

Dan S. Stoica
Dept. de Jurnalism și Științele Comunicării
Facultatea de Litere
&
Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică
Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași

Opoziții conceptuale cu valoare operatorie

Chestiunea pe care o am în vedere este din domeniul conceptelor operaționale și poartă asupra unei distincții semantice.

Anecdotica

Cele de mai jos își au sursa într-o serie de observații făcute cu ocazia desfășurării unor discursuri – majoritatea, didactice – pe tema vreuneia din cele două îndeletniciri la modă, care fac obiectul preocupărilor noastre: jurnalismul și relațiile publice. Am putut constata – cu oarecare surpriză, mărturisesc – faptul că teoreticieni de diverse grade și din diverse culturi practică și propun practicarea unei situări pe poziții ireconciliabile (atunci când privesc lucrurile dinspre jurnalism) și pe poziții ce permit/propovăduiesc cooperarea (atunci când perspectiva este dinspre relațiile publice). Atrage mai ales atenția dihotomia netă “jurnalism/comunicare de relații publice”, de parcă n-ar fi vorba tot despre forme ale comunicării publice.

Am asistat la cursuri de formare a jurnaliștilor în domeniul tehnicilor interviului (cu lectori de la Lille) și am reținut termeni precum “luptă”, “inamic”, “vigilență”, “dominare”. Metafore, desigur, dar toate din domeniul artei războiului. Am urmărit și cursuri/conferințe vizînd formarea în domeniul relațiilor publice. De fiecare dată, se insista pe o idee, formulată diferit, dar mereu aceeași și mereu centrală: “jurnaliștii trebuie să ne devină prieteni” sau “faceți-vă prieteni printre jurnaliști, cu o invitație, un cadou, un pix, ceva...”, “jurnaliștii trebuie să vă preocupe: faceți-vi-i prieteni, apropiați-vi-i!” (nu *apropiați-vi-i*, c-ar fi deja cam exagerat!).

Pe de altă parte, îmi stăruiau într-o subrutină de gândire două mici discursuri, două fraze, de fapt, despre artă. Într-o celebră istorie a picturii moderne, Herbert Read redă o susținere de-a lui Paul Klee despre pictura modernă, unde “intenția nu este de a reflecta vizibilul, ci de a face vizibil”¹. A doua replică aparține personajului central dintr-un film despre Gauguin. Ea sună cam așa : “Faux peintres, faux artistes, photographs”, cu referire la pictura de dinainte de apariția modernismului.

Și în primul și în cel de-al doilea discurs despre artă intervine chestiunea adevărului, a opțiunii pentru **anumite** trăsături, pentru **anumite** aspecte, care vor face

¹ “[...] the intention not to reflect the visible, but to make visible”: *Preface*, H. Read, *A Concise History of Modern Painting*, ed. A 9-a, London, Thames & Hudson, 1974, p. 8.

“nucleul” imaginii. Avem de-a face cu creatori de imagini, artiști, naturi aparte care nu redau vizibilul, ci fac vizibil, (mai exact, își aleg ceva ce ar putea scăpa percepției noastre comune și-l transformă în perceptibil, în vizibil, propunând astfel noi viziuni despre lume).

N-am rezistat tentației de a face o paralelă între confruntările din metadiscursul picturii și cele (nedeclarate direct, deci aflate doar la nivelul metadiscursului) din interfața jurnalism/relații publice. Relaționiștii sînt chemați să creeze imaginea organizației pe care o servesc. Ba chiar imagini: o imagine a publicurilor interne (prinsă în imaginea globală a organizației și care este oferită publicurilor externe) și o imagine a publicurilor externe, pentru a fi propusă publicurilor interne.

Așa cum adevărul artei se discută pe alte coordonate decît Adevărul (cu “A” mare, adică respectul pentru adevărul lucrurilor), și adevărul discursului de relații publice se construiește după alte canoane decît cele uzuale și se discută în alți parametri. El este, incontestabil, un adevăr. Este adevărul pus prin pretenția de validitate a enunțării înșăși a discursului.

Atît jurnaliștii, cît și relaționiștii sînt conștienți – cred – de limitele umane privind accesul la Adevărul absolut. Atunci, unde putem căuta diferența, unde putem afla “ce-i mîna-n luptă” pe jurnaliști și ce caută relaționiștii?

Înapoi la chestiune

Iată, în cîteva cuvinte, despre ce aș dori să vorbesc:

Pentru a transforma perechi de termeni în operatori, în spațiul unei științe, este uneori nevoie de o abordare excentrică, nesusținută de dicționarele generale ale limbii în interiorul căreia se operează distincția. Așa cum dicționarele menționează ca echivalenți termenii "convingere" și "persuadare", înșă noua retorică (plecînd de la *Tratatul*² lui Perelman & Olbrechts-Tyteca, din 1958) îi propune ca distincți, tot așa se poate institui o distincție cu valoare operațională între termeni ai limbii române, cum ar fi "veracitate" (ca adevăr al lucrurilor) și "veridicitate" (ca adevăr dat prin discurs, ca susținere cu pretenția de validitate a enunțatorului). Convingerea, în noua retorică, este ceea ce se obține pe cale rațională, în vreme ce persuadarea este ceea ce se obține pe cale emoțională, înaintea și în afara raționării. “Veracitatea” ar fi ceea ce **este** adevărat (observabil, ca fiind adevărul lucrurilor), iar “veridicitatea” va fi ceea ce este dat ca adevărat, într-o intervenție discursivă. În plan practic, această distincție, evocînd cumva și distincția "sofisme/paralogisme", poate servi în studiul discursului public (fie al jurnalistului, fie al comunicatorului de relații publice).

² Ch. Perelman & Lucile Olbrechts-Tyteca, *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, Paris, PUF, 1958.

Să vedem ce spun dicționarele

Un dicționar etimologic francez³ conține următoarele informații:

véridique 1456, Isambert, du lat. *veridicus*, de *verum*, *vérité*, et *dicere*, dire.

véracité V. VRAI

***vrai** 1080, Roland (*verai*); 1160, Benoît (*vrai*); du lat. pop. *vērācus*, en lat. class. *verax*, *-acis*; a remplacé en français l'anc. fr. *voir*, du lat class. *verus*. [...] **véracité** 1644, Descartes.

Le Grand Larousse Encyclopédique, la cuvântul **véracité**, dă mai multe explicații, printre care: "calitatea a ceea ce este adevărat, conform cu realitatea". Și mai găsim, tot la termenul **véracité**: veracitate înseamnă a privi către Adevăr, a i te supune, a te lăsa pătruns de lumina sa implacabilă. Pentru că – ni se explică – , în teologie, veracitatea este atributul lui Dumnezeu, în virtutea căruia El nu poate nici să se înșele, nici să înșele.

În ediția a noua a celebrului său *Dicționar universal al limbei române*, din 1943, Lazăr Șăineanu reține, pentru "veracitate" explicația: ținerea la adevăr și calitatea celor adevărate; iar la "veridic", între altele, explicația: care spune obișnuit adevărul.

Se cuvine aici o revenire la precizarea de mai sus: nu dicționarele generale sau enciclopedice ale diverselor limbi stau la baza construcției pe care încercăm să o supunem atenției, ci nevoia de a crea o opoziție terminologică cu valoare operatorie. Această opoziție ar urma să servească în studiul relației dintre comunicatorii de relații publice și jurnaliști, ca și la studiul asupra uneia dintre aceste profesii, doar, în relație cu comandamentele morale ale respectării adevărului. Pe de altă parte, nu vizăm o opoziție cu valoare numai în planul etic (cum ar fi distincția dintre sofisme și paralogisme), ci o opoziție care să poată servi, la nevoie, la creionarea unei distincții profunde între exigențele muncii de jurnalist și cele ale muncii de relaționist.

Susținerea tezei

Oricum, Adevărul, cu "A" mare, nu ne este la îndemână. Percepțiile ne înșeală, capacitatea de prelucrare a informației receptate prin percepții este de peste 6 miliarde de feluri, posibilitățile de verificare/confirmare a datelor provenind din percepții sînt reduse. Sîntem forțați să ne mulțumim cu un adevăr dat/verificat/confirmat mai degrabă de un set de convenții, care conturează "normalul", sub aspectul său statistic, mai ales.

Pornind de aici, avem posibilitatea de a înțelege limitele de aplicare a principiului care guvernează munca jurnalistului, acela de a reda cu onestitate ceea ce ai perceput/înțeles din evenimentul la care ai fost martor.

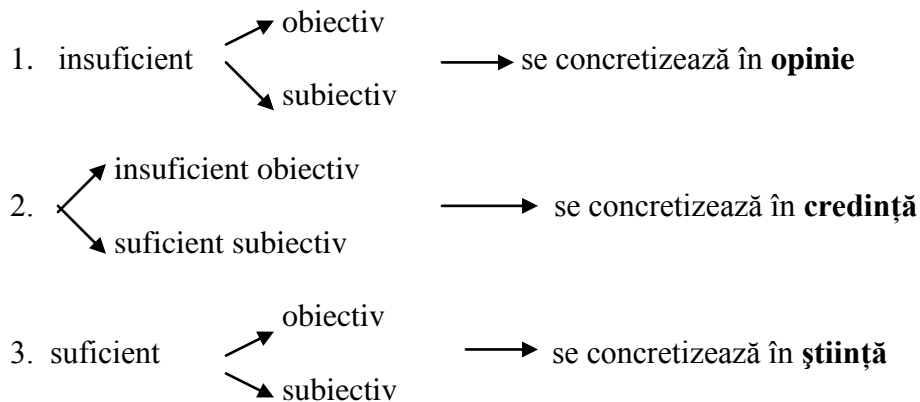
Pornind tot de aici, vom înțelege altfel comandamentul oricărei strategii inteligente de comunicare de relații publice: să mimezi cît poți de bine transparența și

³ Dauzat, Albert, Dubois, Jean, Mitterand, Henri, *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Paris, Larousse, 1964.

deschiderea la comunicare. Altfel spus, munca jurnalistului stă sub semnul **veracității**, pe cînd cea a relaționistului, sub semnul **veridicității**. Desigur, atît jurnalistul cît și relaționistul sînt conștienți de această diferență de principii și de exigențe, ceea ce face mai interesant "jocul" lor, dar amîndoi știu că nu se poate altfel. Poate, doar la nivelul declarațiilor sau al manualelor de instruire rapidă.

Iată de ce ne propunem să instituim opoziția „veracitate/veridicitate”, pe modelul unor opoziții care au rămas cu funcționare doar în spațiul științelor unde au fost propuse. Cum spuneam, distincția „convingere/persuadare” nu este semnalată în nici un dicționar general sau enciclopedic al vreunei limbi moderne. Ea există, însă, și funcționează în neoretică și ar fi greu să discutăm astăzi despre tonalitatea dominantă a unui discurs (accentul pus pe componenta logică sau pe cea retorică) fără distincția dintre convingere și persuadare, așa cum au propus-o autorii *Tratatului de argumentare*.

Înțelegerea celor de mai sus se va face mai ușor, dacă ne aducem aminte și de ceea ce susține Kant cu privire la cunoașterea după modalitate⁴, pentru că ceea ce interesează aici este analiza modurilor în care se dobîndește asentimentul. Filosoful german distinge între **opinie**, **credință** și **știință** și spune că a avea o reprezentare a ceva ca adevărat înseamnă a avea o judecată subiectivă a adevărului (ca proprietate obiectivă a cunoașterii), pe care o numim **asentiment**. Aici este introdusă în discuție incertitudinea, care ar fi asentimentul marcat de conștiința contingenței. De aici, asentimentul poate fi văzut sub trei forme:



Credința se deosebește de opinie nu prin grad – aflăm de la Kant - , ci prin relația pe care o are, în calitate de cunoaștere, cu acțiunea. Credința este, deci, judecată. Dar o judecată bazată pe o cunoaștere care asigură temeiuri **subiective** acțiunii pe care o are în plan cel cu credință (oricare ar fi aceasta).

⁴ I. Kant, *Logică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1985, pp. 119-128.

De altfel, în lucrări mult mai recente⁵, specialiștii în psihologie socială susțin că se pot determina trei moduri de atingere a convingerii și persuadării: acceptarea, identificare și internalizarea. Primele două depind în mare măsură de răspunsul non-logic la mesaj, adică sînt independente de raționalitate, pe cînd al treilea este strîns legat de calitatea argumentului logic. Putem să le considerăm ca trepte ale drumului către convingere și persuadare. Identificarea este influența care se face simțită pentru că o sursă este găsită atrăgătoare și pentru că oamenii vor să-și îmbunătățească propriile concepții stabilind o relație cu sursa respectivă. Apoi, dacă s-a realizat identificarea și argumentul este de calitate, se realizează și acceptarea, după care, natural, apare internalizarea: discursul și-a produs efectul dorit, intervenția comunicativă este un succes.

Plasînd demersul jurnalistic și demersul de relații publice în sfera discursului public, realizăm că avem de-a face cu activități de comunicare verbală, de utilizare a limbajului natural, deci, de argumentare discursivă. Astfel, “jocul” care se joacă la interfața jurnaliști/relaționiști se poate explica mai lesne.

Comparînd utilizarea limbajului cu teoria jocurilor, constatăm similitudini frapante. Pe scurt, teoria jocurilor spune că, în orice joc, se pot remarca două tipuri de reguli: (1) **reguli de instituire** - care fac ca fiecare joc să fie ceea ce este - și (2) **reguli strategice** - care fac ca un jucător să cîștige în dauna partenerului/adversarului său.

În planul utilizării limbajului, regulile (1) ar fi gramatica fiecărei limbi istorice, iar regulile (2) sînt regulile de ordinul retoricității (încadrate și împletindu-se cu reguli de ordin socio-cultural). În utilizarea curentă a limbajului, în discursurile cotidiene, în discursurile jurnaliștilor și în cele ale comunicatorilor de relații publice, atît (1) cît și (2) au greutate.

Diferența dintre diverse tipuri de discursuri ar putea fi explicată de ceea ce *Tratatul* lui Perelman și Olbrechts-Tyteca prezintă ca fiind diferența dintre **argumentarea din discurs** și **demonstrație**.

Argumentarea discursivă este personală, valabilă doar în anumite circumstanțe, fondată pe opinii, plauzibilă sau probabilă, supusă revizuirilor și corectărilor.

Demonstrația este calcul fondat pe axiome; ea este generală, întotdeauna valabilă, evidentă și necesară.

Demonstrația nu face decît să transmită informație pentru a clarifica și/sau a îmbogăți cunoașterea dintr-un domeniu dat. Argumentarea vine cu o importantă cantitate de intenționalitate. Demonstrația este nulă fără respectul coerenței și al adevărului științific. Argumentarea discursivă nu trebuie neapărat să răspundă exigențelor adevărului și uneori nici măcar ale coerenței⁶, pentru că ea - spre deosebire de demonstrație - nu are în vedere cunoașterea adevărului, ci eficacitatea discursului. Demonstrația științifică poate fi, însă, înglobată în argumentare, pentru a mări forța de impact a discursului argumentativ. De aceea argumentarea trebuie să țină seama de cele trei perspective prezente în orice proces de comunicare: textul, enunțiatorul și receptorul. Numai

⁵ Warnick, Barbara, Inch, Edward S, *Critical Thinking and Communication. The Use of Reason in Argument*, New York, Macmillan Publ. Co., 1989, pp. 283-284.

⁶ A se vedea, de exemplu, utilizarea sofismelor în argumentare.

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. Cum discursivitatea are în vedere un auditor, inițiatorul intervenției discursive trebuie să facă diverse opțiuni: el trebuie să utilizeze anumite segmente de discurs, în organizarea lor sintagmatică cea mai fericită, pentru a fi în acord cu asumțiile cognitive, cu sentimentele și cu reacțiile de întîmpinare ale auditorului său.

În argumentarea discursivă găsește și Jean-Blaise Grize distincția posibilă dintre **verosimilitate** și **adevăr al faptelor**⁷. Dezvoltînd, pe marginea ideii de teatralitate (pe care se centrează activitatea de argumentare discursivă), Grize afirmă că, «în unele cazuri», ceea ce este adevărat poate conduce la verosimilul/plauzibilul dorit de cel care argumentează. Logicianul de la Neuchâtel precizează că, în viziunea sa, *verosimil* nu este ceea ce era la Aristotel (adică ceea ce se produce cel mai adesea – *Rhétorique*, 1357 a 35)⁸, deci nu ține de o modalitate din familia probabilului. Pentru Grize, este verosimil/plauzibil ceea ce seamănă cu adevărul, așa că verosimilitatea este o funcție cu variabilele *subiect* (enunțiator sau auditor) și *situație* (este vorba despre situația concretă în care se desfășoară schematizarea discursivă).

Eficacitatea discursului jurnalistic vine din relația lui cu adevărul faptelor și al lucrurilor. Nu la fel stau lucrurile în discursul de relații publice. Aici, eficacitatea se măsoară în efectul produs asupra publicului vizat. Chestiunea trebuie discutată, deci, și pe palierul eticii.

Este nevoie de etică în comunicarea publică?

Pe palierul eticii interacțiunilor umane, discuția se poartă pe alte coordonate. Conform celor susținute de Jürgen Habermas⁹, **strategia proprie eticii discuției** – care constă în **însușirea conținuturilor unei morale universale, pornind de la presuposițiile generale ale argumentării** – este fecundă tocmai din cauză că discuția reprezintă o formă de comunicare mai exigentă și care depășește formele concrete ale vieții; o formă de comunicare în care presuposițiile acțiunii orientate către intercomprehenșiune sînt generalizate, abstracte și omogene, adică sînt extinse la o comunitate de comunicare ideală, care-i conține pe toți subiecții capabili să vorbească și să acționeze. Se așteaptă de la etica discuției ca ea să poată să ajungă, printr-un concept de procedură, la ceva substanțial și chiar să pună în valoare raportul intern dintre aceste două aspecte, tratate separat de **eticile obligației** și de **cele ale binelui**, care sînt **justiția** și **binele comun**. Datorită caracteristicilor sale pragmatice de nebănuț, discuția practică este în măsură să garanteze o formare a voinței astfel încît interesele oricui să fie puse în evidență fără să fie deșirată țesătura socială care-l leagă în mod obiectiv pe fiecare de toți.

⁷ Grize, Jean-Blaise, *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990

⁸ Cf. op. cit., p. 43

⁹ Habermas, Jürgen, *De l'éthique de la discussion*, Paris, Flammarion, 1991

Pentru a înțelege dimensiunea pragmatică a intervențiilor discursive, putem face apel, din nou, la Jürgen Habermas, care clarifică chestiunea susținerilor:

“Adevărul este o pretenție de validitate pe care o asociem enunțurilor în măsura în care le susținem. Susținerile aparțin clasei actelor de vorbire constatative. În măsura în care susțin ceva, ridic pretenția că enunțul pe care îl susțin este adevărat. [...] susținerile nu pot să fie nici adevărate, nici false, ele sînt îndreptățite sau neîndreptățite. În înfăptuirea actelor de comunicare constatative se evidențiază ceea ce noi înțelegem prin adevărul enunțurilor; de aceea, aceste acte de vorbire nu pot fi ele însele adevărate. Prin adevăr se înțelege aici sensul aplicării enunțurilor în susțineri. Sensul adevărului se lasă clarificat, în consecință, cu referire la pragmatica unei clase determinate de acte de vorbire. Ce este o pretenție de validitate se poate clarifica cu ajutorul pretenției de drept. O pretenție poate fi ridicată, altfel spus, făcută validă, ea poate fi contestată și apărută, respinsă sau recunoscută. Pretențiile care sînt recunoscute sînt valide. Faptul că pretențiile de validitate află efectiv recunoaștere poate să aibă multe temeuri (sau cauze). [...] Validitatea îndreptățită a unei pretenții garantează certitudinea cu care așteptările rezultate dintr-o pretenție determinată sînt îndeplinite. [...] Totuși, teoria redundanței [a adevărului] se poate sprijini pe o observație corectă: că 'p' este adevărat nu adaugă nimic la asertarea lui 'p'. În măsura în care eu susțin 'p', ridic pentru 'p' o pretenție de adevăr: în aceasta constă sensul pragmatic al susținerilor.”¹⁰

Și-atunci, ...

... revenim la operatorii noștri, pentru a arăta că putem distinge, din punctul de vedere al adevărului prezent în discurs, un discurs marcat de veracitate (al jurnalistului) și un discurs marcat de veridicitate (cel al relaționistului). Din nou, nu luăm aici în discuție calitatea morală a jurnalistului, respectiv a comunicatorului de relații publice. Și pe unul și pe celălalt îi asumăm ca ideali. Numai așa se poate aplica distincția propusă de această prezentare: în absolut, despre ceva relativ – adevărul.

Publicat în :

Analele Științifice ale Universității „Al. I. Cuza”, din Iași, Secțiunea Filozofie, tom LII-LIII (2005-2006), pp. 210-219.

¹⁰ Citat din J. Habermas, *Cunoaștere și comunicare*, București, Editura Politică, 1983, pp. 409-411.