un număr restrâns pentru ca argumentarea să poată produce, ea însăși, ca demers întemeietor, noi obiecte ale acordului “deduse” din cele inițiale. În al doilea rând, obiectele acordului sunt într-o dinamică permanentă. Din acest motiv, ele se pot schimba în anumite situații, fără ca prin aceasta să cădem în sofisme.

*Sofismele de închidere* țin de următoarea regulă: *dacă un punct de vedere n-a fost apărut de o manieră corespunzătoare, atunci cel care l-a avansat trebuie să-l retragă; dacă un punct de vedere a fost apărut de o manieră convingătoare, atunci*

*preopinentul nu trebuie să-l pună la îndoială.* Orice polemică se încheie în cele două situații: dacă teza a fost suficient dovedită (în acest caz, preopinentul trebuie să-și asume teza) sau dacă teza n-a putut fi dovedită (în acest caz, propunătorul trebuie să renunțe la ea). Dacă nu se respectă aceste reguli, suntem în situația sofismelor de închidere a argumentării.

**2.4. Sofisme de argument determinate de limbaj (S<sub>4</sub>).** În această categorie de sofisme, inadvertențele se datorează limbajului. Argumentul propus nu este, de fapt, argument pentru că mijlocul (calea) prin intermediul căruia el este adus la cunoștința interlocutorului îl denaturează. Altfel ar fi. Dacă în clasa (S<sub>1</sub>) intrau argumentele aparente determinate de faptul că legătura lor logică cu teza nu era reală (aceste legături constituie substanța actelor de gândire), în cazul clasei (S<sub>4</sub>) intră argumentele aparente determinate de faptul că mijlocul de transmisie (limbajul) le face să fie de așa natură (în realitate ele putând fi chiar corecte). Câteva dintre ilustrații: *sofismul ambiguității, echivocația, amfibolia, sofismul compoziției și al diviziunii, sofismul dezacordului dintre ce se spune și ce se face.*

*Sofismul ambiguității* este determinat de faptul că interlocutorul este pus în dificultate de suprasaturația de sens a unor termeni sau expresii utilizate în argumentare. Această scoatere la suprafață a mai multor sensuri îl pune pe interlocutor în situația de a face o alegere neinspirată. În aceste condiții, el se află într-o eroare de argumentare. Ca în exemplul:

*“Universul scade. Este serios amenințat în existența lui. Adevărata lui proprietară - un om lipsit de scrupule - simțind primejdia, se adresează unui om de valoare, unui academician, colegul nostru d. general Crăiniceanu, și îl roagă să ia direcția. D. general Crăiniceanu primește, salvează *Universul*”* (Barbu Ștefănescu-Delavrancea, *Discursuri*, Editura Minerva, București, 1977, p. 222)

unde este dificil, mai ales în planul oralității, ca receptorul să-și dea seama că un jurnal cu titlul “Universul” și nu universul nostru planetar este în pericol! Van Eemeren și Grootendorst propun și o regulă din nerespectarea căreia rezultă sofismele ambiguității: *interlocutorii angajați într-o argumentare nu trebuie să utilizeze formulări insuficient de clare sau de o obscuritate susceptibilă a determina confuzii; fiecare dintre interlocutori trebuie să interpreteze expresiile celuilalt de o manieră cât mai adecvată și cât mai pertinentă posibil.* Dacă nu este respectată această regulă elementară, atunci apar în argumentare sofisme ale ambiguității, fie prin receptarea deformată a noastră de către ceilalți, fie prin interpretarea nepertinentă a ceea ce spunem. Ca în exemplul:

*“De la declanșarea grevei au trecut aproape trei săptămâni, timp în care Cozma n-a obținut nimic de oferit ortacilor. Dacă această stare va continua, minerii se vor plictisi de grevă. Revolta, ca și entuziasmul, nu durează prea mult. În acest fel, Cozma riscă să pună definitiv cruce pe viitorul său. Din moment ce este convins că Guvernul nu va ceda, nu-i rămâne decât să întetească conflictul, cu absolut orice mijloace. În acest moment, el nu are nevoie decât să se întâmple ceva ieșit din comun: o ciocnire dură cu Poliția, o victimă omenească, orice care poate destabiliza grav situația și care să-l transforme în victimă. Din această perspectivă, ce vor face Gavril Dejeu și Poliția în aceste zile ar putea fi ca un colac de salvare aruncat în mlaștina care, pe zi ce trece, îl atrage pe*

Cozma în mod fatal spre adâncuri” (Claudiu Raus, *Bucureștiul, ultima șansă a lui Cozma*, “Monitorul”, 15 ianuarie 1999)

în care, după câteva descrieri ale situației din Valea Jiului, cititorul este propulsat într-o lume de evaluări și verdicte din care poți înțelege orice!

Pentru Howard Kahane, sofismul ambiguității este înțeles în felul următor: “când ambiguitatea unui cuvânt sau a unei fraze duce la o concluzie greșită, atunci avem un sofism al ambiguității”<sup>24</sup>. Prin urmare, după Kahane, eroarea concluziei vine din ambiguitatea termenilor sau a frazelor utilizate pentru derularea unei argumentări. În concepția lui Govier, sofismul ambiguității e determinat de faptul că un cuvânt sau o sintagmă din limbajul natural utilizate în scris sau oral trimit la două sau mai multe lucruri diferite [19:351].

*Echivocația* este sofismul determinat de faptul că “un cuvânt cheie, într-o argumentare, își schimbă semnificația sa în cursul argumentării” [20:59]. S.Morris Engel dă următorul exemplu de raționament în care eroarea vine din faptul că unul și același termen are semnificații diferite, deși utilizarea ar trimite la una și aceeași semnificație:

Numai omul este rațional  
Nici o femeie nu este om  
Deci: Nici o femeie nu este rațională

Echivocul este prezent aici în legătură cu termenul “om”, care, o dată este luat cu sensul de “ființă umană”, iar a doua oară este luat cu sensul de “bărbat”. Echivocul duce, în acest raționament, la un sofism: sofismul celui de-al patrulea termen (“quaternio terminorum”, care încalcă regula elementară de corectitudine a unui silogism: un silogism corect trebuie să aibă trei termeni și numai trei).

Pentru Aristotel, respingerile sofistice bazate pe echivocuri trimit la premisele (întrebările, la Stagirit) cu două sensuri ori la sensul dublu al unui cuvânt sau al unei premise: “Ceea ce are sens dublu este când adevărat, când nu este adevărat, după context; deci exprimă că ceva este și că ceva nu este”. Stagiritul, convins că analiza este și un instrument de lucru, dă și indicații cu privire la ceea ce trebuie să facă acela care se află într-o relație dialogică de acest fel: “Observând de la început dublul sens al cuvântului sau frazei trebuie să ripostăm că într-un sens este așa, dar în altul nu este așa” (*Respingerile sofistice*, 19, 177a). O situație pe care anticul grec o incriminează ca fiind dublu sens avem în următoarea secvență discursivă:

“Semn rău prevestitor: în România, focul urii s-a aprins de la candela Bisericii. Vineri, la Cluj, în timpul Liturghiei Darurilor Mai Înainte Sfințite, un comando greco-catolic a pătruns în biserica cu hramul Schimbarea la Față. În fruntea acestei bande, înarmat cu crucea în dreapta și bâta în stânga, un senator al Parlamentului României: preotul unit Boilă Matei. Ușile împărătești au fost date în

---

<sup>24</sup> Howard Kahane, *Logic and Contemporary Rhetoric. The Use of Reason in Everyday Life*, second edition, Wadsworth Publishing Company, Inc., Belmont, California, 1976, p. 15;

lături, o lovitură de cizmă și grupul de bezmetici a dat năvală în Sfânta Sfințelor urlând. În locul acesta special din biserică, unde preoții vorbesc cu Dumnezeu, s-a încins o bătaie ca în bodegile de cartier. Sfânta Masă a fost călcată în picioare, Chivotul Legii a zburat cât colo, odoarele au fost pângărite” (Lelia Munteanu, *Crucea și bâta*, “Adevărul”, 16 martie 1998)

unde descoperim cu ușurință sensul dublu la termeni precum “biserică” (instituție a credinței și culturii religioase + lăcaș de cult unde se adună credincioșii), “sfântă masă” (masa ca obiect utilizat în biserică + obiceiul de a se da o masă în anumite situații) și care, fără îndoială, pot duce în eroare receptorul.

Nu e greu de observat, în argumentările cotidiene cel puțin, că una dintre căile cele mai la îndemână de a produce astfel de sofisme într-o argumentare este aceea a utilizării figurilor retorice [20:60]:

“Știi tot ceea ce tu nu știi niciodată, din tine.  
Bătaia inimii care urmează bătăii ce-o auzi,  
sfârșitul cuvântului a cărui primă silabă tocmai o spui,  
copacii - umbre de lemn ale vinelor tale,  
râurile - mișcătoare umbre ale sângelui tău,  
și pietrele, pietrele - umbre de piatră  
ale genunchiului meu,  
pe care mi-l plec în fața ta și mă rog de tine,  
naște-mă. Naște-mă.”

(Nichita Stănescu, *Către Galatea*, în: *Ordinea cuvintelor*, I, Editura Cartea Românească, București, 1985, p. 160)

secvență discursivă în care echivocul este la fiecare pas. Astfel de căi, în care retoricitatea unui text este sursa sofismului echivocației, sunt utilizate curent și în spațiul atât de diversificat și imprevizibil al discursului mediatic:

“Visul nostru de eleganță n-a durat însă mult. Demis din funcția de prim-ministru, pentru incapacitatea de a-și îndeplini atribuțiile, Radu Vasile a reacționat zgomotos și nedemn. În loc să se retragă singur, înainte de a fi revocat, s-a plâns, prin intermediul presei și televiziunii, poporului român! Fie-vă milă de un biet prim-ministru și lăsați-l să fie în continuare prim-ministru! - acesta a fost sensul jelaniei lui” (Alex. Ștefănescu, *Fie-vă milă de un biet prim-ministru!*, “România liberă”, 15 decembrie 1999)

unde ironia este instrumentul prin care autorul argumentează teza pe care o pune în evidență.

*Amfibolia* este un sofism ce-și are sursa în interiorul limbajului, dar care nu ține de semnificația termenilor (ca în cazul ambiguității sau echivocației), ci de inadvertențele structurii gramaticale în care este construită o frază sau un enunț. Secvența discursivă:

“Personajul principal din articolul de sâmbătă de pe prima pagină a «Monitorului» afirmă că a recunoscut un furt care nu s-a finalizat deoarece a fost bătut de polițiști. De frica bătăii, chiar, el le-a indicat anchetatorilor săi și locul unde ar fi ascuns lucrurile furate” (Nicolae Manoliu, *Apucături staliniste sub caschetă de polițist*, “Monitorul”, 16 martie 1998)

ne pune în dificultate: Cine a fost bătut de polițist? Furtul? Individul care a furat? În aceste condiții, evident, argumentarea poate genera erori dintre cele mai impardonabile. Sofismul cunoscut sub numele de amfibolie poate apărea și atunci când există o diferență de sens între anumiți termeni și un cuvânt compus format cu acești termeni. Jocul acesta este practicat de multe ori în scrierile literare, cum se întâmplă în acest fragment din *Alice în țara minunilor*:

- patriotul arhiepiscop de Canterbury găsi de cuviință... (povestește Șoricelul).
- Ce zici că găsi? întrerupse rața.
- Găsi de cuviință - răspunse Șoarecele cam supărat. Doar știți cu toții ce înseamnă «a găsi de cuviință».
- Eu știu ce înseamnă a găsi. Când găsesc eu ceva - zise Rața - înseamnă, de obicei, o broască sau o rămă. Da, vorba e, arhiepiscopul ce-a găsit?” (Citat după: Marta Petreu, *Jocurile manierismului logic*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 29)

unde sintagma «a găsi de cuviință», în calitate de construcție gramaticală, are un cu totul alt înțeles în raport cu părțile sale. Or, după cum se poate lesne constata, unul dintre personaje insistă pe răspunsul la întrebarea “Ce a găsit arhiepiscopul?”. Evident, el nu găsisese nimic! Astfel de proceduri sofisticate sunt des utilizate în textul jurnalistic:

“A prins Valentin’s Day-ul la noi mai dihai decât cricket-ul în Sri Lanka, unde au ajuns oamenii să bată mingiuțele cu ciocanul, cât e insula de lungă. (...) Este perioada romantică a Zilei Îndrăgostiților abia importată de peste ocean. Acu' vreo 200 de ani, de un 1 martie, ajungea la noi bumbul de argint legat cu fire de mătase albe și roșii. Tot un semn de dragoste pentru fata iubită. În ce s-a transformat azi? Negustorii știu foarte bine: 1 martie e ziua în care se vând cel mai bine parfumurile scumpe, bijuteriile fine și alte lucruri de subțire. Chiar și bărbații așteaptă să fie cadoriși. Că doar nu poți să nu-ți îndrăgești șeful sau paznicul de noapte” (Adrian Cercelescu, *Sfântul Valentin și sfânta șpagă*, “Adevărul”, 16 februarie 1998)

în care găsim mai multe construcții care se încadrează în această categorie de erori („bumb de argint”, „lucruri de subțire”, „paznic de noapte”) și care pot produce destule nedumeriri acelor care receptează un asemenea text.

*Sofismul dezacordului între “a spune” și “a face”* apare la Blackburn sub denumirea de “sofismul incoerenței între gesturi și cuvinte”. De exemplu, ne atrage atenția Blackburn, dacă medicul care trage cu nesaț din țigară ne sfătuiește să ne lăsăm de fumat, argumentând că acest obicei este nociv pentru sănătate, el se află în preajma unui sofism al dezacordului între ceea ce se spune și ceea ce se face. De ce este considerat acest dezacord drept un obstacol al argumentării, mai exact o eroare de argumentare? Pentru că receptorul vede că nici măcar acela care argumentează nu ține cont de argumentele sale, chiar dacă ele pot fi foarte puternice și convingătoare! Cum să faci pe altul să facă un anumit lucru dacă nici măcar tu nu-l faci? Avem, deci, un fals argument, determinat de această discrepanță (fals argument în situația de dezacord dată, pentru că, în alte situații, argumentul s-ar putea dovedi autentic și puternic). Un astfel de sofism este regăsit adesea pe panourile publicitare sau în paginile de publicitate ale jurnalelor:

**“Un nou pachet. Acum îți place mai mult”**

Directiva Consiliului CE 89/622/CEE: “*Tutunul dăunează grav sănătății*”

reclamă contradictorie la țigările *Viceroy*, prin care ești sfătuit să faci un anumit lucru (să consumi țigările în cauză) și, pe de altă parte, ți se atrage atenția că a consuma țigări este dăunător sănătății!

Un asemenea sofism este mult răspândit, deși, poate, nu-i dăm întotdeauna importanța cuvenită și, mai ales, nu-l tratăm ca atare sau nu luăm măsurile de siguranță împotriva lui și a răului pe care-l poate face în relația discursivă. Toate domeniile argumentării sunt invadate de astfel de sofisme: Hitler vorbind despre binefacerile păcii, Stalin invocând drepturile omului, Talleyrand cerând corectitudine în politică sunt doar câteva exemple, reale sau imaginare, de dezacord flagrant între ceea ce se spune și ceea ce se face. Iată o secvență discursivă pilduitoare:

“Purtătoarea de cuvânt a lui Radu Vasile a confirmat că șeful său a venit la Palatul Victoria cu intenția de a-și strânge lucrurile. Cu puțin timp înainte, BCCC a decis să-l suspende pe Radu Vasile din funcțiile de conducere, pe termen de doi ani, și să-i interzică să mai candideze pentru acestea în perioada menționată. Ion Diaconescu a explicat aseară motivele care au stat la baza deciziei de revocare a lui Vasile din funcția de prim-ministru: s-au primit semnale din străinătate referitoare la instabilitatea politică din România; a încurajat constituirea unor grupuri concurente în partid; a menținut o stare de nemulțumire; nestăpânirea administrației, Vasile neavând calități de bun organizator; s-a așezat pe un picior de frondă, de război; țara trebuie să intre în normalitate prin respectarea angajamentelor asumate; Radu Vasile a luat o groază de hotărâri care au avut darul să enerveze; nu a răspuns convocărilor partidului; nu a discutat cu miniștrii țărâniști probleme importante pentru țară” (Ion Diaconescu: *Radu Vasile în frondă cu PNȚCD*, “România liberă”, 15 decembrie 1999)

Un individ care pune în sarcina altuia atâtea aspecte negative, te-ai aștepta că are, el însuși, calitățile pe care le cere de la cel pe care îl critică. Or, aceleași defecte, dacă nu chiar și mai mari, le are chiar cel care le reproșează! Suntem în fața unui sofism al dezacordului între ceea ce se spune și ceea ce se face, sofism care generează, în anumite limite, o situație comică! A nu cădea în astfel de sofisme ar însemna, cel puțin, a respecta o regulă de bun simț: nu cere să faci alții ceea ce tu nu faci niciodată!

**2.5. Sofisme de tehnică argumentativă determinate de limbaj (S<sub>5</sub>).** Această clasă cuprinde mai multe sofisme, dintre care mai cunoscute sunt: *sofismul compoziției și al diviziunii*, *sofismul întrebării complexe*, *sofismul falsei reprezentări*. *Sofismul compoziției și al diviziunii* apare analizat încă de Aristotel. Stagiritul notează următoarele în legătură cu acest sofism, pe care-l vede în dublă ipostază: al compoziției și al diviziunii: “Pe *compoziție* se sprijină următoarele exemple: «este posibil ca cel ce șade să meargă și cel care nu scrie să scrie». Căci nu înseamnă același lucru dacă spunem în diviziune sau în compoziție că este posibil ca cel care șade să meargă [și cel care nu scrie să scrie]. Tot așa, dacă compunem aceste cuvinte: «cel care nu scrie scrie», sensul lor este atunci că cineva are capacitatea de a scrie, nescriind; dimpotrivă, dacă nu le compunem, fraza are sensul că cel care nu scrie are totuși capacitatea de a scrie. (...). Pe *diviziune* se sprijină propozițiile că «cinci care este compus din doi și trei

este pereche și nepereche, iar ceva care este mai mare este egal cu acel care îl întrece, căci el este tot așa de mare, dar și ceva mai mult decât el»” (*Respingerile sofistice*, 4, 166a).

Irving M. Copi [18] consideră că, în perspectiva logicilor modernității, anticul sofism al compoziției și diviziunii este o argumentare incorectă bazată pe *logica partitivă* (logica relației întreg-parte). Prin urmare, acest sofism are, în viziunea autorului invocat, două forme. Prima formă se bazează pe extrapolarea trăsăturilor părților la întreg: întregul trebuie să aibă o proprietate pentru că părțile sale o au:

Automobilul trebuie să fie ușor *fîndcă* piesele din care este alcătuit sunt ușoare.

Așa se procedează în argumentări diverse din discursul mediatic:

“Dacă spui că Liviu Antonesei nu e sănătos la cap, aceasta nu e nici calomnie, nici insultă și nici insultă adusă autorității. E doar un semnal de alarmă. O datorie civică și un gest de moralitate publică. De aproape două luni, autoritatea publică ieșeană reprezentată de Consiliul Județean este pur și simplu nenorocită. Haos, dispreț generalizat și politicianism crunt e puțin spus. De vreo două luni de zile, Consiliul Județean funcționează ca un laborator al tuturor exercițiilor din România. (...). Grație lui Liviu Antonesei, copilul nefericit, bastardul și aureolacul politichiei ieșene, Consiliul Județean și-a dat ieri ultimul spectacol de circ pe banii publici” (Pavel Lucescu, *Cercul de la CJ și măscăriciul Antonesei*, “Monitorul”, 15 decembrie 1998)

secvență în care constatăm lesne cum prin ingratitudinile părții (Liviu Antonesei) se încearcă a se explica și argumenta mizeriile întregului (Consiliul Județean).

Cea de-a doua formă a sofismului în cauză exprimă relațiile dintre un compus și elementele sale: un compus trebuie să aibă o proprietate dacă fiecare dintre membrii care îl compun are acea proprietate:

Echipa de fotbal a României este bună *fîndcă* fiecare jucător al ei este bun.

Iată o secvență care ilustrează o astfel de formă de sofism, desprinsă din piesa *Rinocerii* de Eugen Ionescu:

“Logicianul (Domnului Bătrân): Motanul Isidor are patru picioare și ... Fricot are patru picioare. Câte picioare vor avea Fricot și Isidor?  
Domnul Bătrân (Logicianului): Împreună sau separat?...  
Logicianul (Domnului Bătrân): Împreună sau separat, depinde.  
Domnul Bătrân (Logicianului, după ce s-a gândit o vreme): Opt, opt picioare...  
Logicianul (Domnului Bătrân): Suprim două picioare acestor pisici. Câte picioare vor rămâne fiecareia?  
Domnul Bătrân: E complicat.  
Logicianul: Dimpotrivă, e simplu.  
Domnul Bătrân: Sunt mai multe soluții posibile.  
Logicianul: Spune...  
Domnul Bătrân: O primă posibilitate: o pisică poate avea patru picioare, iar cealaltă două.  
Logicianul: Și celelalte soluții? Să procedăm cu metodă, cu metodă...”

Domnul Bătrân: Putem avea o pisică cu cinci picioare... Și alta cu un picior. Dar atunci vor mai fi ele pisici?

Logicianul: De ce nu?

Domnul Bătrân: Suprimând cele două picioare, din opt, celor două pisici... Putem avea o pisică cu șase picioare... Și o altă pisică fără nici un picior.

Logicianul: În acest caz, ar exista o pisică privilegiată.

Domnul Bătrân: Și o pisică lipsită de toate picioarele, o pisică declasată?

Logicianul: N-ar fi drept. Deci, n-ar fi logic.

Domnul Bătrân: N-ar fi logic?

Logicianul: Dreptatea e logica”

(Citat după: Marta Petreu, *Jocurile manierismului logic*, pp. 32-33)

Woods și Walton [10:163-188] sunt de părere că există două tipuri de paralogisme bazate pe compoziție și diviziune. Primul ar fi acela în care argumentarea ar merge de la proprietățile părților unui agregat la extrapolarea acestor proprietăți pentru agregat în întregul lui. Formula dată de autori este următoarea:

Toți a<sub>i</sub> sunt F

Deci: A este F

care poate lua și forma extrapolării de la proprietatea agregatului la proprietatea elementelor:

A este F

Deci: Toți a<sub>i</sub> sunt F

Al doilea tip ar fi acela bazat pe distincția între predicția distributivă și predicția colectivă: în cazul predicției distributive, proprietățile clasei sunt și proprietăți ale membrilor (clasa “om” are proprietatea “a fi dotat cu inteligență”, deci și elementul “Ionescu” are această proprietate), în timp ce, în cazul predicției colective, proprietățile clasei nu se răsfrâng la fiecare membru în parte (noțiunea “bibliotecă” are proprietatea “a fi depozitar al culturii umanității”, dar ne e greu să acordăm o asemenea proprietate și noțiunii “biblioteca din Huși”). Or, când cele două forme de predicție se confundă, apar sofisme ale compoziției și diviziunii (în acest caz este vorba de un sofism al diviziunii):

Biblioteca este tezaurul culturii umanității, deci biblioteca din Huși este tezaurul culturii umanității.

Așa se întâmplă de multe ori în discursul jurnalistic:

“Liderii politici și-au petrecut toată săptămâna lucrând la programul de guvernare. Nici zile de sărbătoare n-au avut. Duminică, pe la miezul nopții, câțiva dintre ei se aflau tot la Palatul Victoria, aruncând un ochi critic asupra variantei top secret numărul opt de program, pusă la punct în timpul zilei cu ajutorul specialiștilor din Ministerul de Finanțe” (Rodica Ciobanu, *Trei mine în Palatul Victoria*, “Adevărul”, 15 aprilie 1998)



unde ni se sugerează ideea că dacă guvernul muncește, fiecare membru al lui face același lucru. Ceea ce e, neîndoielnic, o concluzie pripită.

Pentru John Eric Nolt “sofismul compoziției se produce atunci când raționăm astfel încât o proprietate ce aparține părților este extrapolată la întreg. Iar sofismul diviziunii se produce atunci când raționăm astfel încât o proprietate aparținând întregului este extrapolată la părți”<sup>25</sup>. Pentru fiecare dintre aceste sofisme (al compoziției și al diviziunii, pentru că, deși sunt în strânsă legătură, totuși autorul vede aici două sofisme distincte în care unul este conversul celuilalt), Nolt dă o versiune particulară (“Particular Version”) și o versiune generală (“General Version”) [25:258]:

	Versiunea particulară	Versiunea generală
<i>Sofismul compoziției</i>	y are proprietatea F y este o parte a lui x Deci: x are proprietatea F	Părțile lui x au proprietatea F Deci: x are proprietatea F
<i>Sofismul diviziunii</i>	x are proprietatea F y este o parte a lui x Deci: y are proprietatea F	x are proprietatea F Deci: Părțile lui x au proprietatea F

pentru care se pot da, firește, ilustrări adecvate.

*Sofismul întrebării complexe* este, în opinia noastră, o eroare de tehnică argumentativă determinată de limbajul utilizat pentru derularea argumentării. Arta de a pune întrebări este, în mod cert, o chestiune de tehnică argumentativă. Nu o dată s-a dovedit că felul în care sunt puse întrebările determină în mod substanțial convingerea interlocutorului în legătură cu caracterul adevărat (susținerea) sau caracterul fals (respingerea) unei teze. Pe de altă parte, întrebarea poate induce erori la nivelul receptorului prin modul în care este formulată. Calea erorii este, prin urmare, limbajul.

Discuțiile asupra acestui sofism sunt vechi. Cele moderne rămân însă mai interesante și mai productive în ceea ce privește natura acestui tip de sofism. Cum a subliniat Åqvist<sup>26</sup>, un asemenea sofism se fundează pe asumarea unei presupozii false. Ideea, prezentă destul de mult în cercetările recente de logică erotetică, este aceea că orice interogație aduce cu sine, atunci când este produsă într-o dispută discursivă, o multitudine de presupozii. Dacă acestea sunt adevărate, atunci relația discursivă se manifestă în limitele normalității și ale corectitudinii. Dacă aceste presupozii sunt false (toate sau doar unele din ele), atunci suntem în situația unei argumentări sofistice de tipul întrebării complexe (numită uneori și întrebare multiplă).

---

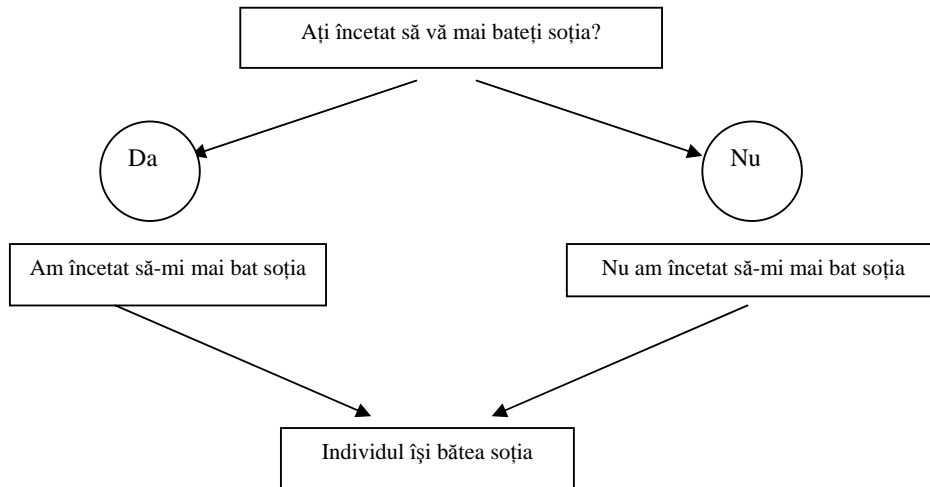
<sup>25</sup> John Eric Nolt, *Informal Logic. Possible Worlds and Imagination*, McGraw-Hill Book Company, New-York..., 1983, pp. 267-268

<sup>26</sup> L.Åqvist, *A new approach to the logical theory of interrogatives*, in: “Filosofiska Studier”, Uppsala, 1965, pp. 74-75 (Cf. Woods și Walton, *loc.cit.*, p. 141);

Pentru Woods și Walton, sofismul întrebării complexe e determinat de faptul că, încercând să răspundem la o astfel de întrebare (fiindcă orice întrebare autentică - interogația retorică nu este o întrebare autentică - cere în mod imperativ un răspuns), indiferent ce răspuns am da (afirmativ sau negativ), presupuziția rămâne una și aceeași! Suntem aici într-o situație antinomică care ne atrage atenția că ceva nu e în regulă cu actul discuției critice: răspunsuri contradictorii determină aceeași presupuziție! Pornind de la exemplul mult invocat în analiza presupuzițiilor interogațiilor:

Ați încetat să vă mai bateți soția?

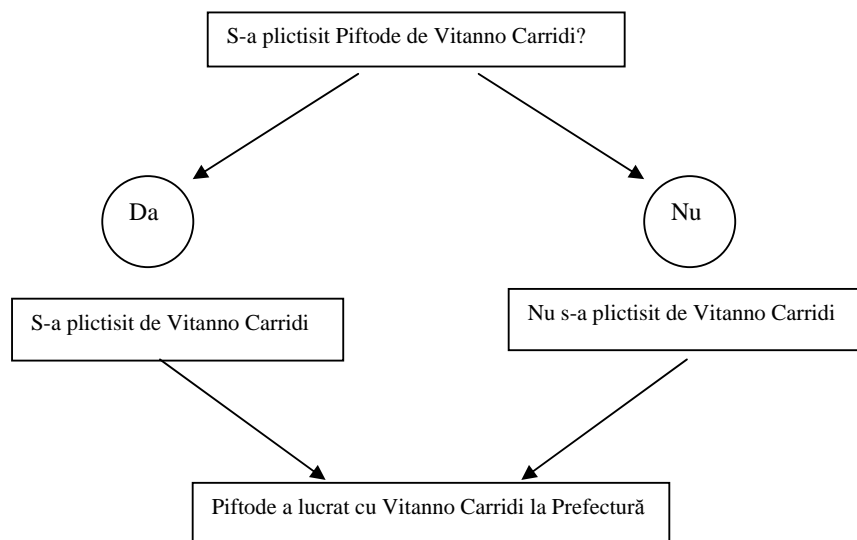
Woods și Walton consideră că următoarea schemă este cât de poate de intuitivă și instructivă pentru a observa antinomia care generează sofismul întrebării complexe [10:141]:



Constatăm cu surprindere că presupuziția (“Individul își bătea soția”) este implicată și atunci când răspunsul la întrebare este afirmativ (“Am încetat să-mi mai bat soția”) și atunci când răspunsul la întrebare este negativ (“N-am încetat să-mi mai bat soția”). Astfel de situații se întâlnesc frecvent în argumentările textelor jurnalistice:

“Am scris noi recent căci la concursul pentru postul de secretar al Consiliului Local s-a prezentat doar un singur candidat și, din cauză căci regulamentul stipulează să fie cel puțin doi candidați, concursul cu pricina n-o să se mai țină. Nu știm dacă au apărut noi candidați, dar se zvonește că ar manifesta oarece interes pentru acest post un domn de la prefectură, să-l numim generic Piftode. S-o fi plictisit omu' de Vitanno Carridi?” (*Piftode vrea, se pare, la primărie*, Rubrica “Puls”, “Monitorul”, 15 martie 1999)

secvență discursivă care conține o întrebare complexă cu funcție de sofism:



unde se vede că presupuziția este prezentă și într-un caz și în celălalt. Alegerea variantei de răspuns este, în fapt, o alegere aparentă.

În cazurile invocate avem de-a face cu forma cea mai simplă a sofismului întrebării complexe. Logica erotetică face o tipologie a întrebărilor, în care unele sunt mult mai complicate<sup>27</sup>. Fie următoarea secvență discursivă:

“Șeful statului, Emil Constantinescu, s-a comportat marți după modelul unui elefant rătăcit într-un magazin de porțelanuri (...). S-a lansat la o reuniune care putea rămâne o simplă întâlnire protocolară și convențională la un atac dur la adresa politicii americane pentru a transmite astfel Administrației, Casei Albe și Congresului un semnal de alarmă și un avertisment fără precedent? Sau a urmărit, muștrulindu-i pe americani, să cucerească electoratul naționalist și antioccidental? (...). Sau își pregătește o explicație credibilă pentru neonorarea unor speranțe din 1996?” (Sorin Roșca-Stănescu, *La cine s-a zburlit Constantinescu? Și de ce?*, “Ziua”, 15 iulie 1999)

Dacă notăm cele trei interogații prezente în text astfel:

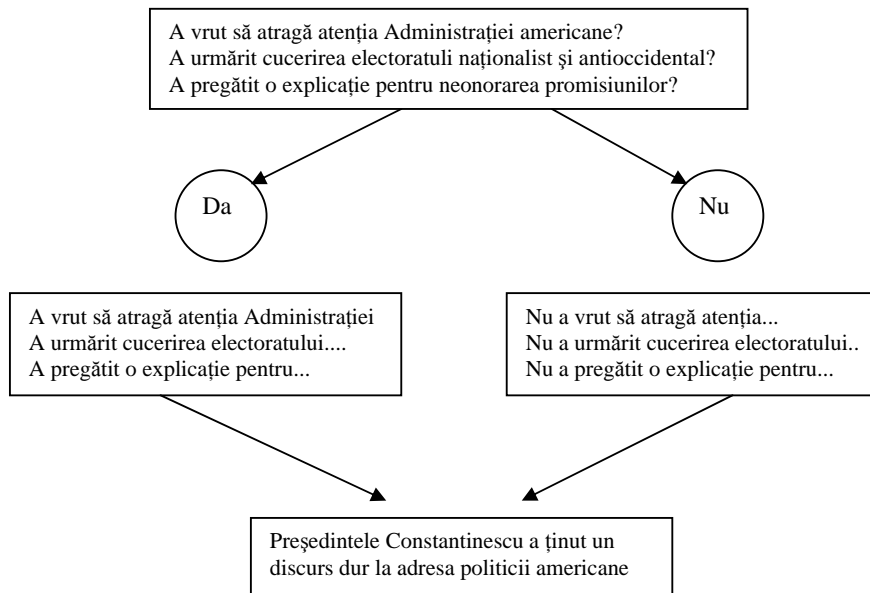
- (i) S-a lansat la un atac dur pentru a transmite un avertisment Administrației?
- (ii) A urmărit cucerirea electoratului naționalist și antioccidental?
- (iii) Pregătește o explicație credibilă pentru neonorarea promisiunilor?

vom putea să observăm că secvența dată este o întrebare complexă de forma:

<sup>27</sup> Pentru o introducere în problemă a se vedea: Petre Botezatu, *Erotetica - logica întrebărilor*, în: Petre Botezatu, *Interpretări logico-filosofice*, Editura Junimea, Iași, 1982, pp. 152-176; Constantin Grecu, *Logica erotetică și aplicațiile ei* (antologie), Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982;

(i) v (ii) v (iii)

care poate fi ordonată astfel:



*Sofismul falsei reprezentări*, reținut în literatura anglo-saxonă sub denumirea de “straw man”, “constă în a modifica poziția interlocutorului nostru pentru a face mai facil atacul și pentru a lăsa impresia că critica discreditează poziția acestuia” [3:235]. Prin urmare, pentru a face mai facilă atacarea tezei adversarului, cel care argumentează schimbă, de fapt, punctele de vedere ale acestuia din urmă. Pentru Howard Kahane, “o persoană care interpretează greșit o poziție a oponentului pentru a determina un atac sau care atacă oponentul ignorând sau denaturându-i poziția se face vinovat de un sofism *straw man*” [24:51]. Secvența discursivă:

“- Nu vă place să introduceți elemente de nervozitate, dar declarația dvs. este, totuși, un astfel de element. Nu vă temeți de o cursă?  
- După părerea mea, lucrurile nu sunt gratuite, ele sunt destul de grave. Am urmărit și declarațiile d-lui Constantinescu și pare că și dânsul este, într-o oarecare măsură, preocupat de ceea ce se întâmplă. S-a investit mult într-un anumit proiect, într-un anumit tip de politică externă, iar acum se vede că România se găsește în cea mai vulnerabilă situație din ultimul deceniu” (Ion M. Ioniță, *Primăvara '99 - Kosovo; vara '99 - Voivodina; toamna '99 - Ardealul*, dialog cu Adrian Năstase, “Adevărul”, 15 iulie 1999)

ne aduce în atenție un sofism al falsei reprezentări.

**2.6. Sofisme ale condițiilor argumentării determinate de limbaj (S<sub>6</sub>).** Cu siguranță că, mai întâi, ar trebui să recunoaștem că această clasă de sofisme nu este chiar atât de bine individualizată precum celelalte. De altfel, suntem de acord că, în legătură cu încadrarea în interiorul ei a anumitor sofisme clasice sau de dată mai recentă, ar putea exista discuții contradictorii. Totuși, credem că pot exista încălcări ale regulilor unei bune argumentări determinate de modul în care este utilizat limbajul într-un astfel de demers întemeietor. Un prin sofism din această categorie este clasicul *ignoratio elenchi*. Acest sofism constă în ignorarea tezei argumentării: ai de argumentat o anumită teză și, în realitate, pornind de la teza dată, argumentezi cu totul altceva. Sau, dacă nu chiar altceva, în orice caz, aspecte colaterale ale tezei. În măsura în care o asemenea procedură este utilizată intenționat cu scopul de a-l duce în eroare pe interlocutor, avem de-a face cu o argumentare sofistică de tipul *ignoratio elenchi*.

De cele mai multe ori, o subtilă trecere de la teza de argumentat la altceva e determinată de utilizarea polisemiei limbajului: termeni care se aseamănă numai aparent sunt propuși ca identici pentru a duce în eroare adversarul într-o dispută critică. Iată această secvență antologică din Caragiale:

“Cațavencu (zâmbind asemenea): Dați-mi voie, stimabile, un om politic trebuie, este dator, mai ales în împrejurări ca acele prin care trece patria noastră, împrejurări de natură a hotărîi o mișcare generală, mișcare (mângâie și umflă cuvintele, distilându-și tonul și accentul) ce, dacă vom lua în considerație trecutul unui stat constituțional, mai ales un stat tânăr ca al nostru, de-abia ieșit din...”  
(I.L.Caragiale, *O scrisoare pierdută*, în: *Teatru*, Editura Albatros, București, 1985, p. 104)

Cine mai poate desluși măcar teza pe care individul care vorbește o pune în circulație?

Există, firește, și forme mai subtile prin care să putem ocoli probarea tezei pe care o avem de argumentat:

“Ministrul Justiției, Valeriu Stoica, prim vicepreședinte al PNL, a recunoscut duminică, în cadrul simpozionului «Liberalismul în Munții Apuseni», desfășurat la Câmpeni, că «liberalii stau într-un guvern care, până acum, nu a reușit să înfăptuiască pentru populația României speranța pe care oamenii acestei țări și-au pus-o în schimbarea care a avut loc în 1996». În continuare, Stoica s-a simțit nevoit să sară în apărarea colegului său Remeș, mai marele finanțelor care a fost în ultima perioadă de timp ținta predilectă a presei. «Domnia sa (Remeș, n.n.) a fost uneori perceput, din păcate, ca un simbol al austerității pe care politica bugetară a actualului guvern a impus-o. În realitate, domnia sa n-a făcut altceva decât să-și îndeplinească o datorie față de țară, și în tot ceea ce a făcut până acum a existat un singur gând (...), gândul ca România să nu ajungă, cu un guvern în care există și liberali, în situația dramatică de a nu-și onora datoriile și de a intra în colaps”  
(Lucian Dobrater, *Stoica îi face statuie lui Remeș în Apuseni*, “Evenimentul zilei”, 15 iunie 1999).

De ce n-o fi argumentând ministrul Justiției motivul pentru care guvernul (cu ministrul Remeș cu tot) n-a reușit să vină în întâmpinarea speranțelor populației? Că ministrul Remeș a făcut tot ce a fost posibil pentru ca România să nu intre în colaps e mult mai ușor de argumentat!

Un asemenea sofism populează cu succes discursurile politice, acuzarea și apărarea în discursurile juridice, polemicile literare etc. Iată un text de notorietate în

sensul celor pe care le afirmăm, text care vine și de la un nume tratat cu respect și cu venerație:

“Un entuziasm pe bază doctă este, în schimb, acela al d-lui Șerban Cioculescu, pur, total, constant, intransigent și religios admirator al d-lui Arghezi, dulcea d-sale obsesie.

La *Adevărul*, la *Acțiunea*, la *Viața literară*, la *Vremea* etc. d. Șerban Cioculescu nu scrie decât despre T.Arghezi, adorator, suav și tandru, iubindu-l ca pe o amantă, interpretându-l, ghicindu-l și apărându-l (mai ales) ca o țigroaică, ori de câte ori cineva îi scarmână idolul sau numai se uită urât.

Dragostea e împărtășită: d. Arghezi îl cheamă acasă. Îi trimite comisionari. Vrea să-i vorbească. S-au văzut ieri, nu s-au văzut azi, au să se vadă mâine” (Eugen Ionescu, *Nu*, Editura Humanitas, București, 1991, p. 12).

Când ne așteptam ca autorul să argumenteze teza pusă în circulație (că Șerban Cioculescu e un critic entuziast al lui Arghezi), cu mijloacele pe care le presupune o argumentare, vedem cum autorul trece la alte chestiuni care nu au nici o legătură cu argumentarea tezei. Este adevărat că, în stilul său caracteristic, Eugem Ionescu face din utilizarea acestei argumentări sofisticate de tip *ignoratio elenchi* o procedură retorică (ironia), cu un efect deosebit la cititor. Dar, la rigoare, argumentarea pusă în circulație este un sofism.

Aristotel a făcut din sofismul *ignoratio elenchi* un fel de umbrelă sub care ar încăpea toate tipurile de sofisme, afirmând că “toate paralogismele se reduc la paralogismul ignorării respingerii” (*Respingerile sofisticate*, 6, 168a). Analizând din această perspectivă sofisme care provin din limbaj (omonimia, amfibolia, echivocul etc.), Stagiritul constată că toate sunt, la o ultimă investigație, ignorări ale tezei care trebuie respinsă (dacă termenii sunt omonimi, atunci ne referim la lucruri diferite). La fel se întâmplă și cu sofisme care provin din afara limbajului (sofisme bazate pe accident, pe relativ și absolut etc.). Există și încercări de a extinde în mod exagerat acțiunea sofismului cunoscut sub numele *ignoratio elenchi*<sup>28</sup>.

O altă categorie de sofisme din această clasă este aceea pe care Van Eemeren și Grootendorst o numesc *sofisme reprezentării punctelor de vedere*. Această clasă de sofisme apare într-o relație de argumentare, după cum subliniază autorii invocați, dacă este încălcată regula: *orice atac trebuie să se poarte asupra punctului de vedere avansat de partea adversă*. Dacă nu este respectată această regulă, atunci ne aflăm în situația unei argumentări sofisticate de tipul enunțat mai sus. În general vorbind, argumentarea este, cum am subliniat și cu alte prilejuri, o activitate discursivă de mari dimensiuni. Ea presupune în permanență amenajări și reamenajări discursive, avansări și retrageri de puncte de vedere. Argumentarea se consideră încheiată - așa cum cer regulile de închidere - atunci când adversarul și-a asumat punctul de vedere al interlocutorului său sau când acesta din urmă renunță la punctul de vedere avansat pentru că nu are dovezi suficiente.

---

<sup>28</sup> Marta Petreu, *Jocurile manierismului logic*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, pp. 43-71;

Dar un lucru este cât se poate de imperativ: pe tot parcursul acestei ample activități de argumentare, partenerii de dialog trebuie să aibă în vizorul critic aceleași puncte de vedere. Nici unul dintre ei nu trebuie să atribuie celui alt puncte de vedere fictive în raport cu cele pe care le-a promovat și susținut. Or, nu întotdeauna se întâmplă astfel: adesea, în argumentare, atribuim adversarului puncte de vedere pe care el nu le-a susținut. Aceasta pentru că ele sunt mai ușor de respins decât punctul de vedere real al interlocutorului. În unele domenii ale argumentării, cum ar fi domeniul politic sau filosofic, lucrurile par a fi scăpate de sub control în această privință. Suntem, în aceste cazuri, în fața unor sofisme ale punctelor de vedere.

Uneori, aceste sofisme se manifestă în toată goliciunea lor chiar prin *atribuirea de puncte de vedere fictive* adversarului. Fie datorită limbajului utilizat, fie datorită complexității argumentării, nici nu ne dăm seama de această trecere subtilă de la punctul de vedere al adversarului, la unul care nu-i aparține. De aici, reacția, de multe ori vehementă, a interlocutorului:

“... în cazul unui război ca acesta, când se cer unei națiuni atâtea sacrificii, e un bine, e un folos neprețuit ca toată lumea să fie guvernamentală; să nu mai existe împărțire între cei cu guvernul și cei cu opoziția. Mă întrebă d. Cuza, dar prezența d-voastră în guvern nu are să stânjenească opera reformelor constituționale? D. A.C.Cuza: N-am întrebat aceasta. D. Tache Ionescu: Eu așa am înțeles: nu are să stânjenească sau nu are să îngreuneze realizarea reformelor?” (Tache Ionescu, *Cuvântare în Camera Deputaților*, Iași, 14 decembrie 1916, în: V.Goia, *Oratori și elocință românească*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1985, p. 212)

Aspectul este deseori întâlnit în practica discursivă jurnalistică. Să urmărim această secvență discursivă:

“La întrebarea unui reporter al publicației engleze «The Economist» despre PRM, directorul Institutului de Marketing și Sondaje (IMAS), Alin Teodorescu, declara săptămâna trecută că i-a fost teamă să publice un sondaj de opinie realizat imediat după mineriadă. N-a dat însă alte date. Comentarii din presa românească au și făcut unele speculații, atribuind PRM procente de peste 25%. Din moment ce directorului IMAS i-a fost «teamă» să publice sondajul, știut fiind că ultima cifră a partidului lui Vadim era de 18 procente, în luna decembrie, speculațiile păreau întemeiate. Ce s-a întâmplat de fapt? IMAS a refuzat să publice sondajul pentru că PRM era cotate cu doar 9 procente, ceea ce, după cum a considerat conducerea acestuia, ar fi putut aduce prejudicii de imagine instituției prin eventualele acuzații de neprofesionalism datorită scăderii PRM, în circa o lună, cu aproape zece procente” (Claudiu Raus, *Punctul de maxim al funcției Vadim*, “Monitorul”, 15 februarie 1999)

Descoperim cu ușurință că se atribuie directorului IMAS puncte de vedere pe care, fără îndoială, nu le-a susținut în demersul său explicativ.

O altă cale de a ajunge în situația sofismelor reprezentării punctelor de vedere este și aceea a *denaturării punctului de vedere* avansat de adversar. Denaturarea poate lua forme multiple. Uneori ea se concretizează în exagerarea punctului de vedere avansat de proponent:

“Emil Constantinescu i-a oferit lui Radu Vasile, de ziua sa, o icoană, din secolul al XIX lea, pictată pe sticlă. «Nu i-am mai dăruit, ca anul trecut, o sabie, pe care am numit-o atunci Sabia Reformei, pentru că, între timp, mi-am dat seama că trebuie să-l mai ajute și Dumnezeu», a spus d-l Emil Constantinescu. Explicația avea și un tâlc, involuntar, nu tocmai potrivit cu acea sindrofie. Ea arată cum a evoluat starea de spirit în birourile Puterii în ultimul an. Sabia reformei nu s-a dovedit o armă prea bună. În loc să taie nodul gordian al crizei, n-a făcut decât să-l încâlcească și mai tare. Se pare că, acum, tot ce le-a rămas actualilor guvernanți e să spună, pe la icoane «Și ne iartă nouă greșalele noastre», fără să mai adauge, bineînțeles «Precum și noi iertăm greșiților noștri», pentru că, în politică, rugăciunile sunt folosite în scopuri ce n-au nimic comun cu metafizica” (Octavian Paler, *Adevăruri fără gust de șampanie*, “România liberă”, 15 octombrie 1999)

Avem de-a face, fără doar și poate, cu o exagerare a gestului despre care se vorbește în acest text, trecându-se cu mult peste punctul de vedere avansat de preopinent.

Alteori denaturarea punctului de vedere al adversarului poate lua forma diminuării, minimalizării. Prin minimalizare se încearcă a se induce ideea insignifianței punctului de vedere al preopinentului:

“Declarația președintelui Constantinescu suportă foarte multe amendamente. Primul s-ar referi la modul în care el și puterea actuală și-au negociat măsurile și acțiunile de sprijin efectiv al comunității internaționale, mai ales după conflictul din Iugoslavia. Este tardiv faptul că Emil Constantinescu de-abia acum pricepe cu adevărat ceea ce i-am spus noi mai demult. (...). Președintele și-a dat seama cam târziu că asigurările care au venit din partea liderilor Uniunii Europene și NATO rămân la stadiul de mângâieri pe creștet. Din păcate, el a negociat interesul național al poporului român pe nimic. România nu s-a ales decât cu o pagubă de câteva milioane de dolari” (Ioan Gavra, vicepreședinte PUNR, *Sunteam prea mici*, reacție la declarația președintelui Constantinescu împotriva Occidentului, “Ziua”, 15 iulie 1999)

secvență din care ne dăm seama că luarea de poziție față de declarația președintelui Constantinescu încearcă să minimalizeze punctele de vedere ale acestuia din urmă.

### **La pathologie du discours journalistique: les sophismes (Résumé)**

L'étude propose une systématisation et une application. La systématisation vise un critère pour ordonner la diversité et la multitude des erreurs d'argumentation connues sous le nom de *sophismes*. Déjà Aristote avait investigué les *réfutations sophistiques* comme une contrepartie de la dialectique, plus exactement la partie malade de la dialectique. Le critère de systématisation que nous proposons a en vue la *structure de l'argumentation*. A notre avis, les sophismes paraissent seulement dans la pratique discursive de l'argumentation. Par conséquent, leur critère d'ordre doit avoir affaire avec les éléments qui constituent la structure de l'argumentation.

Dans un acte d'argumentation nous utilisons – dans le but de convaincre les autres – des *arguments*. Nous pouvons convaincre l'interlocuteur par l'intermédiaire de *faits*, d' *exemples*, d' *autorités*, d' *analogies* qui constituent, tous, des preuves ou des arguments. Certes, les arguments n'ont pas d'effet majeur s'ils sont présentés isolément. Les arguments ou les preuves doivent être présentés à l'interlocuteur dans leurs liens essentiels et normaux. Pour cela nous utilisons les *techniques d'argumentation*. Nous pouvons présenter un fait par l'intermédiaire d'une technique déductive ou par l'intermédiaire d'une technique inductive en fonction de l'effet escompté de cette technique sur l'auditoire. Les arguments et les techniques d'argumentation fonctionnent dans certaines *conditions de l'argumentation* (conditions de



déroulement, conditions de clôture etc.). En fonction de ces trois éléments de l'argumentation, nous proposons ci-dessous la systématisation des classes de sophismes:

<i>Dimensions de la persuasion</i>	<b>Arguments utilisés</b>	<b>Techniques d'argumentation</b>	<b>Conditions de l'argumentation</b>
<i>Sources de la persuasion</i>			
<b>Actes de pensée</b>	<b>S<sub>1</sub></b>	<b>S<sub>2</sub></b>	<b>S<sub>3</sub></b>
<b>Actes de langage</b>	<b>S<sub>4</sub></b>	<b>S<sub>5</sub></b>	<b>S<sub>6</sub></b>

Nous allons découvrir six classes de sophismes: les sophismes d'argument véhiculés par la pensée (S<sub>1</sub>), les sophismes de technique véhiculés par la pensée (S<sub>2</sub>), les sophismes de condition véhiculés par la pensée (S<sub>3</sub>), les sophismes d'argument véhiculés par le langage (S<sub>4</sub>), les sophismes de technique véhiculés par le langage (S<sub>5</sub>) et les sophismes de condition véhiculés par le langage (S<sub>6</sub>).

L'application est une analyse de la présence de ces six classes de sophismes dans le discours journalistique. Nous avons trouvé, dans certains types d'articles de journal (débats, articles d'information, articles de fond, articles de rubrique, éditoriaux, publicité etc.), assez d'exemples qui constituent des situations où ne sont pas respectées les règles de vérité des arguments, les règles de la validité des techniques d'argumentation ou les règles des conditions du déroulement d'une argumentation.

*Mihaela Osoianu Berneagă\**

### *Supralicitarea, tehnică de realizare a senzaționalului*

**Rezumat.** De aproape 10 ani, în presa românească, supralicitarea este asimilată unei ștachete a calității. Pretinsul model al performanței – care acționează în registrul afectiv și emoțional și nu în cel al rațiunii – s-a generalizat sub presiunea concurenței și a intereselor financiare. Supralicitarea atinge acum toate eșaloanele unei redacții, fie ea de ziar, radio sau televiziune. Articolul de față schematizează și explică, din perspectiva teoriei comunicării, tehnicile de bază pe care jurnaliștii le-au dezvoltat și le utilizează în munca lor. El ridică, în egală măsură, o problemă de etică aflată la granița dintre atitudinea de respingere totală pe care o adoptă teoreticienii și cea de îmbrățișare deșănțată de care dau dovadă practicienii. Axat exclusiv pe trei elemente din lanțul comunicării (sursă, emițător, mesaj), studiul surprinde nu extremele, ușor sesizabile, ci zona gri a dozajelor intermediare, și oferă un punct de plecare în studiul efectelor perverse pe care le naște acest tip de discurs.

#### **1. O stare de fapt**

La începutul lui martie 2002, “Evenimentul zilei” publica un articol despre un bebeluș născut la Iași a cărui cutie craniană se resoarbe. O informație șocantă, dacă ținem seama că, în istoria omenirii, nu mai este cunoscut vreun astfel de caz, iar cercetările științifice nu au avut vreodată nevoie să demonstreze că acest lucru ar fi posibil. Articolul are, însă, ca punct de plecare, o fărîmă de adevăr. La Maternitatea “Cuza Voda” din Iași, o femeie a dat naștere unui copil cărui îi lipsea calota cutiei craniene. Creierul micuțului, care aducea cu un monstru, era învelit și susținut de o bucată de piele transparentă care lăsa ochiului liber posibilitatea să vadă malformația cu fiecare circumvoluție a ei. Presa locală a relatat acest fapt divers, prezentînd declarațiile medicilor care spuneau că astfel de cazuri, deși rare, sînt totuși înfîlnite, iar spusele medicilor au fost însoțite de explicația științifică: o modificare genetică ale cărei cauze nu sînt cunoscute. “Evenimentul zilei” ratase însă acest subiect, motiv pentru care, pentru a-l “actualiza” sau pentru a-i “justifica” prezența în gazeta de a doua zi, l-a împins spre un neadevăr flagrant: resorbția cutiei craniene. “Evenimentul zilei” este publicația care, din 1992, a readus pe prima pagină senzaționalul, faptul divers, iar articole ca “vițelul cu 8 picioare” sau “găina care a născut pui vii” sînt exemple clasice ale unor exagerări deșănțate. Supralicitarea este, în cazul acestei publicații, o politică redacțională, o formulă aleasă din rațiuni strict comerciale, care,

---

\* Mihaela Osoianu Berneagă este absolventă a Departamentului Jurnalistică – Facultatea de Litere, Universitatea “Al. I. Cuza” Iași și a Centrului Internațional de Formare Audiovizuală (CREC AVEX - Ecully, Franța), masterand în specializarea Politică, la Centrul de Studii Europene de la Universitatea “Al. I. Cuza” Iași. Lucrează în presa ieșeană de 12 ani, iar ultimii 9 ani i-a petrecut în televiziune. Din 2000, este editor de știri la TV BIT Iași, stație afiliată la Antena 1.

de-a lungul timpului, și-a atins scopul. “Evenimentul zilei” este singurul ziar din România care, după efervescența lui decembrie 1989, a atins tiraje de peste 900.000 de exemplare. Rețeta “de succes” a fost împrumutată cu mai mult sau mai puține adaptări, astfel că, de-a lungul timpului, ziare și televiziuni deopotrivă s-au simțit obligate să aducă pe piață produse similare.

## **2. Supralicitarea ca tehnică jurnalistică**

Supralicitarea este o tehnică utilizată pe toate eșantioanele unei redacții, de la reporter pînă la redactor-șef, iar motivația ține în primul rînd de interese financiare (mai multe informații șocante, furnizate pentru bursa de subiecte a fiecărei ședințe de sumar, înseamnă mai multe articole publicate, adică o leafă mai mare pentru reporterul care le-a furnizat, implicit un ziar sau un jurnal mai bine vîndut, care atrage mai multă publicitate sau care își permite să ridice tarifele practicate). O a doua rațiune ține de un aparent prestigiu care consacră, într-un registru fals al valorilor, numele reporterului, respectiv al trustului de presă pentru care el lucrează. De fapt, ce este supralicitarea? Pe scurt, “a face din țînțar armăsar”. Jurnaliștii spun însă că e “sarea și piperul” meseriei, că e locul în care gazetarul își demonstrează talentul, își arată măestria. <sup>3</sup> i asta pentru că a ști să-ți vinzi o informație înseamnă a ști să supralicitezi. Ședințele de sumar abundă în întrebarea “Cum o vindem?”. Important devine brusc nu atît informația în sine, cît ceea ce jurnalistul poate “vinde” plecînd de la ea. Supralicitarea poate fi utilizată în diverse grade, de la exagerările evidente pînă la retușurile mai fine, care asigură însă materialului o pată de culoare, supradoza de emoție sau care îi crește greutatea în momentul selecției și al plasării. Problema cea mai gravă este, fără îndoială, nu atingerea extremei care poate fi ușor depistată și care nu capătă credibilitate în fața cititorului/telespectatorului, oricît de redus ar fi nivelul lui de cultură, ci folosirea dozajelor intermediare care pot induce ușor în eroare. Un tabloid nu-și propune să ofere cititorului altceva decît fapt divers, scandal, can-can etc., iar cei care cumpără gazeta știu exact ce tip de informații vor găsi aici. Zeci de redacții însă emit altfel de pretenții. Jurnaliștii pretind că lucrează pentru o publicație cu caracter informațional, dar oferă publicului o combinație otrăvită de eveniment și senzațional. Un subiect ancorat în realitate servit adesea cu imagini – foto și video – cu declarații ale martorilor și ale actorilor implicați nu poate fi pus la îndoială. <sup>4</sup> i totuși, de mult prea multe ori, construcția care ne este servită diferă substanțial de realitate, este departe de adevăr. Derapajele, glisajul spre senzațional, supra-știrea adăugată știrii sînt însă mult mai greu perceptibile. Tocmai de aceea, în lucrarea de față ne propunem să analizăm supralicitarea din perspectiva mecanismelor ei de realizare. Ne vom limita prin urmare la studiul cîtorva elemente din lanțul comunicării și anume sursa ca eveniment, ca informație, ca punct de plecare în scrierea unui articol/realizarea unui reportaj, emițătorul ca jurnalist, indiferent de poziția lui în echipa redacțională, și mesajul ca produs furnizat cititorului sau telespectatorului. Una dintre regulile fundamentale ale jurnalismului este căutarea și prezentarea neobișnuitului. Se știe, cîinele care mușcă un episcop sau trenurile care ajung la timp nu au fost niciodată subiecte de presă.

Reporterii sînt învățați, îndemnați și apoi păstrați în redacții în măsura în care știu să aducă informații despre lucruri, fapte și oameni ieșiți din comun. Banalul nu interesează pe nimeni pentru că nu se vinde, nu are impact, nu face valuri, nu stîrnește curiozitate. Neobișnuitul este uneori servit pe tavă: polițiști sau magistrați acuzați de corupție, accidente aviatice sau maritime, moartea unor personalități, mitinguri, descoperirea unor medicamente sau a unor vaccinuri care pot pune capăt unor maladii etc. Astfel de lucruri însă nu se întîmplă în fiecare zi, dar paginile și desfășurătorul trebuie umplute. Ziarul trebuie să se vîndă. Jurnalul de știri trebuie să urce în audiență. Aici se naște supralicitarea. Informații fade, mai puțin importante, uneori chiar “de bine”, sînt trunchiate, răstălmăcite, asociate, exagerate pînă cînd pot deveni titluri bombă sau subiecte de deschidere a unui jurnal.

### **3. Tehnici de supralicitare și inducere a senzaționalului**

a) Cea mai des folosită tehnică de supralicitare este, fără îndoială, trunchierea. Ea înseamnă selecția informațiilor care ajută la formarea unor puncte de vedere, absolut corecte, dar care nu acoperă în întregime subiectul. Selecția nu este deloc întîmplătoare. Partea ascunsă ar minimaliza importanța pe care jurnalistul ține să o atribuie subiectului. Un ieșean a descoperit, într-o sticla de vin din care băuse două pahare, un șoarece mort. Bărbatul a reclamat magazinul alimentar la Oficiul pentru Protecția Consumatorului. Inspectorii au plecat în razie, împreună cu reporterii dornici să continue subiectul de senzație care ținușe pagina întîi cu o zi înainte. Controlul nu a scos la iveală nimic ieșit din comun: magazinul avea actele în regulă, termenul de valabilitate al produsului ambalat nu era depășit, restul sticlelor din lotul de “Galbenă de Odobești” produs în Vrancea erau fără șoareci “la pachet”, vinul nu avea depuneri, nu avea culoarea schimbată. În declarațiile pe care le dau la sfîrșitul controlului, inspectorii de la Protecția Consumatorului susțin că nimic nu este în neregulă. Aduagă doar că trebuie văzut dacă aterizarea șoarecelui în sticla de vin este o glumă a clientului care, în momentul reclamației, avea sticla deja deschisă, sau dacă este vina producătorului care ar putea fi acuzat de neglijență la îmbutelierea produsului. Aproape fără excepție, jurnaliștii relatează în articolele lor despre controlul care va fi declanșat la firma producătoare din Vrancea, fără a menționa vreun cuvînt despre toate celelalte concluzii ale controlului, acte și marfă deoportivă în regulă. Reporterii nu au mințit, însă omisiunea lasă în mintea cititorilor/telespectatorilor impresia ca producătorul “Galbenei de Odobești” ar fi vinovat de prezența rozătoarei în sticla de vin care a ajuns pe masa ieșeanului.

b) Trunchiate sînt nu doar detaliile evenimentelor ci și declarațiile intervievaților. Jurnaliștii știu că mărturiile obținute de la actorii implicați în subiect sau de la martori dau, alături de documente, greutatea subiectului. Vocea jurnalistului este mai puțin credibilă decît a polițistului care spune că se începe urmărirea penală împotriva cuiva, decît a meteorologului care anunță inundații sau a copilului abuzat sexual care povestește ce i s-a întîmplat. Autoritatea, competența sau mărturia lor sînt infinit mai valoroase decît un text scris sau citit de reporter. În trunchierea declarațiilor

nu se poate merge pînă la extreme, de exemplu, pînă la tăierea negației de la începutul frazei astfel încît interviueatul să apară susținînd exact contrariul. Cu toate acestea, tehnicile de manipulare abundă și aici. Cele mai importante sînt eliminarea sau schimbarea contextului. În 1999, două posturi naționale de televiziune anunțau în jurnalele de știri o declarație incendiară a fostului președinte al țării. Emil Constantinescu apărea acuzînd clasa politică de corupție, de manevre ascunse, de mizerie, de jocuri murdare care pun în prim-plan interesul personal și nu binele țării. Mimica și vocea președintelui nu trădau vehemență. Emil Constantinescu nu era nici măcar revoltat. Afirma, pur și simplu, cu o urmă de zîmbet în colțul gurii. Chiar dacă nu lipsite de temeii, declarațiile primului om în stat, persoană care are puterea de a impune stîrpirea lor, păreau cel puțin deplasate. Ce se întîmplase, de fapt? Emil Constantinescu, invitat la sărbătoarea primei generații de absolvenți ai unei noi facultăți înființate la Universitatea București, a fost poftit să se reazeze pe scaunul rectorului. Jurnaliștii au profitat de acest moment de tihnă al președintelui și l-au întregbat cum se simte. Răspunsul a venit prin comparație: cum se vedeau România, clasa politică, problemele și prioritățile țării cînd conducea Universitatea București, cum se vād acum, cînd e primul om în stat. Lipsite de context, afirmațiile lui Emil Constantinescu lăsau impresia fie că totul a scăpat de sub control sub privirile lui îngăduitoare, fie că președintele a luat-o razna. La fel de vicioasă este însă și schimbarea contextului. Zeci, sute de declarații ale interviueaților apar precedate de texte care le modifică înțelesul. Aici practic jurnaliștii le adresează interviueaților o întregbare, iar răspunsul pe care îl obțin îl introduc în articol ca și cum ar fi explicația oferită altei întregbări.

c) Greutatea unei știri este adesea dată și de ceea ce ne permitem să numim “adunări imposibile”. Jurnaliștii știu că cifrele sînt și ele un element care oferă credibilitate pentru că, prin exactitatea lor intrinsecă, înlătură relativul aprecierii subiective sau al cuvîntului care, pragmatic vorbind, nu are aceeași semnificație pentru toți. Nu discutăm aici cazul cifrelor vādite eronate, fără menționarea sursei, și nici de cele atribuite unor instituții fără autoritate în domeniu, dar care sînt vehiculate ca un adevăr absolut. Adunările imposibile sînt cele care în realitate nu s-au petrecut, dar care supralicitează tocmai prin faptul că oferă o comparație șocantă. Un accident de circulație cu un singur mort poate fi vîndut mai “interesant” plasînd în text bilanțul persoanelor decedate între fiarele contorsionate ale mașinilor tamponate cu formula: “anul trecut au murit în accidente de circulație 800 de ieșeni. Este ca și cum, am avea o comună mai puțin pe harta județului”. Cînd militarii de la Inspectoratul de Apărare Civilă Iași detonează elementele de muniție abandonate pe front din timpul războaielor mondiale și descoperite, întregplător și izolat, de ieșenii care-și săpau grădinile sau își arau pămîntul, jurnaliștii fac un calcul similar: “un cartier al Iașului ar fi fost ras de pe fața pămîntului, dacă aceste bombe și grenade ar fi explodat în oraș”. Adunare imposibilă și la rezultatele de la simularea unui examen de bacalaureat, unde doar 14 % dintre elevii de clasa a XII-a din județul Iași au luat note sub 5. Procentul nu vindea știrea suficient de bine. Spus însă că “este ca și cum un liceu (în care sînt în medie 4 – 5 clase pe an) nu ar fi fost în stare să pregătească vreun elev pentru examenul de

maturitate” știrea devine brusc mai interesantă. și adunările imposibile ar putea continua.

d) Folosirea unor termeni și a unor coduri de specialitate, puțin sau absolut deloc cunoscute publicului, se dovedește o tehnică la fel de “utilă” de supralicitare. Hidrologii și meteorologii, spre exemplu, au obligația să transmită note informative de fiecare dată când cotele râurilor sau precipitațiile depășesc nivelul obișnuit. Aceste note poartă denumiri diferite, în funcție de gradul de pericol la care sînt expuse populația, culturile agricole și gospodăriile. În limbajul de specialitate note de avertizare și note de agravare semnifică două niveluri total distincte, între care există diferențe majore. Aproape fără excepție, în cazul notelor de avertizare, jurnaliștii preiau în textele lor informațiile hidrologilor și meteorologilor, fără a preciza scara, ierarhia și gradele ei, și vehiculează termeni de specialitate lăsînd impresia că râurile și ploile se vor dezlănțui, cînd, de fapt, nivelul lor pur și simplu a crescut, dar nu într-atît încît să nu mai poată fi controlat. Relatările despre bătaii conjugale, bătaii între vecini, colegi, prieteni și chiar necunoscuți, care s-au terminat la spital mai mult de spaimă decît din motive de sănătate, abundă în termeni de genul “contuzie”, “hematom” sau “escoriație” care lasă impresia unei adevărate încăierări, deși ele desemnează leziuni minore, vîntăii, zgîrieturi.

e) Asocierea unor fapte fără nici o legătură între ele este și ea o tehnică de supralicitare. Jurnaliștii creează în aceste cazuri o punte între două evenimente care temporal, afectiv sau spațial nu au nimic în comun deformînd, denaturînd realitatea. Cu 4 zile înainte de vizita președintelui Ion Iliescu la Iași, în ianuarie 2002, un pădurar a reclamat dispariția armei sale de vînătoare și a muniției pe care o avea la canton. Principalul suspect era tînărul de 19 ani, dispărut și el, pe care pădurarul îl adusese la ocolul silvic să se ocupe de gospodărie. Băiatul nu era un bolnav psihic, nu era agresiv, nu avea legături cu cercuri suspecte. Polițiștii au bănuit încă de la început că furtul armei are ca punct de plecare un moment de răbufnire și că tînărul se ascunde în pădure. Fără excepție, pînă cînd băiatul a fost prins, adică în toate cele 4 zile care au precedat vizita președintelui, jurnaliștii au scris că la Iași s-ar putea petrece un atac terorist și că polițiștii sînt în alarmă de gradul zero. Șansele ca acest lucru să se petreacă erau însă minime, dacă nu chiar inexistente, în condițiile date. Relatările jurnaliștilor nu au adus nici informații despre precizia armei, argument care ar fi demontat, o dată în plus, posibilitatea atacului terorist.

f) False reprezentări ale informațiilor sînt realizate, de asemenea, prin plasare și prin spațiu acordat/alocat. E puțin probabil ca cineva să cumpere un ziar și să nu citească subiectele de pe prima pagină sau să nu-și arunce ochii pe articolele de mari dimensiuni care umplu jumătăți sau chiar pagini întregi de gazetă. În radio și televiziune, greutatea se măsoară în minute. Un subiect poate atrage o serie de două-trei reportaje însoțite și de comentariile unui invitat în studio. Evenimentul poate fi obscur, însă arsenalul de tehnici pus în mișcare pentru a-i da importanță riscă să supraliciteze, să lase publicului sentimentul că subiectul este cu adevărat important. Prin această tehnică, o informație care s-ar fi putut pierde în noianul celorlalte este în mod categoric fixată în mintea receptorului.

g) Sintaxa și semantica le oferă jurnaliștilor posibilitatea să-și persuadeze receptorul, astfel încât scopul pragmatic să fie mai ușor atins. Cifrele absolute oculuate de proporții se pot transforma și ele într-o tehnică de supralicitare. În Spitalul de Boli Infecțioase din Iași au ajuns cu toxiinfecție alimentară ușoară 7 copii din comuna ieșeană Dorobanți, care au mâncat jeleuri cu termen de valabilitate expirat de la una dintre colegele lor, care-și sărbătorise aniversarea zilei de naștere la școală. Sănătatea copiilor nu era pusă cu adevărat în pericol, iar fetița declarase că avea bomboanele de mai multe luni și că le-a cumpărat din bazar. În aceste condiții, nici o autoritate (producător sau comerciant) nu putea fi trasă la răspundere, ceea ce, alături de diagnostic, minimaliza scandalul. La o zi după ce ziarele au titrat “jumătate dintre elevii unei clase au ajuns în spital cu toxiinfecție alimentară”, copiii au fost externați. Alegerea cuvântului “jumătate” nu estedeloc întâmplătoare, el dovedindu-se mult mai “tare” decât cifra șapte.

h) Cifre răsturnate. Banii fac subiecte de presă mai ales atunci când sînt deturnați, prost investiți sau prea puțini. Jurnaliștii au găsit însă tehnici prin care să trateze acest subiect adăugîndu-i note de senzațional, chiar și atunci când ei sînt cu un pas spre rezolvarea unei situații. Filarmonica ieșeană este transformată în șantier de mai bine de 7 ani. Lucrările începute în 1995 au fost sistate în 1997 din lipsa banilor. În 2002, când Ministerul Culturii, șefii orașului și ai județului decid să realoce regulat fonduri pentru consolidarea clădirii, ziarele titrează “Filarmonica va fi gata în 2007 – 2008”. Convinși că știrile “de bine” nu interesează, jurnaliștii optează în acest caz pentru partea goală a paharului. La fel se întîmplă cu informațiile despre sumele de bani alocate pentru reparația drumurilor, unde accentul cade pe cele care vor rămîne neasfaltate, ca și cu toate celelalte proiecte care încep să primească finanțare.

i) Specularea cazului particular în detrimentul generalului este adesea o rețetă sigură de supralicitare. Cazul se aplică, în general, conferințelor de presă, manifestărilor culturale sau științifice. Receptorii nu-și doresc rapoarte sau dări de seamă de la diversele întruniri care au loc. Interesant este însă că ele sînt relatate doar atunci când jurnaliștii reușesc să găsească un “clou” pentru a le “agăța”. Responsabilii programului PHARE au venit să anunțe lansarea unui proiect de integrare a romilor. Domeniile finanțate de program erau dintre cele mai diverse, de la învățămînt și sănătate pînă la cultură. Ochii jurnaliștilor s-au oprit însă pe un singur punct: posibilitatea colaborării cu redacțiile unor ziare, radiouri sau televiziuni, eventual chiar deschiderea unor mici trusturi de presă care să prezinte problemele acestei minorități. În articolele de a doua zi, atît și nimic mai mult: “Țiganiî își fac posturi de televiziune” sau “Piranda TV”.

j) Titlurile bombă, ca și cele înșelătoare sînt o tehnică larg răspîndită de supralicitare. Ziarul “Libertatea” din 13 aprilie 2002 titrează pe prima pagină, la doar cîteva zile după scandalul de urmărire în care a fost implicată prezentatoarea emisiunii “Surprize, surprize”: “Apropo de Andreea Marin: cel mai faimos paparazzi”. Conținutul articolului nu avea nimic în comun cu prezentatoarea emisiunii difuzate de România 1 și nici cu fotograful care a urmărit-o timp de două săptămîni și al cărui nume a rămas învăluit în mister. Articolul îl prezenta în schimb pe fotograful care a

reușit să-l surprindă pe papa Ioan Paul II dezbrăcat, întrînd în piscină. Acum cîțiva ani, cotidianul ieșean “Independentul” publica un material despre arestarea lui Dorin Popa pentru o infracțiune de drept comun, fără să amintească în titlu faptul că nu este vorba de poetul ieșean cu acest nume, ci de un cu totul alt individ. Un articol pe același registru a apărut în presa națională despre demisia lui Radu Vasile, la vremea respectivă premier. Ambiguitatea lăsată în titlu ar fi condus la concluzia instaurării unui nou guvern, însă personajul demisionar, tiz cu primul ministru, era doar primarul unei comune din sudul țării. Mii de titluri speculează coincidențele de nume, lăsînd să se înțeleagă că articolul aduce amănunte despre actorul, omul politic sau artistul consacrat. Ele vorbesc de fapt doar despre un om obișnuit care, întîmplător, poartă același nume. Alte mii de titluri promet dezvoltări senzaționale deși nu au acoperire în conținutul articolului.

k) Rolul ambianței în știrile furnizate de radiouri și televiziuni a ajuns să fie deturnat în căutarea senzaționalului. Menite să ilustreze realul, să prezinte o frîntură de viață – elocventă – , să vorbească despre ceea ce s-a întîmplat, pasajele de ambianță pot foarte ușor să pervertească știrile. Din mitinguri sînt selectate doar momentele de tensiune maximă, clipele în care masele s-au dezlănțuit pentru a rupe cordoanele de ordine sau pentru a sparge geamurile magazinelor. Din controalele polițiștilor și ale inspectorilor de la Protecția Consumatorului, de la Direcții de Sănătate Publică sau Sanitar-Veterinare sînt selectate doar momentele de discuții contradictorii cu cei găsiți în neregulă. Frînturile, care vor să treacă drept un moment oarecare, ales la întîmplare, lasă impresia generalului. Jurnaliștii nu introduc aceste pasaje cu mențiunea “tensiunile au escaladat cînd ...” sau “masele s-au revoltat după ce ...”. Adesea textele lor spun exact contrariul. “Președintele Ion Iliescu a fost huiduit la Iași de taximetriști”, cu toate că șeful statului a petrecut 2–3 zile aici, întîlnirea cu taximetriștii nemulțumiți a durat o jumătate de oră, iar momentul cu huiduielile doar un minut.

l) Opțiunea pentru limbajul catastrofic. Primarul “amenință”, taximetriștii “riscă să”, “viscolul face ravagii”, “criză în sistemul sanitar”, “tensiune pe granița de Est unde ...”, “camionagii au paralizat circulația”, “scandalul a pornit”, “conflictul a izbucnit ...”, “blocaj fără precedent...”, “proteste în stradă”, “...educație cu pumnul”, “...lovește crunt”, “captură de proporții”, “incredibil, dar în Suceava au apărut jucării careucid”, “situație dramatică în centrele de plasament, unde copiii riscă să moară de foame”, “vești bune pentru infractori: poliția din Craiova este la un pas de faliment”, “Moldova este sub blocada viscolului și a nămeților”, “război deschis între sindicate și guvern”, “conflict ireconciliabil”, “o teribilă tragedie a sfișiat/a lovit crunt o familie sărmană”, “revoltă nemaivăzută în spitalele ieșene, unde bolnavii ies în stradă alături de asistenții medicali”, “sindicaliștii sînt hotărîți”, “verdict stupefiant în cel mai controversat dosar de corupție al acestui an”, “blocaj fără precedent – scandalul dintre guvern și sindicatele profesorilor lovește în elevii care riscă să nu promoveze anul școlar”, “străzile din centrul Capitalei sub teroarea comandourilor de mineri”, “prăpăd în pădurile sucevene jefuite sistematic/căzute pradă celui mai mare incendiu forestier din istoria României”, “dezastru colosal la Muzeul Satului, unde 5 case de valoare inestimabilă au ars pînă în temelii”, “zi neagră pe străzile Capitalei – două vieți



curmate în mai puțin de două ore“, “captură de proporții”. Lista este imensă. Folosite adesea în construcții eliptice de predicat, cuvintele au, așa cum se poate vedea, o puternică încărcătură “războinică”. Adjective sau adverbe, substantive sau verbe, mai toate sînt desprinse din limbajul milităresc, unde semnificația lor acoperă situații de confruntare, de tensiune, de criză: viețile oamenilor în pericol, integritatea statului amenințată etc. Ceea ce se petrece însă în mod curent, chiar și atunci cînd e vorba de proteste în stradă, mitinguri, revolte, calamități nu justifică decît rar opțiunea pentru aceste cuvinte. Ele sînt totuși selectate pentru că induc stări conflictuale, reușesc să capteze atenția mai ușor și să lase publicului impresii puternice, șocante chiar.

m) O altă tehnică, la îndemîna jurnaliștilor care lucrează în audiovizual, este utilizarea resurselor specifice pe care le ofera canalul de transmitere: sunet și/sau imagine cu scopul vădit de a emoționa. Un cadru, adesea de cel mult 3–5 secunde, care prezintă o femeie jelindu-și copilul mort este o informație “de aur” în televiziune. La fel cum sînt în radio, de exemplu, lozincile scandate la un miting. Oamenii sînt impresionați de dramele oamenilor, iar emoțiile pot fi speculate pînă cînd publicul ajunge să împărtășească durerea personajelor. În televiziune, supralicitarea este obținută prin imagini care insistă pe suferințe exteriorizate, pe detalii ale unor chipuri marcate de durere, de suferință, pe “suflete sfîșiate”. În radio, jurnaliștii speculează ușor răbufnirile sau mărturiile șocante care transmit informații emoționante prin conținut, dar mai ales prin ton sau prin ritm.

n) “Jaf cu pistolul de jucărie”. Este o tehnică de construcție a textului care anunță în deschidere o situație limită pentru ca apoi să spună că, de fapt, a fost vorba de o simulare, de un exercițiu. Este construcția folosită cu precădere în relatările despre antrenamentele și aplicațiile militarilor: “teroriștii au pus stăpînire pe aeroportul din Iași”, “Moldova se luptă cu dezastrul: apele Prutului au ieșit din matcă, au inundat 20 de sate și au lăsat fără case 3.000 de suflete”, o biserică sau o pădure care a luat foc, un accident în care răniții și morții au fost scoși numai după ce mașina de descarcerare a tăiat bucăți din autoturismele zdrobite. Ca și în cazul titlurilor bombă, receptorii sînt înșelați. Prima parte a textului le indică informații pentru care nivelul de așteptare este maxim, pentru ca abia la sfîrșit să li se spună adevărul: a fost doar un exercițiu.

o) Generalizarea. În construcția textului se pleacă de la un caz particular care reflectă corect realitatea, dar căruia jurnaliștii vor să-i dea și mai multă greutate generalizîndu-l, fără ca această generalizare să fie întemeiată. Cele mai frecvente cazuri de generalizare sînt realizate cu ajutorul *vox pop*-urilor. În mod categoric, avalanșele de scumpiri nemulțumesc populația, astfel că ideea care se desprinde din *vox pop* este unitară. Nu același lucru este valabil, spre exemplu, în cazul noilor proiecte aprobate de autorități. Unii oameni sînt pentru, alții sînt împotriva, pe alții nu-i interesează. Adesea însă, aceste atitudini nu reies în mod clar din discuțiile de pe stradă, cu oameni obișnuiți cărora li se cere părerea. *Vox pop*-urile pot supralicita fie prin exprimarea unei singure opinii, fie prin înclinarea balanței către una singură din părți. Tehnicile sînt simple: fie într-un noian de oameni care sînt “pentru” este strecurat doar unul care e împotriva, fie proporția e corectă, dar cei care sînt pentru “convîng” prin ton și

argumente, spre deosebire de cei care sînt împotriva, dar care nu-și afișează autoritar sau spumos opțiunea.

p) O altă tehnică de supralicitare este jocul de-a realitatea. Un joc riscant, pe care reporterii îl practică, de regulă, în articolele unde adevărul capătă și mai multă savoare dacă este “cosmetizat” de mîna jurnalistului. Manevra este pusă în practică printr-o complicitate perversă cu sursele, recrutate în general dintre oamenii obișnuiți, fără contacte regulate cu presa. Reporterii ziarelor îl practică printr-o “convenție” cu sursele asupra felului în care vor fi citate spusele lor. La televiziune, asemenea tehnici seamănă, mai degrabă, cu punerea în scenă a unei piese de teatru. După ce își va fi făcut o minimă documentare asupra subiectului, reporterul îi va cere celui interviuat să reproducă pe bandă, într-un interval scurt de timp (de la 30 de secunde pînă la cel mult 1 minut), o declarație la care ar ajunge cu greu prin tehnicile specifice unui interviu. Dacă în cazul articolelor de ziar declarația unui martor la o crimă poate fi “cosmetizată”, astfel încît să aibă puterea de convingere impusă de reporter, în radio și, mai ales, în televiziune, spusele omului de rînd trebuie să fie pregătite pentru a transmite cele mai profunde sentimente. De aceea, veți vedea reporterul de radio sau de televiziune spunînd aceluiași martor care a fost deja interviuat de un jurnalist de la un ziar: “matale vei zice așa – am văzut cum criminalul o intrat cu toporul în casa femeii, o spart oalele și o dărîmat dulapurile după care o ciopîrțit-o și pe ea”. Astfel, jurnalistul de radio sau de TV, care deja are construcția știrii în mintea lui, va avea o declarație șocantă care să susțină întregul complex de impunere a senzaționalului, deși martorul respectiv ar fi fost gata mai degrabă să spună că a auzit niște bufnituri în casa vecinei și-atît.

r) Dacă este să ne oprim mai mult la televiziune, nu se poate neglija tehnica de supralicitare prin imagine, iar la acest capitol jurnaliștii TV au adoptat, deja de ceva vreme, “reconstituirea”. Aceste scene refăcute, regizate, exact ca într-un capodoperă cinematografică, sînt preponderente în știrile de televiziune ce au împrumutat formatul și conținutul celor specifice ziarelor tip tabloid. Astfel, pe micul ecran vedem oameni anonimi (nu li se arată niciodată fața) care sînt bătuți, tîlhăriți, violați, omorîți în scene regizate de prost gust, care mai degrabă ar fi în stare să sîrnească zîmbete, reporterul și cameramanul trăind cu impresia că prin această metodă îi vor apropia și mai mult pe telespectatori de adevăr. La acestea se adaugă compozițiile de cadru la care apelează în “reconstituiri” cameramanii. Pentru că un cadru cu lama toporului însîngerat strălucind în soare (amintind parcă de filmul lui Sergiu Nicolaescu, “Mihai Viteazu”) sau o compoziție de cadru, în apartamentul unei crime, tip *raff* consecutiv multidirecțional – stop cadru pe balta de sînge de pe podea (așa-zisa “cameră subiectivă”) sînt imagini care șochează, care denaturează, mult mai aproape de demersul cinematografic decît de cel jurnalistic.

#### **4. În loc de concluzii**

Cu certitudine, jurnaliștii care lucrează zi de zi în redacții ar fi gata să acuze de ipocrizie demersul nostru, spunînd că realitatea este cu totul alta. Fără aceste

“condimente” jurnalistice, cititorii, ascultătorii și telespectatorii ar fi supuși unui adevărat bombardament cu procese verbale fade, cu dări de seamă, cu informații utilitare și cu consemnări conștiincioase ale unor poziții oficiale sau comunicate prin care autorități, persoane publice, organizații non-guvernamentale sau partide politice își trîmbițează strident realizările în fața jurnaliștilor. Analiza noastră este departe de acest punct final. Majoritatea tehnicilor de supralicitare pot fi “temperate”, pot fi “ajustate”, astfel ca mesajul transmis să nu sufere modificări profunde care să canalizeze publicul numai spre înțelesul dorit de producătorul materialului informativ. Există însă și tehnici de manipulare care trebuie evitate cu totul, pentru că ele nu pot fi remodelate în limitele respectului față de deontologia demersului mediatic. Tehnicile de supralicitare își ating pe termen scurt scopul, însă pe termen mediu și lung au un efect pervers. Cu resurse psihologice, semiotice sau lingvistice, jurnaliștii creează false impresii și întrețin ideea de prăpăd care riscă să cadă în derizoriu, să nu mai fie apreciată la adevărata ei valoare atunci când corespunde perfect realității. Efectul lor este cu atât mai pervers cu cât sînt mai greu depistabile, iar jurnaliștii și-au perfecționat în timp tehnicile de “ambalare” care le fac să treacă drept licite.

### **La surenchère, une technique de produire le sensationnel (Résumé)**

Sous l'influence du succès fulminant au public du journal “Evenimentul zilei”, paru à Bucarest, en 1992, la presse roumaine prend une tournure fondamentale et jusqu'à maintenant sans marche-arrière vers le sensationnel. La pression de la concurrence, les raisons financières et un faux registre de valeurs en consacrent le parcours. Presque sans exceptions, les rédactions adoptent peu à peu le modèle de sorte que le fait divers devient roi. Depuis, le détournement atteint profondément tous les échelons des rédactions, de reporters jusqu'aux rédacteurs-en-chef.

Partant de la perspective offerte par la théorie de la communication, l'article s'arrête sur l'étude de trois éléments de la chaîne: source, émetteur, message. Il fixe une série de techniques de surenchère utilisées pendant la sélection et le traitement de l'information pour rendre le produit plus “attractif”: informations tronquées, généralisées sans motif fondé, chagement ou élimination du contexte, utilisation, sans explication aucune, des expressions et des codes de spécialité empruntés aux discours techniques, emplacement et espace réservés, associations de faits sans liaisons logique ou évidente entre eux, spéculation des cas particuliers, emploi d'un langage catastrophique, de chiffres occultés par les pourcentages, titres-bombe, appui sur les sons et les images choquantes, reconstitutions, etc.

La pratique montre que l'information n'est plus jugée en soi comme sujet de presse, mais comme point de départ pour “vendre” un discours fortement imprégné de sensationnel. Le fait qu'elle est vraie n'a plus tant d'importance. Elle doit être en plus intéressante. L'arsenal de techniques sémiotiques, linguistiques et psychologiques mis en marche relève de la tendance des journalistes de placer en premier-plan l'émotion et non pas le rationnel. La carte de l'affectivité se présente ainsi comme une voie plus facile à manipuler les récepteurs. L'adhésion affective pave le trajet du succès, exprimé en grands tirages et en pourcentages élevés dans le top des audiences, ce que l'adhésion rationnelle n'aurait jamais réussi. Cette analyse ne concerne pas les extrêmes, facilement repérables, mais elle démonte la pratique qui passe correcte aux yeux des récepteurs tout en spéculant la zone grise des dosages intermédiaires. Bien qu'elle n'avance sur la chaîne de communication vers le récepteur pour parler des effets pervers dont le discours de surenchère du sensationnel est responsable, l'étude ouvre une grande question d'éthique: d'un côté du problème, on trouve les théoriciens du domaine prêts à condamner un tel discours

“condimenté”, d’autre part, les praticiens disant que c’est là que se trouve “le sel et le poivre” du metièr et que seulement cette zone grise transforme les procès verbaux et les enregistrements des faits insipides en vrai sujets de presse.

**Bibliografie:**

1. Christians, Clifford G., ș.a. – *Etica mass-media*, Iași, Polirom, 2001
2. Crișan, Corina & Danciu, Lucian – *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Cluj-Napoca, Dacia, 2000
3. Ficeac, Bogdan – *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1998
4. Hartley, John – *Discursul știrilor*, Iași, Polirom, 1999
5. Ramonet, Ignacio – *Tirania comunicării*, București, Editura Doina, 2000
6. Randall, David – *Jurnalistul universal*, Iași, Polirom, 1998