

CUVÂNT ÎNAINTE

De la primul contact cu *teoria actelor de vorbire* propusă de Austin, ne-a fascinat conceptul de *efect perlocuționar* și ne-am tot întrebat cum ar putea fi el analizat. În teza de doctorat pe care se bazează această carte am încercat să oferim o posibilă explicație, plecând de la ideea de persuasiune definită ca efect perlocuționar, însă cercetarea noastră ne-a arătat că această definiție este restrictivă și că persuasiunea este un fenomen mult mai complex.

Persuasiunea, fenomen extrem de complex, a fost discutat în diferite studii din diferite perspective – retorică, pragmatică, psihologică etc. –, însă nu am reușit să găsim un studiu care să ofere o imagine de ansamblu. Tocmai acest lucru am încercat să facem în aceste pagini: să privim acest fenomen din toate unghiurile și să oferim un cadru teoretic interdisciplinar care să dea posibilitatea unor viitoare cercetări interdisciplinare aplicate.

Următoarele pagini sunt dedicate unei propuneri teoretice în baza căreia persuasiunea poate fi studiată atât din perspectiva mediului predilect în care apare – discursul, comunicarea –, cât și participanților, vorbitorii / emițătorii și ascultătorii / receptorii. Vom arăta că pentru a înțelege persuasiunea nu ne putem limita doar la teorii pragmatice, ci că este nevoie de o abordare interdisciplinară.

Am definit persuasiunea în primul rând ca principalul efect perlocuționar pe care un discurs persuasiv, mai ales discursurile politice sau cele din campanii publicitare, îl are asupra publicului țintă, pentru că, prin comunicare, vorbitorii vor să aibă un efect asupra ascultătorilor. Dar la rândul lor, ascultătorii trebuie să aibă și ei o reacție la mesaj.

Am încercat să analizăm fenomenul persuasiunii în contextul comunicării, încercând să oferim cititorului, specialist sau nu, o imagine cât mai complexă a fenomenului dintr-o perspectivă socio-psiho-lingvistică. Am încercat să vedem ce elemente ale discursului pot fi luate în considerație în analiza persuasiunii, ce teorii ale comunicării ar putea ajuta la înțelegerea acestui fenomen atât de complex, și care este legătura dintre persuasiune și relevanță, înțeleasă aici conform lui Sperber & Wilson (1986/1995). Plecând de la *teoria relevanței* formulată de Sperber & Wilson (1986/1995), am încercat să vedem dacă relevanța poate și ea la rândul ei să contribuie la crearea unui efect persuasiv și anume la realizarea principalului efect perlocuționar intenționat. Astfel, am privit relația dintre persuasiune și relevanță ca o relație bidirecțională.

Capitolul I discută conceptul de discurs, precum și modul în care acesta a fost definit în literatura de specialitate și identifică mai multe caracteristici importante pentru înțelegerea persuasiunii. Teun van Dijk (1993) studiază discursul din perspectiva *Analizei Critice a Discursului* (ACD în cele ce urmează), însă pentru cercetarea noastră cel mai important aspect al teoriei acestuia este faptul că politicienii sau cei aflați la putere folosesc o serie de elemente lingvistice pentru a-și atinge obiectivele, iar analiza structurilor discursului poate dezvălui mijloacele pe care aceștia le întrebuițează pentru a-i face pe alegători să depună un efort de procesare cât mai scăzut, aspect care prezintă interes din perspectiva *teoriei relevanței*.

Capitolul II examinează două dintre cele mai importante modele de comunicare: modelul în care comunicarea e văzută ca un proces de codare-decodare și modelul inferențial. Am prezentat o imagine de ansamblu a teoriei comunicării din perspectiva lui Clark ca *acțiune comună* (în engleză *joint action*) – precum și contribuția lui Grice la dezvoltarea pragmaticii. Fără a nega complet existența unui grad de coordonare în cazul

comunicării umane, adoptăm propunerea făcută de Sperber & Wilson (1986/1995), aceea a unei coordonări asimetrice: vorbitorul trebuie să evalueze corect codul și informațiile contextuale la care are acces cel cu care comunică și pe care acesta le poate folosi pentru a înțelege ce i se comunică.

În încercarea noastră de a înțelege mai bine ce ar putea contribui la creșterea / scăderea efectului de persuasiune al unui discurs în general, dar mai ales al discursurilor politice de tip dezbateri, am considerat discursurile stimuli ostensivi-inferențiali (Sperber & Wilson) care aduc în prim plan intențiile vorbitorilor.

În acest context teoretic mai larg, scopul principal al cărții este de a stabili o legătură între *teoria relevanței* și *efectul perlocuționar*, efect strâns legat de persuasiune, căruia i-am dedicat Capitolul III.

Mai mult, pentru a putea afirma că *persuasiunea este un efect perlocuționar*, ne-am îndreptat atenția spre modul în care discursurile pot influența ascultătorii și ne-am întrebat care ar putea fi pașii prin care un mesaj ajunge în mediul lor cognitiv, îl modifică sau îl transformă, persuadându-i.

La urma urmei, ce este persuasiunea? Poate fi ea studiată și dacă da, cum?

În încercarea noastră de a înțelege complexitatea persuasiunii, ne-am îndreptat atenția și asupra teoriei propuse de Zimbardo și Leippe (1991), conform căreia persuasiunea poate fi atinsă în șase pași. Și această abordare va fi discutată pe larg tot în Capitolul III.

Prin intermediul acestui periplu teoretic ne vom strădui să arătăm complexitatea persuasiunii. Persuasiunea nu poate fi înțeleasă decât în context comunicativ, dar înțelegerea ei nu e legată doar de analiza lexico-pragmatică a unor discursuri, ci mai ales de înțelegerea resorturilor psiho-sociale care se activează în aceste situații comunicative.