

Philippe Breton este cercetător la CNRS (Laboratorul de sociologie a culturii europene de la Strasbourg) și predă la Universitatea Paris-I-Sorbonne. Dintre lucrările publicate amintim: *L'Argumentation dans la communication* (La Découverte, 1996), *L'Utopie de la communication. Le mythe du village planétaire* (La Découverte, 1992, 1997), *La Tribu informatique: enquête sur une passion moderne* (A.-M. Métaillé, 1990), *À l'image de l'homme. Du golem aux créatures virtuelles* (Seuil, 1995) etc.

Philippe Breton, *La parole manipulée*
© 1997, 2000 Éditions La Découverte & Syros, Paris
© 2006 Institutul European Iași pentru prezenta traducere

www.euroinst.ro

INSTITUTUL EUROPEAN
Iași, str. Cronicar Mustea nr. 17, 700198, C.P. 161
euroedit@hotmail.com

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BRETON, PHILIPPE

Manipularea cuvântului / Philippe Breton ; trad.
de Livia Iacob ; cuv. înainte de Camelia Grădinaru. –
Iași : Institutul European, 2005

Bibliogr.

ISBN 973-611-370-1

I. Iacob, Livia (trad.)
II. Grădinaru, Camelia (pref.)

316.776.23

Reproducerea (parțială sau totală) a prezentei cărți, fără acordul Editurii,
constituie infracțiune și se pedepsește în conformitate cu Legea nr. 8/1996.

Printed in ROMANIA

Manipularea cuvântului

PHILIPPE BRETON

Traducere de Livia Iacob
Cuvânt înainte de Camelia Grădinaru

INSTITUTUL EUROPEAN
2006

316
B82



Cuvînt înainte

Relația dintre limbaj și putere a fascinat constant mințile gînditorilor din toate timpurile – cum, printr-un „simplu” discurs, se poate acționa asupra maselor, se pot influența conștiințele sau se pot obține transformări spectaculoase în planul acțiunii? „Pericolul” proliferării ideilor, al forței acționale ce se ascunde în spatele cuvintelor este o veche temă de meditație, cunoașterea, în general, fiind asociată puterii sau chiar dominației. Controlul efectuat prin intermediul cuvîntului, performanța pe care acesta o impune receptorului său au condus la modificări în ceea ce privește teoretizările asupra discursului. Astfel, *The Encyclopedia of Language and Linguistics*¹ reține pentru definirea discursului explicația de „limbaj-în-act” (*language-in-use*) și trimite la trei abordări posibile: *discursul ca text*, în abordarea lingvisticii formale; *discursul ca o conversație*, în abordarea sociolinguistico-empirică; *discursul ca putere/cunoaștere*, în abordarea critică. De asemenea, ca un corolar al relației dintre limbaj și putere, amintim distincția dintre *puterea din discurs* (*power in discourse*) și *puterea din spatele discursului* (*power behind discourse*) – dacă prima „atrage atenția asupra discursului ca un loc unde dominația apare și relațiile de putere sînt puse în scenă”, cea de a doua „identifică discursul însuși ca o țintă de dominație și hegemonie”². Este suficient să amintim, în acest context, de teoretizările filosofului francez Michel Foucault, dar și de intuițiile lui Roland Barthes pe această temă, pentru a nu enumera decît exemple ce țin de tratarea „filosofică” a puterii, alături, bineînțeles, de cercetările specializate din domenii precum psihologia, sociologia, științele comunicării sau politica. În ideea minimei deschideri asupra problematicei limbajului, în special din perspectiva pragmatică a discursivității, importanța efectelor discursive ale conceptului de *manipulare*,

¹ *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, vol. 2, Pergamon Press, Oxford, 1994, p. 940.

² *Idem*, vol. 6, p. 3246.

ce se distinge în cadrul dezbaterilor contemporane atât prin miza lui teoretică, cât și prin cea practică, este de necontestat.

În acest context, lucrarea *La parole manipulée*, care a primit în anul 1998 premiul Academiei de Științe Morale și Politice (Académie des sciences morales et politiques), se înscrie în linia cercetărilor care aduc importante contribuții la înțelegerea și circumscrierea acestui fenomen. Philippe Breton, cercetător al CNRS (Laboratorul de sociologie a culturii europene de la Strasbourg) și profesor la Universitatea Paris-I-Sorbonne, își propune să denunțe formele contemporane ale manipulării, descriind diversele tehnici prin care ea se propagă în domenii ale socialului cum ar fi politica, publicitatea, comunicarea etc. Pornind de la premisa conform căreia „omul este singurul animal care minte”, autorul deschide calea dificilelor delimitări conceptuale dintre o serie de noțiuni conexe, cum ar fi cele de *persuadare*, *influențare*, *manipulare*, *argumentare*, *convingere*, *minciună*, propunând și un criteriu – acela de libertate a receptorului. Dacă discursul argumentativ, de exemplu, oferă motive bine întemeiate în vederea fundamentării unei opinii, voind să dea seama de adevărul sau falsitatea unei teze, dar fără a o impune cu orice preț auditoriului său, discursul manipulator uzează de orice mijloace pentru a convinge, fiind considerat „violent”. Astfel, subtextul profund al intenționalității autorului este acela de a trage un semnal de alarmă asupra actualității și utilizării manipulării – mai ales că, susține el, această problemă este absentă de pe agenda preocupărilor științifice – pentru a putea reda cuvîntului rolul de unealtă, de instrument „corect”, de maximă importanță într-o democrație. Philippe Breton atenționează, de asemenea, asupra faptului că utilizarea manipulării nu este străină democrației, erodînd-o și slăbind liantul social, astfel încît a învăța să decodezi într-o manieră mai bună mesajele care îți sînt transmise devine un imperativ. După cum remarcă și într-o altă lucrare a sa, *L'Argumentation dans la communication* (La Découverte, Paris, 2001), se întîlnesc extrem de rar pure situații de argumentare sau pure situații de demonstrare sau de seducție, iar această realitate, dincolo de a crea un posibil amalgam teoretic, impune o tratare și o cunoaștere mai aprofundată a lor. Deși refuză să admită că orice comunicare reprezintă o manipulare, Breton consideră că din imaginea actuală, generalizată a cuvîntului ca „instrument neutru” decurge dificultatea de a gândi manipularea ca instanță de cele mai multe ori centrală societății, ca formă „contemporană” de manifestare a dominației. În acest context, o serie de critici au subliniat chiar că ideea originală a demersului autorului francez este aceea a legăturii dintre *manipulare* și *individualism*. În termenii lui Breton, această relație este un adevărat paradox, deoarece manipularea

conduce la o „repliere individualistă” asupra sinelui, care, la rîndul său, provoacă „dorința unei legături fuzionale”, fuziune care nu este decît o altă „promisiune a manipulării”. Astfel, cercul vicios este deja constituit...

Ce se înțelege, deci, prin manipulare și ce distincții putem opera în raport cu alte concepte? De-a lungul timpului, cercetarea manipulării s-a întreprins pe mai multe alinamente, semiotice, retorice, aparținînd teoriei comunicării, sensurile date acestui termen cunoscînd o trecere de la înțelegerea acțională, manuală, la aceea de operație intelectuală vizînd schimbarea universului epistemic al auditoriului. Herman Parret¹ realizează o imagine istoric-evolutivă a conotațiilor manipulării. Astfel, sînt trecute în revistă cinci etape: prima jumătate a secolului al XVIII-lea, care consemnează că termenul de manipulare semnifică o metodă practică, utilizată în industria minieră, prin intermediul căreia este extras aurul/argintul; a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, care indică pentru noțiunea de manipulare un înțeles aparținînd chimiei sau industriei farmaceutice; secolul al XIX-lea, care conferă acestei noțiuni înțelesul de mișcare manuală subordonată unei operații științifice sau tehnologice, mai apoi de act intelectual, ca în expresii de genul „a manipula întrebările”, „gîndirea manipulează ideile” etc., iar în 1864 apare sensul peiorativ al manipulării, ca acțiune ce intenționează să înșele, să fraudeze, să obțină din partea unui auditoriu acceptarea unor idei fără a fi conștienți de acest lucru (rămîn încetățenite pentru această din ultimă accepțiune expresii precum „manipulare electorală” sau „manipulare politică”).

Asumînd presupuziția că „ne lipsește o cultură a analizei mesajului”, care ne-ar permite o corectă înțelegere a sa, Philippe Breton consideră că manipularea, deși într-o primă fază oferă interlocutorului senzația că este absolut liber, reprezintă de fapt, într-o accepțiune generală, o „acțiune violentă și constrîngătoare care-i privează de libertate pe cei care i se supun”, ducînd la construcția unei „imagini a realului care are aerul de a fi realul”. Avînd în vedere faptul că, în mod frecvent, instrumentul manipulării este limbajul (ideea de *mască discursivă* este prezentă) și capacitatea sa de disimulare a adevăratelor intenții, mesajul manipulator va fi construit în raport cu două scopuri: a identifica tipurile de rezistență posibile pentru a le deconstrui și a masca întregul demers manipulator. Școala de la Palo Alto, prin conceptul de „reîncadrare”, demonstrează că pentru a schimba un

¹ Herman Parret, „Éléments d'une analyse philosophique de la manipulation et du mensonge”, *Documents de travail et prépublication*, Universita di Urbino, nr. 70, serie B, ianuarie 1978, pp. 2-3.

comportament trebuie, în principiu, să modifice sistemul în interiorul căruia el se manifestă, prin urmare, să construiești un alt sens pentru aceeași situație; Alex Muchielli, bazîndu-se pe conceptele din teoria comunicării și pe înțelegerea acesteia nu doar ca transmitere de informații, ci și drept construire de semnificații, va echivala noțiunile de influențare, manipulare și persuadare, astfel încît „a influența înseamnă deci a face să apară, prin manipulări contextuale ad-hoc, un sens care se impune interlocutorilor și îi determină să acționeze în consecință. Bineînțeles, manipulatorul a prevăzut acest sens, astfel încît acțiunea care îi corespunde să fie în acord cu ceea ce dorește el”¹.

Dintre tehnicile care sînt folosite în mod constant într-un act manipulator (și care au făcut obiectul de studiu al mai multor lucrări, ca *Tratat de manipulare*, R. V. Joule și J. L. Beauvois sau *Tehnici de manipulare*, Bogdan Ficeac), amintim manipularea contextului normelor, a relațiilor, a identităților, teoria angajamentului, principiul constanței comportamentale etc. Clasificarea manipulării pe care o propune Philippe Breton – manipularea cognitivă și manipularea afectelor – cu tehnici precum cadrulul manipulativ, amalgamul cognitiv, apelul la sentimente și efectul de fuziune reușește ca, pe un fond teoretic bine susținut, să dezvolte o parte practică extrem de stimulatoare pentru cititor, care urmărește astfel cum sînt puse la lucru decodarea și interpretarea unor situații concrete. Deconstruirea, cu ajutorul acestor tehnici, a problemei imigrării, a detenției preventive, a reclamelor la țigări culminează cu demontarea unui întreg discurs televizat susținut de J.-M. Le Pen. De asemenea, pentru cititorul român care acum intră în contact cu ideile teoreticianului francez prin intermediul acestei traduceri, poate nu este fără rost a aminti că și „cazul” revoluției române din decembrie 1989 se regăsește în paginile acestei lucrări.

Definind manipularea cuvîntului atît ca minciună organizată, privare de libertate a publicului, cît și instrument pentru a-i înfrînge rezistența, Philippe Breton ridică problema complexă a relațiilor dintre manipulare-convingere-minciună. Pentru ca un act să fie manipulator, mesajul său trebuie să fie întotdeauna guvernat de o strategie a minciunii, susține Breton, pentru că are la bază ideea de a înșela, a face credibil ceva ce doar pare a fi de ordinul realului, dar, în fapt, nu este, a induce în eroare. În *Structura minciunii*, Piotr Wierzbicki pune semnul de egalitate între „minciuna modernă” și manipulare; dacă urmărim structura de ansamblu a minciunii,

care este alcătuită din „trei subsisteme: subsistemul falsurilor în sfera concepțiilor, subsistemul falsurilor în domeniul informațiilor, subsistemul falsurilor ce constau în crearea realității”¹, putem găsi cel puțin un punct de legătură dintre cele două concepte, ce rezultă din faptul că ambele produc o altă imagine decît cea corectă asupra unei situații (subsistemul al treilea).

În ceea ce privește relația manipulării cu argumentarea, susține Breton, ele aparțin actului de a convinge, toate aceste trei procese (argumentarea, manipularea, convingerea) constituind, de altfel, registre ale comunicării. Deși aceste două concepte sînt destul de greu de deosebit, există o serie de diferențe notabile între ele, cum ar fi faptul că o argumentare propune, pe baza unor rațiuni solide, o opinie interlocutorului, fără a-l constrînge să adere la ea, în timp ce manipularea, fiind prin esență un act disimulat, nu se prezintă pe sine în totalitate, dar pretinde să convingă, și nu prin intermediul adecvării faptice a conținutului sau prin corectitudinea schemelor logice întrebuintate, ca în cazul argumentării. Dacă persuasiunea, ca performanță discursivă obținută în urma unei bune argumentări este un efect discursiv pozitiv, manipularea interlocutorului, realizată prin încălcarea legilor logice și prin înfățișarea de informații neconforme realității este una dintre „bolile” discursive actuale, mai ales că, așa cum sublinia Lionel Bellenger, distincțiile sînt de multe ori dificil de realizat: „persuasiunea nu este decît peripeția acțiunii asupra celui alt. În această calitate, ea este vecină propagandei, se întîlnește cu retorica, nu este străină seducției și în mod fundamental întreține un raport ambiguu cu manipularea”².

În acest context, la întrebarea „ce putem face împotriva manipulării?”, Breton indică drept metode „să învățăm să decodăm”, dar și „să învățăm să fim ființe neinfluențabile, în timp ce rămînem disponibili altora”, precum și „să ne exersăm responsabilitatea individuală”, precepte care includ conlucrarea unui număr important de factori. Din moment ce „permanența manipulării” a fost afirmată, iar tehnicile ei inventariate, necesitatea unui cadru normativ intervine în mod firesc în economia lucrării. Astfel, reflecțiile sociologice asupra fragilității spațiului public contemporan devin, în opinia lui Philippe Breton, rodnice puncte de plecare în depistarea posibilelor soluții care s-ar putea aduce acestei probleme. A învinge „rezistența apatică” a societății la practica dată de cuvînt, prin urmare a introduce în sistemul educativ studierea mijloacelor utilizate pentru a obține convingerea (a

¹ Alex Muchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Polirom, Iași, 2002, pp. 36-37.

¹ Piotr Wierzbicki, *Structura minciunii*, Nemira, București, 1996, p. 178.

² Lionel Bellenger, *La persuasion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1992, p. 3.

revitaliza studiul retoricii, al argumentării, al discursului în genere, precum și al unei reflecții etice corespunzătoare) reprezintă o parte din încercările normative ce pot contribui la destabilizarea manipulării. De asemenea, distincțiile dintre „libertatea de expresie” și „libertatea de receptare” sînt conturate în același spațiu al propunerilor normative; acest demers este interesant de urmărit și pentru a observa cum autorul rezolvă o mai veche problemă filosofică, cea a raportului dintre „libertate” și „normă”, dintre „libertate” și „constrîngere”.

Scrisă într-un stil foarte atractiv, eseistic, dar care reunește cu succes o solidă viziune teoretică susținută de multiple ilustrări din domenii diverse (politică, publicitate, relații publice), cu o încercare generală de soluționare în același timp practică a problemei manipulării, *Manipularea cuvîntului* poate fi socotită o referință necesară pentru cei interesați de această temă, precum și o lectură utilă pentru orice cititor care vrea să înțeleagă un fenomen încă actual lumii în care trăim. Analiza competentă a procedeele manipulative, alături de numeroasele poziționări originale ce țin de domeniul explicativ sau de cel normativ, construiesc o imagine coerentă a locului cuvîntului în societatea de azi. Mai mult, o serie de domenii particulare, ca de exemplu retorica sau teoria argumentării, sînt creionate cu o deosebită acuratețe pe fundalul lucrării, la fel ca și o serie de evenimente politico-istorice din trecutul recent. De altfel, întregul demers poate fi privit ca o pledoarie sinceră pentru argumentare, cuvînt onest și dezbateră critică.

Camelia Grădinaru

Introducere

1950. Publicul începe să conștientizeze nocivitatea tutunului pentru sănătate. Cei care continuă să fumeze o fac din ce în ce mai conștienți de riscurile pe care și le asumă. Vînzările de țigări scad. Producătorii se îngrijorează și decid, pentru a îmbunătăți situația, să apeleze la specialiști în „cercetarea motivațiilor”. Aceștia pun la punct o campanie extrem de eficace, care se prelungește pînă astăzi. Ea reușește, practic în întregime, să insuflă, în mod artificial, în mari segmente de public, o dorință de a fuma care duce la un consum din ce în ce mai susținut. Specialiștii consideră că această perioadă se află la originea „epidemiei de cancer” care ucide în prezent sute de mii de persoane.

1958. Un colonel francez, implicat în lupta psihologică împotriva participanților la mișcarea de rezistență a FLN*, aplică o strategie care izează de teama legitimă a combatanților algerieni de a nu fi expuși infiltrării și trădării. Cîteva simple scrisori înmîinate unor prizonieri eliberați, conținînd un amestec de informații adevărate și false, îl fac în doar cîteva luni pe conducătorul Rezistenței să tortureze și să asasineze aproximativ 2000 dintre oamenii săi, evident nevinovați.

1970. Făpturi provocatoare încep să-și facă apariția în publicitate, asociate unor game de produse din ce în ce mai largi. Prezența lor nu este șocantă în sine, dar amalgamul afectiv pe care îl provoacă duce la anumite comportamente în cumpărare altfel imposibile. Toate acestea culminează cu publicitatea emblematică pentru comprimatele Lajaunie, care va readuce la modă pastiluța grație decolteului generos al unui manechin, a cărui prezență nu prea are motivație în context. Pe viitor, orice poate fi folosit pentru a susține un consum care provoacă o risipă de resurse rare fără egal în istorie.

1980. Tehnici de „comunicare” ciudate se răspîndesc asemeni unei dîre de praf într-o societate care crede că apropiatul sîrșit al

* *Front de libération nationale* (în franceză, în original) – abreviere pentru Frontul Eliberării Naționale (în Franța) – n.t.

comunismului, dezvoltarea azimutală a mass media, și în special a televiziunii, atestă sfârșitul propagandei și al coerciției psihice. Sub pretextul noilor metode de management, se înființează multiple „seminarii”, în întreprinderi și în alte părți, pentru a difuza „noile metode americane” de influență și persuasiune. Seduse de promisiunea eficacității pe care o conțin acestea, numeroase persoane încep să aplice metodele respective în viața personală și privată, cu prețul degradării sistematice a climatului de muncă din numeroase întreprinderi și al distrugerii a numeroase relații personale.

1990. Publicul descoperă, consternat, că fusese șocat de false grămezi de cadavre la Timișoara. Totul reîncepe în anul următor cu războiul din Golf, „curat și chirurgical”. Debutează era marilor manipulări mediatice, între care cele două exemple mai sus-menționate nu formează decât unul dintre aspectele cele mai vizibile. Chiar dacă se prezentaseră drept garanții unei informații, dacă nu obiectivă, cel puțin onestă, mass media apar acum drept veriga cea mai slabă, a cărei încredere, în cazul în care îi poate fi acordată, trebuie măsurată.

Sfârșitul anilor '90. Iluștrii demagogi sînt acum oameni de vază, cresc audiența la televiziune și obțin succese electorale fără precedent. Pretutindeni, climatul politicii se descompune, iar încrederea în oamenii politici scade vertiginos. Nimeni nu mai știe cum să lupte împotriva tehnicilor de manipulare care invadează dezbaterile din spațiul public. Somat, în fața a milioane de telespectatori, să justifice implicarea militanților într-o crimă împotriva unui tînăr comorian care-și petrecuse noaptea lipind afișe, liderul unui partid francez de extremă dreaptă reușește să-i convingă că oamenii săi sînt, de fapt, victimele și că victima era vinovatul. Ulterior, el și locotenenții săi vor reuși, în fața acelorși ziariști incapabili să demonstreze manipularea discursului, să convingă oamenii că „lobby-ul iudeu” controlează președinția Republicii Franceze... Amalgamul cognitiv care asociază prezența străinilor cu toate problemele cu care se confruntă societatea franceză, produs evident al unei manipulări a opiniei, se bucură de un succes fără precedent, astfel încît pînă și anumite forțe de stînga s-au lăsat păcălite.

Toate exemplele de mai sus au în comun regizarea tehnicilor de manipulare, utilizate în deplină cunoștință de cauză. Acestea se învață,

fac obiectul manualelor vîndute în librării. Se găsesc chiar și cercețatori sau intelectuali care să legitimizeze folosirea lor.

Departe de a se atenua în societățile noastre, care se autopercep drept „societăți de comunicare”, democratice, transparente și raționale, însemnătatea acestor tehnici se face tot mai simțită pe zi ce trece. Practic fără să întîmpine rezistență, invadează atît lumea politicii, a publicității, a relațiilor publice, cît și pe aceea a raporturilor interpersonale și afective. Ele folosesc atît resorturile manipulării cognitive, care blochează publicul în argumentări nefondate sau trucate, cît și manipularea afectelor, care uzează de seducție, erotism, hipnoză sau repetiție pentru a transmite în forță mesaje altfel inacceptabile.

Oare publicul a devenit astăzi conștient de faptul că face obiectul unor multiple tentative de manipulare? Tehnicile respective, mai ales sub forma propagandei politice și a anumitor procedee publicitare, au făcut obiectul unei literaturi de specialitate abundente și foarte citite. Dar, de la debutul ei din anii '80, tema a dispărut din actualitate și de pe scena intelectuală, ca și cum n-ar mai fi fost la ordinea zilei – cu excepția scurtei perioade ulterioare războiului din Golf. Vom susține aici, *a contrario*, teza conform căreia manipularea se dezvoltă astăzi masiv în societățile noastre democratice și mediatice, iar efectele supra-saturării mediului nostru cu aceste tehnici sînt, în general, subestimate.

Cea dintîi ambiție a acestei cărți este de a sublinia faptul că folosirea tehnicilor de manipulare a cuvîntului are, în sine, un efect asupra liantului social și asupra naturii democrației noastre, *independent de valorile sau ideile la a căror promovare servesc aceste metode*. Acoperirea manipulării, oricare ar fi ideile apărute, fie ele chiar onorabile, face din democrație un regim care nu este încă pe deplin împlinit, iar pe noi ne transformă în bărbați și femei care nu pot pretinde că sînt complet liberi. În plus: îi datorăm, probabil, acestei puternice prezențe a procedeele manipulatorii dezvoltarea a ceea ce se găsește latent în individualismul contemporan: închiderea în sine, desincronizarea socială, forme inedite ale neo-xenofobiei.

Cea de-a doua ambiție a cărții de față este de a veni în ajutorul celor ce-și doresc să „decodeze” mai bine mesajele, care sînt adesea pernicioase atît la nivelul valorilor pe care le apără, cît și la nivelul

metodelor pe care le utilizează. În acest sens, volumul reia și repune în actualitate lucrările deja realizate de Vance Packard asupra „persuasiunii clandestine” și de Serge Tchakhotine despre „violul exercitat de propaganda politică asupra maselor”.

Cea de-a treia aspirație a cărții este de a contribui la înnoirea cercetării cu privire la argumentare. Cum convingem? Care este natura acestei legături sociale, atât de particulare și atât de amenințate astăzi, care îi apropie – într-o discuție, o dezbateră, o întâlnire – pe cei care doresc totodată să se convingă și să se respecte? Ce anume îi datorează democrația cuvîntului?

Preocupîndu-mă de mai mulți ani de această temă, care, în ceea ce mă privește, ar trebui să fie unul dintre polii esențiali ai unui interes just perceput pentru comunicare, am întîlnit adesea în rîndul publicului o întrebare percutantă: a argumenta nu înseamnă a exercita o formă de putere asupra interlocutorului, în fine, a-l manipula? S-a impus deci rapid necesitatea de a medita la granița dintre ceea ce ar însemna *argumentarea*, adică respectul față de celălalt, și *manipularea*, care ar însemna privarea de libertate a publicului pentru a-l obliga, printr-o constrîngere specifică, să împărtășească o opinie sau să adopte un anumit comportament.

Granița dintre respect și violență există. Este potențial înscrisă atât în limbă, cît și în comportamentele de care dăm dovadă în societate. Rămîne încă mult loc liber pentru a o transpune în fapte. Ștergerea ei ar marca amenințarea cea mai gravă pe care democrația noastră o va avea de înfruntat.

În fine – de ce să n-o recunoaștem? – actualitatea a fost un important imbold al cercetării de față. Ascensiunea extremei drepte în Franța, incapacitatea democrației noastre de a sesiza că metodele propagandistice și manipulatorii utilizate de lingăii săi constituie un pericol mortal la adresa ei ne-au determinat să considerăm redactarea acestei lucrări o necesitate și o urgență.

1. Permanența manipulării

Critica manipulării a ocupat un loc important de-a lungul secolului XX. Folosirea inovatoare și sistematică a propagandei de către toți protagoniștii primului război mondial sună ca un semnal de alarmă. Tehnicile puse la punct cu această ocazie sînt imediat denunțate de cele mai conștiente și independente spirite, jurnaliști, oameni de litere, intelectuali, în orice caz, de îndată ce o permite ridicarea cenzurii.

Începînd cu anii '30, generalizarea acestor metode în lumea politicii și a publicității, apoi rapid în vastul univers al „relațiilor umane” suscită și ea o puternică rezistență din partea tuturor celor care văd garanția democrației într-un discurs liber și nesupus manipulării. Numeroase lucrări și articole de presă pun accentul pe anii de după război pentru a denunța folosirea frecventă a tehnicilor de manipulare chiar în inima democrațiilor occidentale. Mulțumită celor două lucrări călăuzitoare ale criticii¹, *Le Viol des foules par la propagande politique* și *La Persuasion clandestine*, publicul este atenționat asupra încercărilor de manipulare care îl vizează.

Apoi, liniște. Critica manipulării va dispărea brutal din actualitate începînd cu anii '80. În același mod în care propaganda părea de-acum de domeniul trecutului, procedeele care evocau criticile aduse publicității și-au pierdut astăzi din intensitate. Pare să se stabilească un consens în jurul declarațiilor unui sociolog francez ca Gilles Lipovetsky, care afirmă, spre exemplu, că publicitatea înseamnă „totul, mai puțin o putere de direcționare și de formare a conștiințelor”. Fără a se feri de oximoron, Lipovetsky adaugă că este „o putere fără consecințe”. Numeroși intelectuali, care fuseseră totuși severi cu publicitatea, ca Jean Baudrillard în Franța, de pildă, renunță și nu-și mai exprimă opiniile cu privire la respectivul subiect.

¹ Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1952, și Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1958, 1984.

Același fenomen survine și în privința manipulării în politică. Dispariția criticii se va opera cu atât mai ușor cu cât ultimii care protestează o fac mai puțin în numele denunțării anumitor metode de manipulare, cât pornind de la propriile poziții ideologice, adesea de extremă stîngă. Astfel, Noam Chomsky va încarna ultimul careu al rezistenței la „propagandă”, dar mai puțin îl interesează propaganda în sine decît la ce servește ea, în opinia sa: „fabricarea consensului” în slujba „imperialismului american”.

Cauza se subînțelege: propaganda, termen de-acum peiorativ, a devenit o categorie pentru istoric. Dezinformarea se vede recunoscînd un statut de „armă de război”, care nu este folosită decît în caz de urgență și cu regret. Manipularea psihologică ar fi dispărut și ea din orizontul nostru. Puterea mijloacelor de informare în masă, obiect al reînnoirii criticii, este adesea scoasă în evidență pentru a dovedi că am intrat într-o „societate de comunicare” în care vechile procedee de influență și de intervenție asupra conștiințelor n-ar mai exista. Căderea zidului Berlinului semnează, pentru mulți, sfîrșitul unei epoci în care asocierea dintre politică și manipulare era legitimată în ambele tabere, de imperativele Războiului Rece.

Două evenimente ne-au atras totuși atenția: manipularea informației în timpul „revoluției române” din 1989 și războiul din Irak din 1990 și 1991. False grămezi de cadavre ale victimelor făcute de Securitate, false incubatoare de nou-născuți prematur kuweitieni „decuplate” de cruzii irakieni, păsări căzute în capcana unei marea negre cît se poate de reale, dar localizate la miliarde de kilometri distanță de aceiași cruzi irakieni care se presupune că ar fi provocat-o, acești ani au pus o pecete atroce în materie de manipulare organizată a opiniei.

Dar cele două evenimente au servit pentru a demonstra – vechiul topos al excepției care confirmă regula – că, în afară de asta, totul mergea bine. Românii aveau scuza obișnuinței. Nu făcuseră altceva decît să reia vechile metode ale polițiilor politice din Est. Americanii conduceau aproape singuri un război al cărui sfîrșit rămînea, oricum, improbabil. Dezinformarea nu mai era pentru ei nici mai mult, nici mai puțin decît un element al arsenalului material și intelectual pe care îl desfășurau cu această ocazie. În cursul următoare-

lor luni, au fost publicate numeroase lucrări despre manipularea opiniei, apoi nu s-a mai vorbit despre asta. Războiul oricum se încheiase.

În domeniul publicității, se tinde ca, pe viitor, să nu mai fie reținute decît excesele cele mai vizibile, cărora promotorii le-ar putea cădea pradă și pe care Vance Packard le denunțase, în special publicitatea „subliminală” (este vorba despre mesaje ascunse în alte mesaje: spre exemplu, o imagine intercalată la fiecare douăzeci și cinci de imagini pe secundă și care influențează publicul fără ca el s-o știe). Ipotetica existență a unor mesaje de acest gen servește deci la reabilitarea tuturor celorlalte forme publicitare, considerate „respectuoase” de către public. Dacă publicitatea subliminală n-ar fi existat, ar fi trebuit inventată!

Mediatizarea intensă a fenomenului „sectelor” servește drept alter-ego în acest domeniu. Ar exista două societăți – una, a noastră, compusă din oameni liberi, niciodată supuși vreunei influențe și cealaltă, a sectelor, în care domnește manipularea conștiințelor. Nu se îndoiește nimeni că aici apare o problemă autentică, dar să fie oare granița atât de strictă? Faptul de a nu face parte dintr-o sectă este, oare, o garanție că, potențial, nu sîntem ținta tentativelor de manipulare?

Mai există oare manipulare?

Propaganda, dezinformarea, manipularea psihologică a opiniei, să fi dispărut ele din orizontul radios al sfîrșitului de mileniu? Să fi fost atins idealul grec al unui spațiu public democratic? Societatea de comunicare totală care ni se tot promite să se fi instituit oare mult mai devreme decît își imaginaseră apostolii ei? Să aparțină manipularea trecutului? Să se cantoneze ea de regimurile politice disprețuite, acum pe cale de dispariție? Trei argumente, astăzi larg răspîndite, par să trimită în această direcție.

Mai există idei de apărare?

Primul argument împotriva faptului că manipularea ar mai exista încă și ar cunoaște chiar o anume dezvoltare în societățile noastre democratice constă în a se spune că astăzi nu mai există idei demne de apărare. Sfîrșitul Războiului Rece ar fi însemnat „sfîrșitul ideolo-

giilor”. Prin urmare, propaganda ar fi dispărut, fără materia primă de bază și din lipsă de combatanți, probabil mai puțin din sînul regimurilor exotice și îndepărtate. Așadar, în primăvara lui 1977, mass media amintește, cu un soi de veselie, „strategiile de propagandă” organizate de Laurent Désiré Kabila, în acele părți ale Zairului pe care deja le controla, ca pe atîtea alte arhaisme de care noi, occidentalii, care sîntem oameni liberi, ne-am fi debarasat de multă vreme. Deci nu mai există oare, astăzi, idei de apărut, în Occident și în alte părți, care să justifice punerea în slujba lor a tuturor mijloacelor?

Acest argument poate fi confruntat cu realitatea multiplelor idei demne de apărut pe care le promite sfîrșitul de secol XX. În domeniul respectiv, putem cădea victimele privirii retrospective. Ideile apărute în trecut au, ulterior, întotdeauna aerul că sînt relative. Cele de astăzi seamănă mai degrabă cu niște „adevăruri”, cu atît mai mult cu cît se sprijină pe un proces de „naturalizare a opiniei”, destul de manipulativ. Așa că liberalismul, ca teorie și mai ales ca ideologie, este cel mai des prezentat drept punctul de vedere „în prezent realist” asupra lumii, drept o privire „dez-ideologizată”. Nu mai constituie o idee demnă de apărut, ceea ce totuși este, fie că o împărtășim sau nu.

Nu se îndoiește nimeni că, pe viitor, liberalismul va apărea ca o fostă idee demnă de apărut, în slujba căreia au fost utilizate procedee de natură propagandistică. Ulterior, este întotdeauna mai ușor să vezi propaganda trecînd cu precizie în slujba idealurilor: cei care, în trecut, i se supuseseră nu o făcuseră deloc în conștiință de cauză. Aici rezidă, de altfel, unul dintre resorturile manipulării. Războiul din Golf a furnizat, la scara lui, o ilustrare a acestei necesități de revizuire. Pe moment, într-adevăr, s-au găsit puțini analiști care să pună în evidență diversele manipulări și dezinformări al căror obiect îl constituia publicul occidental: imaginea evenimentului la care aveam acces era profund „realistă”. A manipula constă mai ales în a construi o *imagine* a realului care are aerul de a fi realul.

Argumentul conform căruia „nu mai există idei demne de apărut” se ciocnește, în orice caz, în domeniul politicului, de revenirea în forță a crispărilor identitare și a vechilor teme, deghizate radical în extrema dreaptă. Spațiul politic francez, ca și al altor țări europene, nu

este oare generos ocupat de „problema emigranților”? E greu să negi că această învechită temă de propagandă nu se bucură de succes și astăzi, chiar peste așteptările electoratului francez.

Noțiunea de „idee demnă de apărut” s-a extins, de altfel, singular. Lumea publicității, ca și cea a „comunicării”, nu-și datorează existența decît acestui factor. Un produs, o afacere, un gest umanitar au devenit idei, apărute ca atare. Mediul nostru înconjurător, privit de aproape, este saturat de mesaje din toate domeniile posibile vizînd să ne convingă. Omul modern este chiar cel care face obiectul solicitărilor perpetue.

Democrație și manipulare

Al doilea argument în favoarea ideii că manipularea cuvîntului a dispărut o dată cu încheierea Războiului Rece presupune a asocia întîm totalitarismul cu manipularea și, ca un corolar, democrația cu libertatea opiniei. Un asemenea argument sugerează că mijloacele utilizate pentru a convinge sînt strîns dependente de valorile dominante ale societății în care sînt utilizate. Un regim politic de tip fascist ar fi „prin natura sa” propagandistic, iar democrațiile ar exclude, și ele tot „prin natura lor”, astfel de metode. Singura excepție de la această regulă ar fi recidivele punctuale, ca de exemplu tentativele de manipulare a opiniei în timpul Războiului din Golf, recăderi întotdeauna legate – și de ce nu justificate – de o gravă amenințare la adresa securității naționale. Deci raționamentul presupune că, întrucît ne aflăm într-o democrație, nu mai există nici o opinie manipulată, nici voința de manipulare.

Acestui raționament îi vom opune necesitatea de a stabili o barieră foarte strictă între valorile, ideile, opiniile care sînt exprimate și metodele utilizate pentru a le apăra. Punctul acesta este esențial, întrucît ne vine greu să separăm cele două niveluri și să ne imaginăm, spre exemplu, că anumite idei democratice pot fi apărute de metode mai puțin democratice. Sau, mai degrabă, epoca noastră are tendința să fie generoasă în privința metodelor cînd valorile sînt judecate ca fiind „bune”. Dacă punctul de vedere este democratic, metodele utilizate, oricare ar fi ele, sînt tot democratice.

Fondul raționamentului de mai sus, care asociază democrația cu absența „naturală” a manipulării, provine din credința că astăzi, într-un

asemenea regim, omul modern este liber. Libertatea lui ar fi posibilă datorită faptului că este „informat” și că mass media, de asemenea „libere”, fac societatea „transparentă”. Nu este vorba despre democrația care ar garanta inocuitatea manipulării, cît despre „societatea de consum” care ar garanta pluralitatea mass media. Or, astăzi se știe mai bine că mass media joacă frecvent un rol decisiv, deși fără nici o tragere de inimă, în amplificarea procedurilor de manipulare. Departe de a fi un element solid de decodare a manipulării, mass media constituie adesea chiar vectorul ei primordial.

În același mod, oarecum simetric, ne imaginăm greșit că un regim dictatorial ar putea convinge fără a manipula și violenta opinia. În fond, este tocmai problema pusă de Daniel Jonah Goldhagen¹ atunci cînd susține că Hitler a reușit să obțină – fără vreo constrîngere aparentă – un comportament rasist eliminaționist de la o importantă parte a poporului german.

Se cuvine deci, în ceea ce ne privește, să stabilim o distincție radicală între universul scopurilor și cel al mijloacelor. Ceea ce deschide posibilitatea unei ipoteze fecunde: pot oare regimurile democratice să adăpostească în sînul lor, eventual în masă, metode de argumentare, de dezbateri, de circulație a cuvîntului care să fie manipulative? Ipoteza, pe care o vom explora de-a lungul întregii cărți, are drept corolar o alta, cea a unei posibile continuități a metodelor între regimurile totalitare și cele democratice, posibilitate care, pentru moment, nu este recunoscută, după cum o dovedește trimiterea la titlul de categorie istorică al noțiunilor de propagandă și dezinformare. Prin urmare, trebuie să construim un mod de a gândi marile categorii de manipulare, astfel încît să le stabilim caracteristicile universale, care transcend cauzele astfel argumentate sau regimurile politice care le întrebuițează.

O manipulare fără efect?

Al treilea argument constă în a recunoaște că multe încercări de a convinge sînt efectiv marcate de pecetea manipulării, dar reprezintă practici „estompate”, fără gravitate, înțelese cu umor de către cei

interesați – cum este cazul publicității și, *in fine*, orice comunicare înseamnă influență și manipulare. În acest sens, opiniile publice ar fi de-acum „adulte”. Solida prezență a tehnicilor manipulative (din partea oamenilor politici și a publicității, spre exemplu) ar fi contrabalansată de faptul că rămîn, practic, fără efect imediat, întrucît sînt de îndată „decodate” de publicul care constituie ținta lor.

Cea mai mare rezistență pe care a întîmpinat-o ideea că manipularea este extrem de prezentă aici, în jurul nostru, se regăsește în faptul că nu e deloc plăcut să ni se spună că sîntem sau am fost manipulați. Mai bine să ne credem nevătămați de orice influență. Or, prima etapă a oricărei manipulări constă tocmai în a ne face interlocutorul să creadă că este liber. La o scară mai largă, societatea noastră răspîndește în prezent ideea că oamenii de azi sînt liberi (publicitatea folosește cu generozitate mesajul acesta), în ciuda tuturor tentativelor de influență a căror țintă o constituie explicit. Nu este sigur că părinții noștri, spre exemplu cei care au trăit în perioada interbelică, au fost întotdeauna conștienți de faptul că mesajele la care uneori erau supuși trădau propaganda. Și ei se credeau, cu toate acestea, liberi. În orice caz, ne vom feri de paradoxul care consideră manipularea „estompată”. Manipularea cuvîntului este un act de violență: pentru început, îndreptată împotriva celui asupra căruia se exersează, apoi chiar împotriva cuvîntului în sine, în măsura în care el constituie pilonul central al democrației noastre.

Un anumit număr de lucrări în domeniul științelor comunicării – care fuseseră primele ce au denunțat efectele proceselor de influență – ar tinde astăzi să susțină că publicul a devenit rezistent la efectele manipulatorii. Ca să reluăm formula paradigmatică a cercetătorului american Elihu Katz, astăzi ar fi mai bine să medităm la „efectul pe care îl au oamenii asupra mass media” decît la „efectul pe care îl au mass media asupra oamenilor”.

Efectele unei proceduri manipulatorii pot fi foarte diverse. Nu s-ar putea rezuma la alternativa simplistă care propune ca manipularea „să meargă” sau „să nu meargă” în funcție de intenția manipulativă. Manipularea poate avea alte efecte, probabil mai devastatoare pentru cuvînt și relațiile sociale decît atunci cînd se dovedește pur și simplu „eficace”. Pista aceasta e pare-se cea mai interesantă de urmărit. Brusc, se pune

¹ Daniel Johan Goldhagen, *Les Bourreaux volontaires de Hitler, les Allemands ordinaires et l'Holocauste*, Seuil, Paris, 1997.

întrebarea: nu există astăzi strategii de apărare împotriva influenței, care să provoace sau să cimenteze replierea în sine? Nu se poate face o conexiune inedită între manipularea cuvîntului și anumite forme din ce în ce mai dezvoltate ale individualismului contemporan? Caz în care manipularea nu ar mai rămîne fără efecte, chiar dacă acestea nu s-ar mai produce acolo unde sînt în mod obișnuit așteptate.

Ce este manipularea?

Pentru a veni și mai mult în sprijinul celor trei argumente invocate, este necesar să repunem în discuție tema la ordinea zilei și să reluăm, de acolo de unde a fost lăsată, tradiția critică de cercetare asupra procedeelor manipulative. Trebuie să ne punem problema acelor categorii așa-zis depășite sau rezervate istoriei și să ne întrebăm dacă metodele folosite în propagandă și dezinformare nu mai sînt și astăzi în viață. Totodată, trebuie să ne întrebăm dacă nu au avut loc inovații în domeniu și dacă nu și-au făcut apariția noi practici. În egală măsură, este necesar să încercăm să înțelegem slaba rezistență a societăților noastre la procedee ale căror efecte sînt inedite și prea puțin cunoscute.

O distincție normativă

Analiza manipulării ne cere să completăm terenul descrierii printr-un punct de vedere mai normativ, care ne-ar permite să distingem convingerea „legitimă” de cea formală. Sarcina este, evident, redutabilă. Epoca – vom reveni la acest aspect – nu simpatizează nicidecum cu încercările de distincție normativă între ceea ce ar fi și ceea ce nu ar fi un „cuvînt legitim”. Orice meditație de acest tip este adesea asimilată unei intenții de cenzură. Dificultatea nu stă însă aici. Într-adevăr, se pune mai mult problema de a defini criterii normative care să fie îndeajuns de precise atît pe planul teoriei, cît și pe cel al analizei concrete a practicilor și care, pe de altă parte, să aibă presupozii explicite.

Prin „manipulator” se va înțelege aici, la modul general, o acțiune violentă și constrîngătoare, care-i privează de libertate pe cei care i se supun. În sensul acesta, este dezonorantă și îl discreditează pe cel care pune în aplicare astfel de resurse, oricare ar fi cauza apărută. Această precizare pare necesară în comparație cu utilizarea pe care o

impun termenului „manipulare” anumiți autori, în contextul relațiilor umane. Pentru unii, totul ar fi manipulare și nu ar exista nici o altă referință posibilă la alte forme de a convinge. Alternativa s-ar stabili între violență psihică și manipulare și, la drept vorbind, după un astfel de raționament, mai convenabilă ar fi manipularea. În consecință, Lionel Bellenger, într-o lucrare consacrată persuasiunii, face referire, pentru a o condamna, la „utopia” punctului de vedere care ar consta în a susține că „acela care convinge ar trebui să poată garanta declanșarea unui consimțămînt liber și autentic în cel care este «convins»”¹.

În ceea ce ne privește, aderăm – fără complexe – la această „utopie”, cel puțin ca punct de referință normativ. Cum putem, într-adevăr, renunța la speranța relațiilor „libere și autentice” între oameni, cu atît mai mult cu cît aceștia se angajează în asemenea relații mai frecvent decît s-ar părea? Dar, mai ales, cum să renunțăm la acest lucru cînd ne situăm de partea democrației, care face din relațiile „libere și autentice” o normă esențială? A descrie practicile de manipulare, așa cum o vom face, nu prezintă interes decît pentru a contura, *a contrario*, spațiul practicilor din punct de vedere uman dezirabile. În sens de „norme” se pune deci problema aici.

Convingerea în acest demers ne este întărită, de altfel, de faptul că majoritatea lucrărilor ce dezbat problemele mai sus-menționate nu evită, oricare le-ar fi declarațiile de principiu inițiale, chestiunea unei separări între metodele legitime și cele nelegitime. Cum să procedăm altfel fără a ne asuma riscul de a justifica *toate* metodele care ne permit să acționăm asupra celuilalt, adică fără a adopta un punct de vedere cinic asupra lumii?

O minciună organizată

Manipularea se bazează pe o strategie centrală, uneori unică: reducția cea mai completă posibil a libertății auditoriului de a discuta sau de a rezista la ceea ce i se propune. Această strategie trebuie să fie invizibilă, căci dezvăluirea ei ar arăta că există o tentativă de manipulare. Nu este vorba atît despre faptul că există o strategie, un calcul

¹ Lionel Bellenger, *La Persuasion*, PUF, „Que sais-je?”, Paris, 1985, p. 4.

care specifică manipularea, cît despre disimularea ei în ochii publicului. Metodele de manipulare avansează deci mascate.

În actul de manipulare, mesajul, în dimensiunea sa cognitivă sau sub forma sa afectivă, este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceva ce nu există. Acest mesaj este, prin urmare, întotdeauna mincinos. Respectivei afirmații i s-ar putea obiecta – în cazul propagandei rasiste, de exemplu – că, atunci cînd anumiți propagandiști de extremă dreaptă apără un asemenea punct de vedere, ei înșiși cred în el. Ajunși chiar în acest punct, este necesar să introducem o distincție între un punct de vedere apărât (aici, rasismul, care este credința în existența „raselor” ierarhizate între ele) și diversele enunțuri care vor fi construite și folosite pentru a-l apăra (de exemplu, amalgamul dintre „străini” și „probleme” sau „evidența științifică” a inegalității între rase). Extrema dreaptă nu se mulțumește să ne informeze că este rasistă și că ar fi bine – din punctul său de vedere – să fim și noi la fel. Manipularea există pentru că există fabricarea unui mesaj care relevă, el însuși, o strategie a minciunii.

Să luăm exemplul încercării de a întemeia rasismul pe o bază științifică. El a fost mult timp prezentat drept o „realitate științifică”. Afirmația, suscitînd astăzi, din păcate, un interes reînnoit, convinge numeroase persoane – care poate ar fi fost mai rezistente altfel – de legitimitatea unui asemenea sentiment. Or, nici un conducător de extremă dreaptă nu poate crede că rasismul este științific întemeiat, pentru că nici o dovadă nu a putut fi niciodată furnizată din acest punct de vedere, în ciuda eforturilor oamenilor de știință care împărtășesc această cauză. Ei pot cel mult crede că, *într-o zi*, aceste teorii vor fi științific întemeiate și că astfel convingerea lor va fi demonstrată.

Există, așadar, un decalaj bine stabilit între opinia reală – sentimentul rasist la care aderă ei – și mesajul manipulator pe care îl propun pentru a o apăra. Respectivul decalaj se observă pretutindeni unde un mesaj este artificial construit, doar în funcție de capacitatea sa de a atrage, oricît ar costa, adeviziunea publicului, fie că este vorba de politică, de comunicare sau de publicitate.

A învinge o rezistență

Procedeeul manipulativ este totodată caracterizat de faptul că intervine asupra unei rezistențe, opoziții sau, *ad minima*, asupra unei non-acceptări imediate a aceluia lucru de care manipulatorul vrea să ne convingă. Dacă nu ar fi fost cazul, nu ar fi avut nevoie să pună în aplicare asemenea procedee. Ne situăm chiar în dimensiunea persuadării, care presupune, după agreabila formulă a lui Francis Goyet, să nu predicăm nici în deșert, nici celor convertiți¹. Nu căutăm, atunci cînd manipulăm, să argumentăm, adică să schimbăm o opinie, ci să o impunem.

Manipularea constă în a intra prin efracție în mintea cuiva pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el să știe că efracția s-a produs. Totul se găsește acolo, în acest gest care se ascunde de el însuși ca manipulator. Acolo rezidă violența sa esențială. De fapt, spre deosebire de violența fizică, instituind o interacțiune explicită, violența psihologică sau cognitivă pe care manipularea o implică își datorează întreaga eficacitate disimulării sale. Și mecanismele tehnice de construcție a mesajului manipulator relevă o dublă preocupare: cea de a identifica rezistența care le-ar putea fi opusă și de a masca demersul în sine. Regăsim aici o diferență esențială față de argumentare, prin care ni se explică, în timp ce se încearcă persuadarea noastră, cum să ne adaptăm la împrejurări.

Manipularea cuvîntului întreține, din acest punct de vedere, un curios raport cu tăcerea²: acolo unde argumentarea amenajează pauze care reprezintă tot atîtea puncte de respiro în dialog și îi lasă interlocutorului posibilitatea de a reflecta, obiecta, accepta sau refuza, manipularea pare să aibă drept caracteristică faptul de a hăitui tăcerea în interacțiuni, cu scopul de a-l închide pe celălalt într-o secvență continuă în care nu-i rămîne altă alegere de făcut decît să se predea.

Tocmai am analizat trei obiecții la faptul că manipularea ar păstra, în societățile democratice, un loc important.

¹ Francis Goyet, *Rhétorique de la tribu, rhétorique de l'État*, PUF, Paris, 1994.

² Despre raporturile dintre tăcere și comunicare, vezi David Le Breton, *Le Silence*, Métailié, Paris, 1997.

Prima presupune că nu mai există, în societățile contemporane, „idei” demne de apărut; cea de-a doua se referă exclusiv la totalitarism și manipulare; cea de-a treia presupune existența procedeeelor manipulatorii, dar le atenuează considerabil efectele. Am definit, totodată, manipularea cuvîntului sub forma unui triptic: minciună organizată, privare de libertate a publicului și unealtă pentru a-i învinge rezistența.

De ce nu putem rămîne indiferenți la faptul că el, cuvîntul, este astfel manipulat? Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să începem prin a sublinia importanța cuvîntului în societățile umane, în special a cuvîntului destinat convingerii. Fiindcă se situează în centrul vieții noastre sociale, culturale și politice, cuvîntul constituie o miză majoră.

2. Importanța cuvîntului

Specia umană se distinge prin cuvînt. Acesta se manifestă pe trei registre constituente esențiale: expresia, informația și convingerea. În acest sens, modalitățile de comunicare pe care le determină sînt radical diferite de cele comune animalelor din aceeași specie sau chiar de cele ale mașinilor, a căror aptitudine de a comunica e totuși cunoscută.

Mașina informează, mai ales computerele. Și o face extrem de bine. A și fost concepută în scopul unei excepționale fiabilități în prelucrarea și transmiterea informației.

Și animalul informează. Această informație, ca și în cazul mașinii, este un semnal schimbat în cadrul unei specii, care, totodată, prezintă capacitatea de a prelucra alte semnale din mediul înconjurător. Totuși, capacitatea de prelucrare a informației nu se autodepășește. Cum amintește Georges Gusdorf, „animalul nu cunoaște semnul, ci doar semnalul, adică reacția condiționată de o situație global recunoscută, fără a fi analizată detaliat. Comportamentul său urmărește adaptarea la o realitate concretă, de care îl apropie nevoile și pornirile sale treze, singurele sale cifruri, singurele elemente inteligibile date de un eveniment pe care nu-l controlează, la care doar participă”¹.

Animalul nu se mulțumește doar să informeze și să fie informat. El știe și să exprime toată gama de sentimente pe care le are: plăcere, durere, furie. Dar aceste sentimente rămîn, în esență, parte a registrului informativ. Ele sînt aservite exigențelor comportamentale de adaptare la ceilalți membri ai speciei și la mediu.

Cît despre ființa umană, aceasta manifestă, cu intensități diferite, în afară de cele două registre – informația și expresia – pe care le are în comun cu lumea animală și cu cea a mașinilor, capacitatea întrutotul inovatoare de a avea un punct de vedere, proiecte, o intervenție asupra lumii înconjurătoare. Omul este o ființă plină de convingeri, animată de dorința de a covinge.

¹ Georges Gusdorf, *La Parole*, PUF, Paris, 1952.

Cuvîntul, întemeietor al speciei umane

A convinge este o experiență specifică speciei umane. Animalul exprimă și informează, dar nu se pune niciodată în postura de a convinge. De altfel, cărui punct de vedere particular, cărei convingeri i-ar sluji el drept purtător de cuvînt? Mașina nu face altceva decît să prelucraze informația, în ciuda fantasmelor cu care uneori e investită, cum că ar fi autoarea vreunei încercări de a convinge. Mașina nu are nici un fel de conștiință sau punct de vedere propriu. Doar omul convinge. Asta, probabil, îl instituie ca ființă cuvîntătoare.

A convinge, pentru om, este o activitate complexă, multiformă. Într-o accepțiune mai largă a termenului, aceasta înseamnă atît a convinge mediul material să se supună unui proiect formulat în privința sa (șlefuirea unui os în vîrf de săgeată sau în formă de ac pentru a coase desăgile indispensabile migrațiilor), cît și a convinge o altă persoană să împărtășească o anumită opinie sau să adopte un anumit comportament. Pe plan antropologic, aptitudinea de a convinge, poate matricea tehnicii înseși, fie că e vorba despre tehnicile materiale, precum capacitatea de a confecționa unelte, fie despre tehnicile intelectuale.

Cuvîntul uman înglobează aceste trei registre: a exprima, a informa, a convinge. El este fructul unei combinații originale a acestor trei elemente în sînul căreia a convinge poate juca un rol preponderent.

Cuvîntul, fruct al unui regres?

De unde vine această particularitate a omului, singura ființă vie înzestrată cu darul vorbirii? În domeniul de față, în care toate dovezile (maxilare, dinți, oase ale membrilor sau ale trunchiului) pe care se sprijină cunoștințele noastre încap într-o valiză, sîntem condamnați la ipoteze speculative. Accesul la cuvînt – în calitate de centru și motor al procesului de umanizare – pare totuși, din toate punctele de vedere, probabil.

Dezbaterile specialiștilor în preistorie, ca și confruntarea tuturor tendințelor par a indica legătura profundă dintre procesul de umanizare și dezvoltarea unei forme de comunicare specifice, care-l distinge radical pe om de restul regnului animal din care se trage. Dar, în pofida a ceea ce ne-ar indica bunul-simț, această distincție ar putea, înainte de a reprezenta un progres, să fie rezultatul unui regres. Oare

nu din cauza degradării, accidentale sau nu, a formidabilelor capacități de prelucrare a informației de care dispun animalele, unul dintre ele, din ramura preantropoidă, a devenit uman?

Ipoteza unei inadaptări întemeietoare este dezvoltată, în manieră proprie, de paleoantropologi. Pentru „inventatorul” lui Lucy, Yves Coppens, omul este în primul rînd produsul evoluției unei maimuțe de pădure confruntate, din cauza unui accident geologic la scară mare, cu un mediu nou, cel al savanei. Această destabilizare inițială, implicînd pierderea tuturor reperelor, ar fi, pentru savantul amintit, un posibil debut al omenirii, în Africa de Est. Astfel, omul, eșuînd în prelucrarea informației cu stabilitatea, rigoarea și exhaustivitatea potrivite stării instinctive, ar inventa cuvîntul în continuă căutare de adecvare la realitate. Privat de un raport informațional fiabil cu lumea, cel care încețază, din acest motiv, să fie un animal este determinat să reconstruiască, dîndu-i un sens, această ruptură permanentă, această distanță perpetuă față de lume.

Dacă vrem să cădem de acord asupra unei definiții stricte a informației, putem susține că, între animale, comunicarea este exclusiv informativă, ceea ce, evident, nu ajunge pentru a se constitui în cuvînt. Chiar și cele mai complexe, mamiferele superioare, rămîn în afara pragului cuvîntului. Neschimbînd decît informații, animalul nu se înșală niciodată – în afara vreunei erori în lanțul de transmisie a informației – și, mai ales, nu înșală niciodată. Animalul face întotdeauna ceea ce „anunță”. Dacă emite un mesaj agresiv, agresează sau renunță să o facă, dar nu face niciodată altceva. Vorbirea omenească are particularitatea de a putea rosti exact contrariul a ceea ce face autorul său. Omul este singurul animal care minte. Vorbirea lui este independentă de tot ce-l înconjoară. Ea se proiectează dincolo de simpla transmitere a informației.

Nu ne-am putea imagina că preantropoidul a devenit uman din momentul în care a încetat să repete informația instinctivă înscrisă în genele sale, care-i servea drept legătură cu mediul, pentru a deveni autorul unei vorbiri singulare? Desigur, omul transmite informații, dar o face foarte stîngaci. După cum omul are, în raport cu maimuța din care (poate) se trage, cu doi cromozomi mai puțin (46, în loc de 48),

capacitatea sa de a prelucra convenabil informația pare considerabil degradată în comparație cu strămoșii săi, animalele. Memoria noastră slabă ne face martori nesiguri. Doi oameni, confrunțați cu același eveniment, cel mai simplu, cel mai vizibil, îl vor relata diferit, fiecare jurînd că așa a văzut cu proprii ochi. Toți specialiștii în mărturii (polițiști, magistrați, jurnaliști) afirmă că nimic nu e mai puțin fiabil ca un martor, fără a mai vorbi de formidabila capacitate a memoriei noastre de a transforma, uita, amesteca.

Din punctul de vedere al informațiilor, sîntem cu mult în urma performanțelor de care sînt capabile animalele cele mai primitive pe scara evoluției. Mașinile, pe care le-am inventat tocmai pentru a stoca și prelucra informația, ne depășesc din acest punct de vedere, într-un mod inimaginabil: un „ordinateur ordinaire” (un banal computer) prelucrează mai multe milioane de informații pe secundă, fără să piardă nici una. Dacă ne diferențiem și de animale, și de mașini e prin faptul că, puși să depunem mărturie asupra celui mai neînsemnat fapt, facem din el, *stricto sensu*, o întreagă istorie.

Omul dă un sens oricărui lucru. Nu se poate dezbăra de continua producție de sensuri care-i caracterizează vorbirea, încît trebuie să renunțe la ceea ce-i este comun și ultimului animal: a vedea, a simți, a percepe realitatea la fel ca semenii săi. A converge spre un minimum de puncte de vedere comune necesită un uriaș efort pentru un rezultat întotdeauna destul de modest, întotdeauna de luat de la capăt.

Cuvîntul este, astfel, nu atît informativ, cît argumentativ. Este mai puțin comunicare standardizată în cadrul unei specii, cît vorbire individuală, mereu în căutarea unei legături sociale care dispare și trebuie reconstruită, în timp ce pentru animal este dată și imuabilă.

Ne permite oare importanța inițială, chiar fondatoare, a cuvîntului în actul de convingere să deducem că această potențialitate s-a afirmat dintr-o dată? Ea s-a automatizat rapid în primele tehnici materiale (confecționarea uneltelor e atestată cam de la începuturile umanității) și într-un plan din ce în ce mai autonom de stăpînire și transformare a universului material. Dar ce s-a întîmplat cu ea în domeniul limbajului și al organizării relației sociale?

Trebuie să așteptăm noul univers de sens inaugurat, în Occident, de către greci, pentru a se institui un raport cu actul de a convinge, care-l transformă în tehnică sistematică. Instituția democrației, mai mult decît un simplu sistem politic, corespunde unui nou loc dat cuvîntului în societate și, totodată, unei actualizări a puterii sale de convingere.

Cuvîntul democratic

Democrația, așa cum a apărut în cetatea ateniană, ca ruptură esențială în civilizație, este într-adevăr „regimul convingerii”. Grecia antică, apoi Roma ne-au lăsat instituții, mai ales politice și judiciare, care sînt o marcă a democrației. Dar acestea s-au văzut nevoite să se adapteze de-a lungul secolelor. Locul central acordat cuvîntului în scopul de a convinge este elementul constant și fundamental al rupturii democratice. Marile valori care ordonează noua reprezentare a lumii elaborată de greci se aplică direct cuvîntului și, într-un anume fel, nu se aplică practic decît prin cuvînt.

Jean-Pierre Vernant, meditănd asupra originilor gîndirii grecești, arată cum izbucnirea „egalității” și a „simetriei” constituie „noua imagine a lumii”. Astfel, spune el, „se înlătură imaginea mitică a unei lumi cu niveluri; [...] nici un element sau parte a lumii nu mai este privilegiată în defavoarea altora”¹. Rezultă crearea unui nou spațiu social, cu un centru în raport cu care toți indivizii ocupă poziții simetrice. Agora este cea care, după Vernant, „constituie centrul unui spațiu public și comun. Toți cei care intră aici se definesc, prin asta, ca fiind egali [...], prin prezența în acest spațiu politic, ei intră în raporturi de perfectă reciprocitate”².

Această revoluție în gîndire, care are loc între secolele al VIII-lea și al VII-lea î.Hr., se traduce imediat printr-o extraordinară supremație a cuvîntului peste celelalte instrumente ale puterii. Cuvîntul devine

¹ Jean-Pierre Vernant, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 1962, p. 121.

² *Ibid.*, p. 126.

„instrumentul politic prin excelență, cheia oricărei autorități în stat, mijlocul de conducere și dominare a celorlalți”¹.

Benoît descrie noua situație, determinată de punerea pe primul plan a cuvîntului, după cum urmează: „Oratorul așadar, care știa să captiveze și să atragă această mulțime înflăcărată și capricioasă, și întotdeauna atît de îndrăgostită de artă, încît voia să descopere, chiar și în dezbaterile cele mai furtunoase, un spectacol de elocvență o dată cu disputa, acest vorbitor priceput conducea statul și Imperiul Greciei: pe Pericle nu l-a îndreptăit niciodată vreun alt titlu la puterea supremă”².

Din acest moment, vorbirea își va asuma o nouă vocație; ea „nu mai este cuvînt ritualic, formă simplă, ci dezbateri contradictorii, discuție, argumentare”³ în cadrul unui univers cognitiv format, după Vernant, „printr-o delimitare mai riguroasă a diferitelor planuri ale realului”⁴. Lumea celor vii e separată de cea a morților, a zeilor – de a oamenilor. Într-un fel, de aici începe singurătatea omului, compensînd instituirea cuvîntului destinat convingerii, a cuvîntului ca temei al acțiunii și ca mijloc de decizie, a cuvîntului ca legătură socială.

Cuvîntul, alternativă la violență

Cuvîntul își manifestă astfel vocația de a se substitui puterii și dublei violențe, fizice și simbolice, pe care se baza în mod tradițional. „Nici să comanzi, nici să te supui”, iată, amintită de Emmanuel Terray, definiția greacă a libertății în acest nou context, în care „discursul devine instrumentul privilegiat și cvasi-exclusiv al acțiunii politice”⁵. O simetrie există: cuvîntul unuia valorează cît al celuilalt în marele joc al dialogului civilizat. Egalitate și orizontalitate a indi-

vizilor: cei doi stîlpi ai noii ordini democratice nu se ridică de la sine, încă mai trebuie înălțați.

Constatării inegalităților naturale (fizice, sociale, intelectuale), grecii îi vor opune extraordinara găselniță care constă în „a decupa, în interiorul cîmpului social, un spațiu al politicului; a lăsa să se manifeste, în afara limitelor acestui spațiu, inegalitățile de orice natură; și, dimpotrivă, a le considera nule și neavenite în interiorul acestor limite”¹. Egalitatea cuvîntului e astfel asigurată în interiorul aceluiași spațiu comun.

În consecință, democrația se identifică atît de puternic cu exercițiul cuvîntului, încît atunci cînd acesta este diminuat sau împiedicat, democrația – ca sistem politic – este amenințată. Dînd libertate cuvîntului, grecii și-au dat seama că nu eliminaseră complet și violența din spațiul public, astfel inaugurat. Ea revine, în fapt, chiar prin cuvînt, alternativă la violența fizică, desigur, dar nu și la cea simbolică, aceasta din urmă putîndu-se exercita tot în cadrul cuvîntului. Demagogi, manipulatori, vrăjitori ai verbului invadează spațiul public.

O evitare provizorie s-a găsit în instituția ostracismului, veritabilă măsură de protecție publică împotriva capacității de influențare prin cuvînt. Procedura ostracizării, elaborată de Clistene în 487 î.Hr., e concepută ca o măsură de apărare a orașului față de personaje care ar fi devenit prea influente și al căror cuvînt, prin urmare, ar ajunge să cîntărească mai greu decît al celorlalți cetățeni, dezechilibrînd grav funcționarea spațiului public. Măsura, care constă în îndepărtarea din oraș a unei persoane pentru zece ani, nu e considerată o pedeapsă (persoana își păstrează bunurile, doar drepturile civice îi sînt suspendate). Reprezintă chiar, dintr-un anumit punct de vedere, un omagiu.

Fantoma cuvîntului democratic

Inventarea democrației va marca profund evoluția ulterioară a civilizației. Totul se întîmplă, în decursul istoriei, ca și cum forțele de convingere ar fi fost eliberate și nici un regim, fie el și fundamental antidemocratic, nu poate evita să facă referință la ele și să le pună în

¹ *Ibid.*, p. 44.

² Ch. Benoît, *Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote*, 1846, Vrin, Paris, 1983, p. 9

³ Jean-Pierre Vernant, *op. cit.*, p. 45.

⁴ *Ibid.*, p. 34.

⁵ Emmanuel Terray, „Égalité des anciens, égalité des modernes”, în Roger-Pol Droit (coord.), *Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?*, Le Monde Éditions, Paris, 1991, p. 148.

¹ *Ibid.*, p. 147.

scenă într-un fel sau altul. Occidentul a suferit, după descoperirea greacă, numeroase decăderi din punctul de vedere al democrației, dar fantoma cuvîntului a bîntuit întotdeauna, omniprezentă, culoarele celor mai negre dictaturi.

După cel puțin șase secole de democrație, în Grecia, apoi la Roma, se manifestă un formidabil regres, sub forma imperiului. Dictaturile ce se vor succeda de-acum înainte îi vor conduce cu o mîină de fier pe cetățenii obișnuiți totuși, de generații întregi, să-și dezbată împreună viitorul comun. Din acest moment, cuvîntul va cunoaște profunde metamorfoze. Tacit, prin anul 80 al erei noastre, observa că trecerea de la republică la imperiu era însoțită de discursuri tot mai scurte: „Elocvența, spune el, se cultiva mai bine în forum-ul de altădată, cînd nu erai obligat să-ți ții pledoaria într-un timp scurt [...], unde fiecare își fixa singur natura discursului”¹. Restrîngerea formatului cuvîntării corespunde și nașterii unui nou gen: literatura, în care se refugiază toți marii retori care nu mai aveau unde să-și etaleze arta. Oralitatea se clatină în favoarea scrisului.

Reluînd constatarea lui Tacit, Guy Achard subliniază cum „cu un conducător unic, nu mai e loc pentru cuvînt”². Cum nu mai există dezbateri politice, iar instituțiile democratice sînt golate de conținut, „arta cuvîntului nu poate decît să se schimbe, să se adapteze. Ipocrizia și insinuarea invadează conversațiile [...], ne refugiem adesea în fraze ambigue, cuvinte neclare, amfibiologii, litote, maxime generale, evitînd aplicarea discursului la situația prezentă. Se practică prudența, chiar șiretenia. Se înmulțesc lingușirile, tăcerile iscusite, insistențele calculate [...], maeștrii discursului oblic sînt delatorii, care fac furori sub Tiberiu, Caligula, Nero, Domițian... Aceștia nu ezită doar să raporteze, ci și să mintă, să producă mărturii false. Oamenii sinceri [...] fac notă discordantă și sînt remarcați”³.

Cuvîntul devine, sub Imperiu, manipulare. Dar acest nou statut arată că, în ciuda întoarcerii spre un vechi regim, societățile sînt

urmărite de spectrul democrației. S-a făcut un pas decisiv, iar în memoria colectivă cuvîntul s-a înscris drept o referință de neînlăturat. Ruptura democratică, făcînd din orice cuvîntare egala alteia, va servi în istorie drept referință subterană popoarelor care sînt private de ea.

Tiranie și manipulare

Manipularea cuvîntului și sistematizarea sa ulterioară, mai ales de-a lungul secolului XX, sînt rezultatul unei tensiuni între potențialitatea imensă pe care manipularea a inițiat-o și imposibilitatea temporară de a se manifesta sub o formă democratică. Instituția manipularii s-a ivit din constatarea că popoarele, chiar sub jugul unui tiran, tot vor să fie convinse. O sublinia și Jacques Ellul, remarcînd, împotriva curentului epocii, că poporul german dorise și urmărise, într-un fel, să fie manipulat de propagandă.

Față de regimurile care organizau viața socială înainte de inventarea democrației, există o diferență esențială. Legitimitatea lor se baza pe credința care asocia mitul, o viziune inegalitară asupra lumii și exercitarea forței fizice, în cadrul unei reprezentări globale a lumii, fără nici o distincție de nivel. Nu existau tiranii propriu-zise (ceea ce nu excludea represiunea și cruzimea). Doar prin democrație apare acest loc gol, tirania, unde cuvîntul rămîne prezent, dar deformat de procedeele manipulatorii și propagandistice.

Legitimitatea tiraniilor care succed ciclic descoperirii democratice se va construi de-acum înainte pe pămînt, nu în ceruri, și pînă și cel mai crud tiran a fost nevoit să obțină, chiar împotriva voinței lor, acceptul victimelor sale. Astfel, Imperiul Roman inventează formele propagandei moderne, ca înlocuitori ai aceluia cuvînt democratic dispărut din realitate, dar nu din memorie și imaginar.

Imperiul folosește „pentru prima dată”, ne spune Jacques Ellul, „informația ca mijloc de propagandă”¹. Începînd cu August, se instaurează cultul împăratului. Velleius Paterculus, inaugurînd lunga serie a istoricilor de curte, scrie o „istorie” menită să arate că evoluția

¹ Tacit, *Le Dialogue des orateurs*, Les Belles Lettres, Paris, 1985, XXXVIII.

² Guy Achard, *La Communication à Rome*, Payot, Paris, 1994, p. 220.

³ *Ibid.*, pp. 222-223.

¹ Jacques Ellul, *Histoire de la propagande*, PUF, „Que sais-je?”, Paris, 1967, p. 26.

universală a evenimentelor conduce la Tiberius, care e încununarea ei. Scrierea, după Ellul, amestecă foarte abil interpretări plauzibile și insinuări de tip propagandistic. Făcînd bilanțul, nu prea întîlnim presiunea fizică, ci multe presiuni psihologice. Violența simbolică exercitată *via* cuvînt și manipulări ale acestuia o înlocuiește pe cea fizică, aceasta neafectînd spiritul.

Cursul istoriei occidentale demonstrează fascinația provocată mult timp de amintirea cuvîntului liber și a unui model de societate, desigur idealizate, în care acesta constituia fundamentul relației sociale. Vechiul Regim va fi subminat, înainte de Revoluție, de spectrul acestei libertăți, care-i bîntuie pe Saint-Just, făcîndu-l să scrie că „lumea s-a golit de pe vremea romanilor, dar memoria lor o umple și încă mai profetește libertatea”, sau pe Chateaubriand, care susține că „revoluția noastră a fost făcută de literați, care, mai mult cetățeni ai Romei și ai Atenei decît ai țării lor, au căutat să aducă în Europa obiceiurile Antichității”. Revoluția, amintește François Hartog, „conform sensului comun al termenului, apare astfel ca o întoarcere: [...] revenirea la Antichitate”¹.

Marea schismă religioasă care divizează Occidentul o dată cu apariția Reformei, apoi a Contrareformei va mobiliza și ea puternic resursele cuvîntului. Războaiele religioase – motivul cel mai des invocat – sînt doar momente ale unei epoci în care se recurge la fel de mult la toate tehnicile de convingere. Termenul „propagandă” este inventat cu acest prilej (fără sensul peiorativ de astăzi). Papa Grigorie al XV-lea, la sfîrșitul secolului al XVII-lea, convoacă un conciliu „pentru propagarea credinței” (*de propaganda fide*), care va denumi acțiunea ce tăia în carne vie pentru a convinge, dar și pentru a reprima cuvîntul prin cenzură.

Schisma din sînul creștinătății relevă un fapt esențial: fiecare persoană, în speță orice creștin, este potențialul destinatar al unui discurs care-l poate transforma fie în protestant, fie în catolic. Predica

ținută în amvon sau în piața publică redevine un instrument important de convingere în situațiile în care cineva nu putea fi constrîns prin forță sau tortură să îmbrățișeze o religie sau alta. Fiecare se transformă în obiectul unei atenții sporite, în calitate de auditor al unei predici de la care se așteaptă să-și facă efectul.

Secolul XX sau regimul convingerii

Voința de a convinge nu va mai părăsi societățile moderne și, cu cît vor fi mai accelerate marile mutații ale valorilor marcante ale secolelor al XIX-lea și XX, cu atît va spori rolul cuvîntului. Modernitatea care se instaurează la trecerea dintre secole va cunoaște, din acest punct de vedere, cele mai mari contraste, de la constituirea spațiilor publice democratice, unde cuvîntul circulă fără nici o constrîngere, la regimurile totalitare, care vor purta cuvîntul spre apogeul puterii sale manipulatorii. Și dacă, pentru a convinge, cuvîntul și-a extins într-atît aria de influență, aceasta se întîmplă pentru că nu lipsesc ideile demne de apărut și fiindcă se înfruntă reprezentări ale lumii și proiecte de schimbări sociale fără precedent în istoria omenirii.

Cum remarcă George Steiner, dacă secolul al XIX-lea este momentul elaborării marilor ideologii, secolul următor va fi cel al înfruntării dintre ele¹. Se duce o luptă îndîrjită între mai multe viziuni asupra lumii și ale viitorului ei. Nu e inutil să amintim cîteva din marile linii de separație care traversează secolul: de pildă, între marxism și diferitele teorii liberale, între morala religioasă și cea laică, între naționalism și internaționalism, între fascism, nazism și marile democrații, între umanism și rasism, între știință și religie, între conservatori și inovatori.

Miza, inițial limitată la Occident, devine repede una mondială, accelerînd astfel procesul, descris de Serge Latouche, de „occidentalizare a lumii”². Planeta întregă devine un cîmp de bătălie a ideilor, unde va fi mobilizat tot arsenalul resurselor utilizate pentru a con-

¹ François Hartog, „Liberté des anciens, liberté des modernes: la Révolution française et l'Antiquité”, în *Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?*, op. cit., pp. 119-138.

¹ George Steiner, *Dans le château de Barbe-Bleue*, Gallimard, „Folio essai”, Paris, 1973.

² Serge Latouche, *L'Occidentalisation du monde*, La Découverte, Paris, 1988.

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

vinge, a ralia unei cauze, a încerca, eventual, impunerea punctului de vedere prin forța brută sau prin manipulare psihologică.

Cei convinși și ceilalți

Lumea modernă se desparte în două: cei care au o cauză de apărut și care fac totul pentru a convinge și cei care – măcar pentru că nu au opinii – constituie un public demn de cîștigat. Secolul inaugurat în 1914 este pe deplin unul al maselor în mișcare, nu atît ca o magmă nedefinită sau o gloată supusă, cît ca multitudine de indivizi care cer să participe, vor să convingă și să fie, la rîndul lor, convinși, pentru a lua parte la schimbările de civilizație care se anunță. Ca pe vremea Reformei sau Contrareformei, cînd fiecare creștin era obiectul unei campanii de persuadare și potențialul „client” al predicatorilor catolici sau protestanți, indivizii fac, în secolul XX, obiectul unei atenții susținute din partea tuturor celor care vor să-i atragă într-o tabără sau alta.

Puncte de vedere asupra lumii, inițial susținute de un singur individ, înflăcărează peste cîțiva ani mulțimi întregi, mobilizează țări și bulversează continente. De la *Manifestul* lui Karl Marx, o simplă cărțuie scrisă pe un colț de masă de un june intelectual burghez, la imensele mulțimi convinse, gata să moară pentru socialismul universal, se remarcă escaladarea unei formidabile campanii de convingere, dusă pe rînd de mai mulți oratori. Desigur, aceasta se sprijină pe frustrările și speranțele claselor populare, ca și pe o mai veche tradiție revoluționară. Un caz nu mai puțin revelator al posibilităților de convertire masive, de care sînt răspunzătoare argumentarea și persuasiunea, în situații complexe, ireductibile la simpla „propagandă”.

Forța cuvîntului

Pe un cu totul alt plan, să nu uităm că vorbele în vînt ale unui ucenic dictator, rasist și frustrat, aruncat în închisoare după o revoltă derizorie la Mîunchen, ajung să convingă majoritatea germanilor să semene violență și moarte într-o mare parte a Europei și a lumii. Nu vom ignora, din această perspectivă, faptul că ascensiunea la putere a lui Hitler s-a realizat pe cale electorală, prin obținerea unei majorități de la alegători. Rolul cuvîntului în convingere a fost esențial în această situație, chiar dacă măsurile de represiune și folosirea violenței fizice n-au

Importanța cuvîntului

fost deloc neglijabile. Spectrul democrației va plana încă mult timp deasupra acestui regim care-și va consacra destulă energie pentru a convinge populația, chiar mult după preluarea puterii, de legitimitatea acțiunilor sale.

Daniel Jonah Goldhagen își deschide studiul asupra „călăilor voluntari ai lui Hitler”¹ (vom reveni, pe parcursul acestei cărți, asupra tezelor sale, dată fiind importanța lor în analiza manipulării) prin invocarea capacității numeroșilor actori ai genocidului de a refuza ordinele, „chiar și ordinele de a ucide”². Tocmai pentru că fuseseră întim convinși, sub influența unui cuvînt din exterior, au putut, fără a suferi violența, să o exercite asupra altora. De aceea, probabil, acest genocid nu poate fi în nici un fel comparat cu nenumăratele crime în masă comise în societățile care nu cunosc spectrul democrației.

Războiul Rece: o problemă de ideal

Din 1949, Războiul Rece constituie, de această dată la nivelul întregii planete, un vast cîmp de bătălie, unde scopul celor convinși este de a-i persuadea pe cei încă neconvinși – o mulțime, mai ales în țările periferice, din lumea a treia. Miza nu este întotdeauna de a convinge masele, mai ales în țările în care acestea sînt supuse unei minorități, ci chiar elitele, care trebuie cu orice preț înregimentate într-o tabără sau alta.

Trebuie să renunțăm, din această perspectivă, la un punct de vedere cinic, care reducea totul la „putere” și la folosirea represiunii fizice, la ideea, de exemplu, că URSS era un imens gulag, unde cîțiva comisari politici țineau într-o mîină de fier un popor total ostil regimului. URSS-ul nu s-a destrămat din vina lui Gorbaciov, care a încercat să ridice o ultimă redută ideologică în fața ofensivei liberalismului, ci pentru că regimul pierduse sprijinul unei foarte puternice minorități de comuniști convinși, care l-au susținut mult timp cu entuziasm, în numele unei credințe împărtășite în același ideal. Doctrina comunistă va afiși

¹ Daniel Jonah Goldhagen, *op. cit.*

² *Ibid.*, p. 12.

prin a-și pierde forța de convingere, și din acest moment nimic nu va mai putea opri procesul de destrămare a societății sovietice.

Este întotdeauna subestimat faptul că, fără o minimă convingere a opiniei publice, nici un regim, fie și cel mai dictatorial, nu rezistă mult. Spectrul democrației a planat asupra regimurilor comuniste cu atât mai mult cu cât acestea trimiteau la idealul marxist originar, acela de a-i imprima democrației un salt calitativ, pentru a se ajunge la un veritabil regim egalitar, nu fără legătură, măcar prin câteva aspecte, cu idealul grec al unei societăți egalitare.

Sfîrșitul mileniului: feroци lupte de idei

Sfîrșitul Războiului Rece n-a însemnat, cum încă pretind unii, încetarea confruntărilor de idei la scară mare. Mizele sînt de altă natură, dar nu mai puțin dinamice, mobilizînd la fel de mult cuvîntul pentru a convinge. Astfel, se desfășoară în prezent o vastă campanie de convingere a maselor mondiale pentru extinderea pieței asupra tuturor sectoarelor societății și eliminarea, pe cît posibil, a tuturor structurilor de organizare colectivă care nu derivă din ea și, în primul rînd, ale statului.

Bătălia liberalismului

Fie și parțial vizibilă, cum se întîmplă adesea cu cele mai puternice dispute ideologice, această confruntare intensă, profundă, mobilizînd sisteme de valori și rețele de reprezentare mentală vaste și variate, se desfășoară acum la scară planetară. Deși, pe plan economic, practica a fost cîștigată de liberalism, el nu și-a cîștigat de partea lui elitele.

Or, adevărata luptă, cea care, momentan, permite reactualizarea tuturor potențialităților unei ideologii, nu se desfășoară prin practici, care pot fi oricînd impuse, ci în conștiințele care trebuie captivate prin convingere, folosind și resursele mai subtile ale manipulării și propagandei.

Uriașa acțiune de convingere organizată de susținătorii liberalismului provoacă rezistențe cu atât mai interesante de observat, cu cît nu opun altceva... decît rezistență. Liberalismul este astăzi singura ideologie capabilă să facă obiectul coerent al unei campanii de convingere și nu există nici un sistem de gîndire ori de reprezentare a

lumii fără o teorie politică menită să aducă o inovație, o speranță sau măcar o alternativă în această dezbatere.

Totuși, liberalismul nu avansează ușor în rîndul elitelor, cei convinși, la ora actuală, de temeiul său fiind o minoritate. De aici, formele cu totul particulare pe care le ia această campanie de convingere și diferența radicală între formele disputei și ceea ce însemnau ele la începutul secolului sau în timpul Războiului Rece. În acest sens folosesc susținătorii liberalismului democrația și formidabilele ei capacități de a pune în scenă cuvîntul spre a convinge, chiar dacă democrația politică nu este necesară pentru instaurarea unei societăți conduse după legile pieței. Acestea se împacă foarte bine, în alte contexte, cu sistemele dictatoriale.

Noile mesianisme

În paralel cu această formidabilă luptă, căreia nimeni nu-i poate prevedea deznodămîntul, asistăm la apariția noilor mesianisme, fie cu temeiuri specific religioase, fie servindu-se de alte suporturi, ca, de exemplu, speranța pusă în noile tehnologii, în special de comunicație, pentru a promova noua „revoluție” informațională.

În acest domeniu am asistat, încă de după război, la formularea unei argumentări foarte riguroase, pornind de la o reprezentare a lumii care acordă un loc central comunicării. Numeroși teoreticieni ai ciberneticii, apoi ai informației, iar azi ai „noilor tehnologii de comunicare” au justificat necesitatea construirii unei lumi noi: „societatea informațională”. Noile tehnologii sînt însoțite de discursul lor cu un conținut eminamente politic și ideologic, după cum au subliniat din timp mai mulți autori, dintre care cel mai important este Lucien Sfez¹.

Această „nouă frontieră” își are pionierii, militanții, convinșii, revistele și congresele ei, pe scurt – tot arsenalul care, dacă înnoiește forma campaniei de convingere, îi păstrează în fond caracteristicile esențiale. Actualele convergențe, după decenii de opoziție ideologică între acest mesianism tehnologic și curentul liberal, constituie una dintre cele mai importante transformări politice care tocmai se deru-

¹ Lucien Sfez, *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988.

lează sub ochii noștri, chiar dacă nu extrem de vizibil¹. Este, în orice caz, slab cunoscută, puțini specialiști avînd la dispoziție categorii noi pentru a o aborda.

În mai bine cunoscutul domeniu al religiei, integrismul, integrisme, născute practic din nimic acum cîțiva ani, asaltează astăzi conștiințele musulmane, evreiești, creștine sau hinduse. Succesul este legat și de faptul că ele conferă – provizoriu, bineînțeles – o demnitate celor cărora li se adresează aceste mesaje înflăcărare. Cei care nu au nimic, cei disprețuiți, cei cărora nimeni altcineva nu li se adresa se găsesc din nou în postura de „persoane susceptibile de a fi convinse”. Manipularea cuvîntului, aici ca peste tot, progresează instaurînd o reînnoire a acestuia.

Ne-am înșela asupra fondului problemei dacă am vedea în integrismul de astăzi o simplă mișcare de fanatizare irațională și magică. Dimpotrivă, acesta folosește toate mijloacele de convingere media, care permit circulația eficace a mesajelor propagandistice, de la casetele audio la portalurile de Internet. Integriștii evrei din mișcarea lui Lubavici, de exemplu, au devenit maeștri în arta utilizării noilor tehnologii. La fel, islamiștii se pricep să-și facă mesajele să circule cu multă abilitate, în afara circuitelor mediatice obișnuite.

La noile mesianisme, evocate mai sus, se adaugă încercările de reînnoire identitară, ce urmăresc eliminarea ideii de cetățenie și înlocuirea ei cu o apartenență „etnică” întotdeauna fantasmată. „Identitatea” este adesea inventată din elemente diverse, uneori chiar intenționat, pentru a realiza „comunități de opinie”, de cele mai multe ori exclusiviste. Unii caută astăzi să ne convingă că sîntem, înainte de toate, sîrbi sau bretoni, latino-americani sau evrei, celți sau basci, și asta în toate țările care-și creaseră totuși, pentru a relua expresia lui Dominique Schnapper, o „comunitate de cetățeni”.

Din această trecere în revistă a „cauzelor demne de apărare” care arată dominația convingerii în societățile noastre, nu trebuie să omitem sectele care înfloresc peste tot (și nu doar acolo unde sînt

prezentate în media). Existența și capacitatea lor de influență pun o problemă redutabilă, demonstrînd că puterea de persuadare nu are, cîteodată, limite. Cum pot fi convinse niște persoane normal integrate în societate, lucrînd, de exemplu, în domeniul noilor tehnologii de comunicație, nici mai mult, nici mai puțin dezechilibrate decît cei mai mulți dintre noi, că o navă spațială ascunsă după cometa Hale-Bopp așteaptă să-i ia la bord, cu condiția să se sinucidă în prealabil? Posibilitățile de convingere vor fi fiind infinite, dincolo de moarte?

Renașterea extremei drepte

În fine, nu putem să nu evocăm, în cadrul acestui tablou al campaniilor de convingere, renașterea extremei drepte, sub o formă „clasică” în Europa, sub alte forme, precum cea a „milițiilor”, în Statele Unite, sub formă religioasă, spre exemplu în Israel.

Propaganda extremei drepte, larg tolerată deocamdată în cadrul regimurilor democratice în care apare, se dezvoltă pretutindeni în jurul a două teme. Prima este repunerea în discuție a democrației. În Austria, Franța, Belgia, Statele Unite, militanții acestor partide se consacră – să nu uităm – unor intense campanii de raliere la cauza lor a unui electorat șovăitor în credința sa în valorile democratice. A doua temă, de asemenea universală, este prezentarea străinului ca sursă de corupere a unei comunități naționale sau etnice. Reprezentarea respectivă se face, în general, sub formă „eliminaționistă” (problemele vor lua sfîrșit cînd străinii vor fi „îndepărtați” din comunitatea pe care o corup).

O intensă activitate de convingere, mobilizînd toate mijloacele oferite de curînd, se desfășoară, în prezent, în cele două direcții. Progresul rapid al extremei drepte peste tot unde reușește să-și facă auzit cuvîntul în spațiul public se realizează cel mai frecvent pe fondul unei profunde îndoieli sau, mai rău, al uitării virtuților democrației, pe care nu le vom confunda obligatoriu cu idealul „drepturilor omului” sau cu cel, și mai abstract, al „umanismului”.

Paradoxal, singurul ideal care nu face decît foarte rar obiectul unui astfel de demers rămîne democrația, pretutindeni prezentă, dar niciunde argumentată. Căci democrația are strania caracteristică, prin promovarea libertății cuvîntului, de a admite în cadrul său și altceva

¹ Vezi articolul nostru „Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet?”, în revista *Terminal*, vară-toamnă, 1996.

decît „cuvîntul democratic”. Cuvîntul, care servește la convingerea de justiție a atîtor cauze, se transformă rar în propriul său obiect.

Un nou imperiu al convingerii: publicitatea

Un nou capitol al convingerii se va deschide în secolul XX, fiindu-i, pînă acum, specific: transformarea, în anii '20, a reclamei comerciale în publicitate modernă, apoi contactul acesteia, în anii '50, cu specialiștii în științele comportamentului și în „studiul motivațiilor”. Principala cauză a dezvoltării publicității rămîne, pentru Vance Packard, de ordin economic: „Din 1950, cînd supraproducția amenința mai multe fronturi, preocupările liderilor din industrie au suferit o modificare fundamentală. Producția a trecut, pentru ei, pe plan secund. În loc să se gîndească la fabricație, ei s-au gîndit la vînzare”¹.

Stuart Ewen subliniază că problema se pune, în termeni similari, încă din anii '20, cînd „noțiunile de valoare de folosință sau de calitate mecanice nu mai erau argumente suficiente pentru a rula marfa în ritmul impus de fabricarea în serie. [Argumentele informative tradiționale] n-ar fi schimbat atitudinea potențialilor clienți în vederea consumului produselor oferite. [...] Scopul publicității era de a ne modifica și controla percepția economiei [...], manualele publicitare [...] acordau o importanță tot mai mare instinctelor”².

Vance Packard evocă un caz particular emblematic: „Una dintre cele mai păguboase greșeli a fost făcută de firma Chrysler, care a presupus că oamenii își cumpără automobile în mod rațional (și) a considerat că publicului îi trebuie o mașină potrivită cu epoca, fără ornamente, solidă și ușor de parcat... [Vînzările au scăzut, Chrysler și-a schimbat strategia și a obținut] unul dintre cele mai spectaculoase revirimente comerciale din istorie”³.

Dintr-un simplu dispozitiv de informare asupra produselor industriale, publicitatea va deveni, pînă la urmă, un vast domeniu din Imperiul convingerii. Produsele industriale astfel promovate, dar și

stilurile de viață ce le însoțesc vor deveni tot atîtea „cauze de apărât”. Pentru a cuprinde această realitate complexă, masivă și multiformă, e mai bine, fără îndoială, să ne rezervăm o perspectivă destul de largă. Publicitatea este posibilitatea de a difuza în spațiul public mesaje de orice natură, comerciale, dar și politice ori „sociale”. Publicitatea, în accepția actuală, este aproape exclusiv relativă la sectorul vînzărilor, iar difuzarea acestor mesaje constituie un obiect, la rîndul său, comercial.

De ce anume vrea să ne convingă publicitatea?

Ce este publicitatea? Ea constă în controlul exercitat integral de către emițător, de la un capăt la altul al lanțului comunicațional, asupra mesajului produs de el. În acest scop, el „cumpără spațiu” în spațiul public, adică închiriază panouri de afișaj pe marginea șoselelor sau anunțuri în ziare, la radio sau televiziune (și, de puțin timp, în rețelele informatice). Publicitatea constă în crearea de spații mediatic pe care emițătorul poate să le controleze pe deplin. Lucru valabil pentru ceea ce constituie esența acestui domeniu, adică publicitatea în favoarea marilor cauze naționale sau umanitare. Publicitatea oferă posibilitatea, într-o lume în care mass media captează o bună parte din circuitele informaționale, de a face mesajul emițătorului să ajungă direct la receptor, fără ca mass media să se interpună.

Vom vedea că această posibilitate devine costisitoare din cauza diviziunii muncii, foarte puternică în domeniu. O firmă care vrea să-și promoveze un produs apelează, în general, la diverși intermediari, angajați să redacteze o prezentare, să o difuzeze, să-i analizeze eșecurile. Această mediere nu rămîne fără efect asupra mesajului însuși. Nici situația publicitară nu diferă radical de situația mediatică din punctul de vedere al convingerii, ea garantînd o integritate – în sens tehnic, nu moral – a mesajului pe parcursul producerii și difuzării sale.

Publicitatea este un obiect complex, care nu se lasă ușor abordat. Din punctul nostru de vedere, îl vom aborda prin două întrebări: este vorba despre o acțiune de persuasiune și convingere? De ce anume vrea publicitatea să ne convingă?

Uleiul Lesieur, camembert-ul Président, scutecele Pampers sau comprimatele Lajaunie au devenit, pentru francezi, produse familiare.

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 24.

² Stuart Ewen, *Consciences sous influences*, Aubier, Res, Paris, 1983, p. 48.

³ Vance Packard, *op. cit.*, p. 21.

Or, aceste mărci au plecat și ele de la zero, dar, susținute prin masive campanii de persuasiune, au devenit un element al imaginarului nostru cotidian. Ce să mai spunem de Coca-Cola și Pepsi-Cola (iată, tipic, o falsă alternativă), care, ca și IBM și Apple la vremea lor, duc o luptă cu aspect ideologic, urmărind atragerea masei de oameni încă indeciși sau – și mai bine – gata să treacă de partea cealaltă? Cum vom vedea în capitolul următor, mobilizează toate tehnicile posibile în acest scop. Asupra acestui punct nu prea începe discuție. În schimb, întrebarea de ce anume dorește să ne convingă mesajul publicitar este mai complexă și, implicit, mai mult discutată.

La primul nivel, publicitatea informează. Bineînțeles, dar nimeni nu va susține astăzi că ea face numai asta. De altfel, scopul său nu este să informeze, ci să influențeze în vederea provocării unui comportament de cumpărător (sau, în cazul publicității politice, pentru a sugera un vot sau un comportament, de exemplu, lăsarea de fumăt). Informația nu e decât unul dintre mijloacele acestui proces de influențare. Cum remarca Jacques Blociszewski, „legătura logică dintre produs și mesaj e tot mai precară”¹.

La al doilea nivel așadar, publicitatea influențează, iar, în acest scop, ea seduce, dramatizează, face spectacol și adesea manipulează. Face mesajul agreabil sau frapant. Pe scurt, face totul pentru ca mesajul să se răsfrîngă asupra produsului. Un mesaj agreabil sau atrăgător va suscita el însuși o atracție față de produs. Cazul-limită al acestei concepții este exemplar ilustrat de agentul de publicitate Oliviero Toscani (care se ocupă de campania Benetton), care distinge ceea ce spune mesajul de produs. Astfel, el regizează imagini, deseori provocatoare sau șocante, fără nici o legătură cu produsul promovat (ne amintim imaginile cu un preot sărutînd o călugăriță, cu un muribund bolnav de SIDA sau cu refugiații albanezi indezirabili la Brindisi, în cadrul unei campanii pentru îmbrăcăminte Benetton).

Există oare și un al treilea nivel? Publicitatea urmărește să ne convingă și de altceva, în afară de achiziția produsului? Numeroși autori

susțin că da, distingînd, dincolo de primul mesaj, un altul, mai general. Cel mai bun studiu în acest domeniu este, fără îndoială, lucrarea sociologului american Stuart Ewen¹. Acesta analizează începuturile publicității moderne în Statele Unite, imediat după primul război mondial, și mai ales în anii '20 și arată cum publicitatea modelează global conștiințele: ea face apologia societății de consum și a culturii de masă.

El citează în special un autor favorabil dezvoltării publicității, Frank Presbrey, care declara în 1929 că „recentele progrese în unitatea națională se datorează extinderii campaniilor publicitare în toate țările: ele conduc la un acord în opinii, care, în ciuda amestecului etnic, este mai pronunțat la noi decât în țările europene, unde populația aparține aceleiași rase și ar părea, din toate punctele de vedere, mai ușor de omogenizat”² (noțiunea de rasă ne îndoim c-ar aparține vocabularului epocii).

Observăm deci, prin aceste exemple – și dacă interpretarea lui Presbrey e corectă – că publicitatea poate avea o influență globală. Tema „unității naționale”, atît de prezentă în Statele Unite, confruntate în anii '20 cu valuri succesive de imigranți, ar fi înlocuită astăzi, dacă e să ne luăm după tonul publicității actuale, prin afirmarea caracterului multietnic al realității sociale. De fapt, publicitatea s-ar putea baza pe o sensibilitate dominantă pentru a da o mai mare legitimitate produselor oferite. În asta consta o veche soluție de a convinge. Dar procedînd astfel, ea întărește această posibilitate, ducînd într-un fel, la consens. Privită mai general, publicitatea ar justifica sistemul care o produce, acela al consumului de masă într-o economie liberală. Global, ea ar putea fi considerată un act militant în favoarea sistemului, fiind, de altfel, unul dintre principalii susținători ai acestuia.

Publicitate, relații publice, comunicare politică

Publicitatea nu se limitează la produse. Din anii '30, apar consilierii în „relații publice”, care-și oferă serviciile firmelor, dar și oamenilor politici. Adevărați specialiști, angajați să „șlefuiască” imaginea globală a unei companii, a unei mărci sau a unui director.

¹ Jacques Blociszewski, „Publicité et manipulation sociale”, în *Le Monde diplomatique*, martie 1993.

¹ Stuart Ewen, *op. cit.*

² *Ibid.*, p. 53.

În anii '50, metodele lor se vor generaliza progresiv, extinzându-se înspre domeniul politic. „În câțiva ani, remarcă Vance Packard, avîndu-și apogeul în campania prezidențială din 1956, ei vor efectua schimbări spectaculoase în caracteristicile tradiționale ale vieții politice americane”¹. După câțiva ani, specialiștii în relații publice, deveniți, în sens mai larg, profesioniști ai comunicării, se vor ocupa atît de publicitatea externă a unei firme, cît și de „comunicarea internă”. Se vor angaja să defrișeze noi cauze de apărut. Una dintre invențiile caracteristice acestei veritabile cuceriri a noilor piețe este noțiunea de „image”. De acum se va vorbi de imaginea unei firme, a unei regiuni, a unui om politic sau a unui produs. Fiecare este precedat de un fel de dublură – imaginea sa. Societatea comunicației se prezintă ca o lume în care nu comunică decît imaginile entităților sale componente. Această image e concepută aproape exclusiv în termenii promovării unei cauze. Construirea imaginilor respective devine o activitate socială de sine stătătoare, mobilizînd toate mijloacele de convingere și extinzînd tocmai domeniul argumentării, dar mai ales al manipulării, care se va insinua în diferența dintre image și realitate, ultima trebuind să fie „pozitivizată” de cea dintîi.

Construirea imaginii, care solicită mai mulți specialiști, se va face după regulile, perfecționate pe deplin, ale demagogiei clasice: adaptarea la așteptările celui alt, mai degrabă decît asumarea propriei realități. Căile spre tehnicizarea cuvîntului sînt, de altfel, larg deschise.

¹ Vance Packard, *op. cit.*

3. Tehnicizarea cuvîntului

Una dintre primele schimbări introduse de către democrația greacă, a cărei moștenire ne-o asumăm astăzi direct, constă în domesticirea limbajului, adică în tehnicizarea sa. Instituirea unui cuvînt democratic nu este singurul factor al acestei transformări. Renunțarea la vendeta privată, probabil una dintre cele mai importante revoluții mentale și sociale din toate timpurile, are drept corolar înființarea unui sistem judiciar inedit, care, la rîndul său, va avea consecințe determinante asupra folosirii cuvîntului. Cetatea greacă, pe care, sub acest aspect, am imitat-o pînă în prezent, instituie jurii, reprezentînd întregul popor, care au misiunea de a face dreptate, adică de a practica o răzbunare publică. Într-adevăr, o crimă nu mai este o insultă unică, la adresa celui care i-a căzut victimă. Întregul echilibru al comunității este amenințat și cetății, cel puțin reprezentanților săi, îi revine datoria de a repara această stare de fapt.

Astfel, victime și acuzați ies dintr-o înfruntare adesea criminală (și generatoare de vendete, răzbunări și contra-răzbunări), pentru a accepta medierea unui terț în fața căruia sînt nevoiți să se explice. A dori să se facă dreptate presupune a-i convinge pe magistrați de justitatea cauzei proprii sau de zădărnicia unei acuzații. Argumentarea devine un recurs vital, chiar și atunci cînd evidența pare să indice calea de urmat pentru o judecată.

Arta de a convinge, transformată în tehnică

În acest context precis se va naște retorica. Este o competență nouă, sistematică, organizîndu-se de îndată într-un corp de doctrină înghesuită în manuale și instituind un raport original cu știința: transmiterea sa în rîndul școlilor unde predau maeștri în materie, retorici.

Inventarea artei de a convinge

Roland Barthes insistă asupra contextului judiciar al nașterii retoricii, către 485 î.Hr., în Sicilia greacă¹. Dintr-o dată, aceasta este prinsă într-o reflecție tehnică asupra a ceea ce vrea să însemne „a convinge”. Primul profesor de retorică, și într-un anume fel chiar inventatorul ei, Corax, alcătuiește un manual care se va transmite și le va servi drept fundament tuturor retorilor ce vor urma. Cui se adresează? Esențialmente logografilor, care-și fac o profesie din a scrie discursurile și pledoariile celor care vor fi deferiți justiției. Sistemul judiciar grec are particularitatea că reclamantul și pîrîții trebuie să se prezinte în persoană și să se apere ei înșiși în fața judecătorilor și a juriilor populare. Aprecierea autenticității cauzei lor depinde de asta.

Corax propune deci un ansamblu de procedee de natură tehnică, permițînd argumentarea într-o manieră mai eficace în fața tribunalelor. Retorica ia deci naștere și într-un context judiciar, și în inima unei reflecții asupra metodelor care permit să se sistematizeze eficacitatea cuvîntului. Manualul alcătuit de Corax – din care nu s-au păstrat decît mărturii indirecte – este astfel, după Ch. Benoît, „o culegere de artificii și de expediente pentru fiecare din părțile discursului, de formule de început și de precauții oratorice privind exordiu, de adrese pentru a clasa faptele narațiunii în funcție de cauză, de argumente specioase și de mii de mijloace de detaliu pentru confirmare și refutare, acuzare sau apărare”². Acest tratat de „artă oratorică” (*techné rhétoriké*) este, pentru Olivier Reboul, „o culegere de precepte practice, însoțite de exemple, pentru uzajul justițiabililor”³.

Pentru Corax, orice discurs, dacă vrea să fie convingător, trebuie să fie organizat. El inventează ordinea discursului retoric, avînd drept obiectiv stăpînirea situației oratorice. Oratorul – fie în fața

judecătorilor, fie în fața cetățenilor reuniți în întrunire politică – trebuie ca mai întîi, ne spune un text străvechi¹, să caute „să calmeze, prin cuvinte insinuante și flatante, agitația adunării”. Acesta va fi rolul exordului. Apoi, „după ce a captat atenția, expune subiectul deliberării, trece la dezbateră, împletirea digresiunilor care-i confirmă dovezile; în sfîrșit, în recapitulare sau concluzie, își rezumă motivele și-și reunește toate puterile pentru a antrena un public deja impresionat”.

Aceste patru părți: exordiu, prezentarea faptelor, dezbateră și, pentru a concluziona, perorația vor constitui, după Corax, una dintre normele tehnice de bază ale discursului retoric. Ele sînt chiar și astăzi o normă destul de sistematic observabilă în orice luare de cuvînt sau text scris vizînd să apere o opinie, chiar și de către cei care nu îi cunosc explicit principiile. Ne vom putea întreba, în această privință, dacă nu cumva Corax inventează norme care sfîrșesc prin a deveni un fel de referință forțată sau dacă el, bun observator al situațiilor convingătoare, sistematizează respectiva observare. Evident că nu începem să persuadăm o dată cu grecul Corax, dar el inaugurează, și ulterior toți ceilalți retori, o actualizare a ceea ce fusese pînă atunci un potențial cel puțin necultivat, dar intim inclus în limbajul uman.

Ezitările primei retorici

Pentru a înțelege just cum anume funcționa această primă retorică, trebuie într-adevăr să nu uităm faptul – aparent surprinzător pentru noi astăzi – că a învăța retorica însemna mai întîi să ai propriul tău caiet de formule de-a gata, de exordii pregătite, care nu așteptau decît să fie servite în cutare sau cutare circumstanță. Astfel, cum amintește Reboul, se inventează „locuri” (termen care va da expresia „loc comun”), care sînt argumente tipice „pe care era de-ajuns să le înveți pe de rost pentru a le invoca în cutare moment al pledoariei. Astfel, în exordiu, a începe prin a spune că nu sîntem oratori, prin a lăuda talentul adversarului etc.”². „Într-adevăr, adaugă Benoît, oratorul atenian se străduia mai ales să-și alcătuiască un caiet de exordii și

¹ Roland Barthes, „L'ancienne rhétorique”, în *Communications „Recherches rhétoriques”*, nr. 16, Seuil, Paris, 1970.

² Ch. Benoît, *Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote*, 1846, Vrin reprise, Paris, 1983, p. 13.

³ Olivier Reboul, *Introduction à la rhétorique*, PUF, colecția „Premier cycle”, Paris, 1991, p. 14.

¹ Ch. Benoît, *op. cit.*, p. 14.

² Olivier Reboul, *Introduction à la rhétorique, op. cit.*, p. 16.

perorații: căci lipsa perorației însemna compromiterea succesului întregului discurs; iar ezitarea la început însemna expunerea la a fi aruncat de la tribună de către arcașul scit¹.

Se observă că această primă retorică se preocupă mai întâi de eficacitate, apoi de facultatea de a judeca și, în fine, de politică. Ea constituie un progres formidabil în măsura în care este o posibilă alternativă la violența raporturilor sociale sau, în același sens, la dictatura unui prinț ori a unui împărat. Într-un cadru în care s-a convenit că decizia va surveni în urma dezbaterii colective și că respectiva decizie va fi corectă dacă va fi luată de majoritate, retorica, în calitatea de mijloc de realizare a dezbaterii, își întregeste sensul.

Se pune atunci problema de a ști ce anume face ca un discurs să poată fi considerat convingător. Vor avea loc numeroase dezbateri în jurul problemei respective, actuală încă. Este oare de-ajuns ca un discurs să fie foarte organizat, foarte bine scandat, să utilizeze formule poetice și foarte reușite, precum cele aparținându-i lui Gorgias, pentru ca să fie convingător? Trebuie oare, pentru a convinge, să se facă apel în special la sentimente, la pasiuni, așa cum susține Thrasymachos, care compune, în acest sens, un „manual de patetică”? Trebuie să susținem, ca Isocrate, că învățarea mecanică a locurilor și grandilocvența trebuie respinse și că retorica nu trebuie acceptată decât în serviciul cauzelor oneste și nobile? Trebuie să respingem retorica în totalitate, cum își dorește Socrate?

Aportul decisiv al lui Aristotel

Răspunsul la aceste întrebări va fi dat, în cele din urmă, de către Aristotel (384-322). În aparență, publicul începea să se plictisească de mecanica sofistică, de locurile ei prefabricate, de procedeele sale și, pentru a spune tot adevărul, de cinismul său, pus în slujba puterii. Nu pretinseseră oare unii sofști, pe de o parte, că dispuneau de o tehnică atât de puternică încât ar fi putut apăra o cauză sau contrariul ei și, pe de altă parte, că de aici rezulta că nu există adevăr și că totul este relativ? Aristotel va marca ruptura cu acești „tehnologi”. În întâmpinarea

sofștilor, va renunța la iluzia atotputerniciei retoricii. Aceasta nu este decât un mijloc cu rază scurtă de acțiune și „pe cât de utilă poate fi folosirea ei corectă, pe atât de periculoasă, cea incorectă”¹. Mijlocul respectiv constă în punerea în aplicare a unui raționament, fie inductiv, fie deductiv. Arta de a convinge se poate detașa de o retorică a pasiunilor și a expresiei, punându-le pe acestea din urmă la dispoziția raționamentului, într-un fel ca mijloc de sprijin.

În acest sens, el se detașează radical și voluntar de retorica veche, care se baza esențialmente pe pasiuni și pe procedeele potrivite pentru a emoționa, seduce sau neliști în vederea persuadării. Trebuie fără îndoială, după Aristotel, să regizezi asemenea pasiuni, întrucât oratorul este și el om și se adresează unui public, dar ele se pun în slujba raționamentului argumentativ și nu sînt un mijloc în sine.

Prin Aristotel, retorica devine o tehnică în întregime aparte, pentru că se bazează pe o etică ce nu plasează pe primul loc eficacitatea. Dar, în spatele acestui ideal filosofic, trebuie să discernem un întreg continent de practici traversînd lumea greacă și lumea romană, care plasează eficacitatea în postura de singurul și unicul reper al acțiunii. Demagogi, manipulatori, seducători populează culoarele adunărilor și tribunele forumului. Imperiul, după cum am văzut, va da naștere altor categorii, propagandiștii, sfătuitoarii prințului, manipulatorii istoriei.

Un clivaj esențial

Din momentul în care cuvîntul s-a transformat în tehnică pentru a convinge, s-au deschis două drumuri care, contrar opiniilor lui Aristotel, par destul de permeabile unul față de celălalt: unul va continua, pînă astăzi, să postuleze atotputernicia potențială a cuvîntului astfel transformat în mijloc pentru a convinge, celălalt sugerează că folosirea mijlocului ar trebui raportată la o etică specifică, cu riscul de a întrerupe studiul sistematic al unei eficacități, de altfel adesea iluzorie.

Aristotel oferă așadar termenii acestui clivaj, subliniind cu tărie că funcția retoricii nu este de a persuadea cu orice preț, „ci de a sesiza

¹ Ch. Benoît, *op. cit.*, p. 39.

¹ Aristotel, *Rhétorique*, cartea I—1355, text stabilit și tradus de Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967.

mijloacele de persuadare pe care fiecare subiect le comportă”¹. Această împărțire spune multe despre manipulările al căror obiect îl constituie cuvîntul și care vor avea drept caracteristică utilizarea unei stratageme în raport cu subiectul însuși, stratagemă al cărei obiectiv este de a convinge cu orice preț, folosind toate mijloacele disponibile. Trebuie, într-adevăr, să căutăm în cauza însăși ceea ce are ea mai convingător sau trebuie să recurgem, spre exemplu, la artificiile de prezentare? În ambele cazuri, avem de-a face cu un demers tehnic, dar comparația între ceea ce ar fi manipulativ și ceea ce nu ar fi manipulativ se oprește aici. Tehnicizarea cuvîntului se poate într-adevăr baza, în amonte, atît pe o etică, cît și pe o cercetare de eficacitate sau poate fi susținută, în aval, de căutarea unei pure eficacități, oricare ar fi prețul ei. Problema respectivă, care acoperă o alternativă fundamentală, înglobează singură toate dezbaterile viitoare asupra cuvîntului folosit spre a convinge.

Recursul masiv la tehnicile de manipulare a cuvîntului

Din acest punct de vedere, secolul XX, despre care am subliniat în capitolul precedent în ce măsură era „secolul convingerii”, se caracterizează printr-o extraordinară dezvoltare a tehnicilor manipulatorii și un bruij sistematic al granițelor cuvîntului. Asistăm la dezvoltarea unei noi sofistici, fără comparație – prin mijloacele de care dispune și creșterea influenței sale – cu ceea ce cunoscuserăm în trecut. Pînă atunci preleva o relativă anarhie, favorizată de riscurile retoricii, supusă la numeroase cutremure de-a lungul celor două milenii. Din 1914, mai exact în zorii secolului XX, se deschid primele ateliere, se formează primii specialiști al căror obiectiv este de a pune la punct tehnicile de persuasiune utilizabile acolo unde nu funcționează mijloacele de convingere obișnuite, rezonabile, de ordinul discuției. Respectivul tehnici de manipulare a opiniei vor fi rapid cunoscute sub denumirile de „propagandă” și „dezinformare”. Acestea nu s-au născut, contrar credinței răspîndite uneori, în sinul regimurilor așa-zis „totalitare”.

¹ Aristotel, *op. cit.*

Dezinformarea

Dezinformarea este cunoscută de multă vreme, totuși de-abia secolul XX este cel care va face să răsune, dacă putem spune așa, ceasul ei de glorie. O regăsim descrisă într-un manual de strategie chineză atribuit lui Sun Tse¹, datînd cel puțin cu un secol înaintea erei noastre. Dar trebuie să așteptăm epoca contemporană pentru ca folosirea ei să fie sistematizată, astfel încît să se creeze servicii specializate în acest tip de acțiune. Trebuie să se renunțe la reprezentarea simplistă, cel mai adesea construită *a posteriori*, conform căreia aceste metode asociind minciuna și viclenia sînt apanajul regimurilor totalitare. Se pare chiar că, în materie de dezinformare, sub rezerva bilanțului, democrațiile occidentale ar fi categoric mai prolifiche.

Termenul a suferit, de cîțiva ani, o modificare în folosirea și semnificația lui. Uzajul comun îi atribuie astăzi dezinformării sensul de informație incorectă sau trunchiată, utilizată voluntar pentru a masca faptele. Respectivul sens este un derivat mai fad al termenului original, care servește la desemnarea unei operații tehnice foarte precise.

Dezinformarea este, într-adevăr, o acțiune care constă în a valida – de către un receptor pe care intenționat vrem să-l înșelăm – o anumită descriere a realului favorabilă emițătorului, făcînd-o să treacă drept o informație sigură și verificată. Întreaga abilitate tehnică a dezinformării rezidă tocmai în mecanismul care permite travestirea unei informații false într-o informație „adevărată”, care să fie pe deplin credibilă și să orienteze acțiunea celui care o primește într-un sens care îi este defavorabil lui. Este vorba deci de un joc al aparențelor, care necesită o comprehensiune sigură a ceea ce înseamnă o informație adevărată, cel puțin în ochii publicului.

În sensul acesta, este vorba despre o activitate de construire a semnelor de adevăr, care reprezintă tot atîtea capcane pentru cel care le primește. Dezinformarea nu are sens decît în calitate de procedură vizînd să convingă un public, într-un context în care acesta s-ar putea îndoi de realitatea unui fapt dat. Intenția dezinformării este deliberat

¹ Sun Tse, *L'art de la guerre*, L'Impensé radical, Paris, 1978.

înșelătoare și reprezintă cu mult mai mult decît simpla deformare a unei informații.

Utilizată masiv și sistematic în timpul celui de-al doilea război mondial, dezinformarea va fi, în egală măsură, folosită și în timpul Războiului Rece. Fiecare tabără, în special americanii și sovieticii, aruncă asupra celeilalte responsabilitatea de a fi utilizat astfel de tehnici pentru a înșela opinia publică. După Michel Heller¹, cuvîntul apare în 1949 în *Dicționarul limbii ruse*, într-un volum de S. Ojegov, cu sensul de „acțiunea de a induce în eroare prin intermediul unei informații mincinoase”, ca în exemplul „dezinformării opiniei publice în țările capitaliste”. *Dicționarul enciclopedic sovietic* în trei volume, din 1953, notează sensurile: „Informație notoriu falsă; procedeu, mijloc larg folosit de presă, radio și diferitele organe de propagandă burgheză în scopul de a induce în eroare opinia publică, de a calomnia partizanii păcii, ai democrației și socialismului, de a promova politica de agresiune a imperialismului”.

Dezinformarea poate fi considerată, sub multe aspecte, o veritabilă „armă de război”. Să fie ea utilizată doar în perioadă de război sau de conflict armat? Sigur că nu. Numeroase semne indică faptul că această tehnică este frecvent utilizată, la toate nivelurile, de la cea mai neînsemnată afacere la miza cea mai importantă, în relațiile profesionale sau în lumea comerțului. Marea dificultate stă în a o repera. Însăși natura ei o transformă într-un instrument puternic, dar discret. Cei care au recurs la ea o ridică rareori în slăvi, căci astfel de metode nu se bucură de o faimă bună. Cei care i-au căzut victime o trec, în general, sub tăcere. Dezinformarea este tehnica de comunicare ce corupe cel mai sigur cauza pe care înțelege s-o apere.

Nașterea propagandei

Propaganda cuprinde un alt tip de tehnici de manipulare a cuvîntului, practicate în mod conștient și sistematic. Propaganda s-a născut mai curînd în sînul regimurilor democratice decît în sistemele

totalitare. Jacques Ellul demonstrează cum, în timpul primului război mondial, se declanșează, în Statele Unite, o tehnicizare a cuvîntului menită să convingă. CPI-ul (Committee on Public Information), înființat de guvern cu această ocazie, este un „organism de propagandă pură [...]”, însărcinat să ridice moralul, să extindă capacitatea războiului psihologic, să asigure difuzarea idealurilor americane în străinătate [...], în toate țările lumii, cu mijloace foarte diverse și bine adaptate fiecărei țări și circumstanțe”¹.

Ellul amintește că a fost creat, cu această ocazie, un veritabil „mit”: „Cruciada democrațiilor pentru o pace respectînd drepturile omenirii”. Eficacitatea și perfecționarea acestui „model de organizare a propagandei”, după expresia lui Ellul, țin de faptul că „am conceput serviciul propagandei ca fiind pur tehnic și separat de politică”².

În ciuda a ceea ce am putea crede conform unei concepții prea strîns asociind manipularea cuvîntului și totalitarismul, Aliații, ca și marile puteri ale Axei, vor utiliza în timpul celor două conflicte mondiale aceleași tehnici vizînd să distrugă moralul trupelor adverse, dar și să convingă populațiile civile să-și înlăture guvernele de la putere.

Termenul de propagandă nu a devenit peiorativ decît de puțin timp. Pentru multă vreme, de fapt încă de la folosirea pentru prima dată cu sensul de „propagare a unei doctrine”, în 1622, termenul descrie acțiunea de a propaga, în deplină legitimitate, credințe religioase ori, începînd cu 1790, idei politice. Nașterea termenului, după cum am văzut, îi este în genere atribuită papei Grigorie al XV-lea, care instituia la 22 iunie 1622 acea *Congregatio de propaganda fide* pentru a răspîndi religia catolică și a conduce toate misiunile. Prin omisiune, vom vorbi de-acum înainte de propagandă³. Termenul este reluat în contextul Revoluției franceze, unde desemnează „acțiunea organizată în vederea răspîndirii unei opinii sau doctrine politice”.

Expresia va fi masiv utilizată de-a lungul secolului XX. Numeroase partide politice, inclusiv cele democratice, prin valorile pe care le

¹ Jacques Ellul, *op. cit.*, pp. 110-111.

² *Ibid.*, p. 111.

³ Articolul „Propagandă”, în *Dicționarul istoric al limbii franceze*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1922, p. 1649.

¹ Michel Heller, „La «désinformation», moyen d'information”, în *Politique internationale*, nr. 10.

apăra, vor folosi termenul propagandă constant și sistematic, pentru a desemna partea specifică acțiunii lor care privește difuzarea propriilor idei în rîndul publicului. Autorul cel mai adesea citat pentru a fi analizat cel dintîi și cel mai în profunzime fenomenele propagandistice, din 1938 încolo, Serge Tchakhotine, nu dezvoltă o concepție peiorativă asupra propagandei, dimpotrivă. Cu privire la acest subiect, e curios de constatat că, în literatura actuală consacrată propagandei, lucrarea sa *Le Viol des foules par la propagande politique* ne este adesea prezentată – probabil și din vina de a nu o fi citit – drept un text critic față de propagandă, în timp ce Serge Tchakhotine nu-și ascunde regretul că metodele sale au fost insuficient utilizate „pentru justa cauză” democratică.

Tchakhotine distinge între propaganda aflată în serviciul nazismului și propaganda pusă în slujba cauzelor drepte („propaganda anti-războinică”, spre exemplu¹). Va susține și că „se poate face o propagandă dinamică, violentă chiar, fără a viola principiile morale, fundament al colectivității umane”².

Multe organizații politice au, pînă prin anii '70, „secretariate cu propaganda”, „responsabili cu propaganda”, „servicii de propagandă” și unii le folosesc, chiar și astăzi, într-un sens pozitiv. Ținînd cont de semnificația peiorativă care i se atașează progresiv termenului, spre sfîrșitul Războiului Rece și după căderea Zidului Berlinului, se vor schimba totuși denumirile. În cea mai mare parte a cazurilor, serviciile respective devin fie servicii de „informare”, fie, cel mai adesea, „servicii de comunicare”.

Propaganda a căpătat astăzi un sens care o atașează retroactiv domeniului politic. Această reprezentare, cum vom vedea, ne împiedică să considerăm că metodele propagandei ar putea fi folosite în alte sectoare, spre exemplu în publicitate. E tulburător să constatăm că propaganda politică pare să se fi inspirat din metode dezvoltate în domeniul publicității. În această perspectivă, vom reține lămuritoare

remarcă făcută de Tchakhotine în 1938: „Formele pe care le îmbracă publicitatea prezintă variații infinite, uneori atît de neașteptate și ingenioase încît, adesea, ele însele îi inspiră pe propagandiștii politici. Publicitatea a atins maximul dezvoltării sale mai ales în America de Nord, unde își asumă proporții întru totul extraordinare: este reclama tipic americană, cum se spune. Este curios, dar de altfel logic, de constatat că, în lupta politică dusă în Germania în primăvara lui 1932, Goebbels, managerul propagandist al lui Hitler, vrînd să impresioneze lumea și, «epatîndu-l pe burghez», să-l subjuge scopurilor sale, declara *urbi et orbi* că va folosi în propaganda sa – pentru alegerea lui Hitler ca președinte al Republicii Germane – «metode americane și la scară americană»”¹. „Transfuzia” între anumite forme de publicitate și propagandă funcționează în ambele sensuri.

Funcționarea propagandei

Jean-Marie Domenach definește propaganda drept o tehnică punînd în aplicare cinci reguli de formare (*simplificarea*, în special prin personificarea unui dușman unic, *îngroșarea*, care permite desfigurarea faptelor, *orchestrarea*, care permite repetarea mesajelor astfel simplificate și desfigurate, *transfuzia*, care permite adaptarea la diverse tipuri de public și, în fine, *contaminarea*, în vederea obținerii unanimității). Vom observa că această manipulare, sursă a eficacității propagandistice, este mai degrabă o deviere de la regulile obișnuite ale cuvîntului democratic argumentativ decît o modalitate radical diferită de limbaj. Bineînțeles, devierea este esențială, iar cei care se apucă de asta trec granița separînd discursul pacifist de recursul la violență. Nu începe discuție că trebuie, fără îndoială, să se înceteze cu reprezentarea discursului propagandistic drept o versiune diabolică a limbajului, de care democrații ar scăpa nevătămați.

În domeniul politicului, folosirea tehnicilor de propagandă presupune ca tipurile de public pe care le iau drept țintă să poată alege între mai multe doctrine sau sisteme de idei. Întotdeauna, propaganda intervine într-un context democratic sau, cum am subliniat mai sus,

¹ Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1952, p. 540.

² *Ibid.*, p. 559.

¹ *Ibid.*, p. 130.

hăituit de fantoma democrației. După cum remarcă autorul (nespecificat) al articolului „Propagandă” din *Encyclopaedia Universalis*: „Începînd din momentul în care problema puterii s-a pus deschis, cînd chipul ei nu s-a mai dizolvat în reprezentarea mitică sau religioasă a vreunui ordin al lumii, s-au pus la punct metodele specifice cuceririi consensului. În acest sens, originea propagandei politice coincide cu cea a democrației în Grecia”¹.

Pentru ca propaganda să existe într-adevăr, trebuie să aibă loc o luptă de idei, iar părerea publicului să conteze. Într-un context în care pura coerciție este de-ajuns, propaganda nu mai are sens. Dar obiectivul propagandei este tocmai de a suprima posibilitatea alegerii, care stă la temelia democrației. O va face deci oferind iluzia unui acord între propagandist și victima sa. Jacques Ellul subliniază că existența propagandei moderne este legată de o dublă conștientizare; pe de o parte, de eficacitatea efectivă exercitată asupra mulțimilor prin punerea în practică a tehnicilor de influență, pe de altă parte, de importanța psihologiei în domeniul politicului. Propaganda, ca și – la modul general – alte tehnici de manipulare psihologică, poate fi deci definită drept o metodă de prezentare și difuzare a unei opinii astfel încît receptorul acesteia să creadă că este de acord cu ea și, în același timp, să se găsească în incapacitatea de a face o altă alegere cu privire la subiectul respectiv.

Necesitatea unui inventar

Aplicarea tehnicilor de propagandă și, mai larg, a manipulării opiniei publice face apel la o știință care se sistematizează de-a lungul secolului XX. Resursele demagogiei clasice sînt cunoscute din Antichitate, dar, în acest secol în care nu ducem lipsă nici de cauze, nici de mai multe tipuri de public, cercetarea eficacității necesită mai multă profunzime. Propaganda este adesea asociată faptului că perioada contemporană ar fi devenit o „epocă a mulțimilor”, în care politica mobilizează „masele”. De multe ori, propaganda este pusă în raport cu fenomenele colective, în care iraționalitatea mulțimilor deține supremația față de liberul arbitru, al cărui suport ar fi, prin natura sa, individul.

Un public prea educat

În ceea ce ne privește, preferăm să punem accentul – pentru a înțelege fenomenele de manipulare modernă a cuvîntului – pe o dimensiune puțin discutată înainte în domeniu. Secolul XX este, prin excelență, cel în care progresează școlarizarea, educația, alfabetizarea, mai ales în toate țările confruntate cu încercările de tehnicizare a cuvîntului. Fără îndoială, aceasta se întîmplă pentru că rezistența opusă este mai mare, pentru că publicul este mai mult și mai bine informat, iar tentativele clasice de convingere marchează saltul respectiv. Nu ne aflăm în era mulțimilor, ci în epoca în care fiecare, chiar și muncitorul sau țăranul, începe să fie în măsură să aprecieze discursul care i se servește.

Tentația este mare, pentru cei care vor cu orice preț să aibă întîietate, să convingă – orice s-ar întîmpla –, să utilizeze mijloace care, sub acest aspect, trebuie să fie cu atît mai sofisticate. Dezvoltarea manipulării cuvîntului în secolul XX se leagă, paradoxal, de o creștere generală a nivelului informației și cunoașterii publicului. Lumea publicității o va transforma într-o experiență dură. Cum subliniază Vance Packard, „ideea de a face apel la subconștient”, adică de a utiliza noi tehnici de persuasiune, „s-a ivit, în mare parte, din dificultățile întîlnite neîncetat de industriași, în încercarea de a le vinde americanilor ceea ce fabricile lor erau capabile să producă”¹.

Tocmai fiindcă publicul, într-un anume fel, este *prea educat* pentru mesajele care i se propun, trebuie să se folosească metode a căror caracteristică va fi de a deforma această educație, de a face individul să regreseze spre o stare în care va fi mai maleabil la influență.

O continuitate esențială

Care sînt noile tehnici de manipulare folosite astăzi? Există în realitate o ruptură între cele care tocmai au fost descrise și metodele curent răspîndite azi în spațiul public? Un inventar concret al acestor practici se impune. Cum vom vedea, putem afirma fără dificultate o ipoteză, și anume cea a continuității metodelor utilizate de-a lungul secolului XX pînă în prezent. Formularea acestei ipoteze este

¹ Articolul „Propagandă”, în *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1995.

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 17.

îngreunată de faptul că tehnicile propriu-zise sînt extrem de greu de separat de valorile și cauzele în a căror apărare vin. Rezistăm deci tentației de a pune pe același plan propaganda fascistă și propaganda publicitară. Nu au legătură pe planul valorilor, dar există între ele o comunitate de tehnici și, așa cum vom vedea mai departe, o comunitate de efect strict la acest nivel. Trebuie, așadar, făcut un efort de analiză, care să izoleze tehnicile ca atare, pentru a face să reiasă de aici continuitatea lor.

Această analiză a manipulării pornește de la principiul că este vorba despre un proces de comunicare. Majoritatea celor care au cercetat propaganda și manipularea au subliniat importanța dimensiunii comunicaționale. Orice act vizînd să convingă, la modul general, presupune un mesaj, adică formarea unei opinii date. Actul de a convinge nu este o informație asupra a ceea ce gîndește oratorul, ci este o punere în formă vizînd să transforme punctul de vedere al auditorului, să facă acceptabilă o opinie atunci cînd aceasta nici nu ar fi altfel dacă ar fi prezentată ca atare, neprelucrată. În acest sens, manipularea procedează ca argumentarea. Diferența radicală ține totuși de modul în care este tratat auditoriul, după cum este el lăsat cît mai liber posibil să adere la ceea ce i se propune sau se încearcă, dimpotrivă, constrînge-re lui. Manipularea este o comunicare constrîngătoare. A descrie procesul manipulării înseamnă a descrie mijloacele acestei constrîngerii, independent de cauzele astfel promovate.

Analiza de față acoperă o tipologie a actelor manipulatorii. Prezentarea de mai jos nu are pretenția de a fi exhaustivă. Am ținut să distingem, în acest clasament provizoriu al procedeele manipulative, între două niveluri clasice. Primul este cel al tehnicilor care vor să intervină asupra formei mesajului și care acționează esențialmente asupra *afectelor*. Al doilea este cel al tehnicilor care constituie o intervenție asupra fondului mesajului, adică asupra structurii sale interne și asupra dimensiunii lui *cognitive*. Primele fac apel la sentimente (seducție, estetică, teamă), celelalte sînt mai degrabă trucaje ale raționamentului (încadrări deformate și amalgame).

Importanța exemplelor

Înainte de a detalia diferitele procedee manipulative pe care le putem inventaria ca fiind, din păcate, cele mai curente, se impune un

comentariu asupra alegerii exemplelor care vor fi discutate. Obiectul acestei părți a lucrării este de a demonstra cum funcționează, tehnic, manipularea, independent de cauzele la a căror promovare servește. Trebuie totuși, evident, să dăm exemple pentru a ne ilustra teza, pentru a o clarifica și în special pentru că manipularea se exercită întotdeauna chiar asupra materiei din care ne tragem exemplele. Ne vom alege deci exemple date în general pentru calitatea lor de a veni în sprijinul tezei noastre, fie că sînt preluate din realitatea politică, îndeosebi propagandistică, din mesajele publicitare, din stagiile de psihoterapie sau de „deschidere personală”, grație învățăturii „secretelor comunicării”. Din punctul de vedere al cauzelor, la acest capitol totul este amestecat.

Prin urmare, cititorul va trebui să fie atent la efectul de amalgam involuntar care ar putea decurge din această coprezență. A pune pe același plan un exemplu de recadraj manipulativ, aducînd în scenă cutare conducător de extrema dreaptă, un altul implicîndu-l pe Alain Juppé și un al treilea – o publicitate pentru cutare sau cutare țigară, nu înseamnă, evident, că li se atribuie o comunitate valorică. Cauzele pe care le apără nu sînt comparabile cu nimic, dar tehnica, într-un enunț precis, poate fi în schimb comună. Cînd vom analiza efectul discursurilor manipulative, vom încerca totodată să facem diferența între efectul produs de acceptarea astfel obținută a forței valorilor și cauzelor și efectul specific pe care îl provoacă folosirea unor astfel de manipulări.

În plus, în practică, actele manipulative sînt adesea obiecte complexe, aplicînd diverse procedee. Orice tentativă de a ilustra un procedeu particular se lovește cel mai des de exemple multiforme, care se sustrag dorinței pedagogice de a le folosi pentru a demonstra o singură trăsătură particulară. Exemplul – și cei aleși aici nu fac excepție de la regulă – este deci fragil pe plan pedagogic, fiind totdeauna prea puternic și prea generos în semnificații. Cititorul va binevoi să țină cont de această limitare. Pentru a ilustra respectiva complexitate, am ales să-i consacram un capitol special analizei unui exemplu a cărui caracteristică este chiar capacitatea sa de a integra, în același mesaj, diferite procedee manipulative. Vom vedea că, sub acest aspect, situația creată este reductibilă. Va fi dificil ca, ulterior, să mai apărăm ideea că practicile de manipulare „țin de trecut”.

4. Manipularea afectelor

Manipularea este adesea asociată cu toate metodele bazându-se pe o intervenție la nivel emoțional, afectiv asupra relației care se stabilește între cei ce vor să convingă și publicul lor. Se insistă, spre exemplu, asupra faptului că propaganda este „irațională”, că mizează pe resorturile instinctuale, că mobilizează sentimentul estetic, favorizând deci mai mult afectele decât raționalitatea argumentelor. Fără îndoială, trebuie să nuanțăm mai pe larg acest punct de vedere, care se dezvoltă pe o opoziție, sub formă de loc comun, între afecte și raționalitate.

Putem, într-adevăr, manipula și altfel decât intervenind asupra relației. Capitolul următor este consacrat tuturor manipulărilor dimensiunii cognitive a mesajului. Posibilitățile deschise de trucarea conținutului mesajului reprezintă, vom vedea, un veritabil continent. Nu este, prin urmare, posibil să reducem manipularea la dimensiunea „irațională” sau „afectivă” a comunicării. Vom mai adăuga și că ceea ce relevă sentiment, farmec, estetică sau autoritate, adică ceea ce însoțește mesajul propriu-zis sau constituie prezentarea sa, nu este, în sine, neapărat manipulativ. Apelul la valori, care este unul dintre resorturile argumentației democratice, mobilizează afectele în profunzime. Pasiunile fac și ele parte din actul convingerii și nu ne putem dori să le cenzurăm decât în numele unui raționalism îngust, care ar confunda convingerea cu demonstrația, rațiunea argumentativă cu raționamentul științific. Trebuie deci să le acordăm credit și pasiunilor. În plus, mobilizarea afectelor pentru prezentarea mesajului nu privește doar relația psihologică pe care va încerca să o instaureze cel ce dorește să convingă, dar și redactarea, în special estetică, a mesajului însuși. Nu se va reduce, așadar, manipularea sentimentelor doar la dimensiunea „relațională”.

Mobilizarea afectelor pare să aibă drept obiectiv condiționarea autorității în așa fel încât aceasta să accepte mesajul fără să crîcnească. Dacă omul este seducător, ceea ce spune el va fi convingător. O veche istorisire greacă povestește cum o asasină crudă, fără circumstanțe atenuante, obține achitarea juriului prin simplul fapt de a-și fi scos, în

disperare de cauză, tunică și de a-și fi expus corpul nud. Douăzeci și cinci de secole mai târziu, în apărarea altei cauze, un afiș împotriva războiului din Vietnam reprezenta patru tinere studente drăguțe sub rezerva următoarei legende: „Fetele care spun da băieților care spun nu (războiului)”¹. A manipula înseamnă tocmai a paraliza judecata și a face orice pentru ca receptorul să-și deschidă el însuși ușa mentală spre un conținut cu care altfel n-ar fi fost de acord. Chiar și seducția este o violență, cu scopul de a obține privarea de libertate a publicului.

Pentru a ne putea plasa în postura de critici ai procedeelelor care fac, de pildă, apel la seducție – și în special la cortegiul aproape infinit de imagini, de personaje și de manechine seducătoare, întrebuințate în publicitate – este extrem de important să distingem corect lucrurile. Seducția, în sine, este un element esențial al activității omenești, dar finalitatea ei nu e doar de a seduce? A utiliza seducția spre a convinge nu corespunde, oare, unei deturnări întrucâtva tehnice a sentimentelor? Anumiți agenți de publicitate afirmă uneori: „Cît de tristă ar fi lumea fără spectacolele pe care le oferim noi” și trimit criticii în domeniul triștilor, moraliștilor nobili feudali. Vom judeca după bunul-plac, pe planul valorilor, prezența femeilor pe jumătate dezgolite sau a manechinilor masculini sexualmente provocatori din spațiul public. Dar nu în numele unei condamnări ori al unei aprobări a acestui tip de spectacol un mesaj va fi judecat ca fiind manipulativ, dacă utilizează un anume resort: manipularea există pentru că rațiunea, care ne este dată pentru a adera la mesaj, nu are nimic de-a face cu însuși conținutul mesajului în sine. De altfel, sub această formă o și recunoaștem, tehnic vorbind.

Vom distinge aici două mari categorii de mobilizare a afectelor: una, mai mult clasică, care se bazează pe sentimentul pe care manipulatorul speră să-l inspire sau pe un amestec între opinie și un sentiment care nu are nimic de-a face cu ea; și alta, mai puțin cunoscută, care folosește ceea ce am putea numi „efectul de fuziune”.

Apelul la sentimente

O dată ce agenții de publicitate s-au debarasat de ideea, din punctul lor de vedere incomodă, conform căreia, pentru a promova produsele care li se încredințau, erau nevoiți să producă mesaje strict informative, unul dintre primele resorturi pe care au mizat a fost, în opinia lor, relația de identificare. Prea puțin contează produsul, dar dacă este utilizat de cineva în care am avut încredere sau, și mai bine, care trezește invidie, atunci devine dezirabil și putem cu ușurință să-i convingem pe ceilalți să-l cumpere. Astfel, din 1928, Carl A. Naether, specialist în reclame destinate femeilor, a dezvăluit tehnica *ad hoc*: „Dacă un anunț publicitar înfățișează o tinăra seducătoare în extaz, în fața splendidului șirag de perle pe care tocmai i l-am oferit, putem din plin paria că cititoarele anunțului vor reacționa în următorii termeni: «Cît mi-ar plăcea, și mie, să-mi sporesc puterea de seducție grație acestor perle»”¹. Mecanismul pus în joc constă în a da iluzia că emițătorul mesajului se află în mesaj sau este reprezentat de mesaj. În împrejurarea de mai sus, totul are loc ca și când „tinăra seducătoare” ar zice ea însăși publicului: ca să fiți ca mine, seducătoare, cumpărați acest colier de perle.

Ideea implicată aici este că autoritatea, în sensul foarte larg al emițătorului, constrânge publicul, independent de conținutul mesajului, pentru a face mesajul acceptabil sau dezirabil. Ceea ce Lionel Bellenger numește „persuasiunea-seducție” înseamnă în practică „tot atît în relațiile interpersonale, cît în comunicarea în masă, publicitate sau politică”². Fenomenul a devenit atît de curent, și într-o anumită măsură atît de disimulat ca procedeu, încît sfîrșim prin a nu-l mai sesiza, ceea ce nu înseamnă că el nu are nici un efect.

Acolo unde, în relațiile interumane, a seduce își relevă propria finalitate, folosirea sa strategică în acțiunea de a convinge relevă, sistematic, înșelătoria. Nu mai este vorba despre a plăcea pentru a plăcea, ci despre a plăcea pentru a vinde, a plăcea pentru a-și asigura sufragiile electoratului, a plăcea pentru a comanda. Este vorba tocmai de o strategie bazată pe un șiretlic. Bellenger insistă asupra faptului că

¹ Citată de Richard Bernstein, în „Bill Clinton, le «président ado»” din *Le Monde*, 7 noiembrie 1996, p. 16.

¹ Citat de Stuart Ewen, *op. cit.*, p. 49.

² Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 75.

seducătorul se adaptează circumstanțelor, adică publicului: „Seducătorul este cel care face sau spune, la momentul dorit, ceea ce trebuie: dă dovadă de o supunere totală, dacă se ivește prilejul... Seducătorul se aseamănă cu tot ceea ce abordează”¹.

Seduția demagogică

În politică, prototipul seducătorului este demagogul, personaj deja bine cunoscut grecilor antici. Euripide îl descrie astfel: „cel care este capabil să se adapteze circumstanțelor celor mai deconcertante, să capete atâtea înfățișări câte categorii sociale și caractere omenești există în cetate, să inventeze o mie de renghiuri care-i vor face acțiunea eficientă în cele mai variate circumstanțe”². Demagogul este cel care ține să convingă că el este candidatul potrivit sau titularul potrivit pentru postul pe care-l ocupă. Pentru asta, o să facă publicul, prin diferite strategii, să creadă că gândește asemenea lui. Sau și mai bine: adresându-se mai multor auditorii particulare, îl va face pe fiecare dintre ele să creadă că el gândește asemenea lor.

Unul dintre pasajele cele mai cinice din manualul de campanie electorală redactat de Quintus Cicero (fratele faimosului Cicero) subliniază necesitatea de a adânci „sensul lingușirii, viciu ignobil în orice altă circumstanță, dar care, într-o astfel de campanie, devine o calitate indispensabilă [...], obligatorie pentru un candidat ale cărui frunte, chip și discursuri trebuie să se schimbe și să se adapteze, în funcție de ideile și sentimentele interlocutorului de moment”³.

Cel care seduce nu deduce. Nu-și afirmă propriul punct de vedere, se scufundă în punctul de vedere al celui alt. Cum frumos se exprimă Bellenger, „a seduce înseamnă a muri ca realitate și a se produce ca amăgire”⁴. Jean Baudrillard a insistat, pe bună dreptate, asupra importanței exercitate de metamorfoză în actul de seducție. Exercițiul demagogic implică o incredibilă suplețe și, adesea, trece prin construirea unui vocabular politic, sau comercial, îndeajuns de ambiguu

¹ *Ibid.*, pp. 79-80.

² Citat în Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 51.

³ Quintus Cicero, *Petit Manuel de campagne électorale*, Arléa, Paris, 1996.

⁴ Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 79.

incît aceleași cuvinte să se poată metamorfoza, în funcție de așteptările fiecărui auditoriu care le ascultă. Astfel, faimosul „François, je vous ai compris”, rostit în 1958 de generalul De Gaulle în fața mulțimii din Alger, avea mult mai multe semnificații radical diferite pentru tipurile de public cărora li se adresase.

Seduția prin stil

O formă și ea foarte veche de seducție, avînd drept scop persuadarea celui alt, este folosirea stilului ca îndepărtare în raport cu întregul conținut. Un orator care vorbește bine are tendința de a fi mai convingător, cumva fără temeii. Manipularea începe atunci cînd „vorbirea îngrijită” se substituie argumentului însuși, a cărui consecință încetează să mai fie, pentru a deveni elementul central al întregii situații.

Folosirea „figurilor de stil” literare este unul dintre resorturile cele mai frecvente ale manipulării. „Formula” își propune să convingă pe măsură ce nu mai este altceva decît un simplu ornament. Numeroase discursuri ale extremei drepte, nemaiținînd seama și de alte elemente manipulative care se combină între ele, nu sînt formate decît din figuri de stil, din formule de șoc, din vorbe de duh. Astfel, într-un text-prototip pe care l-am analizat într-o lucrare precedentă¹, autorul, partizan al tezelor extremei drepte, nu construiește, pentru a critica ceea ce numește „patima integraționistă”, decît figuri de stil fără conținut. Opune, spre exemplu, „francezii de inimă” „francezilor de vîntre”, care „au acte de identitate franceze, dar nu au nici inima, nici sufletul, nici spiritul francez” (și pe care propune să-i conducem la graniță). Culmea acestor procedee rezidă în formulele, destinate unui public care le gustă stilul, care – asemenea celui „Durafour-crématoire” al unui conducător de extremă dreaptă – vehiculează, *via* stil, un mesaj antisemit care nu este, evident, niciodată argumentat ca atare.

Mesajele publicitare folosesc din belșug – nici de această dată doar prin intermediul cuvintelor, ci adesea uzînd de imagini – estetizarea mesajului spre a-l face (doar din acest motiv) credibil. Blanche

¹ Philippe Breton, *L'Argumentation dans la communication*, La Découverte, „Repères”, Paris, 1996, p. 93 și urm.

Grunig, după ce a analizat un corpus de 1.400 de slogane publicitare, subliniază că „nu ne încredem în rețeaua pe care o țes împrejurul nostru formele care ne seduc”¹. Autoarea demonstrează cu claritate caracterul extrem de „stilizat” al mesajelor publicitare, care trimit la o estetică a figurilor în cele din urmă destul de clasică.

A manipula prin claritate

Stilul relevă gusturi care se modifică în funcție de mediile sociale și de perioadele istorice. Destul de recent, de circa douăzeci de ani, s-a impus un nou stil de referință, care funcționează ca o puternică potențialitate de manipulare a discursului. Se va nota că acest stil, răspîndit de mijloacele de informare în masă, tinde azi să se universalizeze. Caracteristica sa e de a prezenta discursul în registrul clarității. Astăzi, trebuie „să fii clar”, să produci un discurs „transparent”, vînd „obscuritățile” lui. Respectiva claritate nu trebuie să-și facă iluzii: e vorba de un stil relativ.

Or, un discurs care convinge prin claritatea lui este un discurs care nu a convins prin altceva, adică prin argumentele pe care le propune. Claritatea seduce. Dă tocmai iluzia de a se fi adaptat la public, care nu trebuie să facă vreun efort pentru a accepta ceea ce i se propune. Claritatea stilului nu este, în cazul de față, o pedagogie, ci o demagogie a discursului. Și în acest punct, manipularea începe atunci cînd claritatea nu mai este o simplă consecință a argumentării, ci i se substituie.

Adesea, claritatea și concizia merg mîna-n mîna, ultima fiind recent ridicată la rangul de stil convingător. Tacit, am remarcat, descriind o altă perioadă în care statutul cuvîntului se schimbase, la rîndu-i, în profunzime, notase că, în perioada Imperiului, toate discursurile deveneau din ce în ce mai scurte, în timp ce, în perioada Republicii, și oratorii, și publicul aveau timpul necesar expunerii și reflecției. În contrapunct, directorul de relații publice al Partidului Republican a declarat, în 1956, perioadă în care politica americană a trecut în mîinile noilor specialiști în persuasiunea clandestină, că „epoca interminabilelor

discursuri politice e depășită și că Partidul Republican va adopta taifasurile rapide, de cinci minute”¹. Formatul redus a devenit astăzi un standard pentru orice mesaj care se vrea a fi persuasiv.

Estetizarea mesajului

Stilul, atunci cînd se instaurează ca procedeu de manipulare, nu este neapărat literar. Poate dezvălui un gen care place unui anumit public, care îi întrevade „stilul”. Astfel, Jean-Luc Nancy și Philippe Lacoue-Labarthe, analizînd mitul nazist, relevă, discutînd două lucrări-far ale regimului (*Mein Kampf* și *Le Mythe du XX^e siècle* a lui Alfred Rosenberg), „că ar trebui să ne facem timp să ne oprim asupra stilului (dacă putem vorbi de un stil) al acestor cărți, care, în multe privințe, se aseamănă. Prin compoziția comună și limba pe care o practică, ambele originează în acumularea afirmativă, dar niciodată, sau foarte rar, în argumentare. E o îngrămădire, adesea confuză, de evidențe (mai puțin oferite ca atare) și de certitudini repetate la nesfîrșit. O idee ne obsedează, o susținem uzînd de tot ceea ce pare să-i convină, fără a face analize, fără a discuta eventuale obiecții, fără a face referințe. Nici erudiție de format, nici gîndire de cucerit. Trebuie doar să declarăm un adevăr deja dobîndit, complet disponibil [...], implicit, ne reclamăm [...] dintr-o specie de proliferare mitică, dar care își caută toate resursele în puterea dezgolită și imperioasă a propriei afirmări”².

Éric Michaud susținea într-o bună zi, puțin cam provocator, că, în ciuda ideii răspîndite, Hitler nu era un „pictor ratat”, ci, dimpotrivă, un artist care reușise deoarece folosisese întregul popor german drept „materie” a artei sale³. S-a subliniat și așa destul, fără să mai fie necesar să insistăm și aici, în ce măsură propaganda se sprijinea pe o estetizare a maselor, care sfîrșeau, optimizîndu-se, prin a forma o parte a mesajului însuși. Ceea ce era valabil pentru propaganda anilor '30 e la fel de valabil și astăzi. Unul dintre momentele cruciale ale filmului scris de Pierre Legendre, *La Fabrique de l'homme occidental* (1997),

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 179.

² Jean-Luc Nancy și Philippe Lacoue-Labarthe, *Le Mythe nazi*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aigues, 1991, p. 52.

³ Éric Michaud, *Un Art de l'éternité*, Gallimard, Paris, 1996.

¹ Blanche Grunig, *Les Mots de la publicité, l'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris, 1990, p. 8.

este reportajul asupra „unei operații de comunicare internă”, în care cadrele și angajații unei întreprinderi descoperă că sînt victimele unei vaste înscenări estetice, fiind, în același timp, destinatarii și materia ei.

La modul general, estetica mesajului tinde, în publicitate și chiar în comunicare, să echivaleze conținutul cu localizarea lui. Ceea ce în mesaj se presupune că va convinge este transferat de la nivelul fondului la cel al formei. Folosirea artei în propagandă, adică deturnarea funcției estetice a artei în favoarea unei funcții de comunicare manipulative, dezvăluie respectiva logică. Cum spunea un propagandist bolșevic în 1919, „trebuie să organizăm arta și să o transformăm, asemenea industriei și Armatei roșii, într-un instrument eficace, în slujba unui proiect al Statului total”¹. Remarca este integrabil transferabilă, pe planul tehnic (nu pe cel al valorilor, bineînțeles), lumii actuale a publicității, în care se face apel, din ce în ce mai des, la artiști, mai ales la cineaști, pentru a realiza mesaje al căror caracter convingător să fie obținut grație seducției estetice.

Frica, autoritatea

Chiar deghizat sub forma autorității, resortul fricii pe care o inspiră cel care dorește să convingă rămîne una dintre resursele manipulării. E de ajuns să ne gîndim la climatul care domnește în studiourile și în pregătirea emisiunilor de radio și televiziune cînd este invitat cutare sau cutare conducător de extremă dreaptă – și ne vom convinge de asta. Putem afirma cel puțin că întîlnirea față în față nu este cordială în prezența celor care folosesc violența verbală sau non-verbală. Aceștia ajung cel mai adesea să „treacă la forță”. În fața acestei brutalități cu care se însoțește și este prezentat discursul, stînga franceză crezuse, la un anumit moment, c-ar fi fost mai bine să-i mobilizeze, în rîndurile sale, pe cei care se puteau folosi de aceleași metode brutale și demagogice. S-a făcut apel la indivizi de teapa lui Bernard Tapie, în dezbaterile televizate împotriva extremei drepte, într-un rol simetric. Acest gen de tentativă nu este lipsit de efecte perverse, căci, la urma urmelor, procedeul criticat este legitimat și întărit.

¹ Citat în Igor Golomstock, *L'art totalitaire*, Editions Carré, Paris, 1991.

Experiența a numeroase dezbateri mediatice în care ziariștii sau oamenii (bărbați ori femei) politici acceptă să „dialogheze” cu reprezentanții extremei drepte arată că resortul fricii și al autorității, alături de alte procedee manipulative, fac intervenția celor din urmă eficace. Am văzut impunîndu-se, în acest mod, în fața unor ziariști aleși ai Frontului Național motivați, competenți, bine documentați și i-am văzut difuzînd, fără să se întîmpine vreo opoziție, puncte de vedere susținînd, de pildă, că organizațiile evreiești îl controlează pe președintele Republicii franceze¹. Ziaristul dezbătea democratic în fața cuiva care manipula opinia.

La modul mai general, apelul la autoritate rămîne un mijloc de manipulare folosit mai frecvent decît ne-am putea-o imagina. El permite mai degrabă tranșarea, decît discutarea în vederea acceptării, cu orice cost, a unei opinii sau a provocării unui comportament. Unul dintre motivele acestei frecvențe și al dificultății de a o identifica ține de apropierea dintre ea și ceea ce se numește în retorică „argumentul de autoritate”. Acesta se sprijină pe încrederea legitimă într-o autoritate, în numele principiului că nu putem verifica prin noi înșine tot ceea ce ni se spune².

Un exemplu spectaculos, deși mai dificil de interpretat decît ar părea, este cel al experienței conduse de psihologul american Stanley Milgram. Acesta constată în regizarea unei „cercetări științifice” în care un cercetător, înzestrat cu o anumită autoritate, îi cere unui cobai să pedepsească, într-un proces de învățare privitor la memorie, un alt cobai, care simulează durerea. Problema pentru Milgram este de a ști pînă unde se poate merge cu tortura dacă o autoritate „legitimă”, deci științifică, vi-o cere. Răspunsul este înspăimîntător: două treimi dintre cobai acceptă să-i administreze altei persoane șocuri electrice antrenînd o semi-inconștiență. Putem interpreta experiența ca o confirmare a generoaselor posibilități deschise de manipularea care face apel la autoritate³.

¹ De exemplu, jurnalistul Alain Rollat față în față cu Yvan Blot, în emisiunea „Opinion publique”, FR3, sîmbătă, 15 aprilie 1997.

² Philippe Breton, *op. cit.*, Paris, 1996.

³ Stanley Milgram, *Soumission à l'autorité. Un point de vue expérimental*, Calmann-Lévy, Paris, 1974. Pentru o altă interpretare a acestei experiențe în cadrul unei reflecții asupra torturii, vezi Miguel Benasayag, *Utopie et liberté*, La Découverte, Paris, 1986.

Manipularea copiilor

Un aspect adesea neglijat, în ciuda importanței sale, și anume recurgera abuzivă la autoritate pentru a convinge, se întemeiază pe practicile frecvente de manipulare a conștiințelor încă necoapte. Cum amintește Vance Packard, conștientizarea resurselor imense, pe care această posibilitate de influență le reprezenta, de către agenții de publicitate a stat la baza dezvoltării unui întreg sector, cu metode special concepute pentru copii. O revistă de specialitate a agenților de publicitate descrie astfel procesul: „Spiritele pot fi astfel formate încât să-și dorească produsele voastre! În școlile din America, există aproape 23 de milioane de fete și de băieți. Acești copii consumă alimente, folosesc îmbrăcăminte, utilizează săpunul. Astăzi sînt consumatori, mâine vor fi cumpărători; ei reprezintă o piață largă de desfacere a produselor voastre. Băgați-le în cap marca voastră și ei vor insista pe lîngă părinți să le-o cumpere”¹.

Să remarcăm faptul că aceleași tehnici erau folosite de către propagandiștii staliști, care se serveau de o anumită deviere a autorității pentru ca ei, copiii, „să-și educe” cu dibăcie părinții. Adesea, metodele recurg la seducție. Dar, la fel cum legea asimilează seducerea copiilor de către adulți unui abuz al autorității (atunci cînd actul constrînge copilul – chiar dacă aparent voluntar – să comită sau să accepte acte împotriva naturii), „seducerea” copiilor sau chiar a adolescenților prin mesaje manipulative este un abuz de autoritate în sensul strict al cuvîntului. Cu atît mai mult cu cît se știe acum că preșcolarii, spre exemplu, nu fac nici o distincție între spoturile publicitare și alte emisiuni televizate. Deci autoritatea globală a mass media li se impune. Cum remarcase un ziarist, „manipularea spiritelor tinere în domeniile religiei și al politicii ar stîrni o furtună de proteste în rîndul părinților... Dar în lumea comerțului, copiii sînt o pradă visată și legitimă”².

Amalgamul afectiv

Este vorba despre un procedeu folosit frecvent pentru a manipula mesajul. El constă în a face acceptabilă o opinie construind

¹ Citat în Vance Packard, *op. cit.*, p. 148.

² Citat de Vance Packard, *op. cit.*, p. 151.

un mesaj care este un amestec între această opinie, fără a-i pune în discuție și conținutul, și un element exterior, de ordin afectiv, *fără un raport imediat cu această opinie*, dar considerat susceptibil de a sensibiliza publicul în sens favorabil. Se transferă astfel încărcătura afectivă a acestui element exterior, de care ne vom ocupa în continuare, asupra opiniei propriu-zise.

Astfel, acum cîțiva ani, o reclamă franceză frapase mult imaginația prin caracterul său deliberat provocator în plan sexual. O străveche marcă de comprimate din extras de lemn-dulce, inventată de un farmacist din Toulouse, încerca să se impună pe vasta piață a produselor de larg consum. Pentru asta, era nevoie să se debaraseze de imaginea ușor îmbătrînită care o însoțea, cea a unui produs de farmacie de provincie, al cărui nume – Cachou Lajaunie – evoca mai curînd austeritatea.

Agenții publicitari consultați deciseră aparent să meargă drept la țintă. Conceperă un mesaj destinat să fie, pentru început, difuzat la televiziune, care se mulțumea, pe de o parte, să prezinte produsul – era vorba despre o cutie de pastile aromatizate –, iar pe de altă parte, să înfățișeze o tînără cu un decolteu opulent. Manechinul își bomba pieptul astfel încît să provoace o mișcare a sînilor cu accentuată conotație erotică, evocînd, tot ce se poate, mișcarea comprimatelor în cutie. Mesajul nu sugera absolut nimic în plus.

Structura sa este clară: propune o asociere între un produs prezentat și un stimul erotic. Respectiva asociere – și tocmai aici rezidă, tehnic vorbind, manipularea – nu are nici o bază: nu există nici un raport, de orice natură, între comprimatul Lajaunie și sînii respectivului manechin! Mecanismul amalgamului e simplu. Constă în a căuta, în spiritul publicului căruia i se adresează mesajul, un element preexistent, plăcut, agreabil, demn de dorit, adică dezirabil, dar și, eventual, înspăimîntător sau evocînd teama și dezgustul; și-apoi, în a alipi acest element de mesajul astfel amplificat. Publicitatea, ca și acțiunea de propagandă, constă – în cazul de față – tocmai în amplificarea mesajului în comparație cu dimensiunea lui informativă.

Să notăm faptul că, în acest caz, critica nu înseamnă contestarea utilizării sexualității în televiziune sau eventuala devalorizare a manechinului și, în genere, a imaginii femeii. Ea ar viza valorile care sînt încorporate în mesaj. Acest tip de analiză ne interesează mai puțin

aici, ceea ce, de altfel, nu înseamnă că o astfel de critică este imposibilă, ci doar că ea vizează un alt nivel decât cel al analizei devierilor al căror obiect îl constituie limbajul. Într-adevăr, putem considera agreabil sau indezirabil faptul de a vedea femei dezgolite expunându-și corpul într-un mod mai mult sau mai puțin provocator. Dar asta e o altă discuție. Ne interesează să constatăm că nu există nici un raport între senzația provocată de manechin și produsul prezentat în paralel.

De unde vine faptul că, în acest caz concret, manipularea funcționează? De ce nu reacționăm imediat la această absență a raportului, respingînd mesajul „incoerent”? De ce nu îl considerăm o absurditate? Înfii și-ntii, pentru că nu rămînem indiferenți, nu la comprimatele Lajaunie, ci față de manechin și față de gestul său erotic. Apoi, pentru că mesajul este repetat, iar difuzarea lui este efectuată cu insistență. Se instituie cuplajul, cum este adesea cazul în orice amalgam, cu această manipulare specifică a relației, care se sprijină pe slaba noastră rezistență la repetiție.

Conjugarea repetiției cu frapantul caracter al părții mesajului care nu privește produsul în sine va provoca o contaminare de către senzațiile trăite la receptarea acestei părți asupra celeilalte părți, a cărei promovare se dorește. Are loc un transfer de senzație care valorifică rapid un sentiment de evidență. După ce am fost manipulați, credem că observăm *într-adevăr* o strînsă legătură între cele două părți ale mesajului care sînt deci artificial sudate.

Efectul de fuziune

Acolo unde seducția sau recurgerea la autoritate presupun o alteritate, un altul care place și care inspiră încredere sau, dimpotrivă, inspiră în asemenea măsură teamă încît vă deshideți, fără să stați pe gînduri, către faptul de care vrea să vă convingă, demersul de fuziune propune anihilarea oricărei diferențe în procesul de comunicare. Scopul vizat este același: să prelucreze prezentarea mesajului în așa fel încît să pună publicul la dispoziția manipulatorului. Ca și demersul de seducție, cel de fuziune se referă atît la un anumit tip de relație ce se instaurează direct între persoane (manipulatorul și cel manipulat), cît și la o anumită manieră de a prezenta mesajul, permițîndu-i să penetreze mai ușor rezistențele pe care publicul i le-ar putea opune. Scopul

este același, dar metoda diferă, inspirîndu-se din tehnicile condiționării și ale hipnozei.

Repetiția

Cum deja o subliniasse Tchakhotine, repetiția joacă, în aparență, un rol considerabil în procesele de manipulare. Figură de construcție în retorica clasică – unde este utilizată, cum remarcă Olivier Reboul, „pentru a institui un sens” –, repetiția își pierde acest statut atunci cînd este folosită drept principala resursă pentru a convinge.

Repetiția creează – în întregime, artificial, doar prin acest mecanism – un sentiment de evidență. Ceea ce ne părea straniu și neîntemeiat prima dată – întrucît nu fusese argumentat – sfîrșește prin a ne părea acceptabil, apoi normal, în succesiunea repetițiilor. Tehnica respectivă creează impresia că ceea ce este spus și repetat a fost cîndva, cu mult înainte, argumentat. Repetiția funcționează pe baza pierderii din vedere a faptului că niciodată nu s-a explicat ceea ce se repetă.

Forma cea mai simplă a repetiției, în politică, în mass media sau în publicitate, este sloganul. În el, întîlnim fantoma lui Ivan P. Pavlov. Cum spune Tchakhotine, „repetiția joacă un rol important în publicitate, ca de altfel în orice tip de formare a reflexelor condiționate [...] publicitatea comercială, dar și propaganda politică [...] folosesc [...] repetiția neîncetată și masivă a acelorași forme, sloganuri etc. Mai ales garnisite cu stimulenți luminoși, culori țipătoare, sonorități ritmate, obsedante, ele creează o stare de oboseală mentală, care este propice aservirii voinței celui care exercită această publicitate zgomotoasă¹. „Obseala mentală” desemnează fenomenul de abandonare a conștiinței critice, care sfîrșește prin a se convinge că s-a exersat în trecut și că mesajul a fost deja justificat, întrucît se repetă.

Folosirea repetiției cunoaște dezvoltări subtile, care vizează dezamorsarea rezistențelor pe care spiritul le poate opune unei sume de procedee destul de sumare. Astfel, Tchakhotine subliniază că „pentru a preîntîmpina pericolul de plictisire printr-o repetiție, mai ales monotona, se recomandă varierea aspectelor temei centrale. Un

¹ Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 131.

exemplu al acestei reguli se găsește în publicitatea care, făcînd reclama unui articol în afişele sale, folosește mereu imaginea aceleiaşi persoane, dar în diferite ipostaze”¹.

Sloganul nu funcţionează sprijinindu-se doar pe resursele repetiţiei. Ar putea foarte bine, în însăşi construcţia sa, în calitate de „obiect arhitectural”, pentru a relua expresia lui Blanche Grunig, să fie „compatibil în special cu operaţiunile mentale privilegiate, fundamentale, majore”², a căror natură, de altfel, autoarea nu o precizează. Căutarea „fuziunii” între mesaj şi public este unul dintre resorturile sloganului, întocmai ca şi repetiţia, de altfel.

Hipnoza şi sincronizarea

Mult mai precisă şi mai explicită este recurgerea numeroşilor „specialişti în comunicare” la tehnici de hipnoză sau de sincronizare, folosite în scopul de „a convinge”, adică de a obţine o „schimbare de comportament” din partea publicului. Teoriile şi practicile PNL (programării neurolingvistice) se întemeiază aproape în exclusivitate pe asemenea tehnici.

Cei care le pun în practică anunţă explicit faptul că nu are importanţă conţinutul mesajului, dar că modul de a-l prezenta îl va face să penetreze în spiritul interlocutorului. Cum afirmă şi Genie Laborde: „După ce i-au observat şi ascultat pe cei care aparent posedă un talent înăscut pentru a comunica eficace, experţii au ajuns la concluzia că forţa le vine nu din ceea ce spun, ci din modul cum o spun”. Este deci vorba de „a studia *cum* se derulează comunicarea, şi nu *ce* se discută”³.

Din acest punct de plecare, tehnica de bază propusă va consta în construirea unui „raport” cu publicul, care „vă va ajuta să obţineţi ceea ce doriţi”. Pentru a învăţa să stabilească un astfel de raport, adepţii Programării neurolingvistice predau „un proces remarcabil de eficace [...] sincronizarea”⁴. Este, de fapt, necesar ca, pentru a-l manipula pe celălalt, pur şi simplu să-i transformi propriul comportament, iar din

ment, iar din acesta să faci reflexia (*mirroring*) celui pe care vrei să-l convingi. Se preconizează astfel sincronizarea respiraţiei sale cu a celui alt, apoi a tonului, a ritmului vocii, a gesturilor corporale şi, la un nivel superior al comunicării, sincronizarea vocabularului şi a concepţelor. Genie Laborde aduce o importantă precizare în folosirea acestor procedee: „Nici una dintre tehnicile predate aici pentru a dezvolta contactul nu ar trebui să fie vreodată remarcată” de cealaltă persoană.

În fapt, aceste tehnici vizează anihilarea, în rîndul publicului, a oricărei capacităţi de rezistenţă la pătrunderea în spiritul său a opiniei de care vrem să-l convingem. Această anihilare se obţine prin efectul de fuziune. Tehnicile constau, într-adevăr, în a face pentru început interlocutorul să creadă – fără să-şi dea seama de asta – că partenerul său este „ca şi el” în asemenea măsură încît îi poate, fără discuţie, împărtăşi punctele de vedere.

Numeroasele exemple pe care Genie Laborde le oferă, pentru a-şi ilustra teza şi pentru a avansa ipoteza eficacităţii incredibile a acestui procedeu arată, toate, că există, într-adevăr, un asemenea efect de fuziune, care permite intrarea prin efracţie în spiritul persoanei manipulate. Iată, spre exemplu, lunga istorisire a unei negocieri dificile pe care trebuia s-o antameze cineva, care recurge, în acest scop, la o „specialistă în comunicare”. Specialistă s-a mulţumit să tacă de-a lungul întrevederii, practicînd o intensă gimnastică corporală invizibilă în faţa lui Smith (persoana ce urma să fie manipulată): „Începui prin a mă sincroniza cu respiraţia lui Smith”, povesteşte această specialistă în PNL, „el încă mai era uşor agitat. Lăsîndu-se pe spate, îşi aşază călcîiele după picioarele scaunului! Gambele îi erau depărtate. Purtam o fustă strîmtă, aşa că n-am putut să mă sincronizez decît cu atitudinile din partea de sus a trupului său. Cîteva minute mai tîrziu, mi-am încetinit ritmul respiraţiei. Smith făcu la fel. În acel moment, l-am examinat pe Dave şi am observat că respirăm toţi trei în acelaşi ritm, semn că se stabilise contactul între noi. N-am mai făcut nimic altceva”¹. Şi Dave a obţinut tot ce-şi dorise, ba chiar mai mult, fără ca Smith să-şi fi dat seama cîtuşi de puţin de manevră.

Cum afirmau chiar Richard Bandler şi John Grinder, într-o dare de seamă destul de edificatoare asupra unui stagiul al PNL: „Pro-

¹ *Ibid.*, p. 290.

² Blanche Grunig, *op. cit.*, p. 8.

³ Genie Laborde, *Influencer avec intégrité*, Interéditions, Paris, 1987, pp. 15-16.

⁴ *Ibid.*, p. 41.

¹ *Ibid.*, p. 51.

gramarea neurolingvistică reprezintă etapa subsecventă la tot ceea ce s-a făcut în materie de hipnoză [...] pînă în prezent”¹, insistînd asupra faptului că mult mai ușor poate fi hipnotizat cineva aflat sub terapie dacă el *nu știe* (s.a.) că se va afla într-o stare de transă, pentru că veți putea comunica mult mai ușor cu inconștientul său”².

Așa cum precizează, curios, cuvîntul înainte al acestui text destinat cititorului *a priori* sceptic, „autorii nu vă cer nicidecum să adoptați noi credințe. Pur și simplu vi se cere să reflectați asupra propriilor voastre credințe atîta timp cît este necesar, pentru a trece conceptele și procedeele PNL prin sita propriei experiențe senzoriale”!

Rolul atingerii

Richard Bandler și John Grinder insistă asupra rolului de „reca-draj” al comportamentului celuilalt. Ei descriu amănunțit modalitățile de instrumentalizare. Atingerea este un element al procesului de hipnoză, dar, mai larg, constituie un puternic mijloc de influențare. Doi psiho-sociologi francezi, Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, specialiști în manipulare, nu ezită să afirme că „rolul jucat de contactele fizice (ceea ce cercetătorii americani numesc *the touch*) în acceptarea anumitor cereri [...] nu încetează încă să ne uimească”³. Ei citează mai multe experiențe din psihologia socială, destinate măsurării efective a fenomenului. Rezultatele sînt tulburătoare.

În cadrul unei asemenea experiențe, realizată într-un supermarket din Kansas City, o echipă de cercetători arată că, atunci cînd un voluntar deghizat într-o „felie de pizza” atinge antebrățul persoanelor cărora le propune să guste o mostră, șansa ca ele să accepte să guste efectiv din ea crește considerabil. Mai mult chiar, persoanele (cele care au fost „atinse”) se prezintă în număr mai mare la casă pentru a cumpăra produsul. Să notăm că, între timp, un alt experimentator a distribuit un chestionar, permițîndu-le celor care au gustat produsul să-l judece și să-i dea o notă.

¹ Richard Bandler și John Grinder, *Les Secrets de la communication, les techniques de la PNL*, Le Jour Éditeur, Montréal, 1982, p. 282.

² *Ibid.*, p. 285.

³ Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987, p. 111.

Or, subliniază autorii, cumpărarea produsului este independentă de calitatea pe care i-o atribuim, dar dependentă, în schimb, de faptul de a fi fost sau nu „atins” de primul experimentator. Există deci, cum spun Joule și Beauvois, „o lipsă de legătură între evaluarea unui produs și cumpărarea sa”¹. Acest fenomen este amintit de Vance Packard, care subliniază, de altfel, că el este foarte bine cunoscut de agenții de publicitate.

Pentru a-și consolida analiza, Joule și Beauvois citează o altă experiență tulburătoare. De astă dată, un voluntar se instalează la intrarea unei biblioteci universitare și le cere indicații unora dintre studenții care intră. Făcînd asta, atinge ca din întîmplare antebrățul unora dintre ei. Toți (fie că i-a atins sau nu) îi indică direcția pe care o caută. Mai departe, în același imobil, un alt voluntar, independent de cel dintîi, joacă rolul cuiva care apelează la servicii benevole, cu o cerere destul de consecventă. Acesta se adresează în același timp unor studenți care au fost atinși și unora care nu au fost. Cei atinși formează, statistic, un public net mai disponibil la o asemenea cerere (40% acceptă, în timp ce doar 5% dintre cei care nu au fost atinși acceptă și ei). Cum susțin autorii noștri, „dacă nu ar fi existat decît unul sau două rezultate de acest tip în literatura științifică, le-am fi luat în considerare din curiozitate, dar și cu neîncredere și nu am fi socotit necesar să le facem cunoscute publicului de limbă franceză. Ideea e că ele sînt astăzi suficient de numeroase pentru ca noi să considerăm atingerea un fenomen care nu poate fi ignorat”².

Ar trebui să ne întrebăm, în continuarea acestor reflecții, dacă multiplicarea stimulilor sexuali în publicitate sau în comunicare nu funcționează ca o dimensiune lărgită a atingerii. Bineînțeles, un spot publicitar nu „atinge” direct publicul, deoarece materia sa este imaginea, dar un asemenea stimul declanșează reacții corporale care se transformă în senzații concret resimțite. Într-un anume sens, putem fi „atinși” de astfel de imagini și, din această cauză, putem resimți o foarte mare simpatie, fără a ști de ce, față de produsul cu care ele se asociază.

¹ *Ibid.*, p. 111.

² *Ibid.*

5. Manipularea cognitivă

Imenselor posibilități deschise de mobilizarea afectelor care însoțesc mesajul se adaugă cele ale manipulării conținutului cognitiv al mesajului însuși. Tradiția retorică reținuse trucajele logice ale mesajului, de pildă, falsele silogisme, ca prototipuri ale unei astfel de manipulări. Din acest punct de vedere, posibilitățile s-au lărgit considerabil. Raționamentele false nu mai reprezintă decât o mică parte a acestora. Vom distinge două mari tehnici: „cadrajul manipulativ” presupune utilizarea unor elemente cunoscute și acceptate de interlocutor și reordonarea lor în așa fel încât acesta să nu poată decât să le accepte; „amalgamul” constă în propunerea unui cadraj de fapte adăugând un element suplimentar, a cărui contribuție va fi semnificativă prin ea însăși. Prin urmare, este vorba despre un cadraj extins incorect.

Cadrajul manipulativ

Utilizarea cadrajelor manipulative se bazează pe nevoia noastră de a avea în real puncte de reper relativ stabile, distincte de credințe, mai apropiate de fapte decât de opinii. Aceste fapte vor mai fi atestate ca atare în măsura în care ele vor fi comune mai multor persoane. Cadrajul înseamnă deci o anumită modalitate de a ordona faptele. Astfel, el constituie una dintre armele puternice ale argumentării. Dezinformarea, care este una dintre cele mai manipulative tehnici de recadraj, înseamnă tocmai a prezenta niște pure invenții drept fapte brute și total credibile, destinate să ascundă adevăratele informații. Dezinformarea este pur și simplu un joc cu adevărul și minciuna, ale căror resurse le mobilizează în totalitate.

Cadrajul faptelor depășește cu mult simpla intenție informativă, el întemeiază premisele acțiunii de convingere. Cadrajul manipulativ se ivește acolo unde convingerea ar fi imposibilă cu ajutorul cadrajului inițial. Manipularea implică o distorsiune a faptelor, rearanjarea lor în scopul de a obține, spre exemplu, un consimțământ care lipsea inițial, cu prețul exagerării situației.

Cadrajul manipulator cunoaște trei mari variațiuni posibile: fie constă în transformarea, într-un fel sau altul, a adevărului în fals și reciproc, fie constă în orientarea faptelor în așa fel încît realitatea să fie cu bună știință deformată, fie constă în mascarea unei părți a faptelor astfel încît să fie ascunse consecințele acceptării unui cadraj dat.

Cadrajul înșelător

A minți asupra faptelor este o armă de război. Toți strategii o recomandă, recunoscîndu-i un statut de violență psihologică, echivalent cu violența fizică pe care o provoacă armele propriu-zise. Minciuna îl provoacă pe adversar să ia decizii proaste, cele mai proaste în ceea ce-l privește. Dezinformarea, cadraj manipulativ prin excelență, este o armă intelectuală, ale cărei consecințe pot fi extrem de criminale. Operațiunea „Mincemeat”, al cărei nume de cod era destul de macabru (*mincemeat* înseamnă „carne tocată”), este, din acest punct de vedere, un model aproape perfect de dezinformare¹. În 1943, autoritățile spaniole din Huelva găsiră cadavrul unui ofițer englez, „căpitanul Martin”, aruncat la mal pe o plajă, aparent ca urmare a unui naufragiu. Asupra lui s-a găsit unul dintre cele mai importante documente ale acelei perioade: instrucțiuni precise ce arătau că trupele aliate, care controlau Africa de Nord, urmau să debarce pe țărmurile europene, mai precis în Sardinia și pe coastele Greciei. Această informație prețioasă fu transmisă în mod discret (căci Spania avea statutul de stat neutru) serviciilor de informații germane. Cadavrul și documentele fură restituite în patrie englezilor.

Respectiva informație mai risipi din grijile Statului Major german, care dorea să-și poată concentra trupele pentru a împiedica debarcarea, și nu să le disperseze pe toate coastele posibile, cum era cazul. În plus, documentul arăta că germanilor le vor fi trimise informații false pentru a-i face să creadă că debarcarea va avea loc în Sicilia, zonă convenabilă căci era, tehnic vorbind, cel mai ușor de

¹ Ne-am putea raporta și la analiza pe care i-o face Paul Watzlawick termenului în *La Réalité de la réalité, confusion, désinformation, communication*, Seuil, Paris, 1978.

atins. Astfel, cu cît primeau mai multe semne reale indicînd că Aliații își pregăteau debarcarea în Sicilia, cu atît germanii erau mai convinși că nu acolo se va produce ea!

În 1943, aliații debarcaseră în Sicilia, cum plănuiseră dintotdeauna, iar germanii fuseseră prinși pe picior greșit, încrezători în documentul găsit „întîmplător” pe o plajă spaniolă. Al doilea război mondial furnizează numeroase alte exemple de cadraj înșelător. În anumite operațiuni, Aliații n-au ezitat să sacrifice mai mulți agenți secreți sau membri ai rețelelor de rezistență pentru a întări credibilitatea falselor informații (Aliații înșiși i-au predat după ce le încredințaseră informațiile false și le recomandaseră să nu le dezvăluie „nici sub tortură”, recomandare pe care mulți nu au putut-o respecta). Dezinformarea este o armă criminală, ale cărei bilanțuri macabre se stabilesc în termeni de câștiguri și pierderi globale.

Un alt exemplu sîngeros de folosire a tehnicilor de dezinformare este relatat de istoricul Benjamin Stora. Este vorba despre o operațiune de intoxicare, în 1958, a uneia dintre principalele mișcări de rezistență algeriene, cea condusă de șeful FLN Aït Hamouda, zis Amirouche. Acesta, șef exigent, dar iubit și apreciat de oamenii săi, era preocupat de trădările și tentativele de infiltrare în rîndul gradaților săi. Un ofițer francez, colonelul Yves Bodard, imagină o stratagemă de temut: „Acesta își folosește cunoștințele despre *wilaya* III* și trimite în *maquis*** prizonieri de origine kabyliană***, asupra cărora se găseau scrisori «fabricate» chiar de colonel, cu informații confidențiale ce lăsau să se creadă că serviciile secrete întrețin, pe ascuns, relații cu cadrele și militanții algerieni. După mai multe scrisori, șiretlicul și-a atins scopul [...]; în cîteva săptămîni, numărul arestărilor și al execuțiilor a crescut”¹.

* *wilaya* III – diviziune administrativă a Algeriei (n.t.).

** *maquis* – loc retras, unde se ascundea membrii rezistenței împotriva ocupației germane, în al doilea război mondial (n.t.).

*** Kabylia – regiune muntoasă din nordul Algeriei (n.t.).

¹ Benjamin Stora, „Le drame algérien. Un peuple en otage”, în *Reporters sans frontières*, La Découverte, Paris, 1996.

Se găsesc, în acest exemplu, toate ingredientele cadrajului înșelător, în special amestecul subtil de informații adevărate și false, unele validându-le pe celelalte. Falsele informații – în acest caz, presupusele trădări – sînt cu atît mai credibile cu cît contextul de receptare este mai favorabil (în cazul de față, este vorba despre climatul de spionaj creat de teama permanentă de trădare). Manipularea reușită a avut urmări din cele mai dramatice: se crede că aproape 2.000 de combatanți au fost arestați și executați, adesea după ce au fost torturați, în urma manevrei eficace a colonelului Bodard.

Este oare dezinformarea folosită și în afara conflictelor armate sau a „războiului secret” pe care îl duc statele cu interese opuse, prin serviciile lor specializate? Într-adevăr, folosirea ei se extinde pretutindeni unde există conflicte, chiar pașnice, și mai ales în situațiile de „război economic și industrial”. Domeniul activităților financiare și bursiere, strîns dependent de climatul psihologic, este un mediu în care acest tip de manipulare se folosește frecvent. Fie că reușește, fie că eșuează, protagoniștii nu-i asigură nici o publicitate dezinformării din acest domeniu: unii fiindcă au utilizat un mijloc pe care oricine l-ar considera condamnat, ceilalți fiindcă, rușinați, i-au căzut victime. Nimeni nu are interesul – în domeniul de față – să facă publică folosirea unor asemenea tehnici.

Campania care, de mai mulți ani, vizează, în Franța, doi polițiști de la „Renseignements généraux”^{*}, printre care și directorul Yves Bertrand, demonstrează complexitatea analizei în cazul în care faptele la care se poate referi o eventuală campanie de dezinformare nu sînt constituite încă. În împrejurarea de față, un denunțator anonim răspîndește, din 1995, „informații”, adevărate sau false, sau adevărate și false, cu scopul de a determina justiția să-i incrimineze pe cei doi polițiști pentru „obstrucționare și mărturii false”, în măsura în care cei doi ar fi ascuns justiției dovezi compromițătoare pentru anumiți oameni politici, aflați la putere în perioada respectivă. Toate aceste informații prezintă aparențele credibilității (de exemplu, „note” emise chiar de „Renseignements généraux”), dar veridicitatea lor este contestată chiar

^{*} Biroul de Informații Generale (n.t.).

de către cei interesați. Denunțatorul, calificat drept „manipulator de geniu” de către presă¹, rămîne deocamdată de negăsit. Să fie oare vorba despre o campanie de dezinformare urmărind să compromită reputația a doi polițiști de rang înalt sau despre un denunț urmărind să provoace un adevărat scandal? Adevărata dificultate aici se găsește: dezinformarea nu este niciodată ceea ce pare. Ea constituie, probabil, una dintre manipulările cel mai greu de descoperit și de identificat.

De altfel, „poliția polițiilor” a arestat (acest exemplu nu are nimic de-a face cu precedentul), în 1995, un comisar și un inspector „bănuiți de a fi participat la o acțiune de manipulare”. Aceștia alcătuiseră un „cuib compus din mai mulți ofițeri de poliție grupați într-o rețea paralelă” care „difuza informații, adesea calomnioase, cu scopul de a destabiliza un număr de persoane sus-puse din administrația Beauvau”, pur și simplu pentru a le lua locul². Acest tip de demersuri poate fi des întîlnit în întreprinderi și în structurile administrative.

Dezinformarea, care este un joc înșelător și manipulativ bazat pe informație, ar trebui să capete o importanță crescută pe măsură ce informația dobîndește un loc central în societățile noastre. Este unul dintre punctele slabe esențiale ale „societății informaționale”, cum o numesc unii. Cvasimonopolul actual al mass media asupra circulației accentuează această fragilitate. S-a putut constata, în timpul războiului din Golf, în ce măsură mass media reprezentau o instituție destul de permeabilă la manipulări. Diferite lucrări abundă în exemple, mai ales cea redactată sub conducerea lui Béatrice Fleury-Vilatte³ sau cea a lui Michel Collon⁴, foarte bine documentată și care s-a bucurat de numeroase reeditări.

Noile mijloace de comunicare, precum Internetul, sînt suportul ideal pentru acest tip de manipulare. Trebuie, din păcate, să afirmăm, spre exemplu, că nici o informație care circulă în rețeaua informatică mondială

¹ Vezi, spre exemplu, articolul „Un «corbeau» très politique”, semnat de Nathalie Prévost, în *Le Journal du dimanche*, 6 aprilie 1997.

² Erich Inciyan, „La police des polices enquête sur une officine de coups tordus au ministère de l’Intérieur”, în *Le Monde*, 17 octombrie 1995, p. 11.

³ Béatrice Fleury-Vilatte (ed.), *Les Médias et la guerre du Golfe*, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 1992.

⁴ Michel Collon, *Attention médias!*, EPO, Bruxelles, 1994.

nu poate fi considerată fiabilă sau demnă de încredere. Într-adevăr, dacă, în ciuda filtrelor de orice fel și a intermediarilor vigilenți în cazul mass media tradiționale, dezinformarea se poate dovedi eficace și acolo, ce să mai credem despre o rețea în care totul circulă direct, fără mediere și control? Se pare că această particularitate a fost deja utilizată, cum o arată exemplul manipulării întreprinse în 1995 de către militanții zapatisti, în timpul ofensivei armatei mexicane în teritoriile pe care le controlau atunci. Militanții au difuzat *via* Internet un mesaj prin care le cereau în special universitarilor, din diferite țări, să intervină pe lângă guvernele lor pentru ca aceștia să facă presiuni asupra Mexicului. Mesajul descria numeroase atrocități comise de trupe în procesul lor de înaintare. Mereu gata să se mobilizeze pentru astfel de cauze, mai mulți internați căzură în capcana a ceea ce nu era decât dezinformare.

Recadrajul abuziv

Apropiat de dezinformare, de cadrajul mincinos și înșelător, recadrajul abuziv constă în reordonarea faptelor în așa fel încât noua imagine a realității astfel compuse să atragă convingerea, oarecum pe baze false. Acest recadraj presupune că, dacă am prezenta realul într-un mod nedeformat, publicul ar fi imposibil de convins. Practica evidențiază, astfel, o strategie conștientă de manipulare.

Spre exemplu, recadrajul abuziv trece și printr-o prelucrare la nivelul sensului cuvintelor. La nivelul cel mai elementar, sumar, dar eficace, găsim falsa promisiune, dificil de detectat datorită felului în care folosește ambiguitatea. Vance Packard descrie acest joc „care constă în a părea că promiți ceva ce nu oferi, fără a minți totuși”¹. Richard Harris distinge mai multe astfel de tehnici, frecvent utilizate în publicitate. Prima folosește cuvinte precum „pot” (pastilele X pot îndepărta durerea). A doua este o comparație trunchiată (detergentul care „înălbește mai bine” omite să precizeze „mai bine decât ce anume”). A treia alătură două imperative, între care lasă să se înțeleagă un raport de cauzalitate (depășiți iarna fără să răciți; luați pastilele Y). În toate aceste cazuri, nu avem de-a face cu înșelătoria

formală, ci cu inducerea în eroare într-un context în care, în plus, mesajele circulă foarte rapid.

• *Cuvintele-capcană*. – Recadrajul abuziv este foarte frecvent în domeniul politic. Andreas Freund face referire la „cuvinte-capcană” și propune o întreagă tipologie : „Cuvintele-capcană, spune el, nu sînt altceva decât dezinformări vehiculate prin vocabule cu conținut tendențios. O dată intrate în limbajul curent cu toată încărcătura lor de sens demagogic, vor servi drept muniție de calibru mic în neîntrerupta bătălie pentru cucerirea spiritelor”¹. El evocă, spre exemplu, cuvîntul „terorist”, foarte folosit în anumite medii pentru a desemna persoane care, departe de a fi teroriști autentici, sînt, în opinia lui Andreas Freund, militanți sandiniști sau din ANC* -ul sud-african (din perioada *apartheid*-ului). Indignarea legitimă suscitată de terorismul efectiv va fi astfel transferată asupra celor numiți teroriști pe nedrept.

Andreas Freund presupune că folosirea „cuvintelor-capcană” se sprijină pe „principiul reflexului «condiționat», dedus de psihologii comportamentaliști ai școlii pavlovienne”². El descrie această manipulare lingvistică (făcînd referire la faimosul cîine al lui Ivan P. Pavlov, care saliva atunci cînd experimentatorul suna dintr-un clopoțel) după cum urmează: „Printr-un mecanism asemănător acționează și cuvintele-capcană asupra cititorului: cuvîntul «terorism» înlocuiește clopoțelul; reflexul condiționat pe care vrem să-l obținem este indignarea. «Carnea» folosită pentru a ne face să salivăm de indignare este referirea la *autenticii* teroriști, la nebunia criminală a atentatelor lipsite de discernămint. Dacă se reușește asocierea termenului «terorism» cu această imagine în mintea oamenilor, termenul va fi devenit *capcană*... și va avea toate șansele să provoace același reflex de indignare prin automatism, fără să intervină nici o reflecție asupra eventualelor *diferențe* (față de acțiunile altor grupuri)”³.

¹ Andreas Freund, *La Désinformation*, La Pensée sauvage, 1991, p. 151.

* ANC – abreviere pentru African National Congress (Congresul Național African), (n.t.).

² *Ibid.*, p. 152.

³ *Ibid.*, p. 153.

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 266.

În acest domeniu, și într-un mod poate simetric, avocatul Jacques Vergès, pus adesea în situația de a apăra adevărați teroriști, va folosi un astfel de recadraj. Într-una dintre pledoariile sale, sugerează scăparea de sub „tirania cuvintelor”: „Teroriștii”, mai adaugă, „astfel îi numim pe prietenii lui Carlos. Este un cuvînt care a fost inventat de germani sub ocupație”¹ (ceea ce, între paranteze fie spus, este fals, sensul actual al cuvîntului fiind folosit încă din 1794²). Și precizează, în etape, sensul inițial al cuvîntului: „Terorismul este arma disperată a partizanilor dezarmați [...], atentatul nu este un act comis de un nebun într-o inspirație de moment. Un atentat este nivelarea unei contradicții, a unui conflict. Ridică o problemă politică. Teroriștii nu pun, de fapt, bombe, ci întrebări”³.

Roselyn Koren, în a sa analiză a dialogului israelo-palestinian, insistă asupra câtorva cuvinte-capcană care au împiedicat multă vreme orice posibilitate de recunoaștere a existenței celui alt. Astfel, autoarea subliniază că: „După versiunea israeliană oficială, n-ar fi existat niciodată un «popor palestinian»”⁴. Este clar că o formulă de tipul „un popor fără țară pentru o țară fără popor”, încă folosită de unii extremiști israelieni, are o mare capacitate de manipulare a opiniei publice. În același fel, Ibrahim Souss ne amintește că palestinienii au denumit multă vreme Israelul „entitate sionistă”, „ca și cînd, recunoaște liderul OLP”, travestirea realității ar fi fost de-ajuns pentru a exorciza o rasă de marțieni veniți să colonizeze Palestina”⁵.

Bertrand Poirot-Delpech a propus într-o bună zi, în *Le Monde*, o lungă listă de „rectificatori” privind sensul anumitor cuvinte, care

recadrează într-un mod ciudat realitatea a căreia i se asociază. Astfel, spune el, printre altele, „nu frigul îi ucide pe cei fără adăpost, ci mizeria. Nu anticicloul poluează, ci automobilul”¹ etc.

• *Traseele mentale*. — Andreas Freund propune în lucrarea sa o tipologie a termenilor care funcționează ca „trasee mentale”, după cum aceștia sînt laudativi, depreciativi, neutralizanti, de justificare, de deresponsabilizare etc. Rezultă o listă lungă de cuvinte-capcană, care ne constrîng să vedem în realitatea prezentată doar anumite aspecte ale sale sau chiar elemente care, în mod normal, n-ar avea ce căuta acolo.

Un anumit număr de forțe de luptă împotriva mișcărilor de stradă (printre care se numără, de curînd, și unele companii republicane de securitate din Franța) folosesc „gloanțe de cauciuc”. Uneori, ne miră faptul că acestea pot răni grav sau chiar ucide. În fapt, este vorba despre bile de oțel învelite într-o cămașă de cauciuc. Recadrajul ne împiedică să vedem în ce măsură folosirea lor este mai brutală decît pare. Cuvîntul, ca și realitatea pe care-o desemnează, este deghizat pentru a ascunde o realitate tangibilă. La fel stau lucrurile și cu așa-numitele „detenții administrative” la care au recurs numeroase forțe de securitate și despre care Andreas Freund ne reamintește că este, de fapt, vorba despre o „punere după gratii fără nici o formă de proces [...], lucru pe care încearcă să-l disimuleze referirea la «administrație», care, prin definiție, este ordonată și urmează anumite reguli”². Războiul din Golf a corespuns unei perioade în care s-au produs multe asemenea recadraje manipulative, în care „este atins obiectivul, cu unele pagube colaterale”, cînd de fapt bombardamentele au făcut victime în rîndul civililor. Armata, preocupată să concilieze faimoasa ei „muțenie” cu exigențele moderne ale comunicării, este o sursă generoasă pentru un asemenea vocabular. Spre exemplu, aviația „a lansat rachete”. Ce s-a întîmplat cu acestea după „lansare” fără îndoială că nu ne mai privește...

Mai demult, se cunoștea „soluția finală” la „problema evreiască”. Observăm cu ușurință faptul că prima dintre aceste două for-

¹ Jean-Louis Remilleux, *Le Salaud lumineux*, Michel Lafon, ed. I, Paris, 1990, p. 141.

² Vezi articolul „Terreur”, în *Dictionnaire historique de la langue française*, op. cit., p. 2108.

³ Jean-Louis Remilleux, op. cit., pp. 181 și 184.

⁴ Roselyn Koren, „L'argumentaire de l'Un dans le regard de l'Autre, le jeu des dénominations”, în *Mots*, nr. 50, martie 1997, p. 103.

⁵ OLP – Organisation de la libération de la Palestine (Organizația de eliberare a Palestinei), (n.t.).

⁶ Apud Roselyn Koren, *ibid.*, p. 103.

¹ Bertrand Poirot-Delpech, „Rectificatifs”, în *Le Monde*, 22 ianuarie 1997.

² Andreas Freund, op. cit., p. 165.

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

mule ascunde realitatea, pe care-o desemnează totuși foarte clar în ochii celor care pun în practică așa-zisa „soluție”, adică genocidul. A doua recadrează prezența germanilor (sau a polonezilor, francezilor etc.) de origine evreiască, înfățișînd-o drept o „problemă”. În primul caz se diminuează sensul, în al doilea se adaugă informație semantică. Ceea ce nu era în realitate o problemă devine o problemă în mintea celor manipulați astfel, iar ce era prezentat drept o simplă „soluție” este, de fapt, un act de o barbarie intolerabilă. Folosirea unor asemenea recadraje ale realității în Germania a fost un factor determinant nu doar în punerea în aplicare a genocidului împotriva evreilor din Europa și a altor populații, cît mai ales în acceptarea și participarea masivă a germanilor la realizarea lui. Jean-Marie Le Pen prelungește, în manieră proprie, exact acest recadraj atunci cînd evocă problema „camerelor de gazare” ca pe un „amănunt” al istoriei celui de-al doilea război mondial, minimalizînd încă o dată „soluția finală” (dar insistînd, în același timp, asupra importanței „problemei” reprezentate de străinii sau francezii naturalizați, în opinia sa, în mod greșit).

Unul dintre cele mai folosite cuvinte din campania electorală a alegerilor legislative franceze din 1997 furnizează un exemplu potrivit de recurgere la un „traseu mental” în speranța de a manipula publicul. De la tribuna Camerei Deputaților, reunită pe 22 aprilie 1997, Alain Juppé definește programul Partidului Socialist vorbind despre o „recidivă”. Socialiștii, spune primul-ministru, au mărit considerabil, în timpul guvernării lor, datoria publică și nu aspiră decît la „recidivă”.

Folosirea acestui cuvînt într-un asemenea context indică manipularea. Într-adevăr, doar prin acest cuvînt-cheie sînt convocate întregul nostru imaginar juridic și toată priceperea în domeniul criminalității. Asociem, automat, ceea ce desemnează cuvîntul cu cei pe care îi desemnează. Socialiștii? Niște tîlhari care generează deficit public și jefuiesc statul. Și, nesatisfăcuți că au făcut-o o dată, nu visează altceva decît să încerce din nou. Recidivistul e mai mult decît un simplu delict-vent, este un delict-vent care o ia de la capăt. Prima dată greșește, dar a doua oară comite o crimă, recidivează. Cuvîntul, în acest caz, constituie un „traseu mental” care ne îndrumă – sau dorește să o facă – toată gîndirea pe o cale diferită de evaluarea rațională a programului socia-

list. Acesta este descalificat din start. Ni se propune să-l considerăm nu doar un program politic cu care putem, sau nu, să fim de acord, ci opera unor tîlhari care pun la cale un nou jaf la scară națională.

• *Naturalizarea realului.* – O categorie de „cuvinte-capcană” ne reține în mod special atenția, dacă judecăm după frecvența folosirii lor în perioada contemporană. Este vorba despre ceea ce Andreas Freund califică drept „termeni deresponsabilizați” și care corespund, de fapt, manipulării prin „naturalizare” a realului: astfel, războiul din Vietnam devine „tragedia vietnameză”. Șomajul este adesea prezentat, în discursul politicianilor, ca un fel de „catastrofă naturală”, un „flagel”, după expresia folosită de Jacques Chirac în discursul său televizat din aprilie 1997, prin care anunța dizolvarea Parlamentului. Termenii utilizați pentru a evoca acest fenomen par a fi împrumutați dintr-o descriere de tip meteorologic, în care șomajul apare ca un anticlon din Azore, care vine și trece, dar care, pentru moment, e blocat deasupra Franței, provocînd un fel de secetă a locurilor de muncă.

• *O imagine deformată.* – Sub pretextul obiectivității sau al dorinței de a prezenta faptele „exact așa cum sînt”, recadrajul manipulativ poate consta, de asemenea, în a-i da realului o imagine în final deformată. Thomas Ferenczi, mediatorul ziarului *Le Monde*, se întreabă, în acest context, ce trebuie să conțină o informație ca element cu adevărat semnificativ. Exemplul analizat de el este relatarea publicată de ziar despre agresiunea suferită de o polițistă în Paris, la sfîrșitul anului 1996. *Le Monde* menționase că victima fusese agresată „de cinci tineri”. Mai mulți cititori le-au reproșat atunci ziariștilor că nu precizaseră „că nu era vorba de tineri, ci pur și simplu de patru tineri magrebini și unul negru”¹.

Este adevărat că mass media din Franța, la rubrica „fapt divers”, citează frecvent „originea etnică” a protagoniștilor, mai ales dacă aceștia sînt „magrebini” sau „negri”. Această precizare, afirmă Thomas Ferenczi, nu era utilă în cazul sus-menționat, căci „nu se stabilise că originea etnică

¹ Curierul cititorilor, citat de Thomas Ferenczi în „L’avis du médiateur”, în *Le Monde*, 29-30 decembrie 1996, p. 9.

ar avea vreo legătură cu fapta comisă”¹. În sprijinul afirmațiilor sale, menționează un caz similar: un ziarist spaniol a refuzat să precizeze „originea” a patru tinere implicate în jefuirea unei bănci, invocând principiul „de a nu menționa trăsăturile rasiale ale protagoniștilor decât dacă ele sînt necesare pentru înțelegerea știrii”². Doar cine consideră sau dorește să impună ideea că o anumită categorie a populației este formată exclusiv din hoți va menționa care era originea etnică a celor patru femei.

Acest exemplu demonstrează că un cadraj aparent informațional se poate dovedi în realitate manipulativ, în sensul că susține, implicit, o anumită opinie. A spune sau a scrie că „un tînăr magrebin a atacat o bancă” sugerează, fără îndoială, că el a atacat banca pentru că este magrebin sau că fapta sa are, într-un fel sau altul, legătură cu faptul că este magrebin. Problema nu este, în cazul de față, că se apără o opinie (al cărei statut ar trebui pus sub semnul îndoielii), ci că se încearcă vehicularea acelei opinii ca pe o informație. Acesta este actul de manipulare. În general, îl vom recunoaște prin faptul că își disimulează propriul statut de opinie, adică de punct de vedere legitim orientat, pentru a încerca să treacă drept adevăr. Actualitatea face să apară cu regularitate, în fotografiile din presă, bărbi adăugate chipurilor, pe care tinerii de la periferii nu le poartă în mod obișnuit, evident spre a sugera progresele islamismului. Și invers, pentru a apăra o cauză, fără îndoială dreaptă, unele lucruri dispar, cum ar fi sticla din mîna unui tînăr, doborît de un polițist, pe o peliculă filmată la el acasă (fără legătură cu evenimentul) și trucată ulterior de un ziarist de la France 2³. Fie că avem de-a face cu un „sentiment nobil”, fie cu un „proces de intenție”, asta nu schimbă cu nimic natura actului manipulativ.

Cadrajul constrîngător

Cadrajul constrîngător constituie una dintre formele cele mai manipulative de intervenție asupra mesajului destinat convingerii. El relevă cu adevărat o strategie menită să-l înșele pe celălalt, căci,

¹ *Ibid.*, p. 9.

² *Ibid.*

³ Vezi *Le Monde*, 18-19 februarie 1996, sau articolul lui Marie-Dominique Arrighi, în *Libération*, 20 februarie 1996, p. 40.

nefiind instantanee și funcționînd în doi timpi, necesită o conștiință limpede, din partea manipulatorului, a ceea ce face.

Tehnic vorbind, acest cadraj implică obținerea, din partea publicului, a unui consimțămînt referitor la o opinie sau adoptarea unui comportament a cărui acceptare nu ridică nici o problemă. Dar acceptarea respectivei opinii sau a respectivului comportament va constitui un punct de sprijin foarte eficace pentru a face acceptată o a doua opinie (care îl interesează, de fapt, pe manipulator). Astfel, primul consimțămînt, fără urmări, îl va atrage aproape automat, dar cu o enormă violență subiacentă, pe cel de-al doilea, care este de fapt mai bogat în consecințe.

Joule și Beauvois au consacrat o importantă parte din cercetarea lor asupra manipulării analizei acestei tehnici și a variantelor sale. Lectura se dovedește tulburătoare. Autorii susțin că „dacă privim împrejur, ne vom da repede seama că practicile manipulative [...] mișună în existența socială [...], în relațiile cele mai apropiate cu semenii noștri [...], în mediul economic, politic, în relațiile directe de putere”¹. După ce au descris diferitele tehnici de manipulare, autorii subliniază că „este evident vorba despre «piciorul în ușa», copilul răsfățat al manipulatorilor. El vine instantaneu în minte și este autorizat de lege”². Dar despre ce să fie vorba?

„Piciorul în ușa”, expresie inițiată de Joule și Beauvois, și pe care noi îl numim, în analiza de față, cadrajul constrîngător, este o „tehnologie comportamentală” care presupune ca manipulatorul să facă un „ocol” prin care „să obțină, înainte de orice, un comportament sau o decizie, care pentru el nu prezintă interes decât în măsura în care le pregătește pe următoarele. Așa încît această manipulare nu poate fi decât deliberată”³. Este deci vorba despre faptul de a crea o situație în cadrul căreia individul să cadă în capcana unei decizii inițiale.

Joule și Beauvois dau exemplu o secvență comportamentală curentă, în care un tată îi cere fiului să lase, pentru cîteva minute, jocul

¹ Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, p. 168.

² *Ibid.*, p. 170.

³ *Ibid.*, p. 45.

cu prietenii și să meargă să-i cumpere țigări de la magazinul aflat la doi pași. Cum copilul acceptă, tatăl îl anunță că tutungeria respectivă este închisă și că va trebui să meargă pînă în orașul vecin (scena se petrece la țară), ceea ce-i va lua, evident, mai mult timp și-i va strica o parte din după-amiază. Ideea este că tatăl n-ar obține asentimentul fiului dacă i-ar cere din start să meargă pînă în orașul vecin. Deci e nevoie de un ocol manipulativ, obținînd mai întîi acordul pentru un așa-zis comportament „de cost minim”. Secretul manipulării constă în legătura dintre primul și al doilea comportament, ceea ce face ca persoana manipulată, fără să știe prea bine de ce, dar avînd un sentiment adesea confuz și dezagreabil, practic se simte constrînsă să se supună celei de-a doua cereri.

• *Manipularea experimentală.* – Joule și Beauvois abordează această chestiune de pe poziția psihologiei sociale. În lucrarea lor, relatează mai multe experiențe de tip științific, vizînd măsurarea statistică a comportamentelor individuale în situații de manipulare dintre cele mai diverse. După acești autori, din 1996 înapoi s-au realizat experiențe de acest tip, bazate pe strategiile „piciorului în ușă”. Prima experiență, desfășurată la Palo Alto, în California, de doi americani, J. L. Freedman și S. C. Fraser, consta în a convinge un număr de femei casnice să primească în casă, sub pretextul unei anchete asupra obiceiurilor lor de consum, o echipă de cinci-șase oameni, cărora să le acorde deplina libertate de a intra în casă pentru a face un inventar complet al obiectelor dinăuntru și, în plus, să le adreseze un chestionar de două ore și jumătate. O cerere destul de neobișnuită.

Experiențele de acest tip au, toate, aceeași structură: se încearcă să se convingă direct sau printr-un grup de persoane și apoi, utilizînd un procedeu manipulativ, un al doilea grup. În acest caz, este vorba mai întîi despre realizarea unei simple anchete telefonice, cu doar cîteva întrebări, apoi se sună din nou persoanele inițial contactate (dar care nu știau că vor fi din nou sunate) pentru a li se adresa adevărata cerere. Experimentatorii compară apoi, la cele două grupuri, procentul de acceptare a cererilor; cele directe au puțin succes, pe cînd ce acelea formulate printr-un asemenea procedeu manipulativ adună mai multe „adeziuni”.

Acest fenomen a fost analizat din toate punctele de vedere prin mai multe experiențe. Acestea au evidențiat o eficacitate comportamentală stabilă a manipulării. Observațiile arată că, dincolo de situațiile experimentale create de psihologii sociali, aceste „tehnologii comportamentale” care operează în cadrele constrîngătoare sînt foarte numeroase în viața de zi cu zi. S-a remarcat, de pildă, că în Statele Unite aceste tehnici au fost multă vreme *sistematic* folosite în vînzarea automobilelor. O variantă comercială a respectivelor metode este celebră și în Franța, chiar dacă sistematizarea sa a sfîrșit prin a o distruge. Ea constă în faptul că agențiile de voiaj anunță prețuri derizorii la biletele de avion, ascunzînd faptul că aceste prețuri nu sînt valabile decît la „anumite date”, în general extrem de puține la număr. Multe persoane atrase de prețul anunțat vor contacta agenția și chiar vor face călătoria... la prețul normal.

Cadrajul constrîngător cunoaște și numeroase alte variante, cum ar fi aceea în care, dacă vrem să obținem un comportament A, solicităm un comportament B, mult mai costisitor și inventat „din pămînt, din iarbă verde” pentru ocazia respectivă. După un refuz previzibil, comportamentul A apare într-o nouă lumină, adesea mult mai acceptabil. E ca și cum i-ați solicita unei cunoștințe un împrumut de 100.000 de franci și, după un refuz, v-ați mulțumi cu 3.000 de franci. Experiența arată că acest gen de tehnici permite obținerea de bune rezultate, poate doar cu prețul unei prietenii...

Amalgamul cognitiv

A doua mare tehnică este amalgamul cognitiv, care constă în a face acceptabilă o opinie construind un mesaj în care această opinie (al cărei conținut nu este discutat) este amestecată cu un element exterior, *fără legătură imediată cu această opinie*, dar considerat deja acceptat de către public. Se transferă astfel acceptabilitatea acestui element exterior, pe care îl vom cerceta mai departe, asupra opiniei însăși. Diferența dintre amalgamul afectiv, pe care deja l-am prezentat, și amalgamul cognitiv este că, în primul caz, avem de-a face cu o asociere nefondată cu un element afectiv, un sentiment, o imagine, în timp ce în

al doilea se sugerează o legătură de cauzalitate, de asemenea nefondată. De aceea vom vorbi și despre o legătură de cauzalitate nefondată.

Pîrghiile convingerii

Folosirea amalgamului cognitiv este străveche. El face parte din resursele limbii, unde nimic nu ne interzice, sintactic, să alăturăm artificial termeni și să sugerăm o asociere între ei. Publicitatea utilizează, cel puțin din 1920 încoace, acest procedeu, care schimbă radical caracterul informativ al mesajului, îmbogățindu-l cu elemente exterioare. Serge Tchakhotine îl evocă în următorii termeni: „Un cuvînt, cînd trezește în mintea noastră o imagine, acționează ca un declanșator în direcția dorită de emițător. Propagandiștii sau șefii agențiilor de publicitate foarte iscusiți știu acest lucru și folosesc cu bună știință cuvintele ca pe tot atîtea instrumente care să provoace nu doar răspunsurile pe care vom fi determinați să le dăm, cît mai ales răspunsurile care slujesc unui scop precis. Toată eficacitatea publicității comerciale depinde de aceste cuvinte și simboluri, care declanșează acțiunea în direcția dorită”¹. Un alt autor citat de Tchakhotine, Clyde Miller, analizează fenomenul, care constă în căutarea „în rîndul modelelor care ne populează psihismul [...], care pot fi aprinse sau stinse în mintea noastră [...], a acelor cuvinte, simboluri sau acțiuni care să servească drept «declic»”.

Clyde Miller distinge patru mari familii. „Pîrghiile virtuții” (*virtue device*) permit acceptarea persoanelor, a produselor sau a ideilor asociindu-le cu simboluri sau cuvinte considerate „bune”, spre exemplu „democrație”, „libertate”, „justiție”, „patrie”. „Pîrghiile-otravă” (*poison device*) propun o asociere cu acele cuvinte „nepotrivite”, cu simbolurile și actele care fac apel la teamă, dezgust, de pildă „război”, „moarte”, „fascism”, „imoral” etc. „Pîrghiile de autoritate” sau „de depoziție” (*testimonial device*) folosesc vocea experienței, a cunoașterii, a autorității și se bazează pe depoziția, opinia persoanelor celebre sau pe instituții. Se pot întemeia pe „exemple respingătoare” sau, dimpotrivă, „meritorii”; exemple de asemenea cuvinte sînt

Roosevelt, Lenin, știință, Dumnezeu etc. „Pîrghiile de conformare” (*together device*) fac apel la solidaritatea, la presiunea emoțiilor sau a acțiunilor colective. Ele se aplică îndeosebi pentru cîștigarea maselor. Exemple de astfel de cuvinte sînt, după Miller, „creștinătate”, „L’union fait la force”, „Deutschland über alles”.

După Tchakhotine, „cuvintele-otravă și cuvintele-virtute declanșează aceste reflexe și caută, totodată, să ne constrîngă să refuzăm sau să acceptăm automat [...]. Le caracterizează mai ales faptul că operează cu rapiditate”¹. Se stabilește astfel, în cadrul amalgamului – fie că e vorba de amalgamul cognitiv sau de cel afectiv –, o curioasă dialectică între automatismul reacției și necesitatea repetiției. De fapt, pentru a fi operant ca procedură manipulativă, amalgamul trebuie să conțină elemente atît de frapante încît să acționeze cvasi-imediat. Dar această influență automată, sub formă de reflexe condiționate, riscă să nu dureze în timp și să se șteargă, progresiv, din conștiință. Se impune astfel necesitatea repetiției care reimprimă regulat refluxul inițial.

Cînd le analizăm de aproape, constatăm că aceste „pîrghii” operează sub formă de reflexe condiționate de tip pavlovian, ale căror caracteristici le dețin în totalitate. Se știe că totdeauna condiționarea reflexelor pavloviene face apel la asocieri fără temeii, dar repetiția termină prin a provoca o automaticitate a reacției și un transfer de senzații de la un termen la celălalt. Astfel, în exemplul comprimatelor Lajaunie, asocierea repetată a imaginii produsului cu un stimul de ordin sexual sfîrșește prin a-i imprima produsului această conotație, artificială totuși. Rezultatul este că, după ceva timp, nu mai este nevoie să vezi manechinul: numai imaginea cutiutei de pastile provoacă un straniu sentiment de plăcere, dacă luăm în calcul premisele a ceea ce ar putea, la fel de bine, să apară drept o atracție de ordin sexual. Unii psihanaliști ar putea vorbi, cu această ocazie, de „fetișism”.

O manipulare reușită face uitați cei doi termeni ai asocierii inițiale, pentru a nu mai prezenta decît produsul, îmbogățit în conotații a căror origine este de-acum ignorată. O publicitate reușită își face

¹ Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 104.

¹ *Ibid.*, pp. 105-106.

simțit efectul mult timp după ce ea s-a încheiat. La fel se întâmplă și cu un act de propagandă.

Campaniile de publicitate realizate din 1991 pentru firma United Colors of Benetton de către Oliviero Toscani au suscitât numeroase debateri despre caracterul, considerat șocant, al unora dintre imaginile propuse (de exemplu, fesele unui bărbat pe care a fost aplicat un tampon cu mențiunea „HIV”). Acest agent de publicitate italian consideră, într-adevăr, că publicitatea tradițională este „o minciună care nu se va adevăra și contribuie deci la a-i face pe oameni nefericiți”. El propune imagini fără legătură cu produsul, a căror funcție este de a provoca o puternică emoție, traducând acea viziune asupra lumii pe care o are o corporație. Tipul de asociere căutată aici este anunțat cu claritate: fără nici o legătură și cât mai șocant posibil, în speranța că publicul va reține produsul promovat în acest mod.

Țigara virilă

Un asemenea reflex condiționat, care folosește laolaltă automatismul și repetiția, este vizibil mai ales în cazul campaniei pentru țigările Marlboro, așa cum a fost el deja analizat de către Vance Packard în 1958. Utilizarea filtrului la țigările Marlboro le transforma, pe-atunci, într-o țigaretă „fumată de femei”. Or, fumătorii erau mult mai numeroși decât fumătoarele, și Marlboro încerca să dezvolte o piață largă pentru țigările produse. „Șefii campaniei, amintește Packard, deciseră să curteze clientela masculină, conservând-o, totodată, pe cât posibil, pe cea feminină [...]. Societatea Marlboro reprezenta, în reclamele sale, bărbați cu un aspect viril, ocupându-se cu munci dure (marinari, cow-boy), iar sloganurile anunțau un «gust masculin»”¹. Se observă aici că mesajul construit relevă o dublă operație; pe de o parte, căutarea, în mintea publicului vizat, a unui indicator al virilității, în vederea asocierii artificiale a țigării cu „ceva masculin” și, pe de altă parte, construirea acestui indicator al virilității plecând de la reprezentarea profesiilor sau a practicilor „brutale și rustice”. Manechinii folosiți cu această ocazie afișau vizibil un tatuaj (pe atunci, semnul distinctiv al derbedeilor). Pierre

Martineau, unul dintre apostolii cercetării motivațiilor, declară că „personajele de o masculinitate excepțională și tatuajele simbolice plasau respectivele țigări în inima anumitor semnificații ale actului de a fuma: masculinitate, statut de adult, vigoare și forță”¹.

În acest caz, este important să amintim că nu există nici o legătură între, pe de o parte, masculinitate și virilitate și, de cealaltă parte, textura, compoziția sau gustul țigărilor Marlboro. Dacă ar fi decis să-și promoveze produsul bazându-se pe publicul feminin, compania ar fi putut concepe mesaje care ar fi prezentat „femei feminine” lăsând urme de ruj pe filtrele țigaretii, atât de caracteristice feminității. Materialmente vorbind, ar fi fost vorba despre aceeași țigară, dar mesajul ar fi fost radical diferit.

Campania Marlboro, care debutează la sfârșitul anilor '50, mai durează și astăzi – cel puțin în statele care acceptă încă publicitatea la tutun, adică majoritatea. Cow-boy-ul rustic și viril a supraviețuit cu bine uzurii timpului. S-a adaptat, mai ales, foarte bine noului gust pentru natură. Solitar în fața unui foc de lemne, în plină natură sălbatică, acesta întruchipează îndeosebi noile tendințe, dar țigara pe care o fumează are o slabă legătură cu această imagine. Tutunul pe care îl conține ea nu are, în sine, nimic „viril”. Dar, de patruzeci de ani încoace, mesajul asociind cele două realități a fost repetat de sute de mii de ori. Asemeni cîinelui lui Pavlov care saliva la auzul unei sonerii, și noi sîntem astăzi convinși că este vorba, în cazul de față, de o țigară „virilă”.

Nu toate mesajele publicitare folosesc tehnica amalgamului. Aceasta presupune, s-o amintim, absența legăturii dintre produsul propus și imaginea care îi este asociată. Atunci cînd, spre exemplu, „ideea e să vinzi mai degrabă imaginea decât produsul”, pentru a relua formula lui Vance Packard, ne aflăm încă într-o regizare a produsului care exclude recurgerea la amalgam, dar, dacă ar trebui să facem un bilanț global al mesajelor publicitare, ne-am da seama că o bună parte dintre ele propun imagini a căror legătură cu produsul este cel puțin

¹ *Ibid.*, p. 95.

* În franceză, joc de cuvinte: „l'idée est de vendre le brasilement plutôt que la viande” (n.t.).

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 95.

slabă. De fapt, majoritar, lumea imaginilor pe care ne-o propune publicitatea este destul de îndepărtată de realitatea produselor.

Amalgamul xenofob

Manipularea prin amalgamul cognitiv a fost și este încă utilizată la scară largă de către extrema dreaptă. Din secolul al XIX-lea și o dată cu apariția teoriilor rasiste „moderne”, nucleul dur al propagandei acestui curent de idei este format din amestecul între prezența străinilor pe teritoriul altor națiuni și majoritatea problemelor societăților contemporane. Acest amalgam este atât de central, atât de puternic înrădăcinat în cultura modernă încât ocupă, cel mai adesea, o poziție dominantă, inclusiv în conștiințele democratice.

În prima parte a lucrării sale consacrate construirii antisemitismului „modern” în Germania secolului al XIX-lea și începutului de secol XX, Daniel Jonah Goldhagen demonstrează că întregul efort al propagandei s-a concentrat asupra repetării obsesionale a „relației de identitate dintre evrei și disfuncțiile sociale”. Această concepție despre evrei, adaugă el, „era atât de puternică, atât de centrală încât în ochii antisemiților tot ce nu mergea bine în societate, de la organizarea socială la mișcările politice și dificultățile economice, avea legătură cu evreii, atunci când aceștia nu erau cauza directă a problemelor”¹.

Amalgamul amintit se află astăzi în inima propagandei extremei drepte franceze și europene, iar influența lui s-a extins, în cercuri concentrice, în numeroase medii politice de dincolo de mediul său de proveniență. Conducătorul socialist francez Lionel Jospin a mers chiar pînă la a declara la televiziune că nici chiar el nu crede în termenii acestei „ecuații” (între străini și problemele societății franceze), dar că, în măsura în care o parte semnificativă a opiniei franceze credea în așa ceva, era necesar ca socialiștii să țină seama de asta în politica lor! El justifica astfel o anumită reținere în critica „politicii de imigrare” a dreptei franceze.

Respectivul amalgam constituie axa centrală a propagandei Frontului Național. Este reafirmat, sub cele mai diverse forme, cu

fiecare ocazie. Cînd sînt desemnați „imigranții”, cînd „imigrarea”, cînd „arabii”, cînd „evreii”, uneori „americani”, dar întotdeauna „străinii”. Structura mesajului este întotdeauna aceeași, în simplitatea ei stupefiantă. În primul rînd, ea constă în identificarea unei probleme, la care opinia publică sau o parte din ea este sensibilă îndeosebi: delicvența, șomajul, salariile prea mici, închiderea fabricilor, paralizia politicului, mutația valorilor, epidemiile, bolile etc. În al doilea rînd, se compune un mesaj asociind această problemă cu prezența străinilor sau a „francezilor pe nedrept naturalizați”, calificați prin recadraj drept „francezi pe hîrtie”. Paralizia politicului (în împrejurarea de față, presupusa lipsă de inițiativă a președintelui Republicii, Jacques Chirac) a fost astfel pusă pe seama – începînd din 1997 – acțiunii „lobby-urilor evreiești”.

Presa de extremă dreaptă afirmă acest amalgam răsplat sub toate formele, incluse fiind chiar și cele mai neașteptate. Astfel, în primăvara lui 1997, în plin val de sensibilizare a publicului cu privire la problemele ridicate de practicile pedofile, cotidianul *Présent* publica pe prima pagină următoarea informație, a cărei dezmințire demonstrează din plin posibilitățile de funcționare la limita amalgamului menționat: „Un mare scandal de pedofilie, cel mai important de acest gen din Franța, a izbucnit miercuri [...]. Anchetatorii au descoperit aproximativ 5.000 de casete pornografice, dintre care 10% aveau un caracter pedofil. Casetele erau negociabile, între 400 și 600 de franci bucata. Nefericiții protagoniști sînt băieți și fete, toți de rasă albă și cu vîrste cuprinse între șase luni și adolescență”¹. Întrebare: dacă victimele sînt „albi”, de ce culoare a pielii sînt agresorii? Să remarcăm totodată că acest ziar este singurul care a publicat respectiva „informație”.

Comunicare sau manipulare

Și un alt domeniu utilizează frecvent amalgamul, în asemenea măsură încît acesta devine uneori marca sa de fabricație; este vorba despre comunicare, și mai ales de comunicarea însărcinată să construiască din bucăți imaginea unei corporații, a unui oraș sau a unei regiuni. Este adevărat că, adesea, profesioniștii conștiincioși și dotați

¹ Daniel Jonah Goldhagen, *op. cit.*, p. 67.

¹ *Présent*, nr. 3795, 14 martie 1997.

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

cu o anumită deontologie reclamă faptul că există o legătură, fie și cât se poate de subtilă, între imaginea construită și „produsul” promovat. Dar presiunea cererii este adesea puternică, și atunci comunicarea se transformă într-o veritabilă manipulare, dacă ținem seama și de decalajul întreținut între realitatea fenomenului și imaginea sa.

6. Un exemplu de manipulare globală

Tocmai am specificat, în ultimele două capitole, urmărind diferite categorii, unsprezece procedee importante de manipulare. Tabelul de mai jos recapitulează vasta paletă de mijloace curent folosite.

	<i>Manipularea afectelor</i>		<i>Manipularea cognitivă</i>	
	Invocarea sentimentelor	Urmărirea unui efect de fuziune	Cadrajul manipulativ	Cauzalitate nefondată
Seducția exercitată de o persoană	*			
Seducția exercitată prin stil	*			
Estetizarea mesajului	*			
Recursul la teamă	*			
Repetarea mesajului		*		
Hipnoza și sincronizarea		*		
Recursul la atingere		*		
Cadrajul înșelător			*	
Recadrajul abuziv			*	
Cadrajul constrângător			*	
Amalgamul	*			*

Am prezentat separat diferitele tehnici de mai sus, dar rar se întâmplă ca un act manipulativ să nu combine aceste elemente diverse. Vom lua drept exemplu pentru o astfel de combinație o manipulare întreprinsă (în domeniul politic) – și în parte și reușită, din punctul de

vedere al publicului – de către un conducător de extremă dreaptă la televiziune. Situația constă într-un interviu semnificativ, luat lui Jean-Marie Le Pen de către canalul privat generalist TF1 în cursul emisiunii „7/7” din duminica de 26 februarie 1995¹. Evenimentul la care se face aici explicit aluzie se reduce la faptul că doi muncitori care lipeau afișe ale Frontului Național tocmai lichidaseră un tânăr, comorian la origine, suscitînd în țară o vastă rumoare. Cei doi ziariști prezenți, dintre care unul era Gérard Carreyrou (prezentatoarea obișnuită a emisiunii, Anne Sinclair, refuzase să-l primească pe Jean-Marie Le Pen), îl interoghează deci pe acesta din urmă cu privire la subiectul enunțat mai sus.

Important este să putem decipta cu precizie cuvintele pronunțate de-a lungul unor asemenea întâlniri, cu atît mai mult cu cît ele impresionează publicul nelăsîndu-i posibilitatea de a se replia, așa cum este cazul în textul scris. Manipularea, cum am constatat deja, e tocmai împiedicarea imediată a decriptării. Retranscrierea scriptului emisiunii este deci necesară bunei înțelegeri a procedeelelor utilizate. Vom reproduce mai jos extrase mari, pe care le vom analiza pornind de la elementele din tabelul I.

Textul unei dezbateri bogate în materie de manipulare

1. J.-M. Le Pen: *Pentru început, aș dori să nu anticipăm – dat fiind că procesul a încăput pe mîinile justiției – circumstanțele în care s-au derulat aceste accidente grave care au atras moartea unui tânăr, ceea ce eu deplîng profund. Mi-am făcut, de altfel, imediat cunoscută opinia, mărturisind cît de mîhnit și copleșit eram și în ce măsură împărtășeam tristețea și durerea familiei sale și a apropiaților. Adăugam însă că îl consideram o victimă, ca și pe cei care se găseau implicați în această afacere, victime ale atmosferei care domnește peste aceste periferii și care sînt generatoare de teamă, de neliniște, de angoasă și, uneori, de gesturi de autoapărare. În consecință, aș*

¹ Exemplul a făcut obiectul unor discuții aprofundate cu mai mulți colegi, specialiști în probleme de argumentare, îndeosebi Jean Mouchon, Uli Windisch, Gilles Gauthier, Jacky Simonin, Simone Bonnafous.

dori să nu se califice, sub nici o formă, drept asasinat, care este un termen cu totul particular din dreptul penal francez.

2. G. Carreyrou: *[...] Nu credeți că, vorbind despre incidente, sînteți, de fapt, departe de cele întîmplate?*

3. J.-M. Le Pen: *Am spus „accidente”, domnule.*

4. G. Carreyrou: *Da, accidente.*

5. J.-M. Le Pen: *Ați înțeles greșit. E curios cum întotdeauna înțelegeți greșit. Este uimitor, eu spun „accidente”, iar dumneavoastră, dumneavoastră înțelegeți „incidente”.*

6. J.-M. Le Pen: *[...] Vă pun, iată, la dispoziție o listă de nouăzeci de atentate, soldate cu opt morți despre care nu s-a vorbit niciodată. Oamenii care se află în comă de luni de zile. Grav mutilați despre care nu s-a vorbit niciodată. Se pare că totuși mobilizarea mediatică nu se produce într-un anume tip de relații, mai ales dacă este implicată o persoană de culoare sau, a fortiori, un imigrant și oamenii Frontului Național. Aș dori să recuz... [...]*

7. G. Carreyrou (vorbind despre militanții FN): *La Marsilia, sînt aceștia victime sau agresori?*

8. J.-M. Le Pen: *Cred că și unii, și alții sînt victime. Este vorba despre o dramă a autoapărării. Este vorba despre oamenii care, din greșeală, s-au înarmat, care stau noaptea într-un cartier din nord, care este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe acolo unde știm bine că există o foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare. Aș dori să-i denunț aici pe cei care se transformă în justițieri, care țin capul de afiș al manifestațiilor de protest și care sînt responsabili politici care a adus în țara noastră zece milioane de imigranți în decurs de douăzeci de ani.*

9. G. Carreyrou: *Vom vorbi imediat despre asta. Imigrarea, știu că sînteți foarte preocupat de această temă.*

10. J.-M. Le Pen: *Pe tema asta, nu cred să existe vreun om bun la suflet care să nu fie impresionat de moartea unui tânăr și să nu împărtășească durerea părinților. Asta e una. [...] La întrebarea care tocmai a fost pusă: cum judecați faptul că numele Frontului Național este asociat cu violența? Vă răspund, domnule, „că mai degrabă prin*

violentele care sînt comise în Frontul Național decît prin violentele Frontului Național însuși”.

Analiza secvenței 1

Pentru început, aș dori să nu anticipăm – dat fiind că procesul a început pe mîinile justiției – circumstanțele în care s-au derulat aceste accidente grave, care au atras moartea unui tînăr, ceea ce eu deplîng profund.

Fraza de mai sus tănuiește o contradicție internă, provocată de un *recadraj abuziv*, în cazul de față termenul *accidente*, atunci cînd ne găsim în prezența unei omucideri. Oratorul cere *să nu anticipăm*, fapt ce poate fi considerat legitim în dezbatere, dar care totuși califică prin termenul de accidente, care nu este neutru și care – tocmai el – anticipează.

Aici, tehnica constă în a-i cere celui alt un comportament pe care nu ni-l autoimpunem: ziaristul nu trebuie, prin întrebarea lui, să anticipeze, în timp ce el, oratorul, se autorizează cu de la sine putere să facă acest lucru. Se constată, în treacăt, cum această contradicție reprezintă o violare a regulii simetriei și egalității care este implicită oricărei dezbatere, cu excepția celei în care se instalează violența, așa cum e cazul aici. Conducătorul este cel care recadrează și care-i împiedică pe ceilalți să recadreze altfel. *Recursul la teamă și la autoritate* se combină aici cu un *recadraj abuziv*.

... moartea unui tînăr, ceea ce eu deplîng profund. Mi-am făcut, de altfel, imediat cunoscută opinia, mărturisind cît de mîhnit și copleșit eram și în ce măsură împărtășeam tristețea și durerea familiei sale și a apropiaților.

Dificil aici de evaluat sinceritatea acestui discurs ținut în spațiul public, cînd, de altfel, se știe cît de puțin umanist este caracterul vorbăriei la adresa străinilor, purtată, în particular, de anumiți conducători ai Frontului Național. Este greu, evident, ca, în public, să ne bucurăm de moartea cuiva. Dacă nu ar fi fost sinceră cuvîntarea (și nu e decît o ipoteză), ne-am fi aflat în epura unei *seducții demagogice*, în cadrul căreia oratorul înclină spre sensul unei părți din public, fără a împărtăși opinia pe care o apără, pentru a intra în grațiile celorlalți.

...Adăugam însă că îl consideram o victimă, ca și pe cei care se găseau implicați în această afacere, victime ale atmosferei care domnește peste tot în aceste periferii și care sînt generatoare de teamă, de neliniște, de angoasă și, uneori, de gesturi de autoapărare.

Cadrajul manipulativ este abil regizat: victima este o victimă, tautologie urmărind să ne liniștească, dar extensia cercului „victime-lor” îi va include „pe cei care erau implicați în această afacere”. Este aici vorba de un *cadraj constrîngător*, căci evocarea celor care sînt implicați în respectiva afacere constituie o propunere disimulîndu-și consecințele, cele de a-i admite în această categorie pe cei care l-au lichidat pe tînăr. A spune că, în final, toți sînt victime, îi recadrează, pe picior de egalitate, pe victime și pe ucigași. Dacă există victime, trebuie deci să existe și vinovați: un *recadraj abuziv* va evoca, așadar, „victimele atmosferei care domnește în aceste periferii”. O serie de *amalgamuri* sub formă de pseudolanț causal se vor înlănțui apoi, asociînd „periferii – teamă – neliniște – angoasă – gesturi de autoapărare”. Oratorul sugerează ceea ce-i interzisese, totuși, jurnalistului să facă, o calificare a omuciderii sub formă de „gesturi de autoapărare”.

În consecință, aș dori să nu se califice, sub nici o formă, drept asasinat, care este un termen cu totul particular din dreptul penal francez.

Neutralizînd astfel în celălalt posibilitatea de a anticipa, oratorul va nega posibilitatea de a vorbi despre „asasinat”, reutilizînd, pentru a concluziona, în această etapă de luare a cuvîntului (tehnic, este vorba despre o perorație), recursul la teamă și la autoritate.

Se poate deja constata, în finalul acestei secvențe, abundența și încîlceala procedeele manipulative pe care oratorul le înșiră neîncetat și care sînt destul de dificil de distins în momentul în care le auzim într-o secvență de timp care ține de-abia cîteva zeci de secunde.

Analiza secvențelor 2-7

Prin secvența numărul 2, ziaristul, care pare să fi înțeles miza cadrajului manipulativ, încearcă să revină asupra unui cadru mai realist. Și totuși eșuează în tentativa sa, întrucît oratorul va părăsi terenul manipularii cognitive, pentru a aluneca pe panta manipularii

afective, prezentându-se drept victimă, „neînțeles”, care este „întotdeauna prost înțeles”, care amestecă seducția și autoritatea. Rînd pe rînd, va utiliza *seducția exercitată de el ca persoană și recursul la teamă*. Ziaristul face, în treacăt, obiectul unui *recadraj* abuziv deoarece este prezentat ca fiind manipulatorul.

[...] *Vă pun, iată, la dispoziție o listă de nouăzeci de atentate, soldate cu opt morți despre care nu s-a vorbit niciodată. Oameni care se află în comă de luni de zile. Grav mutilați despre care nu s-a vorbit niciodată. Se pare că totuși mobilizarea mediatică nu se produce într-un anume tip de relații, mai ales dacă este implicată o persoană de culoare sau, a fortiori, un imigrant și oamenii Frontului Național. Aș dori să recuz...*

Oratorul a recurs aici la un enunț de fapte pe care le prezintă imediat ca fiindu-i necunoscute publicului, întrucît mass media nu au vorbit despre ele. Se va nota că Frontul Național nu prea pare – sub rezerva inventatorului – să le fi adus mai mult în discuție. Pentru mulți auditori, este, în orice caz, prima dată cînd o astfel de listă a fost evocată. *Recursul la teamă* este izbitor și, dacă respectivele cifre sînt o invenție potrivită ocaziei, ne aflăm în fața unei veritabile încercări de dezinformare, adică de *cadraj înșelător*. În urma unei intervenții a ziaristului, amintind, la rîndul său, că au existat mai multe victime ale militanților Frontului Național, dezbateră ia sfîrșit în acest punct. Să fie oare sfîrșitul unui „meci nul”, care atestă că atît oratorul, cît și ziaristul au dreptate?

Prin secvența numărul 7, ziaristul încearcă să repună în discuție *cadrajul* manipulativ al secvenței numărul 1, punînd o întrebare despre încadrarea militanților Frontului Național ca „victime sau agresori”. Se observă cum ziaristul cade în capcana propriului rol mediatic – sau cel puțin a propriei reprezentări în materie – care se mulțumește să adreseze întrebări, și nu să fie garantul afirmativ al unei obiectivități anume sau denunțătorul unei manipulări în curs de derulare sub ochii lui. Întrebarea-cadraj legitimează așadar în parte, împotriva voinței sale, *cadrajul* abuziv propus de orator, în acest fel reafirmat.

Analiza secvențelor 8 și 9

Cred că și unii, și alții sînt victime. Este vorba despre o dramă a autoapărării. Este vorba despre oameni care, din greșeală, s-au înarmat, care stau noaptea într-un cartier din nord, care este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe acolo unde știm bine că există o foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare. Aș dori să-i denunț aici pe cei care se transformă în justițieri, care țin capul de afiș al manifestațiilor de protest și care sînt responsabili politicii care a adus în țara noastră zece milioane de imigranți în decurs de douăzeci de ani.

Oratorul reia, la modul repetitiv (termenul de „victime” revine), temele deja utilizate. Un *recadraj* abuziv prezintă oameni care „s-au înarmat”, însă numai „din greșeală” („greșim” pur și simplu deținînd o armă, în condițiile în care asta presupune și motivul unei posibile încadrări în termeni judiciari). Intervine apoi un *cadraj constrîngător*, discret, dar eficace, care constă în a spune că acești oameni (asasinii) sînt la ei acasă în acest cartier care „este propriul lor cartier, v-o amintesc, este cartierul muncitorilor care lipesc afișe”. Acest „la ei acasă” ascunde faptul că tînărul asasinat nu se afla, și el, „la el acasă”, fiind... comorian la origine.

Pe scurt, un *amalgam cognitiv* puternic se naște din toate celelalte forme luate de acest amalgam în dezbateră publică: „O foarte mare tensiune legată de fenomenul de imigrare”. Asocierea nefondată, dar afirmată, dintre „imigrare” și „o foarte mare tensiune” a funcționat, în cazul de față, evident ca un element central al manipularii operate. Oratorul nu mai are nici o nevoie să-l dezvolte pe larg, toată lumea a înțeles deja de milioane de ori. Ziaristul încearcă (secvența numărul 9) să izoleze chestiunea imigrării și să o separe de dezbateră în curs, dar efectul deja s-a produs.

Amalgamul de mai sus permite deschiderea unui lanț de false cauzalități, care va lega între ei „străinii” de „justițieri” care-i apără și de „responsabili politici” cu imigrarea, fiecare fiind dintr-o dată asociat „foarte marii tensiuni”. Să notăm, cu acest prilej, că cifrele avansate (zece milioane de imigranți) relevă un pur *cadraj înșelător* pe care ziaristul nu îl dezmente.

Manipularea cognitivă se poate rezuma astfel: asasinii, ca și cel asasinat, sînt victimele violenței din acel cartier, ea însăși provocată de imigrare. Situația astfel manipulată este complet răsturnată: asasinii, fiindcă se află la ei acasă, sînt victime, iar victimele, fiindcă sînt străine de locul respectiv, n-au decît să dea vina pe ei înșiși. Să amintim faptele: un tînăr fără nici o implicare în context a fost ucis într-o noapte de doi muncitori care lipeau afișe, membri ai Frontului Național.

Analiza secvenței 10

Pe tema asta, nu cred să existe vreun om bun la suflet care să nu fie impresionat de moartea unui tînăr și să nu împărtășească durerea părinților... Asta e una.

Oratorul reia apelul la sentimente (*seducție demagogică*), deja folosit și analizat mai sus. Se sprijină pe o disjuncție, curent regizată de extrema dreaptă, care recomandă să ne legăm de imigrație, dar nu de imigranți. Se instituie aici, evident, un cadraj constrîngător la modul particular bine disimulat, căci ura împotriva imigrației are consecințe ascunse evidente, care se actualizează, dintr-un moment în altul, prin omorul xenofob. „Asta e una” indică, prin contrariul ei, legătura care se instaurează între cele două niveluri.

La întrebarea care tocmai a fost pusă: cum judecați faptul că numele Frontului Național este asociat cu violența? Vă răspund, domnule, „că mai degrabă prin violențele care sînt comise în Frontul Național decît prin violențele Frontului Național însuși”.

Ziaristul începuse efectiv (întrebarea nu este reprodusă aici) prin a întreba „De ce se asociază atît de des o imagine a violenței cu mișcarea dumneavoastră?”. Oratorul încheie deci discuția pe această temă pentru a trage concluziile dezbaterii. O face folosindu-se de un procedeu de *seducție prin stil*. Vom remarca faptul că acest orator este, în mod obișnuit, mult mai familiarizat cu un asemenea tip de procedeu, drag extremei drepte. Subiectul deosebit de dramatic al dezbaterii l-a făcut să prefere mai degrabă folosirea manipulărilor cognitive, care sînt dominante. Ultima formulă este totuși un chiasm (doi termeni repetați și dispuși simetric în formație inversă), utilizat în locul și cu funcția unui raționament: „violențele care sînt comise în

Frontul Național decît prin violențele *Frontului Național* însuși”. Chiasmul semnalizează răsturnarea de situație la care oratorul a ajuns datorită manipulării dezbaterii. Îmbrățișînd cauza condamnării propuse de ziarist la adresa unui „act barbar”, dezbaterea ajunge, în sfîrșit, la o condamnare a „violențelor care se produc în Frontul Național”, în a căror victimă conducătorul poate poza o dată în plus.

Un complex de tehnici manipulative

Un bilanț rapid al diferitelor procedee inventariate dă tabelul următor, în care enumerăm nu mai puțin de nouăsprezece recursuri la tehnici manipulatorii.

	<i>Manipularea afectelor</i>		<i>Manipularea cognitivă</i>	
	Invocarea sentimentelor	Urmărirea unui efect de fuziune	Cadrajul manipulativ	Cauzalitate nefondată
Seducția exercitată de o persoană	***			
Seducția exercitată prin stil	*			
Estetizarea mesajului				
Recursul la teamă	****			
Repetarea mesajului				
Hipnoza și sincronizarea				
Recursul la atingere				
Cadrajul înșelător			**	
Recadrajul abuziv			****	
Cadrajul constrîngător			**	
Amalgamul				****

Citirea tabelului de mai sus ne furnizează, în plus, o „culoare” a dezbaterii și a personalității din acel moment a oratorului care s-a angajat în ea. Se observă, în filigran, un personaj recurgând esențialmente la teamă și la autoritate pentru a face loc cadrajelor abuzive. Întregul ne indică o situație în care oratorul pleacă de pe o poziție defensivă, pentru a încheia printr-o recucerire aproape totală a pozițiilor. Absența de cercetare a unui efect de fuziune este, totodată, un bun simptom al poziției defensive inițiale.

Intersectarea dintre recursul la teamă și la autoritate (de altfel, alternând cu seducția demagogică) și cadrajul abuziv ilustrează deplin faptul că manipularea afectelor și manipularea cognitivă merg adesea mână-n mână pentru a transforma mesajul într-unul global și puternic manipulativ.

7. Cele două efecte ale manipulării

Este mare tentația de a evalua problema efectelor manipulării sistematice a cuvîntului pornind de la o alternativă simplă, care ar vrea ca aceste procedee „să meargă” sau „să nu meargă”. O persoană este manipulată și, în acest caz, se supune unui ultimatum, adesea fără s-o știe, sau îi rezistă suficient pentru a putea afirma că tentativa a eșuat. Se presupune că un act manipulativ poate avea, ca atare, un efect asupra conștiințelor. Într-un anumit număr de situații, publicul „decoadează” intenția, decriptează mesajul și poate astfel să-i reziste influenței sale. În altele, nu rezistă, sau rezistă puțin, și se supune ordinului, cel mai adesea fără s-o știe sau cel puțin fără să știe de ce-o face.

În practică, toți cei pe care astfel de procese îi privesc știu că problema este mai complexă. În cazul mesajelor publicitare, de exemplu, problema evaluării este foarte delicată: uneori e greu de știut exact ce merge cînd totul merge bine. Jean-Noël Kapferer amintește că „paradoxal, nu se știe cum funcționează publicitatea, prin ce proces psihologic își atinge efectele”¹. Chiar și atunci cînd produsul promovat se vinde – și avem deci criterii măsurabile –, este greu de știut de ce anume s-a vîndut și ce aspect al mesajului a obținut adeviziunea.

Întrucît, în cea mai mare parte a timpului, publicitatea se prezintă sub aspecte sofisticate, efectele ei nu se lasă atît de ușor întrezărite. Trebuie totuși să încercăm să înțelegem mai bine reușita acestor tentative. Ne vom sprijini demersul pe discutarea următoarelor două exemple: cel al campaniilor în favoarea tutunului – în ceea ce privește publicitatea – și dezvoltarea ideilor xenofobe în contextul politic francez. Exemplele, fie și numai prin puterea lor, ne-ar fi de-ajuns ca să ruinăm ideea că astăzi nu ar mai exista manipulare sau că ea ar fi „neputincioasă și fără consecințe”.

¹ Jean-Noël Kapferer, „Les chemins de la persuasion publicitaire”, în *Sciences humaines*, nr. 38, aprilie 1994.

Lipsește aici posibilitatea unei evaluări cantitative mai strînse a numărului și chiar a amplitudinii enunțurilor manipulative prezente în viața publică și în lumea muncii. Fără a face o anchetă aprofundată, ale cărei dificultăți ni le imaginăm, nu ne putem permite decât aprecieri aproximative. Se poate, așadar, afirma că publicitatea comportă, în prezent, o majoritate de enunțuri manipulative, de intensitate variabilă; doar o puternică minoritate a mesajelor din acest domeniu ar fi compusă din enunțuri pur și simplu informative, argumentative sau ilustrative, fără a recurge la procedeele pe care le-am descris anterior.

Însă demonstrația ne-ar fi incompletă, în perspectiva amplitudinii fenomenului, dacă nu am scoate în evidență un alt efect, mai puțin cunoscut, al manipulării cuvîntului. Acesta privește toate situațiile în care, conștient de prezența manipulării în mediul ambiant, dar neavînd capacitatea s-o decodeze, publicul se apără deconectîndu-se de la orice cuvînt. Ne îndoim că această repliere protectoare generează multiple efecte perverse. Astăzi, mulți oameni aleg calea izolării personale, simțindu-se agasați de ceea ce presupun a fi tentativele repetate de a li se smulge – în ciuda voinței lor – consimțămîntul cu privire la tot felul de lucruri, de la consum pînă la politică și chiar relațiile de serviciu ori prietenești.

Acest al doilea efect al manipulării cuvîntului relevă o criză a încrederii în cuvînt în general. Efectul este, poate, mai neliniștitor decît cel al manipulațiilor reușite. Depășește cu mult actul local al manipulațiilor, pentru a crea, sub aspect global, un raport cu lumea care tinde să se dezvolte. Adăugată altor cauze, practica repetată a manipulațiilor are, probabil, drept consecință dezvoltarea acestei trăsături majore în societățile noastre contemporane: individualismul, distrugător al legăturii sociale. Se impune deci redactarea unui bilanț din acest punct de vedere. El ne impune să aruncăm o nouă privire asupra manipulațiilor, care să depășească efectul imediat sau analiza valorilor la a căror promovare servesc respectivele procese. Manipularea în sine, independent de valorile sau produsele pe care le promovează, are consecințe asupra vieții noastre sociale, chiar și – paradoxal – mai ales atunci cînd eșuează să ne manipuleze.

Manipularea eficace

Să începem acest bilanț prin toate cazurile în care manipularea își atinge scopul. Să nu uităm, nu ar exista așa de mulți manipulatori dacă nu ar obține rezultate. Vom lăsa deoparte punctul de vedere cinic și total nerealist conform căruia competența manipulatorilor ține doar de faptul că știu să-i persuadeze pe cei care-i finanțează de capacitatea lor de a manipula un public, pe care altfel îl cred impermeabil la mesajul lor. În societatea noastră, eficacitatea și rentabilitatea au devenit valori centrale pentru cei care dețin o importantă parte a puterii. Nimeni nu se îndoiește că de la imensele sume consacrate publicității și comunicării politice, pentru a nu aminti decît aceste două sectoare, se așteaptă producerea unui „retur la investiția de capital”.

Cum să obligi pe cineva să consume

Unul dintre obiectivele majore pe care lumea industriei a căutat să le atingă, prin intermediul muncii agenților publicitari, în a doua jumătate a secolului XX a fost pe deplin atins. Desfacerea bunurilor de larg consum, produse în exces în raport cu nevoile epocii lor nu a fost, în fapt, posibilă decît datorită veritabilului „forcing” la care publicitatea s-a dat și se dedă în continuare. Pentru noi, nu se pune problema de a ști dacă acesta reprezintă un lucru universal bun, pentru economie sau pentru indivizi. Chestiunea e discutabilă, la propriu, și depinde de opțiunile fiecăruia. Unii vor vedea în ea o irosire frenetică, alții – o sursă de locuri de muncă și dinamism economic.

Problema asupra căreia vrem să atragem atenția este că acest obiectiv nu ar fi fost atins dacă s-ar fi încercat, pur și simplu, convingerea oamenilor prin mijloace obișnuite. De altfel, chiar din constatarea imposibilității publicității „tradiționale” de a realiza obiectivul menționat s-a născut și s-a dezvoltat un întreg sector manipulativ în sînul publicității. Pornind de aici facem apel, cum am văzut deja, la specialiștii în științele sociale și comunicare, la psihologi și experți în relații publice.

Din acest punct de vedere, situația americană este interesantă de analizat. Cum bine a remarcat Stuart Ewen, cultura „tradițională” americană era, din punctul de vedere al consumului, foarte impregnată de

valorile puritane de economie și de valorizare a muncii. Fără vasta tentativă de influență asupra acestei culturi pe care a constituit-o o anumită formă de publicitate, aceste zăvoare esențiale pentru cultură nu ar fi fost, fără îndoială, niciodată descătușate. Cultura puritană ar fi evoluat, bineînțeles, de-a lungul anilor, dar cu siguranță nu în această direcție. Argumentul conform căruia această cultură a cedat cu ușurință pentru că nu era înrădăcinată în profunzime nu este nicidecum convingător în privința miliardelor de dolari investiți special pentru a „modela spiritul” oamenilor prin metode, de altfel, științific demonstrate.

Ceea ce s-a întâmplat în Occident din anii '50 pînă în zilele noastre, cînd fenomenul nu face altceva decît să se amplifice pe zi ce trece, este în mare comparabil, la nivelul metodelor și al mijloacelor mobilizate, cu propaganda desfășurată sub regimurile totalitare. Nici aici condiționarea opiniei nu este mai puțin intensă. Chiar am fi tentați să afirmăm că este cu mult mai puternică și mai eficace, plecînd de la constatarea că regimurile totalitare aproape s-au prăbușit, în timp ce regimurile liberale încă prosperă din acest punct de vedere. Ar fi interesant de studiat cum se operează – într-o țară ca Rusia, spre exemplu – trecerea de la un conținut al propagandei la altul, din moment ce metodele de condiționare rămîn, global, aceleași, sloganurile banderolelor roșii ce barau bulevardele fiind înlocuite de mari panouri publicitare.

• *O catastrofă pentru sănătatea publică.* – Folosirea propagandei și a metodelor manipulative presupune întotdeauna o rezistență a opiniei. Fără aceasta, un atare efort este inutil și relevă o anume irosire. Exemplul publicității pentru tutun constituie un caz de școală, la modul în care facem referință la el pentru a înfrînge o rezistență.

Istoria globală a tutunului în Occident se poate, într-adevăr, scrie astfel. Pînă în anii '50, consumul era slab și relativ circumscris. Fabricanții îi făceau deja, de ceva vreme, reclamă. Ea se vedea în postura de a opune mai multe rezistențe culturale, ca, de exemplu, un anume sentiment de culpabilitate sau, în cazul femeilor, asocierea cu o anume vulgaritate. Se bănuia, în egală măsură, că nu era foarte bun pentru sănătate, dar nu exista o enormă neliniște la acest capitol. Lucrările științifice și medicale au arătat încet-încet că există o strînsă legătură între diferitele forme de cancer și consumul de tutun. *Din acel*

moment, vînzările au scăzut. S-a constatat, cu acest prilej, un comportament relativ impregnat de maturitate al publicului și o anume raționalitate socială în termeni de sănătate publică, pentru că o bună informare medicală își făcea simțite efectele asupra opiniei publice. În mod normal, continuarea poveștii ar fi trebuit să constea în creșterea rezistenței la tutun și într-o marginalizare statistică a comportamentelor de consum, într-un context în care fiecare este liber să fumeze sau să nu fumeze, pornind din momentul în care este pe deplin informat asupra consecințelor propriilor alegeri.

Dar povestea nu s-a derulat astfel. Confrunțați cu scăderea vînzărilor, fabricanții au decis să treacă la ofensivă și să mobilizeze metode mai eficace decît cele ale publicității tradiționale. Vance Packard povestește, cu privire la acest subiect, că s-a apelat la un organism de cercetare specific științelor sociale pentru a se studia în profunzime, grație „tehnicilor de sondaje psihiatrice”, subconștientul fumătorilor. La unii dintre ei s-a întîlnit un crez care pînă atunci nu fusese dezvoltat: respectivele persoane se autoconvinseseră, într-adevăr, că fumatul îți dădea puteri sau arăta că aveai dinamism și energie. Agenții de publicitate au dat atenție acestui crez și s-au grăbit să-l răspîndească și să-l dezvolte, apoi, plecînd de la o vastă tentativă de amalgam, au construit, din toate piesele, mesaje asociind forța și virilitatea cu – atenție – consumul de tutun.

Mesajul a funcționat ca un proiectil cu ținte multiple. Bărbații au văzut în el mijlocul prin care să-și arate virilitatea. Femeile au sesizat prilejul de a-și afirma capacitatea de emancipare. Adolescenții și copiii și-au putut demonstra încă de mici că erau mai mari decît păreau. Și mai bine: realității pe care o descriau oamenii de știință, adică slăbirea cronică a organismului și boala, agenții publicitari i-au opus ficțiunea forței și a deplinei sănătăți. S-a răspîndit un zvon, care a convins multă lume, potrivit căruia fiecare exalare ar stimula organismul. Percepția concretă a actului de a fuma s-a regăsit profund schimbată (același zvon persistă și în cazul alcoolului, a cărui absorbție în condiții de frig extrem garantează „încălzirea organismului”, în timp ce, la modul concret, scade și mai mult temperatura corpului). Mulțumită acestui amalgam, s-a construit un mesaj de natură propagandistică, repetat, de milioane de ori, sub toate unghiurile. *Vînzările au*

crescut și s-au dezvoltat considerabil. Rezistența fusese, în sfârșit, învinsă. Culpabilitatea față de fumat a dispărut în mare parte. Informarea științifică și medicală cu privire la subiectul respectiv a căzut în derizoriu și a părut ridicolă.

Consumul de tutun crește masiv pînă în 1975, iar începînd cu această perioadă, scade. Raportul lui Catherine Hill, Françoise Doyon și Hélène Sancho-Garnier, care atrage atenția asupra acestui fapt, indică și că „mortalitatea observată în 1990 este consecința obiceiurilor tabagice căpătate de acum douăzeci pînă la cincizeci de ani în urmă [...]. Cel mai greu de înțeles este enormul decalaj între cauze și consecințe [...], cînd o generație intră în tabagism, îi trebuie cincizeci de ani ca să termine de plătit consecințele obiceiurilor sale. Se observă astfel, în 1990, impactul consumului de tutun din anii '50"¹. Autorii descriu fenomenul ca pe o „epidemie a cancerelor” cauzate de tutun, provocînd astăzi 60.000 de morți anual în Franța. Progresia consumului pînă prin jurul lui 1975 și continuarea lui după această dată va înregistra „mecanic”, după părerea autorilor, mai mult de 160.000 de morți pe an începînd cu 2025.

* *O diminuare a informării și a prevenirii.* – Folosirea tehnicilor de manipulare este o armă extrem de ucigătoare în mîinile fabricanților de tutun. La o scară diferită, o analiză similară ar putea fi făcută cu privire la dulciuri (care cunosc o dezvoltare paralelă celei a tutunului) și, extrapolînd, asupra anumitor sectoare din alimentație. Este important de notat, în privința acestui subiect, că impactul esențial al procedeelor manipulative constă în a priva oamenii de libertatea alegerii, pentru a le impune un comportament dat. Paradoxal, se poate spune că oamenii, în general, nu sînt liberi să fumeze sau să nu fumeze. Unii sînt influențați, alții, nu, căci impactul respectivelor campanii este limitat și alți factori intervin în alegerea comportamentelor, dar, în genere, se poate visa la o situație în care, complet informați asupra alegerilor și consecințelor acțiunilor proprii, anumiți oameni ar alege să fumeze în deplină libertate, iar alții nu.

¹ Catherine Hill, Françoise Doyon și Hélène Sancho-Garnier, *Épidémiologie des cancers*, Éditions Flammarion, „Médecine-Sciences”, Paris, 1997.

Manipulatorii, pentru a înfrînge rezistențele publicului, sînt adesea obligați să se refere la cîteva progrese pe care le face cultura științifică în societatea noastră. Educarea publicului în probleme de sănătate, adesea căzînd în ridicol astăzi, nu progresează decît foarte lent în cazul opiniei publice, deși ar putea fi sursa unui comportament mai liber, permițînd fondarea alegerilor realiste. Considerată țintă de către noii propagandiști, această educație este ca un butoi al Danaidelor pe care trebuie, în permanență și epuizant, să încerci să-l umpli.

Mijloacele consacrate înfrîngerii acestei „rezistențe” nu pot fi judecate după cele create, de pildă, de organele de prevenire. Urma frînturilor de informație care, în ciuda tuturor, îi parvin publicului merge foarte departe și intervine pînă în cele mai mici detalii. S-a remarcat, spre exemplu, că publicitatea pentru *dentifrice** insistase, îndelung și în deplină cunoștință de cauză, asupra temei „purificării și prospețimii respirației”. Perierea „ideală”, din punct de vedere publicitar, este cea care se efectuează dimineața, la trezire, adică în cel mai prost ales moment pentru igiena bucală, întrucît așa luăm micul dejun... imediat după ce ne-am spălat pe dinți. Totodată, ar mai fi multe de spus despre obstacolele care-i sînt ridicate informării medicale asupra efectelor îndeobște nocive ale soarelui – care sînt azi cunoscute în toată amploarea lor – și asupra relativei inutilități a majorității cremelor solare în ceea ce privește agresiunea razelor împotriva pielii.

Ravagiile amalgamului

Nici în domeniul politicului manipularea nu rămîne, nici pe departe, fără efect. Incredibila campanie de propagandă la care s-a dat extrema dreaptă israeliană pe la mijlocul anilor '90, împotriva primului ministru Yitzhak Rabin, a creat în mod direct condițiile asasinării lui, în noiembrie 1995, de către un tînăr fanatic. Acest eveniment tragic ne dă ocazia de a ne interoga asupra naturii înlănțuirii cauzelor care leagă, la un capăt al lanțului, intenții manipulative și, la celălalt, o crimă. Amalgamul care-l asimila pe Rabin cu Hitler sau care explicita tot soiul de

* *dentifrice* – „preparat pentru spălatul dinților și antisepsia gurii, medical” (n.t.).

probleme chiar prin faptul că primul-ministru era „încă în viață”, atenta-tele palestiniene fiind subînțelese aici, a convins într-un final că singurul mod de a se debarasa de „problemă” era de a suprima viața celui ce o încarna. Fără să fie neapărat necesar să-l desemneze ca atare, adesea se găsește, într-o ocazie similară, câte cineva care se simte suficient investit de un asemenea mesaj pentru a trece și la fapte. Propaganda ne face să credem în libera alegere a indivizilor, și aici, *în mod formal*, asasinul era complet voluntar, dar, *în mod real*, se afla sub influența intențiilor manipulative ale extremei drepte religioase evreiești. În sens strict, el a acționat sub influență, ceea ce, de altfel, pune și tulburătoarea problemă a responsabilității sale efective.

În Franța, succesul amalgamului care leagă criza societății de prezența străinilor este o altă dovadă flagrantă a efectelor manipulării cuvîntului. Avem uneori tendința de a subestima rolul mesajelor propagandistice de acest tip, difuzate mai ales – dar nu numai – de extrema dreaptă, în cadrul creșterii a ceea ce s-ar putea numi etiajul xenofobiei. Într-un anumit număr de cazuri, această xenofobie se transformă în acte criminale. Numeroase crime rasiste sau agresii au o legătură cauzală cu discursurile xenofobe distilate în spațiul public. Dar și în acest punct, lanțul determinărilor actului în sine este suficient de complex pentru ca responsabilitățile să fie diluate în opacitatea destinelor individuale.

În 1996, un tînăr timid și „fără trecut” îl asasinează cu sălbăticie, fără nici un motiv aparent, pe preotul din satul său (în regiunea Haut-Rhin). În camera lui se descoperă literatură „satanistă”, documente ale extremei drepte și un portret al lui Jean-Marie Le Pen. Jandarmeria, urmată de presa locală, se grăbește să califice afacerea drept un „act izolat”. Ce vrea deci să însemne „act izolat” în societatea noastră și într-un asemenea context? Responsabilitatea individuală a asasinului este, evident, angajată, dar care este partea ce-i revine condiționării suportate de cel interesat, care joacă un rol determinant în trecerea la fapte?

Pe 18 aprilie 1985, Imad Bouloud este găsit mort, avînd corpul snopit de lovituri, în bazinul portului Le Havre. Cei doi ucigași mărturisesc a fi făcut parte „din vînătoarea de arabi” de la ieșirea de la o întîlnire a Frontului Național la care participa Bruno Mégret. Acesta

din urmă se află la un capăt al lanțului, criminalii, la celălalt. Între ei, se insinuează ideea că străinii sînt la originea unei probleme grave. Nu se va sublinia nicicînd îndeajuns faptul că structura amalgamului leagă strîns doi termeni și propune, pentru a acționa asupra unuia, să acționeze asupra celuilalt, cumva prin substituție. Amalgamul xenofob este, prin natura lui, pentru a relua expresia lui Goldhagen, „eliminaționist”, cu toate consecințele care se cunosc.

Efectele indirecte

Efectele manipulării nu sînt numai directe. Folosirea tehnicilor ei provoacă, totodată, un fenomen paralel, adesea puțin subliniat: el exaltă ceea ce s-ar putea numi „creatura pavloviană”, care există, după toate aparențele, în fiecare dintre noi. În sens mai larg, acesta se familiarizează cu manipularea și sfîrșește prin a o admite ca pe un fenomen natural și inevitabil. Multe persoane manipulate exprimă un anume sentiment, complex, de satisfacție, de a fi fost astfel corupți, de a se fi debarasat de responsabilitatea deciziei, păstrînd totuși iluzia că ei înșiși ar fi luat-o, de a se fi simțit „dirijați din exterior”, trăind totuși o ficțiune de libertate.

Importanța și frecvența tehnicilor manipulative în mediul nostru ambiant a pregătit un „om dintr-o nouă specie”. Sociologul american David Riesman a descris cu finețe, privitor la acest aspect, emergența și generalizarea din anii '50. În pagini rămase celebre¹, opune individul tradițional, „intra-determinat”, omului modern, „extro-determinat”. Acesta nu mai dispune, pentru a relua metaforele lui Riesman, de un „giroscop interior”, reglat de familia sa și de grupul lui social, și care îi servește drept ghid de comportament definit *a priori*, ci mai degrabă de un „radar”, care îi permite să prelucereze informația primită din exterior și să se adapteze la ea într-o manieră destul de conformistă. Individul extro-determinat are un comportament aproape în întregime influențat din exterior, de ceea ce gîndesc alții, de judecata „oamenilor care contează”. Este o ființă în întregime socială, reacționînd la reacțiile

¹ David Riesman, *La Foule solitaire, anatomie de la société moderne*, Arthaud, Paris, 1964.

celorlalți, care e departe de a considera toate incitățile pe care le primește din lumea înconjurătoare o piedică a libertății sale. Dimpotrivă, are tendința de a le lua în considerare cu ușurință, căci ele îi furnizează un ghid pentru acțiune. Într-un asemenea context, manipularea apare, paradoxal, ca o sursă a libertății. Autorul romanului *Histoire d'O*, sub pseudonimul de Pauline Réage, încercase să ne convingă, într-o manieră similară, că sclavagismul și lanțurile reprezentau, pentru femei, o sursă fundamentală a libertății.

Am descris, de altfel¹, acel *Homo communicans*, omul modern al societății de comunicare, drept o „ființă fără interior”, care se poate ghida rațional în lume, mulându-se pe tiparul unei „ființe informaționale”, analizând, prelucrând și luând decizii în funcție de informațiile pe care le primește din lumea exterioară și mai ales prin intermediul mass media.

Riesman citează un pasaj din *Anna Karenina*, romanul lui Tolstoi, în care premisele acestui om modern sînt bine descrise prin intermediul unui personaj astfel prezentat: „Nu schimba nici o părere, ci părerea se modifica în el, imperceptibil și fără știrea lui. De altfel, nu-și alesese opiniile politice, ele îi veniseră automat, ca și cînd, departe de a fi ales o pălărie sau o haină, ar fi luat automat ce purta toată lumea. Astfel, liberalismul devenise pentru el un obicei și își iubea ziarul așa cum își iubea trabucul după cină – din cauza ceții ușoare pe care i-o producea în creier”.

Într-un asemenea context, adică o societate care reclamă din partea membrilor săi o socializare extremă, manipularea, pe lângă propriile-i efecte, întărește înclinațiile spre conformism și poartă în ea germenii unei societăți totalitare de un nou gen. Aceasta, exaltînd „libertatea”, își închide membrii între ochiurile unei plase tot mai strînse, dictîndu-i, în cele din urmă, și cel mai neînsemnat dintre comportamente. Cum remarcă Bertrand Poirot-Delpech, „publicitatea și spectacolele pe care ea le impune nu ne ajută să ne instruim, să visăm, să alegem liber fericirea și *shampooing*-ul, să sfărîmăm din plin viața

¹ Esențialul lucrării noastre, *L'Utopie de la communication*, La Découverte / Poche, Paris, 1996, fiind consacrat acestei teme, trimitem cititorul s-o parcurgă.

în dinți, să fim în formă, cîștigători, goi sub Tropice, înconjurați de top-modele, în pas cu vremurile etc. Toate acestea transformă cetățeanul în client aflat sub hipnoză și spiritul critic în mașină gata să se emoționeze, să participe la, să-și dorească produse”¹.

Noile surse ale individualismului

Manipularea nu este decît un element al acestei presiuni sociale caracteristice societăților moderne, hipersocializate. Fără îndoială e cel mai excesiv, dar se află în continuitate cu celelalte exigențe ale societății, a cărei vizibilă încununare o constituie oarecum. Presiunea întîlnește totodată o puternică rezistență. Manipularea nu este atît de discretă, în ciuda eforturilor ei, și nu toți se mulțumesc – în orice caz, nu întotdeauna – să trăiască această securitate aparentă pe care o oferă un sistem care decide pentru ei.

Există multiple strategii de protecție în fața mesajelor copleșitoare, de eliberare în raport cu acele constrîngerii ale extro-determinării sau chiar în raport cu afirmarea unei interiorități, pe care încă o mai considerăm suverană în luarea unei decizii. Inconvenientul acestor rezistențe este că ele se învecinează, în cea mai mare parte a timpului, cu o repliere individualistă asupra sinelui. Aici rezidă, îndubitabil, principalul efect pervers al manipulării, care împinge la mefiență socială și la punerea sistematică sub semnul îndoielii a cuvîntului celuilalt.

Filosoful Chaïm Perelman ne amintește că „orice argumentare vizează adeziunea spiritelor și, chiar prin acest fapt, presupune existența unui contact intelectual [...], a unei comunități efective de spirite”². Conștiința faptului de a trăi într-un univers în parte mincinos, cuplată cu absența cultivării convingerii, care ar permite decodarea lui, conduce la instituirea mecanismelor de apărare, în cele din urmă nemăsurate în raport cu miza. Pentru a se proteja împotriva agresiunilor pe care nu reușim să le distingem de mesajele non-manipulative, cel care posedă o

¹ Bertrand Poirot-Delpech, în *Le Monde*, 22 ianuarie 1997, p. 15.

² Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1970, p. 18.

conștiință neinformată în privința respectivelor fenomene va rupe „comunitatea de spirite” din care este chemat să facă parte și la bine, și la rău.

Nu se află, oare, aici, una dintre sursele individualismului contemporan, sau cel puțin acele forme pe care le ia el, din ce în ce mai mult, astăzi? Fiecare dintre noi are tendința de a se închide în fața influenței celuilalt, din mefiență sau din experiență. Acest efect al manipulării este accentuat discriminatoriu. Între cei mai slabi care se lasă ușor influențați (și fiecare dintre noi are o parte slabă) și cei mai puternici care știu să decodeze situațiile la care sînt supuși, o întreagă clasă „de mijloc” se apără de o influență pe care o percepe în intenție, dar ale cărei procedee nu le înțelege. Fiecare dintre noi este, în același timp, cel slab și cel puternic, dar și această ființă de mijloc, plictisită să se apere tot timpul, rușinată de a fi cedat uneori și care se închide, global, influenței celuilalt. Mefiența față de mass media, continuînd să se hrănească din asta, indiferența față de publicitate, continuîndu-se totuși consumul, respingerea politicii, rămînînd pasionați de ceea ce se întîmplă, toate acestea fac din noi ființe paradoxale, cultivînd separația socială drept garanția unei integrități devenite un ideal imposibil de atins.

Separația socială

De aici se naște, fără îndoială, succesul unui nou model de comunicare și de legătură socială, în cadrul căruia omul modern este extrem de socializat din punctul de vedere al informațiilor pe care le primește și le schimbă cu lumea exterioară, în timp ce este extrem de individualist în refuzul său de a convinge și de a se lăsa convins. A emite și a primi informație, mai ales prin intermediul mass media, nu ne angajează la nimic, pe cînd a argumenta, a convinge ne expune astăzi riscului maxim, acela de a ne supune, fără a ști, unui cuvînt manipulativ al altcuiva sau, probabil și mai rău, de a fi chiar autorul manipulării.

Această separație, protectoare în privința manipulării, dar distructivă în privința legăturii sociale, este un proces străvechi. Este, desigur, exacerbat în acest secol XX, care acordă un loc fără precedent convingerii și ultrasocializării, dar este strict contemporan, în esență, cu înăugurarea cuvîntului democratic. Participă la o „logică atomi-

zantă” care însoțește, totodată, distrugerea societății holiste precedînd democrația și ceea ce cuvîntul a eliberat de violența manipulativă.

Într-un anumit mod, societățile democratice își asumă riscul de a fi și mai totalizante decît societățile tradiționale, întrucît expun individul, instituit ca atare, privirii permanente a celuilalt. Omul democratic este gol și nu are altceva decît cuvîntul pe care să-l opună privirii celorlalți. Marea noutate a cuvîntului individual este, fără îndoială, descoperirea simultană a caracterului său manipulabil și a naturii sale relative. Ruptura cu holismul ne lasă orfani de puncte de reper stabile pentru cuvînt. Referitor la acest subiect, Alain Renaut remarcă: „Este o cultură stranie, fără termen de comparație cu societățile anterioare, care tinde să distingă: pe de o parte, ideea de moștenire, care pare intrinsec legată de ideea de cultură [...], pare în mod special slăbită [...], pe de altă parte, în logica atomizantă și particularizantă a societăților individualiste, recunoașterea, adică partajarea reperelor comune superioare individului, care încă mai par constitutive însași noțiunii de cultură (ca modalitate de ființare-împreună), ar părea să se erodeze în favoarea unei noi maniere de a fi”¹.

Desincronizarea socială

Această „logică atomizantă” e ceea ce-i lovește, fără îndoială, cel mai tare pe autorii care au lucrat în domeniu. Tocqueville folosea, cu acest prilej, metafora „lanțului” ale cărui verigi, într-o societate individualistă, sînt de-acum „separate”. Societățile individualiste cultivă, și la bine, și la rău, toate formele desincronizării sociale, care este prețul autonomiei indivizilor.

Individualismul implică, într-adevăr, ruptura unei unități în ordinea lumii (de unde și termenul „holism”, care desemnează o totalitate). Individualismul este, fundamental, punerea în practică a unui *principiu de separație generalizat*. În societățile holiste, o strînsă interdependență caracterizează relațiile umane, într-un mod esențialmente ierarhic. Modelul societății holiste este, cum arăta Louis Dumont, societatea de

¹ Alain Renaut, *L'Individu, réflexions sur la philosophie du sujet*, Hatier, „Optiques philosophie”, Paris, 1995, p. 26.

castă, în care locul fiecăruia este fixat prin tradiție. Acceptarea înfietății individului operează o separație între oameni, dar și, cum bine sublinia David Le Breton, în interiorul fiecăruia între trupul și spiritul său: „Societățile occidentale au făcut din trup mai mult o avere decât o sursă identitară. Distincția dintre trup și prezența umană este moștenirea retragerii în concepția persoanei, a componentei comunitare și cosmice și efectul rupturii operate chiar în sînul omului. Corpul modernității, cel care rezultă din reculul tradițiilor populare și din instalarea individualismului occidental, marchează granița dintre un individ și celălalt, închiderea subiectului asupra lui însuși”¹. Analiza subliniază corect formidabilul efort de ruptură pe care îl operează individualismul asupra categoriilor esențiale ale reprezentărilor noastre.

Individualismul și cuvîntul

Principiul de separație generalizat nu se oprește aici, în travaliul său de fracționare a ceea ce, anterior, fusese considerat sub aspectul unității sale. La separația dintre oameni și natură, oamenii și propriul lor trup, a oamenilor între ei, trebuie să adăugăm acest element esențial nouă – și tocmai în acest punct ne regăsim problematica generală – care este separația omului de propriul său cuvînt. David Le Breton, pentru a-și ilustra teza, citează uimitoarea istorie a bătrînului Kanak, care, chestionat asupra raportului – după părerea lui – valorilor occidentale cu propria sa cultură, răspunde: „Ceea ce ne-ați adus este chiar trupul”². În același mod, am putea susține că ceea ce aduce individualismul este cuvîntul, un cuvînt perceput ca individual, personal, autoprodus (chiar și cînd nu ar fi așa), ținînd din interior.

Individul este autorul cuvintelor sale, în timp ce membrul societății holiste nu este decât purtătorul de cuvînt, eventual interpretul unui discurs comun. Dar a fi autorul propriilor cuvinte implică, imediat, faptul că, în cazul persoanei, cuvîntul trebuie să-i fie exterior, să-l privească, să-l contemple, ca și cînd i-ar fi, în cele din urmă, străin.

Cuvîntul individual atrage și posibilitatea imediată a minciunii, a manipulării, a cuvîntului în permanent decalaj față de autorul său, dar și a unui cuvînt înlocuit prin altul, adaptat altuia, a unui cuvînt argumentativ. Cuvîntul trebuie să fie apt să sară peste prăpastia care, pe viitor, va separa ființele din societățile individualiste. Trebuie să se poată detașa de unii pentru a ajunge la urechile celorlalți.

Stoicismul grec este cel care a inaugurat această desincronizare, atît cît a fost el inițiat de Epictet și vulgarizat de Marcus Aurelius. Foarte curios, ceea ce propun stoicii – pentru a construi un nou ideal de înțelepciune și de viață în societate – este o instrumentalizare a reprezentării. Textele lui Marcus Aurelius pe această temă sînt surprinzătoare. Ele inaugurează cu adevărat sciziunea care se înstăurează în corpul social, pentru a da naștere indivizilor conștienți de separația lor. Aceștia fac dovada unei veritabile descoperiri, ca atunci cînd Marcus Aurelius afirmă: „Aceste reprezentări, stă în puterea ta să le reînsofletești fără încetare. Eu pot, despre fiecare lucru în parte, să-mi formez ideea care se cere. Și, dacă pot face asta, atunci de ce să mă tulbur? Ce se găsește în afara inteligenței mele nu înseamnă absolut nimic pentru inteligența mea. Înțelege asta și ia-ți-te pe propriile tale picioare”¹. Sau și mai și, atunci cînd anunță potențialitatea unui relativism absolut al cuvîntului, afirmînd că „totul nu este altceva decât opinie, și opinia însăși depinde de tine”².

Această nouă manieră, radical diferită, de a percepe relațiile cu celălalt constă, pe de o parte, în a conștientiza faptul că reprezentarea comandă totul, iar pe de altă parte, că putem „lucra” la ea pentru a interpune între sine și ceilalți un fel de ecran de protecție. Din această concepție va fi dedus un întreg ideal de viață, care formează matricea raporturilor sociale într-o societate individualistă. Astfel, stoicii propun – și este un element în plus care desemnează o societate inventîndu-și, pe viitor, propria conduită – veritabile ghiduri de conduită în societate, al căror obiectiv este de a detașa indivizii unii de alții. Epictet detaliază

¹ David Le Breton, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Paris, 1990, p. 23.

² *Ibid.*, p. 18.

¹ Marcus Aurelius, *Pensées pour moi-même*, traducere de M. Meunier, Garnier-Flammarion, Paris, 1964, cartea a VII-a, II, p. 113.

² *Ibid.*, cartea a XII-a, XXII, p. 196.

minuțios comportamentele demne de a fi observate în societate, care permit ca individul să fie preservat: „Așadar, cînd cineva te înfurie, să știi că propria ta judecată te înfurie. Străduiește-te deci, înainte de toate, să nu te lași sedus de ideea ta; căci pe măsură ce cîștigi timp și-o amîinare, vei deveni cu mai mare ușurință propriul tău stăpîn”¹. „A fi propriul tău stăpîn” constituie tocmai cuvîntul-cheie al individualismului, o constatare a unei situații în care cuvîntul poate fi, la fel de bine, un schimb care amenință.

Căutarea unei legături de fuziune

Efectele acestei desincronizări sociale, care se întretaie de-a lungul secolului XX, sfărîmat sub greutatea cuvintelor manipulative, se accelerează în zorii schimbării mileniului. Cel mai semnificativ dintre ele ar putea fi nostalgia reînnoire a sentimentelor comunitare sau identitare. Indivizii mefianți și separați visează să fie din nou împreună, în acest stadiu de „comuniune” pe care David Cooper îl vede drept etapa precedînd „comunicarea”. Această comuniune ar implica o legătură socială de fuziune, debarasată de orice posibilitate de manipulare și trădare. Nostalgia comunității, a societății tradiționale, a rădăcinilor, a identității irupe pretutindeni, ca urmare a unei societăți individualiste excesiv desincronizante.

În acest context, de pildă, trebuie analizată revenirea, sub diverse forme și nu toate în raport cu trecutul, extremei drepte. Aceasta propune, oriunde s-ar implanta, un ideal de fuziune. Caracterul central al amalgamului care leagă străinul de o perturbare majoră a societății se înrădăcinează în acest ideal, care nu există decît propunînd spre exclude un altul. După cum bine a înțeles-o extrema dreaptă, nu-i nici o nevoie, cel puțin în primă fază, de xenofobie, sub forma ei violentă și dușmănoasă, pentru a desemna străinul ca opozant al faptului de a fi francez. E de-ajuns să-i ceri plecarea. Aceasta îi procură ipoteticul sentiment că într-o zi va putea fi „între ai săi” și transferă în plan colectiv, cum observa cu o extraordinară luciditate Louis Dumont într-un text

¹ Epictet, *Manuel*, traducere de M. Meunier, Garnier-Flammarion, Paris, 1964, XX, p. 215.

despre raporturile între individualism și nazism¹, idealul individual. Fuziunea identitară pe care o propune extrema dreaptă este o manieră de a fi *în mod colectiv* „propriul stăpîn”.

Această fuziune identitară e pusă pe treabă și în afara extremei drepte, căci pretutindeni unde există manipulare îi vom descoperi urma. Publicitatea, care recurge la astfel de tehnici, se sprijină întotdeauna pe exaltarea unei „ființe aflate printre ai săi”, dintr-o comunitate care nu este neapărat o comunitate de consum, ci o comunitate de valoare și de identitate. Stuart Ewen insistă asupra faptului că publicitatea funcționează pornind de la o „aculturație a eului” și răspîndește ideea, dezvoltată de un psiholog social american, Floyd Henry Allport, conform căreia „conștiința noastră reflexivă o reflectă mai ales pe aceea pe care ceilalți și-o formează în ceea ce ne privește [...]. Ideea pe care o am despre mine însumi este formată de cea pe care mi-o închipui că o are despre mine vecinul meu”². În acest sens, publicitatea este chiar, cum remarcă Bertrand Poirot-Delpech, „ultima ideologie totalitară”³, prin încurajarea structurală la un conformism în masă.

Chiar în acest punct atingem unul dintre cele mai mari paradoxuri ale manipulării cuvîntului. Aceasta provoacă, am observat deja, o repliere individualistă asupra sinelui, care, la rîndul său, generează, din nostalgie, dorința unei legături de fuziune. Or, aceasta nu este pe deplin realizată decît prin tehnicile de intervenție ale fuziunii asupra comportamentelor, care mobilizează afectele pentru a convinge. Fuziunea, promisiune a manipulării, ar putea fi studiată ca atare, din această perspectivă, pentru sentimentul pe care-l generează, acela de a face, în sfîrșit, parte din ceva, nu contează din ce, într-o lume în care nimeni nu mai face parte din nimic. Așa s-ar explica euforia încercată de unii în fața manipulării, efectul fără îndoială cel mai pervers al visului de a comunica, vis care dă naștere unei societăți individualiste feroce.

¹ Louis Dumont, *Essai sur l'individualisme, une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Essais, Paris, 1983.

² Stuart Ewen, *op. cit.*, p. 47.

³ Formularea lui François Barré, citată și reluată de Bertrand Poirot-Delpech, în *Le Monde*, 18 decembrie 1996.

8. O rezistență apatică

De ce a ocupat manipularea atât loc în societatea noastră? De ce sîntem noi, într-un anume fel, atât de permeabili în fața ei? Să remarcăm imediat că dacă există manipulare, e pentru că există manipulatori... Dar această constatare, care nu necesită să fie detaliată pe larg, nu face altceva decît să deplaseze problema. Altfel formulată, întrebarea ar putea fi următoarea: cum se face că manipulatorii pot acționa atât de ușor, într-un climat care le este, în final, foarte favorabil? Or, pentru a merge și mai departe, care este, așadar, acest climat care face astfel încît, în deplină bună-credință, fără a fi obligatoriu conștienți că îngrădim libertatea celuilalt, fiecare dintre noi să se poată, într-un moment sau în altul, transforma în manipulator? Trebuie deci să încercăm să înțelegem această *rezistență apatică* a societăților noastre la o practică a cuvîntului ale cărei efecte pot fi devastatoare.

În loc să căutăm rațiuni sau cauze, mai degrabă ne-am propus să reperăm aici cîteva din trăsăturile societății noastre care ar putea fi puse în relație cu această dezvoltare a manipulării. Vom reține trei dintre ele, întrucîtva în ordinea importanței lor crescînde. Primul este faptul că nimic, în cultura și în sistemul nostru de educație, nu ne predispune, în cele din urmă, la o reflecție asupra mijloacelor folosite pentru a convinge. Limbajul destinat convingerii pare să se dezvolte în afara culturii și mai ales în afara Universității. Cel de-al doilea element este întîlnirea, prin excelență contemporană, dintre domeniul convingerii și teoriile științifice care tind către o stăpînire a limbii umane și a limbajului. Căutarea cu orice preț a eficacității, care domină lumea modernă, favorizează o concepție manipulativă a limbajului. Cel de-al treilea factor ține de incredibila diviziune a muncii care s-a instaurat, în secolul XX, în gestiunea limbajului destinat convingerii. Ea se deroghează de orice responsabilitate și autorizează toate excesele limbajului.

O practică lipsită de cultură

Disponem astăzi de o veritabilă „cultură a convingerii”? Nu există oare un imens decalaj între importanța cunoscută de acest fenomen (deci și deviațiile sale) și locul restrâns, acordat reflecției sau chiar deprinderii acestei dimensiuni specifice limbajului, în sînul lumii culturii? Ceea ce nu se poate întîmpla decît raportîndu-ne la faptul că, pentru a convinge, limbajul trebuie să facă obiectul tuturor abaterilor.

O influență devenită subterană

Și totuși cultura convingerii a existat. Retorica, străveche „artă a convingerii”, a format, pentru a relua expresia lui Roland Barthes, un veritabil „Imperiu” de-a lungul a mai mult de două mii cinci sute de ani. Din ea nu am salvat decît puțină memorie. Este, într-adevăr, surprinzător că, în ciuda a ceea ce afirmă toți specialiștii în materie¹ despre importanța retoricii ca element central al culturii, vom fi pierdut astăzi, în mare parte, urma acestei influențe. Veritabila amnezie ar fi explicabilă dacă am fi intrat într-o societate strict informativă sau pur instinctuală, iar convingerea nu și-ar mai fi găsit loc în ea, dar s-a întîmplat exact pe dos.

Retorica clasică reprezenta în același timp un conținut de învățatură și un loc de cercetare asupra teoriilor convingerii. Manualele de retorică pe care Antichitatea ni le-a lăsat, dintre care cele mai cunoscute sînt *Retorica* lui Aristotel, *Despre orator* a lui Cicero, *Retorica pentru Herenius* (anonimă) și *Arta oratorică* a lui Quintilian, au pus bazele unei științe care este încă masiv prezentă în cultura noastră, dar sub o formă invizibilă, ascunsă, dificilă de reperat ca atare.

Retorica este astăzi un continent dispărut, dar influența ei subterană e imensă. Procedeele retorice pe care le utilizăm azi în practicile noastre cotidiene, cele pe care oamenii politici le pun în aplicare, cele pe care agenții de publicitate cred că le-au descoperit, toate sînt descrise în străvechile tratate de arta convingerii. Dar teoria

convingerii pe care se întemeiază în prezent practicile de persuasiune nu este, în mare parte, conștientă de propria existență.

• *Dispariția retoricii*. – După două mii cinci sute de ani de prezență centrală, retorica a dispărut din programele de învățămînt oficiale și din rîndul materiilor „legitime” care ne fondează cultura și competența. Această dispariție este descrisă de Antoine Compagnon, care arată că, pînă la sfîrșitul secolului al XIX-lea, „profesorul de retorică deținea supremația în liceu: el iniția în arta supremă a discursului”¹. În 1902, retorica este ștearsă din programe, înlocuită de istoria literară. „Disertația” se substituie discursului argumentat. Învățămîntul științelor ocupă progresiv locul central pe care i-l cunoaștem astăzi. Deprinderea de a lua cuvîntul, deprinderea argumentării și a discursului destinat convingerii va dispărea, strivită între, pe de o parte, elitismul literar, care se refugiază într-o „cultură savantă”, separată de restul societății, și, pe de altă parte, un ideal cartezian al demonstrației științifice, care trimite orice tentativă de a discuta de pe o altă poziție în infernul iraționalului și al gîndirii magice.

Evident, retorica s-a degradat considerabil ca disciplină. De fapt, ea se transformă, de la sfîrșitul Republicii romane, în acea perioadă de declin a limbajului pe care ne-o semnalează Tacit, în retorica figurilor de stil, contribuind la nașterea literaturii². Descalificarea al cărei obiect l-a constituit retorica este totodată legată în parte și de faptul că a fost asociată, pe drept cuvînt sau nu, cu o simplă „artă oratorică”, un simplu exercițiu de a lua cuvîntul în public. Or, cultura retorică clasică este întîi și-ntîi, începînd cu Aristotel, mai mult o cultură a raționamentului argumentativ decît una a formei discursului.

Cartezianismul, construit pe o opoziție față de retorică, face, din plin, ca acest domeniu să fie rapid vidat de substanța sa. Idealul Lumi- nilor, care se sprijină pe apologia unei rațiuni abstracte, cvasi-științifice, contribuie, de asemenea, la acest climat, în favoarea dispariției

¹ Antoine Compagnon, *La troisième république des lettres*, Seuil, Paris, 1983, p. 41.

² Vezi, cu privire la acest subiect, Florence Dupont, *L'Invention de la littérature*, La Découverte, Paris, 1996.

¹ Roland Barthes, „L'ancienne rhétorique”, în *Communications „Recherches rhétoriques”*, articol citat; Marc Fumaroli, *L'Âge de l'éloquence*, Albin Michel, Paris, 1994; Pierre Grimal, *La civilisation romaine*, Arthaud, Paris, 1968.

radicale de pe scena intelectuală a unei științe care constituie totuși unul dintre fundamentele democrației.

Consecințele acestei îngropări și ale slăbiciunii interne sînt, fără îndoială, mult mai importante decît ni le imaginăm. Retorica este astfel aruncată în afara culturii (așa cum o demonstrează sensul peiorativ pe care-l cunoaște termenul începînd cu epoca respectivă). Vom distinge aici trei consecințe asupra exercițiului vorbirii în democrație: exercițiul vorbirii nu mai este predat, teoria lui dispare, etica lui se dezagreghează.

Absența unei educări a vorbirii

Oricum am considera sistemele noastre educative contemporane, nu regăsim în interiorul lor o predare sistematică, menită să-i sensibilizeze pe elevi sau studenți cu resursele de care dispune limbajul pentru a convinge. Legile argumentării, dezbaterii, practica decodării discursului, preîntîmpinarea manipulării nu fac obiectul nici unei ucenicii. Este nevoie de conștiința limpede a anumitor cadre didactice pentru ca toate acestea să fie abordate, în anumite cazuri, tot prin intermediul altor discipline și în limitele lor.

Chiar dacă argumentarea și metodele sale figurează uneori în programă, domeniul acesta este adesea abordat prin intermediul conceptelor lingvisticii sau analizei literare, discipline care au un alt punct de vedere, de multe ori destul de îndepărtat, asupra problemei. Locul argumentării în structura limbii este, indubitabil, un dat important, dar, în timp ce ea nu ajunge la o comprehensiune concretă a modului în care convingerea funcționează astăzi, în societatea noastră, va lipsi o legătură esențială, pe care elevii nu o vor face de unii singuri. Deși ar putea fi unul dintre instrumentele posibile pentru a-i iniția pe elevi în analiza dezbaterilor politice și, mai general, a marilor probleme ale societății, educația civică servește foarte puțin la asta.

Singurul contact pe care îl au adesea elevii cu retorica se produce în ora de filosofie, unde suficient de mulți profesori, folosindu-se de apologia lui Socrate, vor vorbi peiorativ despre sofști și, prin ei, despre retorică la modul general. Disprețul anumitor filosofi pentru

dilemele retoricii joacă, fără îndoială, un rol important în excluderea acestora din cultură și din învățămînt.

Chiar și în universități, nici o pregătire nu este construită în această perspectivă. Cel mai mare paradox rămîne absența domeniului din rîndul științelor informării și comunicării, în ciuda efortului a numeroși profesori care, chiar prin intermediul predării tehnicilor de exprimare, își sensibilizează studenții, a căror responsabilitate o poartă, față de dimensiunea totuși esențială a convingerii.

Lipsa teoriilor convingerii

Această absență incredibilă a unei părți esențiale din formarea cetățeanului în sistemele de învățămînt, care, din acest motiv, sînt excluse din viața reală, nu se explică prin reaua-voință a cadrelor didactice, ci mai degrabă prin lipsa dezvoltării și a structurării cîmpului respectiv. Tentativa de reînnoire a retoricii, începută în Franța de grupul înființat în jurul lui Roland Barthes și al revistei *Communication*, nu și-a respectat promisiunea inițială. Ivită totuși din intensitatea acelei perioade cu totul deosebite a anilor '60, bogată în dezbateri, această concepție s-a reîntors rapid în cîmpul literaturii din care se născuse, refăcînd, în cîțiva ani, drumul pe care retorica clasică îl parcursese de la Corax la Tacit.

În ciuda lucrărilor esențiale aparținîndu-i unui teoretician astăzi cvasi-necunoscut – cu excepția cîtorva cercuri –, Chaïm Perelman, și a eforturilor depuse în Franța de Olivier Reboul și de alții, studiul retoricii nu mai are nici un punct de reper în instituțiile universitare. Situația este mai puțin alarmantă în America de Nord, dar, în mare, bilanțul rămîne același. Totul se petrece ca și cum secolul XX, descătușînd limbajul cum nici o altă societate n-o mai făcuse vreodată, din perioada clasică înapoi, se dezinteresează complet de modul în care acesta funcționează.

Absența unei reflecții etice

Consecința absenței educării și a sistematizării teoriei este că, astăzi, toate practicile convingerii se dezvoltă în afara orizontului universitar și, la modul mai general, în afara lumii culturii. Universitatea, care nu trebuie confundată, așa cum propune Georges Gusdorf, cu

învăţămîntul superior, are totuşi o funcţie esenţială, pe care în parte am dat-o uitării, care constă în a garanta independenţa ştiinţei şi a producerii (nu numai a reproducerii) ei. Această independenţă este o formă de etică, probabil singura etică de care se poate prevala Universitatea.

Private de această viziune şi de această îngrădire protectoare, numeroase teorii ale convingerii au văzut lumina zilei de-a lungul secolului XX. Ele ajung în numeroase forme de învăţămînt, cel mai adesea distribuite în afara universităţilor. Majoritatea teoriilor de acest gen, şi nu din întâmplare, au un conţinut manipulativ accentuat. Am văzut în capitolul precedent că respectivele practici nu sînt aproape niciodată spontane. În cea mai mare parte a timpului, fac, dimpotrivă, obiectul unei cercetări şi sistematizări care stau la originea teoriilor sofisticate.

Exemplul oferit de PNL* este întru totul semnificativ: domeniul respectiv s-a dezvoltat exclusiv în afara Universităţii, producînd „teorii” *ad hoc*, adaptate la diferite pieţe, în special psihoterapiei şi comunicării în afaceri. Unul dintre obiectivele teoriilor caracteristice PNL este, într-adevăr, acela de a produce cunoştinţe utilizabile în mod direct, în funcţie de finalităţile diferitelor medii, plecînd de la criteriul eficacităţii.

Teoriile PNL fac parte dintr-un sistem de formare care îşi are propria autonomie. „Maeştrii” formează formatori, care îi formează ei înşişi pe alţii, aceştia din urmă recomandă mai multe moduri de instruire, vîndute pe bani grei întreprinderilor sau terapeuţilor, care speră, la rîndul lor, să obţină din ele un beneficiu. Spre deosebire de universităţi, în principiu protejate de o asemenea influenţă, acest tip de ştiinţă se transformă, la toate nivelurile, în marfă. Consecinţa directă a acestei stări de fapt este că, intrată pe mîini atît de interesate, convingerea pare să se reducă la versantul ei cel mai manipulativ cu putinţă.

Eficacitatea şi concepţia instrumentală asupra individului

Una dintre trăsăturile dominante ale procedurilor manipulative pe care le-am analizat în capitolul precedent rezidă în studiul de eficacitate.

* PNL este abrevierea de la *Programmation Néuro-Linguistique* (în franceză în original), (n.t.).

Cel mai adesea, acest obiectiv conduce la ocolirea a ceea ce ar fi numai argumentare, pentru a o lua pe căile promiţînd mai multă certitudine în actul de a convinge. Să lăsăm, pentru moment, deoparte nerăbdarea de a afla dacă această promisiune se împlineşte. Oricare ar fi răspunsul la această problemă, întîlnirea dintre tema eficacităţii şi cea a convingerii nu este posibilă decît în numele credinţei în pertinenta acestei alianţe. Respectiva credinţă se înrădăcinează, în principal, în ceea ce vom numi o concepţie instrumentală asupra umanului, specifică secolului XX, chiar dacă rădăcinile ei trebuie căutate în trecutul îndepărtat. Această concepţie datorează enorm unei alte întîlniri: cea care s-a operat între ştiinţe, exacte şi umane, şi exerciţiul cuvîntului.

Metoda ştiinţifică, încă din Renaştere, serveşte la deconsiderarea retoricii ca metodă de dezbateră şi deliberare. Descartes îşi începe *Discursul asupra metodei* prin afirmaţia conform căreia ceea ce se poate discuta este obligatoriu fals (în raport cu demonstraţia). Dar, exceptînd sectoarele în care ştiinţa produce cunoştinţe precise şi efectiv indiscutabile, în orice caz de către majoritatea muritorilor, nu s-au găsit întotdeauna metode „raţionale” pentru a convinge. Cu excepţia aşteptării ca ştiinţa să legifereze totul – fantasmă care are o existenţă grea –, cuvîntul argumentativ este descalificat, dar nimic nu-l înlocuieşte, cel puţin dintr-o perspectivă ştiinţifică.

Tocmai în acest context tehnicile de manipulare se vor inspira din psihanaliză, şi din psihologie, şi din ştiinţele comportamentului, şi din biologie. Trei mari valuri de apel la ştiinţe (şi la oamenii de ştiinţă ca experţi) pot fi reperate. Primul val se situează în anii '30, ca urmare a cercetărilor lui Ivan P. Pavlov, care vor exercita o influenţă considerabilă chiar pînă astăzi asupra tehnicienilor manipularii. Cel de-al doilea se situează în anii '50 şi regizează o versiune vulgarizată şi degradată a psihanalizei freudiene. În sfîrşit, în anii '80 în Europa, iar în Statele Unite ceva mai devreme, tehnicile comportamentale îşi fac o intrare în forţă, luîndu-şi uneori numele de „tehnici de comunicare”.

Cultura pavloviană

În afara lucrărilor sale de laborator, ceea ce Ivan P. Pavlov scoate în evidenţă este tocmai faptul că se pot *construi* comportamente din

bucăți. Cum afirma cu entuziasm Tchakhotine, „observăm astfel că teoria reflexelor condiționate [...] poate să explice astăzi întreaga complexitate a formelor de comportament al animalelor și al omului. Dar comprehensiunea mecanismelor comportamentale atrage cu sine și posibilitatea de a le manevra după bunul plac. Cu siguranță, de azi înainte reacțiile oamenilor pot fi declanșate în direcții dinainte determinate”¹. De-acum încolo, ușa le este larg deschisă tuturor celor care doresc să se lanseze într-un asemenea demers, oricare i-ar fi finalitățile.

Aprecierea de mai sus trebuie, bineînțeles, replasată în contextul luptei purtate de științele exacte pentru a explica, în întregime, comportamentul uman. Ce dovadă mai bună ar putea furniza partizanii acestui scientism frenetic decât aceea de a reuși efectiv, mai simplu spus, în laborator, să influențeze acțiunile din domeniul vieții sociale și politice? Retorica, în fine, ar fi smulsă din mâinile filosofilor și ale filologilor, pentru a intra în panteonul științelor „exacte”, în sfârșit triumfător la un nivel global. Această fantasmă traversează de la un capăt la altul gândirea lui Tchakhotine, care visează să vadă adevăratele valori – sau cel puțin cele în care crede – apărate cu mijloace în sfârșit eficace.

Avantajul acestei teorii este că propune o turnură radicală a tot ceea ce relevă sensul sau rațiunea în vorbirea omenească, pentru a nu se referi decât la afectele majore care ne guvernează în profunzime și pe care se poate baza acțiunea potrivită, pentru a suscita un gust nou sau pentru a face ca o opinie să fie împărtășită. Grație științei moderne, putem astfel eluda etapa raționamentului, din care Aristotel își construise centrul de greutate al retoricii sale. Deși nu a fost cunoscută decât sub o formă în general vulgarizată de către toți tehnicienii cuvîntului, care și-au început activitatea în anii '30, teoria lui Ivan P. Pavlov face parte, de acum încolo, din cultura modernă a acestora și din aparatura lor teoretică.

Un articol din ziarul Camerei de Comerț a Statelor Unite, publicat în 1956, evocă reînnoirea politicii grație metodelor moderne în termenii următori: „Cele două partide vor face publicitate candidați-

lor și programelor proprii folosind metodele pe care le-a elaborat comerțul pentru a vinde mărfuri. Ele comportă o alegere științifică a sentimentelor la care se face apel, o repetare savantă [...], partizanii anumitor idei nu vor mai flutura steagurile în stradă, în loc de asta niște voluntari vor suna la ușile caselor și la telefon [...], radio-ul va repeta formule cu o intensitate studiată. Afișele vor proclama sloganiuri cu o putere de convingere demonstrată [...], candidații au în plus nevoie de o voce sonoră și de o dicție bună, ei trebuie să știe să pară «sinceri la televiziune»”¹. Ivan P. Pavlov s-ar regăsi aici întru totul!

Ceea ce s-ar putea numi „cultura pavloviană” va iriga de-acum încolo cîmpuri întregi de cercetare, începînd cu diferitele teorii așa-zis comportamentale, debutînd, la începutul secolului XX, cu John B. Watson, și pînă la Burrhus F. Skinner, în anii '50. Acesta din urmă va rafina paradigma prin noțiunea de „condiționare operantă”, adică de comportament construit la o persoană grație pedepselor și gratificațiilor care însoțesc procesul.

Această abordare a ființei umane înțelege să se cantoneze în ceea ce este riguros observabil și să lase totul deoparte, oricare ar fi manifestările reieșind de aici. Paradigma, inaugurată îndeosebi de John B. Watson, se continuă astăzi pînă la aplicațiile acestor metode în învățămînt. Cum remarca Marc Richelle cu o oarecare candoare, „este important să observăm că didacticile inspirate din condiționare exclud în mod deliberat, în explicarea formării intelectuale, orice referință la facultățile mentale sau la entitățile psihologice abstracte. Noțiuni precum memorie, atenție, reflecție, spirit matematic, creativitate nu au nici o semnificație și nu pot servi drept punct de plecare în învățămînt dacă nu se raportează la comportamente precise, clar analizate”².

Din această paradigmă deschisă de Ivan P. Pavlov vor decurge mai multe teorii manipulative. Am observat deja că anumite tehnici de manipulare, fie că este vorba despre tehnicile folosite de PNL sau despre cele utilizate de către propagandiștii politici, se inspiră direct

¹ Citat de Vance Packard, *op. cit.*, p. 175.

² Marc Richelle, articolul „Conditionement”, în *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1995.

¹ Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 54.

dacă nu din experimentele de laborator, cel puțin din versiunea vulgarizată a acestora. Esențialul se concentrează în ideea, fecundă pentru manipulatori, că putem construi o reacție și o putem orienta într-un sens determinat. Acest fapt era deja cunoscut, mai mult sau mai puțin empiric, dar Ivan P. Pavlov îi imprimă o garanție științifică și, prin ea, o promisiune de succes. Fără a recurge la această viziune asupra omului, o mare parte a publicității moderne probabil că n-ar mai exista.

Anii '50: cercetarea motivațiilor

Anii '50, fără a nega deloc această moștenire, care s-a integrat cu succes mai ales în practicile politice și publicitare, vor fi ocazia favorabilă pentru un alt aport de științe predate în universități, îndeosebi sociologia și psihanaliza, ale căror versiuni vulgarizate au pătruns deja în publicul larg. Activitatea politică, în special cea din Statele Unite, cunoaște transformări în profunzime, datorate intervenției noilor tehnicieni ai cuvîntului. „Ei s-au bucurat de succes, spune Vance Packard, inspirîndu-se din ideile lui Ivan P. Pavlov și ale sale reflexe condiționate, din Freud și ale sale imagini ale tătălui, din Riesman și a sa idee de a concepe alegătorii americani moderni drept spectatori-consumatori ai politicii, din Batten, Barton, Durstine & Orbon și a lor știință publicitară”¹.

Principala teorie pe care se bazează agenții publicitari și consilierii în relații publice se numea, în acel moment, „cercetarea motivațiilor”. Vance Packard le consideră pe acestea din urmă veritabili manipulatori ai conștiinței: „Explorarea atitudinilor noastre cu privire la produse, la nivelurile preconștientului și subconștientului este de-acum cunoscută, în calitatea ei de nouă știință, sub numele de analiză sau cercetare a motivațiilor [...]. Una dintre primele sale manifestări sub formă tipărită este numărul din aprilie 1950 al *Journal of Marketing*”².

Precursorii acestei noi forme de intervenție asupra conștiințelor, atît în domeniul publicitar, cît și în cel politic, au fost Ernest Dichter, președintele Institutului de Cercetare a Motivațiilor, și Louis Cheskin,

directorul Institutului de Cercetare a Culorilor (nume despre care el însuși spunea că-i permite să efectueze discret tot felul de investigații și de cercetări, cu mult deosebite de „culorile” produselor). Ernest Dichter este elevul lui Paul Lazarsfeld, sociolog bine cunoscut în mediile comunicării și creatorul Biroului de Cercetări Aplicate, care a efectuat numeroase studii asupra produselor comerciale. Cum subliniază Armand și Michèle Mattelart, într-un asemenea context, „schimbul dintre instituția universitară și cercetarea privată este permanent”³.

Obiectivul acestor profesioniști ai unui nou gen este clar. După Packard, „doctorul Dichter afirmă că cea mai importantă problemă a oricărui industriaș este de a descoperi momeala psihologică potrivită mărfii sale”⁴. Și adaugă că „munca acestor specialiști în persuasiune a fost foarte bine evidențiată de către președintele sindicatului de relații publice din America, atunci cînd acesta le declara, în timpul unei alocuțiuni, colegilor săi: în prezent, noi lucrăm la fabricarea unor spirite”⁵.

Printre numele autorilor cel mai adesea citați de teoreticienii de la RM* îi găsim, la întîmplare, pe Freud, Reich, Pavlov, Korzybski, Whitehead, Durkheim, Watson. Una dintre caracteristicile acestor noi profesii ale convingerii și persuasiunii este că ele trebuie să construiască din bucăți o știință teoretică, urmînd ca, pe de o parte, să le justifice practicile și, pe de altă parte, să le ghideze afectiv. În acest sens, ele au făcut apel masiv la științele umane, la psihologie și sociologie. Unii cercetători în domeniu se vor preta cu și mai multă plăcere la a face jocul faptului că, în acest sector, știința este îndeosebi vandabilă.

Anii '80: neo-comportamentalismul

Norbert Wiener inaugurează, în 1948, o nouă disciplină, „știința comunicării”, pe care o numește, la momentul respectiv, „cibernetică”⁶.

¹ Armand și Michèle Mattelart, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, „Repères”, Paris, 1995, p. 27.

² Vance Packard, *op. cit.*, p. 35.

³ *Ibid.*, p. 10.

* Abreviere pentru *recherche des motivations* (în franceză în original), (n.t.).

⁴ A se vedea, cu privire la acest subiect, lucrarea noastră *L'Utopie de la communication*, La Découverte / Poche, Paris, 1997.

¹ Vance Packard, *op. cit.*, p. 170.

² *Ibid.*, p. 29.

La baza acestei „științe” stă ideea, cum va afirma mai târziu Paul Watzlawick, moștenitor al acestor concepții, că „totul este comunicare”¹ și că aceasta se poate formaliza cu ajutorul unor noțiuni tehnice, precum cele de „retroacțiune” (*feed-back*), de „cutie neagră”, de *input* și *output*. Cu siguranță, noile teorii se afiliază comportamentalismului și behaviorismului de dinainte de război, dar totodată reînnoiesc genul. Vor inspira numeroase curente științifice din domeniul științelor exacte (spre exemplu, informatica și inteligența artificială), al biologiei, dar și din domeniul științelor umane și din vastul câmp al psihoterapiei și al intervenției asupra comportamentului. Ele au fost masiv vulgarizate de către susținătorii școlii denumite de la Palo Alto (California) și îndeosebi de către Paul Watzlawick, care a consacrat el însuși mai multe lucrări tehnicilor de „recadraj al comportamentelor”².

Dintre toate tehnicile inspirate de acest curent, PNL (Programarea neurolingvistică) este, fără îndoială, cea mai reprezentativă. După unul dintre creatorii săi, John Grinder, PNL a „dezvoltat o serie de modele ale excelenței umane punând accentul pe schemele de comunicare (și) a găsit mijloace pentru a identifica și codifica competențele specifice, grație cărora cei mai străluciți maeștri în comunicare își ating obiectivele”³. Tehnicile PNL sînt aceleași, fie că sînt aplicate psihoterapiei, vânzării, negocierii, „împlinirii personale”.

Programarea neurolingvistică le propune adeptilor săi să atingă progresiv mai multe „niveluri de comunicare”, la care „este satisfăcător să comunici” și pe care „puțini oameni le ating”. Ea va inspira mulți formatori din domeniul „comunicării în afaceri”. Principiile sale, a căror origine nu a fost întotdeauna identificată, fac de acum încolo parte din cultura celor care au sarcina de a comunica în sînul vastei diviziuni a muncii, care afectează practicile convingerii

¹ Paul Watzlawick, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1976.

² Paul Watzlawick, *Le Langage du changement, éléments de communication thérapeutique*, Seuil, Paris, 1980; și Paul Watzlawick, John Weakland și Richard Fisch, *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, Paris, 1975.

³ John Grinder, „Cuvînt înainte” la lucrarea lui Génie Laborde, *Influencer avec intégrité*, Interéditions, Paris, 1987.

din secolul XX. Mai multe practici comportamentale sînt intens manipulative. Majoritatea se întemeiază pe ideea că putem modifica comportamentul altcuiva și că aceste transformări pot fi obținute fără intervenția conștientă a celor asupra cărora sînt folosite. Și aici întîlnim tema ocolului pe care-l operează manipulatorul, evitînd astfel discuția și raționamentul.

Faptul că numeroase tehnici manipulative pot fi utilizate în câmpul psihoterapiei ne ajută să înțelegem mai bine cum folosirea lor poate da dovadă de cele mai bune intenții din lume. Într-adevăr, cît de reductiv ar fi să identificăm manipularea cuvîntului cu faptul că autorul ei și intențiile acestuia s-ar situa neapărat de partea „răului”? Numeroase practici manipulative se produc în numele binelui aproapei.

Izbucnirea scientismului

Anii '50 constată apariția unei noi paradigme, în sînul căreia se dezvoltă o reprezentare a ființei umane ca „mașină de prelucrat informația”. Noua ființă pe de-a-ntregul rațională, după imaginea căreia este conceput computerul modern¹, va întări această concepție instrumentală asupra ființei umane, în care se scaldă din ce în ce mai mult cultura contemporană. Mai mult ca oricînd, omul n-ar mai fi altceva decît un individ rațional, o ființă informațională schimbînd *input*-uri și *output*-uri cu mediul său de viață. Din acel moment, el constituie o „șintă” ideală de marketing, important fiind să-i cunoaștem doar reacțiile la diferiți stimuli.

Consecința acestei izbucniri fără precedent a scientismului este o reprezentare a cuvîntului, și el la rîndul lui, pur funcțional și rațional. De la inaugurarea paradigmei neo-comportamentale cibernetice, în anumite medii se răspîndește cu iuțeala fulgerului o idee: limbajul omenesc nu este altceva decît un cod, desigur complex, dar ale cărui secrete ar putea fi rapid deprinse. Informaticienii vor juca un rol important în credința conform căreia limbajul omenesc este reductibil la informație, manipulabil după bunul plac, cu condiția să dispunem de cheia descifrării lui.

¹ Această temă este dezvoltată în lucrarea noastră *À l'image de l'homme, du golem aux créatures virtuelles*, Seuil, Paris, 1995.

Această concepție nu se află direct la originea punerii la punct și a folosirii tehnicilor manipulative, nu mai mult decât cele aparținându-i lui Ivan P. Pavlov. Cu toate acestea, a instaurat un climat favorabil ideii că relațiile umane, mai ales cele care au convingerea drept obiectiv, pot fi instrumentalizate fără nici o limită, chiar și cele aflate în beneficiul părților interesate.

Unul dintre sectoarele în care acest tip de concepție se dezvoltă cu rapiditate este cel al „comunicării în afaceri” și al „relațiilor de muncă”. În lucrările sale avînd ca temă instrumentele managementului, sociologul Jean-Pierre Le Goff demonstrează cum lumea afacerilor este astăzi traversată de fantasma unui limbaj transparent, rațional, pe care l-am putea cu ușurință domina dacă am cunoaște rețetele potrivite: „Ascultîndu-i pe toți acești hoți ai comportamentului, ar fi de-ajuns să știm cum să stimulăm corect un individ pentru a-l putea face să acționeze fără știrea lui. Ce-i mai simplu decât această mașinărie umană, în ciuda aerelor sale misterioase? Putem observa precis funcționarea fiecăruia dintre organele sale, să le dăm deoparte și să recapitulăm totul într-un tabel sintetic, în care articularea lor va fi simbolizată prin săgeți. Putem alcătui lista exhaustivă a percepțiilor, sentimentelor, le putem trece în tabeluri, în curbe [...]”¹. Le Goff descrie astfel multiplele „stagii de formare” la care este masiv supus personalul din întreprinderi, pe bază de PNL, de analiză tranzacțională și de alte metode, personal în rîndul căruia se propagă această cultură a instrumentalizării, atît de propice dezvoltării manipulării și tehnicilor sale.

Deși au o bază științifică, teoriile care servesc la întemeierea unui astfel de demers nu sînt, în genere, altceva decât extrapolări sau generalizări, cel mai adesea abuzive. Antropologul în comunicare Yves Winkin califică tocmai pretenția de științificitate declarată de PNL drept „fraudă intelectuală”². Teoriile se dezvoltă, cum am remarcat, în afara universităților și constituie, mai ales în lumea afacerilor și în sectorul privat, singura știință acceptabilă.

O diviziune deresponsabilizantă a muncii

În societățile moderne, comunicarea unui mesaj în scopul de a convinge, de la emițător la publicul destinat, face din ce în ce mai mult obiectul unei veritabile diviziuni a muncii. Acolo unde oratorul clasic juca toate rolurile, de la conceperea argumentării (celebra *inventio* a anticilor) pînă la redactarea și prezentarea ei publicității, noua diviziune a sarcinilor va duce la o specializare din ce în ce mai exigentă. Vechii greci îi cereau oratorului, fie că apărea în calitate de reclamant în fața unui juriu sau ca cetățean în agora, să se prezinte în persoană (profesia de avocat nu a apărut decît mult mai tîrziu). Astăzi, sînt rare cazurile cînd cei care pronunță un discurs în totalitate (sau chiar parțial) sînt și autorii lui. Corolarul acestei situații este că cel care-și concepe discursul nu se află și în poziția de a și-l asuma. Consecințele unei astfel de diviziuni a muncii în comunicare sînt, poate, mai puternice decît în alte sectoare (puține activități ale vieții sociale îi mai scapă acum diviziunii muncii).

Secolul XX se confruntă cu instituirea unui buchet de profesii noi în domeniul convingerii. La început, acestea erau specializate mai ales în confecționarea de reputații și în „patronarea relațiilor umane”. Am văzut născîndu-se apoi, în anii '80, veritabile servicii destinate comunicării în afaceri și, apoi, în instituțiile publice. Un studiu realizat în 1993 arată că aproape toate întreprinderile cu mai mult de 5.000 de salariați din Franța dispun de un serviciu specializat în comunicare, jumătate dintre ele fiind apărute după 1985¹.

Multiple filtre

Actul care presupune convingerea se va produce în mai multe segmente și va trece prin numeroase filtre. Mesajul unui om politic, spre exemplu, exceptată fiind coproducerea de către consilierii săi, face obiectul unei apropieri de către specialiștii în comunicare, care îl vor „prezenta” și adapta, apoi, de-a lungul unui lanț ce va coborî pînă

¹ Jean-Pierre Le Goff, *Le Mythe de l'entreprise*, La Découverte, Paris, 1992, p. 32.

² Yves Winkin, „Éléments pour un procès de la PNL”, în *MédiAnalyses*, nr. 7, septembrie 1990, pp. 43-50.

¹ Citat de Christophe Gilloire, „Communication et travail en entreprise, limites des approches scientifiques”, mémoire de DEA en sciences politiques, Université Paris-I-Sorbonne, 1996.

la public, printr-o amplificare folosind diferite tipuri de mediatori, în special ziariști.

Va fi în cele din urmă, urmînd procesul evidențiat de multă vreme în științele comunicării, asimilat, apoi redistribuit în public de așa-numiții „micro-lideri” de opinie. Nii profesioniști ai convingerii trebuie să prevadă eventualele deformări pe care le-ar putea suferi un mesaj în urma prelucrării sale de către mijloacele de informare în masă (pe o scară mai simplă, de exemplu, nu este recomandabil să anunți o conferință de presă în ziua în care se va desfășura un alt eveniment important, de teamă că mesajul se va rătăci literalmente). Trebuie aflat contextul în care mesajele vor fi receptate (nu se lansează o campanie de promovare a unei mașini rapide într-un oraș care tocmai a fost traumatizat de un accident provocat din cauza vitezei).

Specialistul în comunicare este considerat vigilant, adică o persoană care prevede, anticipează, reacționează în ceea ce privește ansamblul acestui circuit, din care totuși nu ocupă decît un loc modest. Din acest motiv, își reclamă adesea dreptul de a fi mai mult decît o simplă rotiță dintr-un angrenaj, un consilier, un adjunct, apropiat de producătorul însuși, conducătorul, omul politic, la care trebuie imperativ să aibă trecere. Înainte de orice, trebuie să fie vigilant. Pe scurt, profesionistul în comunicare trebuie să-și cîștige locul sub soare, mai ales atunci cînd este încolțit între producători și mediatori.

Poziția noilor specialiști ai convingerii nu este lipsită de analogia cu cea a designerului industrial, care își dorește să intervină în concepția propriu-zisă, în funcție de ceea ce anticipează el din partea receptării unui produs de către un public. Agenți de publicitate și specialiști în marketing intervin deopotrivă, într-un stadiu anterior producției, asupra conceperii produselor, pentru a le face să fie conforme așteptărilor, reale sau presupuse, amplificate în orice caz, cel mai adesea prin mesajul publicitar. Consilierii în comunicare politică nu ezită să influențeze programele oamenilor politici (și în cel mai bun, și în cel mai rău caz, cum s-a putut constata la alegerile legislative franceze din iunie 1997) și să devină specialiști unui fel de „pilotaj pentru care și-au dat girul”.

Din acel moment, este mare tentația de a fi chiar cei prin care eficacitatea se produce. Comunicatorii se prezintă adesea drept cei care reduc incertitudinea, înzestrați cu tehnicile potrivite. Nu sînt rare cazurile în care au făcut din asta o dublă cultură. Formația lor universitară, trăită adesea ca neadaptată în raport cu „realitățile terenu-lui”, se dublează de o cultură profesională impregnată de căutarea cu orice preț a eficacității. Asemenea profesii sînt, așadar, cele mai fragile în raport cu tentația manipulării.

Diviziunea muncii are și un alt efect. Ea induce, în rîndul profesioniștilor în comunicare, credința că pun în practică simple instrumente și că nu sînt responsabili de utilizarea acestora. Disjunția de față îi dispensează de orice constrîngere etică pe cei care se situează doar la nivelul metodelor. „Neutralitatea” presupusă a instrumentelor servește, în cazul de față, la a nu mai reflecta la ceea ce ar însemna o etică a mijloacelor, diferită de o etică a finalităților. În alt sens, factorii de decizie și conducătorii se adăpostesc adesea în spatele faptului că nu sînt responsabili de instrumentele care le sînt furnizate pentru a-și susține punctele de vedere sau produsele. Asistăm de fapt, sub acoperișul diviziunii muncii, la punerea în practică a modurilor de organizare global deresponsabilizante pe plan etic.

Rolul mijloacelor de informare în masă

Profesioniștii mijloacelor de informare în masă nu scapă nici ei de această poziție de retragere atunci cînd afirmă „că-și fac meseria” retransmițînd sloganurile, oricare-ar fi ele, fără să acorde vreo atenție faptului că sînt interzise. Cum afirma cu finețe cineastul Jean-Luc Godard, obiectivitatea jurnalistică înseamnă să-i acorzi un minut lui Hitler și unul evreilor. Mijloacele de informare în masă, în numele respectivei diviziuni a muncii și al unei ideologii profesionale sprijinite pe o credință „neutralistă”, s-au transformat în cei mai buni „răspîndaci” ai amalgamului xenofob care a produs atîtea nenorociri în viața publică franceză din ultimii ani.

Nu vom confunda aici credința neutralistă (instrumentele sînt neutre și nu vor fi supuse unei evaluări etice specifice) și necesara obiectivitate jurnalistică. Oare aceasta nu ar trebui să servească drept

ghid pentru a clarifica opinia nu asupra conținutului mesajelor ai căror mediatori sînt ziariștii, ci asupra naturii metodelor de expunere și de convingere care servesc la răspîndirea lor? Respectarea libertății de expresie, ai cărei mediatori sînt deopotrivă și garanți, este încununată de faptul că se respectă integritatea mesajelor care sînt difuzate în spațiul public. Ceea ce implică și ca opinia să fie respectată și să nu lăsăm, de bunăvoie, ca efectele procedeele manipulative – nu se știe, în final, în numele cărei justificări – să se amplifice din cauza faptului de a fi fost astfel retransmise prin intermediul mijloacelor de informare în masă.

Acestei prime slăbiciuni, care face ca mediatorii, în mod conștient, să fie și mediatorii mesajelor manipulative, i se adaugă faptul, comentat pe larg din momentul erorilor de procedură ale „revoluției române”, că ei nu percep întotdeauna manipularile al căror obiect îl formează însăși persoana lor.

Cele trei surse de slăbiciune pe care tocmai le-am reperat, reprezentînd tot atîta lipsă de rezistență față de manipularea cuvîntului, nu sînt și lipsite de legătură. Cultul eficacității nu poate decît să prospere într-un univers în care cuvîntul nu mai are nici un reper și în care, *in fine*, toate sînt la fel. Reflecția etică, atunci cînd se întemeiază pe o cunoaștere tehnică a efectelor limbajului și ale cuvîntului, le furnizează asemenea repere tuturor celor care au responsabilitatea, imensă, a cuvîntului și a circulației sale. Rezistența scăzută, fără îndoială specifică secolului XX, va amplifica efectele, devastatoare deja, ale manipularii și ale tehnicilor ei.

9. Normele cuvîntului

Ce-i de făcut împotriva manipularii? Dar mai ales de ce ar trebui să se întreprindă ceva împotriva manipularii? Două argumente esențiale ne hrănesc convingerea că am avea totul de cîștigat dacă ne-am lăsa în voia ei și totul de pierdut dacă am accepta să ne dedicăm ei. Primul, cum am subliniat de la începutul acestei cărți, este că manipularea amenință democrația. Simpla ei prezență îi surpă temeliile, privînd acest regim politic de ceea ce constituie elementul său esențial, și anume libertatea cuvîntului. Cel mai adesea, punerea în practică a manipularii se face în beneficiul celor care nu văd altceva în democrație – și în posibilitățile de a cîștiga noi adepți pe care le deschide – decît mijlocul prin care s-o demoleze. Se instituie o congruență evidentă între folosirea metodelor de priver de libertatea conștiinței și valorile înrobitoare. Primele conduc, de altfel, la celelalte. Chiar și atunci cînd nu are o intenție înrobitoare, și cea mai generoasă propunere se pervertește, acceptînd asemenea mijloace pentru a fi apărută. Justețea cauzei nu anulează niciodată ignominia metodelor.

Al doilea argument care ar trebui să ne țină la distanță de tentația manipularii este că aceste practici ating temeiurile demnității umane. Ele semnalizează o evidentă lipsă de *respect*, în sensul pe care această valoare tinde să-l capete astăzi față de ceea ce prețuim, în cele din urmă, cel mai mult: să fim noi înșine. Manipularea depozedează omul chiar de însăși ființa lui. Îl transformă în jucăria altei. Îi distruge insidios conștiința, pentru a-i recompune din rămășițele ei o alta, care nu-i mai seamănă.

Luarea de măsuri împotriva manipularii trece printr-o reflecție asupra delicatei chestiuni a normelor cuvîntului, într-o societate delicată. Propunem, în continuare, cîteva piste de reflecție, conștienți că navigăm cît vedem cu ochii între cele două primejdii care sînt, pe de o parte, ultraliberalismul – ce transformă libertatea cuvîntului într-un absolut pe care nici o normă n-ar ști să-l atingă – și, pe de altă parte, ispitele, frecvente dincolo de Atlantic, celui „politically correct”, care de fapt

instaurează noi forme de cenzură. Trebuie să abordăm din start, pentru ultima oară, principalele rezistențe care se opun criticării manipulării.

Trei presupoziii discutabile în favoarea manipulării

În ciuda rechizitoriului copleșitor pe care îl reclamă manipularea, condamnarea ei nu este, nici pe departe, nici unanimă, nici imediată. Faptul în sine e de înțeles din moment ce mecanismele ei sînt invizibile, dar ce putem crede despre cei care o identifică indubitabil și totuși îi admit principiul de bază, fără a face parte dintre cei care profită de pe urma lui?

Atunci cînd studiem literatura consacrată manipulării, este fascinant de constatat în ce măsură folosirea sa, cel mai adesea, este legitimă și îndeajuns de larg consimțită. Acest lucru nu privește doar textele anilor '30, ci și majoritatea celor produse în prezent. Justificarea folosirii unor asemenea metode era curentă în trecutul apropiat. Tchakhotine este foarte clar în privința acestui subiect cînd afirmă că „se poate face o propagandă dinamică, violentă chiar, fără a viola principiile morale, bază a colectivității umane”¹. Chiar sîcîitor acolo unde ne-am aștepta, probabil, cel mai puțin: cum amintesc Armand și Michèle Mattelart, vorbind despre sociologul american Harold D. Lasswell, unul dintre primii specialiști în comunicare, pentru el „propaganda rimează de-acum înainte cu democrația. Propaganda constituie unicul mijloc de a suscita adeziunea maselor; în plus, este mai economică decît violența, corupția sau alte tehnici de guvernare de acest gen”².

Astăzi, autori precum Joule și Beauvois, despre care am văzut deja că analizează cu finețe și precizie procedeele de manipulare, susțin că „nu există, în realitate, decît două modalități eficiente de a obține din partea cuiva faptul de a face ceea ce noi am vrea să-l vedem făcînd: exercițiul puterii (sau al raporturilor de forță) și manipularea”. Bineînțeles, mai adaugă ei, „ne putem raporta la riscurile argumentării sau ale seducției”, dar imediat intervin afirmînd că faptul nu este vala-

bil pentru toată lumea. Concluzia lor este simplă: „Ce să facem atunci, dacă nu să manipulăm?”³.

Alții, și mai expliciti, susțin că „totul este manipulare”, parafrazînd „totul este comunicare” al lui Watzlawick. Pierre Raynaud, care susține această teză, propune, întrucît n-avem de ales, să extindem „arta de a manipula”². Cercetînd manipularea, Lionel Bellenger vede în ea „un rău necesar”. Cu atît mai rău, susține el, „dacă ea nu este expresia violenței viclene, cu condiția să ne semnalizeze faptul că ordinea instituită nu este cea a coerciției și a torturii. Sînt mai avantajoase subterfugiile și diversele șmecherii ale vorbirii și prefăcătoriei decît domnia forței și autorității glaciale care ignoră persuasiunea”³. Respectiva justificare, curentă și care, într-un fel, reflectă condiția sensului comun în privința acestui subiect, se întemeiază pe trei presupoziii pe care trebuie să le explicităm pentru a le putea critica.

O asemenea poziție presupune, în primul rînd, un punct de vedere care se înfățișează drept „realist” asupra lumii. Oamenii ar fi, prin natura lor, agresivi, violenți, concurenți. Lionel Bellenger se sprijină pe Henri Laborit și pe afirmația acestuia cum că, de fapt, cultura noastră ar fi întemeiată pe agresivitate. De aici rezultă că manipularea ar părea singura alternativă posibilă la brutalitate, la folosirea forței, la violența psihică. Vom respinge această falsă alternativă, bazată pe un punct de vedere ideologic abstract asupra lumii, extraordinar de imobil și conservator. Bineînțeles, exercițiul puterii și al dominației este o realitate a societăților noastre, dar el se înscrie într-o evoluție pe termen lung spre o pacificare a raporturilor sociale. Democrația a fost o etapă esențială a acestei pacificări, substituind cuvîntul violenței. Cuvîntul mai este și astăzi focarul unei violențe manipulative, dar nimeni nu ne interzice să sperăm, în egală măsură, într-o evoluție din acest punct de vedere.

În al doilea rînd, această poziție favorabilă manipulării se întemeiază pe credința în caracterul neutru al mijloacelor de acțiune.

¹ Serge Tchakhotine, *op. cit.*, p. 559.

² Armand și Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 19.

¹ Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, pp. 11-12.

² Pierre Raynaud, *L'Art de manipuler*, Éditions Ulrich, Paris, 1996.

³ Lionel Bellenger, *op. cit.*, p. 7.

Cum afirmă Harold D. Lasswell despre propagandă, „simplu instrument, ea nu este nici mai morală, nici mai imorală decât «manivela pompei de apă». Ea poate fi utilizată atât în scopuri juste, cât și în scopuri incorecte”¹. Tehnicile destinate convingerii ar exista deci global și totul ar depinde de intenția celui care le folosește. Într-un anume fel, „neutralitatea tehnicilor” este o temă recurentă. Dar ce înseamnă, în acest caz, neutralitatea? O bombă atomică este neutră și e nevoie ca cineva să se decidă să se servească de ea, dar e greu să faci altceva cu o bombă atomică decât să ucizi și să distrugi, pentru asta a fost ea construită. Astfel, anumite procedee manipulative, spre exemplu cadrulul înșelător, sînt destinate exclusiv manipulării. În acest sens, nu sînt neutre. Alte procedee sînt legitime într-un context dat: seducția, de pildă. Dar folosirea ei în slujba altor lucruri, a seduce spre a convinge în loc de a argumenta, reprezintă o deturnare de mijloace. Seducția nu mai este un procedeu neutru din moment ce este utilizată în alt scop decât cel de a seduce. Se transformă într-un instrument orientat (din acest punct de vedere, s-a produs o curioasă inversiune în secolul al XVIII-lea: într-adevăr, începînd cu Laclos, seducem pentru a argumenta și argumentăm spre a seduce). Nu putem în nici un caz să ne bazăm pe neutralitatea instrumentelor pentru a confunda toate metodele și pentru a-i reabilita pe cei care le folosesc sub pretextul că le vor folosi în scopuri juste. Această presuposiție ascunde, de fapt, o alta: credința că o cauză justă sanctifică mijloacele pe care le folosește și le transformă în „mijloace corecte”. Credința este posibilă datorită absenței unei distincții între o etică a scopurilor și o etică a mijloacelor.

Al treilea argument în favoarea manipulării este și mai rezistent decât precedentele. El constă în a prezenta manipularea drept o armă de apărare a celor slabi. Aceasta este poziția lui Joule și a lui Beauvois, care o consideră „cel din urmă refugiu de care mai dispun cei care sînt lipsiți de putere sau de vreun mijloc de presiune”². Transferată la scara întregii societăți, problema s-ar pune în felul următor: dacă este amenințată democrația, este oare legitim să folosim metode nedemocratice

pentru a o apăra? Răspunsul este, desigur, „Da”, dar aceste cazuri-limită sînt rare și n-ar putea reprezenta decât situații de urgență. În ceea ce ne privește, vorbim despre manipularea cotidiană; or, aceasta este mult mai folosită în serviciul celor puternici. Toleranța cu privire la folosirea unor astfel de metode în serviciul „celor care sînt lipsiți de putere” îi va servi mai degrabă pe cei puternici.

Lupta împotriva manipulării și a efectelor ei este o absolută necesitate de care nu luăm cunoștință întotdeauna. Ea permite mai întîi protejarea persoanelor direct implicate, a căror conștiință este parțial sau în totalitate confruntată cu o îngrădire mentală și afectivă întotdeauna nocivă. Ulterior, contribuie la menținerea cadrului democratic, care este știrbit ori de cîte ori se desfășoară un act de acest gen.

Ce-i de făcut împotriva manipulării?

Lupta împotriva manipulării și a efectelor sale trece mai întîi prin dezvoltarea, în numele calității totodată umane și cetățenești, a capacității fiecăruia de a decoda, de a dezvălui enunțurile manipulative a căror țintă poate fi. Cu atît mai necesară ne apare aceasta, am văzut deja, cu cît nu trebuie, sub nici o formă, să contăm pe intermediari în îndeplinirea acestei funcții. Chiar dacă ei s-ar dovedi dintr-o dată perfect capabili de o asemenea dezvăluire, asta nu l-ar dispensa pe nici unul dintre noi să-și exerseze, la rîndul său, un asemenea talent, cu excepția momentului în care ne-am bizui complet și cu ochii închiși pe mijloacele de informare în masă. Capacitatea aceasta de decodare trece, totodată, printr-un exercițiu al responsabilității individuale a fiecăruia, o dată confrunțați cu alegerea utilizării unor asemenea metode.

Să învățăm să decodăm

Să învățăm să decodăm presupune o ucenicie tehnică. Este mai de preferat să cunoaștem procedeele manipulative pentru a fi capabili să le analizăm fără complezență. Sistemul nostru școlar și universitar nu ne ajută, deocamdată, în această încercare, esențială totuși. Ne lipsește ceea ce am putea numi o „cultură a analizei mesajului”. Absența ei este cu atît mai regretabilă cu cît, la modul general, așa cum fără încetare afirmăm, comunicarea a devenit un element incon-

¹ Armand și Michèle Mattelart, *op. cit.*, p. 19.

² Robert-Vincent Joule și Jean-Léon Beauvois, *op. cit.*, p. 12.

turnabil al societăților moderne, iar mediul nostru social este astăzi saturat de mesaje dintre cele mai diverse, care se interpun, cel mai adesea, între noi și lume.

Să știm să analizăm mesajele primite sau, dimpotrivă, să rămînem prizonierii efectelor lor reprezintă, probabil, una dintre sursele principale de inegalitate socială din ziua de azi. Cultura noastră trebuie să acorde de urgență un loc mai important comprehensiunii mecanismelor comunicaționale, procedeele argumentative, metodelor manipulative. Este necesar să știm mai bine de ce facem anumite lucruri, cum ne formăm opiniile, ce anume ne întemeiază deciziile. Chiar această cunoaștere este vizată de tehnicile manipulative, care nu se mulțumesc cu o simplă abatere de la argumentare, ci, mai mult, întrețin o veritabilă descalificare a cunoașterii de sine și a cunoașterii celorlalți.

Să învățăm să decodăm, aceasta nu înseamnă pur și simplu să știm să recunoaștem, din punct de vedere tehnic, un enunț constrîngător; înseamnă, deopotrivă, să fim în măsură să ne aflăm, dacă e cazul, într-o postură paradoxală de refuz deschis, înseamnă *să învățăm să fim ființe neinfluențabile, în timp ce rămînem disponibili altora*. Decodarea nu este o închidere. Dimpotrivă, ea constituie indispensabilul pas deoparte care ne permite să avansăm în lume.

Exemplul publicității la televiziune demonstrează cum poate funcționa o asemenea decodare, care, înainte de a fi o analiză, trece printr-o atitudine. Trebuie să amintim, pentru început, că nu sîntem obligați să ne expunem la mesaje cu care nu dorim să fim confrunțați. Mulți telespectatori aleg să nu urmărească această parte a programelor televizate din cauza agasării, dezinteresului, dar și din cauza temerii de a fi expuși manipularii. Putem alege însă să ne uităm la publicitate. Nu toate mesajele ei sînt manipulative, iar ea conține o dimensiune informațională deloc de neglijat și care chiar se poate dovedi utilă. Clivajul esențial ține de postura pe care o adoptăm față de mesajele pe care le primim: ne lăsăm influențați sau le privim cu un ochi dacă nu critic, cel puțin întrebător?

Fondul acestei atitudini constă în a considera că ceea ce tocmai vom urmări nu este spectacolul unei realități desfășurîndu-se în afara noastră, ci chiar un mesaj construit care ni se adresează. Din acest

moment, întrebările pe care ni le vom pune devin, evident, și productive: ce vrem să ni se spună, cum ni se spune aceasta, cărei părți din interiorul nostru se adresează publicitatea? În acest stadiu, nu simțim nevoia nici unei grile de analiză, de note și de manuale (dacă nu cumva nevoia unei analize mai aprofundate), ci pur și simplu a unei perspective a celui care privește altfel lucrurile, care încetează să mai fie destinatarul pasiv al unui spectacol, ci actorul unei receptări, care nu crede că tot ce zboară se mănîncă, încercînd, dimpotrivă, să înțeleagă.

Trebuie oare să evităm să fim în contact cu manipularea sau mai degrabă să folosim energia de care este ea încărcată pentru a o întoarce chiar împotriva sa? Dejucarea manipularii îl înalță pe cel care se preocupă de asta și îl face să se simtă din nou un om liber. Bucuria pe care o putem resimți mulțumită acestui fapt nu ține doar de descoperirea a ceea ce permite raționamentul critic, nu este o simplă bucurie cognitivă, ci și plăcerea de a ne considera la nivelul unei ființe singulare, într-o lume care nu mai este un simplu spectacol de marionete din momentul în care o înțelegem.

Să ne exersăm responsabilitatea individuală

O primă etapă a acestei cunoașteri trece printr-o cercetare introspectivă a procedeele manipulative pe care noi înșine le-am putea folosi fără să ne dăm seama sau fără să le studiem influența. Nu este aît de neobișnuit ca și cel mai bine intenționat dintre noi să nu fi fost, la rîndul său, ispitit să utilizeze metode pe care le-ar fi respins dacă le-ar fi cunoscut conținutul. Nu rar se întîmplă ca, în fața cutărei sau cutărei lucrări pe tema manipularii, cititorul atent să-și descopere anumite comportamente proprii. Tehnicile de manipulare ne impregnează ființa în societate și este, în mare parte, imposibil să le discerni. Constatarea noastră e mai degrabă un apel la vigilență și la responsabilitate, decît o sursă de demobilizare.

Ce-ar însemna etica unui orator, adică a celui care-și asumă responsabilitatea de a se adresa unui public pentru a-l convinge? S-ar putea sprijini pe o regulă simplă, și totuși esențială: cel care are pretenția să convingă este responsabil de modul în care publicul primește mesajul. Este animatorul relației care se instaurează cu

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

această ocazie și, mai presus de orice, trebuie să facă absolut totul pentru a garanta că celălalt va fi complet liber să adere la opinia care i se propune. Oratorul – responsabil și garant al libertății publicului: iată necruțătoarea regulă care permite tocmai evitarea ca un raport manipulativ să se infiltreze în comunicare și să o instrumentalizeze.

O asemenea exigență este purtătoarea unui paradox formidabil: dacă vrem să convingem, nu trebuie oare să ne dotăm cu toate mijloacele posibile (mai ales dacă sperăm că luptăm pentru o cauză dreaptă sau justă)? Cum să împăcăm tensiunea implicată în convingere și dorința de a-l lăsa pe celălalt să facă o alegere? Exercițiul responsabilității implică în cazul de față, mai mult ca oricînd, o etică a renunțării la forță, la puterea cuvîntului, la eficacitatea procedeele manipulative. Se conturează, în schimb, o legătură socială, în cadrul căreia fiecare ar fi și actorul libertății celui alt.

Libertatea cuvîntului este și ea o chestiune de norme

Pînă acum, am subliniat neîncetat faptul că libertatea cuvîntului constituie o trăsătură esențială a democrației. Majoritatea ne-am atașat profund de ea, deci nu-i lipsesc apărătorii. Cum se definește libertatea cuvîntului, dincolo de un acord cît se poate de general? Am pledat, de-a lungul acestei lucrări, în favoarea unei distincții între lumea valorilor, ideilor, reprezentărilor și cea a tehnicilor puse în practică pentru a le împărtăși, pentru a-l convinge pe celălalt.

Separația aceasta este fundamentală. Să ai o opinie nu angajează decît sinele. Acest act mobilizează, înainte de orice și în special, interioritatea, conștiința fiecăruia. Nu este vorba despre un act social prin natura sa. În schimb, să vrei s-o împărtășești angajează legătura socială, implică o responsabilitate care se desfășoară de-a lungul tehnicilor de expresie și de persuasiune. Democrația îi garantează fiecăruia dreptul să aibă o opinie. Acest regim politic și simbolic este cel care a deschis posibilitatea unei conștiințe individuale și a permis construcția spațiilor interioare în care ne desfășurăm noi înșine și care, în schimb, autorizează o legătură socială diferită de cea a unei comunități totalizatoare, în care individul nu prea are loc. Dreptul acesta este inalienabil. El autorizează orice, toate gîndurile, toate opiniile. Opinia, în democra-

ție, este sacră, de aceea ar trebui să le considerăm, în totalitatea lor, nu numai licite, ci și constitutive ființei noastre. Ar trebui deci, și teoretic, și practic, să putem spune orice. Să spunem orice, dar nu oricum: să fie oare toate mijloacele potrivite pentru a afirma ceva?

Concret, aceasta înseamnă, pentru a da un exemplu de frunte, că, într-o democrație, poți să fii rasist, să te simți rasist, să te numești rasist. Chiar și în spațiul public. Acesta este prețul libertății de opinie și al libertății cuvîntului. Dar vigilența democratică, deși nu se exersează asupra opiniei, trebuie să se interogheze, în schimb, cu privire la mijloacele de a difuza acest tip de idei în spațiul public.

Să ne asumăm aici curajul de a afirma că, în ciuda practicilor actuale, care vor ruina democrația, ar fi indispensabil să nu se autorizeze, în spațiul public, anumite discursuri, nu atît în funcție de conținutul lor, cît mai ales în funcție de caracterul lor constrîngător pentru cei care le ascultă. Democrația ar fi onorată, dar mai ales protejată dacă și-ar stabili anumite norme cu privire la acest subiect.

Într-un caz pe care cu generozitate l-am tratat, cel al tutunului, o astfel de normă ar însemna ca fiecare să aibă libertatea de a fuma, dar că orice mijloc încercînd să-i antreneze pe alții să fumeze, în baza unui prozelitism manipulativ, ar trebui să fie proscris. Să ne înțelegem, interdicția majorității mesajelor publicitare în favoarea tutunului se justifică aici nu prin nocivitatea tutunului (pe care, de altfel, fiecare ar trebui să fie liber s-o aprecieze), ci prin faptul că practică mecanisme ale influenței manipulative. Acestea din urmă ar trebui, de fapt, vizate și excluse din spațiul public, pentru a-i reda fiecăruia veritabila sa libertate de alegere.

Această luare de poziție, fiind complet normativă, este, în opinia noastră, singura care ne apără de orice tip de moralism ori cenzură. În fapt, ea relevă un optimism fundamental. S-ar putea crede, așadar, că rasismul nu poate fi argumentat rațional și trebuie să fi recurs, neapărat, pentru a se răspîndi, la proceduri de discuție manipulative. Aplicarea unei norme care ar limita folosirea unor asemenea procedee în spațiul public ar conduce, probabil, rasismul la tăcerea socială. Într-adevăr, pe ce altceva să se întemeieze el, dacă nu pe astfel de procedee? În același mod, ținînd cont de contextul particular al acestui produs, de reticențele

publicului și de informarea medicală asupra acestor întrebări, publicitatea în favoarea tutunului, dacă vrea să fie eficace – din punctul ei de vedere –, trebuie neapărat să fie, și ea, manipulativă. Limitarea manipulării nu ar suprima publicitatea, ci ar moraliza-o cu adevărat.

Normele restrictive și deschiderea

Dorința de a interzice mesajele manipulative din spațiul public democratic poate fi asimilată, cum nu vor întârzia s-o facă unii apărători ai concepțiilor liberale, cu o violare a libertății sau, cel puțin, cu o normă *restrictivă*? Dificultatea de a-i rezista manipulării este, probabil, semn că astăzi sîntem prizonierii unei concepții liberale a cuvîntului, care nu ține afît de un ideal abstract de libertate (am putea spune sau face absolut orice), cît mai ales de un punct de vedere pragmatic, a cărui regulă ar fi următoarea: dacă o idee își găsește un apărător pe „piață” ideilor, atunci este legitim ca ea să fie înfățișată acolo. Există aici o veritabilă contaminare cu universul negustoresc al unei lumi care scăpase, pînă acum, acestei categorisiri; cea a ideilor, a opiniilor, a reprezentărilor. Apologia omului interactiv, a ființei moderne în întregime sociale, determinate din exterior, ne conduce să transformăm legea cererii și a ofertei în criteriul esențial al libertății cuvîntului. Orice altă concepție este asimilată cenzurii.

Or, restricția nu este întotdeauna o închidere, ea poate fi o altă deschidere; adesea, trebuie să renunțăm la o cale pentru a reuși să deschidem un drum nou, mai profitabil. A nu fi autorizați să spunem orice nu trădează neapărat cenzura.

Să luăm exemplul amalgamului xenofob dintre șomaj și prezența străinilor pe teritoriul național. Un asemenea model, care nu se poate explica decît la modul manipulativ, are drept consecință faptul de a-i împiedica pe cei pe care-i convinge să-și formeze și alte opinii cu privire la șomaj și la cauzele sale. Iată efectul propagandei: îi constrînge, intelectual, pe cei pe care i-a cîștigat de partea ei. Limitarea exprimării în locuri publice a acestui tip de amalgam are drept efect nu încetarea dezbaterii, cenzurarea discursului, ci, dimpotrivă, deschiderea spațiului de discuție și faptul de a face posibile multe întrebări privitoare la cauzele șomajului. Impunerea unei norme elibe-

rează, întrucîtva, discursul pe care un act de propagandă tolerat de fapt l-ar cenzura.

Interiorizarea normelor

Constatarea că toate metodele de comunicare a ideilor nu sînt bune implică deci punerea în practică a normelor. Dar sînt acestea neapărat juridice? Nu se iscă oare un scandal dacă se dorește, astfel, propunerea normelor în discurs? Să amintim întîi că discursul este făcut din norme. Iluzia liberală a unui discurs complet liber, fără frontiere se lovește de realitatea socială și structurală a limbajului, care face ca vorbirea să fie deja o închidere. Aceste încheieri multiple al căror produs este cuvîntul sînt relative timpurilor și moravurilor. Ele nu fac întotdeauna obiectul unei alegeri colective sau individuale, ci sînt interiorizate și, în final, aprobate.

Pentru a înțelege ce anume ar putea reprezenta formarea unor norme ale cuvîntului, ne putem întoarce cu gîndul la straturile precedente în care s-au format acele norme sociale care sînt acum interiorizate. Procesul civilizării moderne trece, în majoritatea timpului, printr-o anumită renunțare la violență în raporturile sociale. Din acest punct de vedere, cea mai formidabilă revoluție a fost, fără îndoială, renunțarea la răzbunarea privată, practică din vechime și care vedea lumina zilei în Grecia perioadei democratice. Respectiva schimbare este asociată acelei irupții de egalitate între oameni, înțeleasă ca valoare organizatoare a cetății. Cum amintește Vernant, „crima încetează să mai fie o afacere privată [...], răzbunării singelui, limitată la un cerc restrîns, dar obligatoriu pentru părinții celui mort și care poate atrage un ciclu fatal de asasinate și de contra-asasinate, i se substituie o represiune organizată în cadrul cetății, controlată de grup și în care colectivitatea se găsește angajată ca atare”¹. Fără îndoială, cu greu ne putem imagina revoluția conștiințelor pe care a trebuit s-o opereze o asemenea modificare. Ea dezvăluie forța ideii de egalitate și a imensei încrederi în colectivul cetății pe care o reprezintă.

¹ Jean-Pierre Vernant, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 1962.

Astăzi, această normă este aproape complet interiorizată. Renunțarea la răzbunarea privată – care ocupa un loc atât de însemnat în spațiul social –, departe de a fi o restricție, a constituit o deschidere, o eliberare în maniera de a concepe o legătură socială pașnică, instituind o lege care mediatizează raporturile între oameni. Nu trebuie oare să ne imaginăm, astăzi, noi norme care să privească, de astă dată, cuvîntul? Problema importantă, din această perspectivă, este evident aceea de a ști pe ce pot fi întemeiate astfel de norme.

Libertate de expresie și libertate de receptare

Libertatea cuvîntului pe care s-a stabilit un consens – cel puțin între democrați – nu este oare prea des identificată cu singura libertate de expresie posibilă? Nu trăim într-un regim prea restrictiv din punctul de vedere al cuvîntului? Libertatea cuvîntului presupune ca el să poată circula cît mai liber cu putință. Reluînd descrierea lui Emmanuel Terray, pe care am citat-o la începutul cărții de față, invenția democratică, în fapt, constă în decuparea, în spațiul socialului, a unui perimetru în interiorul căruia se decide că toți oamenii sînt egali, oricare ar fi inegalitățile care există în afara acestui perimetru.

Egalitatea, simetria constituie valorile fundamentale la care trebuie raportate, în interiorul aceluia perimetru, cuvîntul și circulația lui. Fiecare are dreptul să se exprime liber, dar condiția expresă a acestei posibilități este ca fiecare să aibă dreptul de a primi la fel de liber mesajele care circulă în acest loc egalitar. Acestor două libertăți fundamentale trebuie să le adăugăm dreptul de a transmite (libertatea de mediere). Astfel, libertatea cuvîntului, departe de a se reduce, pur și simplu, la libertatea de expresie, trebuie să fie privită în toate cele trei componente ale sale și în complexitatea care rezultă de aici.

Este indispensabil să protejăm libertatea de expresie, după cum este la fel de indispensabil să protejăm libertatea de receptare. Or, instituțiile noastre democratice o apără cu trufie pe cea dintîi, dar de-abia se interesează de soarta celei de-a doua. Posibilitatea de manipulare a cuvîntului ține tocmai de acest dezechilibru. Nici o limită nu-i este fixată actului de exprimare, mai ales de a exprima ceva spre a convinge. Limita convingerii este libertatea publicului de a se lăsa convins, tocmai

aceea pe care o restrîng tehnicile manipulative. Această extensie a libertății cuvîntului nu numai la libertatea de expresie, dar, în egală măsură, și la libertatea de mediere și, mai ales, la libertatea de receptare ar corespunde unei etape superioare a democrației și, pe scurt, unei înfloriri a libertății.

Norme și libertate de receptare

Dar cum s-ar putea stabili, din punct de vedere tehnic, asemenea norme, care, departe de a-l constrînge, ar elibera cuvîntul din chingile în care este ținut acum? Cum am mai spus, cu mult înainte de a fi o chestiune de tehnici, refuzul manipulării este, din start, o chestiune de postură etică. Dar aceasta, de teamă să nu fie decît un ideal căzut, potențial vorbind, în capcana realității și a efectelor ei adverse, trebuie să fie o *postură informată*. Unul dintre riscurile majore pe care le provoacă obișnuința cu manipularea în societățile moderne este suspiciunea generală pe care o aruncă asupra oricărei tentative de a convinge. Existența unui astfel de risc presupune că există forme ale convingerii care să nu fie manipulative. Orice normă care ar garanta libertatea de receptare – deci o veritabilă libertate a cuvîntului – ar trebui să se inspire dintr-o reflecție, ce urmează încă să fie pe larg construită, asupra a ceea ce înseamnă argumentarea, ca tehnică acceptabilă a convingerii, spre deosebire de manipulare.

Această dilemă, care constituie un veritabil șantier al viitorului (și care nu va fi decît evocată aici), nu este una simplă. Ar putea fi așa dacă granițe clar delimitate, stabile, cu ușurință identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or, nu este cazul aici, cel puțin din două motive. Primul: argumentarea și manipularea fac parte din același continuum, cel al tehnicilor de a convinge. Să luăm exemplul argumentului autorității și al manipulării care constă în folosirea propriei autorități pentru a convinge în mod neîntemeiat. Argumentul autorității este unul veritabil, adică o propunere făcută cu altă intenție, liber s-o accepte sau nu. Se sprijină, de pildă, pe competența care legitimează o opinie. Aceasta din urmă nu este împărtășită de publicul care, brusc, va căpăta încredere în autoritatea respectivă și se va bizui pe ea. Apelul la seducția autoritară care constituie fundalul acestui tip de manipulare este conce-

put, la rîndu-i, pentru a fi în special constrîngător, pentru a împiedica publicul să-și aleagă și o altfel de opinie decît cea care-i este impusă. În primul caz, o autoritate propune; în celălalt, ea impune.

Distincția între argumentare și manipulare ar reieși cu claritate, dar, în realitate, nu poate fi făcută atît de ușor. În anumite situații, avem limpede de-a face cu argumentarea, iar în altele, cu manipularea. Dar aceste situații sînt marginale, puțin frecvente în raport cu ceea ce constituie suma curentă a interacțiunilor. Sînt amestecate aici, cu intensități variabile, elemente argumentative și elemente manipulative, în cadrul unei palete de procedee destinate convingerii, care dezvăluie un proces mai degrabă continuu decît discontinuu. Cei care susțin că întotdeauna există manipulare nu se înșală în totalitate, din acest punct de vedere (se înșală, în schimb, atunci cînd nu văd în convingere altceva decît manipulare). Se pune mai degrabă problema de a ști cum să facem să descrească intensitatea părții manipulative a oricărui enunț vizînd să convingă, pînă în punctul de a o lăsa, pe cît posibil, fără efect.

Al doilea motiv care face dificilă o separare netă între argumentare și manipulare ține de faptul că, în final, totul depinde de situațiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. Un enunț dat, între anumiți parteneri ai unei interacțiuni, va fi manipulativ, întrucît publicul, spre exemplu, va fi inapt să-l decodeze ca atare. Îl va lua ca atare și va fi manipulat, chiar dacă, uneori, autorul mesajului nu a dorit acest lucru. Într-un alt context, între partenerii avertizați cu privire la un punct precis care face obiectul discuției, un enunț, care altfel s-ar dovedi manipulativ, va constitui o sursă vie a schimbului. Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să țină cont de bogăția și singularitatea relațiilor. Această dificultate crește și mai mult în contextul comunicărilor mediatizate, în care același mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului și deloc așa pentru o alta, care deja i-a dejucat capcanele.

Construirea de norme care ar garanta libertatea de receptare relevă deci, fundamental, o reflecție vie care nu poate avea loc decît în sînul culturii, adică și în centrul sistemelor de educație, de învățămînt și de cercetare. În cele din urmă tocmai pentru că s-a dezvoltat în afara culturii, convingerea a putut cunoaște derivatele actuale. Norma,

oricare ar fi ea, de altfel, presupune întotdeauna integrarea în cultura umană a unei exigențe fundamentale, care face oamenii să progreseze în maniera lor de a fi împreună. Reconcilierea între cultură și tehnică, pe care o operase într-un timp retorica clasică, este din nou la ordinea zilei și numește, probabil, o *nouă retorică*, singurul loc în care astfel de norme pot vedea lumina zilei.

Concluzii

O dată încheiată lucrarea de față, poziția noastră se afirmă mai limpede. Plecînd de la o descriere a tehnicilor de manipulare a cuvîntului, pe care ne-am dorit-o cît mai obiectivă cu putință, ajungem acum, la finele acestui demers, la o propunere normativă. Să fie clar că nu ne-am lăsat pradă ideii că norma este nu numai de dorit, ci și semn de cultură. S-au risipit efectele ceptoase ale acelui „este interzis să interzici”. S-a văzut clar în ce măsură aceasta hrănise un sistem de delăsare în slujba celor puternici, care folosesc democrația drept tram-bulină a propriilor interese și afaceri.

Norma eliberează. Norma permite, de asemenea, transgresarea. Deschide posibilități „mai egale” pentru toți. Exercițiul cuvîntului nu va face excepție, dacă se dorește progresarea fiecăruia spre o mai bună ascensiune în viața publică, pe scurt, în viața socială, de la această probă a responsabilității. Direcțiile pe care le-am indicat sînt deja active, pe ici, pe colo.

Conștiința faptului că sistemele noastre de formare, școlară, universitară și altele trebuie să-și integreze un învățămînt pe tema cuvîntului progresează pe zi ce trece. Se instituie aici o exigență cetățenească. Modelul acestei formații există: retorica anticilor, școala educației morale și civice. Trebuie să ne întoarcem la ea pentru a o depăși, pentru a o adapta condițiilor epocii noastre. Așadar, sîntem oare mai prejos decît grecii și romanii, pentru a pretinde că nu mai avem nimic de învățat în privința dezbaterii, a argumentării, a cunoașterii limitelor respectului față de celălalt, în acest domeniu? Nu învățînd să facem schimb de cuvinte învățăm, de fapt, să fim cetățeni?

Conștiința faptului că eficacitatea, raționalitatea științifică, sau pretinsă a fi astfel, ar trebui să înceteze să ne mai ghideze toate activitățile progresează și ea. Eficacitatea este întotdeauna, în final, domnia unei puteri care avansează mascată. Între un cuvînt doar iluzoriu rațional și altul marcat de cea mai profundă delăsare, se deschide un întreg univers de responsabilitate, a cărui regulă supremă este tocmai respectul față de celălalt.

Conștiința faptului că intermediarii n-ar ști să dețină monopolul circulației cuvîntului și al formei pe care o îmbracă aceasta este, în egală măsură, la ordinea zilei, chiar și în mediile profesioniste ale mass media. Respectul față de adresarea celui alt atrage și el o etică a estompării din partea celor care, din cauză că dețin o putere prea mare, sfîrșesc prin a pierde controlul asupra realului.

Societatea noastră descoperă în fiecare zi cîte ceva care ne depășește competențele, criticarea metodelor manipulative și propagandistice la vecin, în cadrul regimurilor politice puse în aplicare și apoi aplicarea, pe propria piele, în universul consumului, al sănătății, al vieții publice. Mulți dintre noi sînt astăzi sensibilizați cu privire la manipulare și nu mai sînt dispuși s-o lase să se desfășoare fără limite, lăsînd drumul liber, pentru a nu-i aminti decît pe ei, partizanilor extremei drepte sau comercianților fără scrupule. Societatea noastră trebuie să se apere și să-și apere acei membri care sînt cei mai fragili din punctul de vedere al influenței.

A sosit, poate, momentul să reflectăm asupra condițiilor de dezvoltare fără precedent ale unei veritabile libertăți a cuvîntului, pentru a permite o mai bună înfăptuire a democrației.

Bibliografie

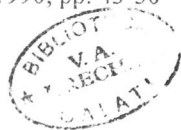
1. ACHARD Guy, *La communication à Rome*, Payot, Paris, 1994
2. ARISTOTEL, *Rhétorique*, cartea 1, text stabilit și tradus de Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967
3. Articolul „Propagande”, *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1995
4. Articolul „Propagande”, *Dictionnaire historique de la langue française*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1992, p. 1649
5. Articolul „Propagande”, redactat de Guy Durandin, în Lucien Sfez (ed.), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993
6. Articolul „Terreur”, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, 1992, p. 2108
7. BANDLER Richard și GRINDER John, *Les Secrets de la communication, les techniques de la PNL*, Le Jour éditeur, Montréal, 1982
8. BARTHES Roland, „L'ancienne rhétorique”, *Communications „Recherches rhétoriques”*, numărul 16, Seuil, Paris, 1970
9. BELLENGER Lionel, *La Persuasion*, PUF, „Que sais-je?”, numărul 238, Paris, 1985
10. BENOÎT Ch., *Essai historique sur les premiers manuels d'invention oratoire jusqu'à Aristote*, 1846, Vrin reprise, Paris, 1983
11. BERNSTEIN Richard, „Bill Clinton, le «président ado»”, *Le Monde*, Paris, 7 noiembrie 1996
12. BLOCISZEWSKI Jacques, „Publicité et manipulation sociale”, *Le Monde diplomatique*, Paris, martie 1993
13. BONNAFOUS Simone, „The method of argumentation of Jean-Marie Le Pen, Leader of the French extreme-right wing in an important political television program” (1995), în Christ'I De Landhster și Ofer Feldman (coord.), *Politically speaking: a worldwinder examination of language use in the public sphere*, Greenwood Publishing House, Westport Ct., 1997
14. BOUDON Raymond, *L'Art de se persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses*, Points Seuil, Paris, 1990
15. BRETON Philippe, *À L'image de l'homme, du golem aux créatures virtuelles*, Seuil, Paris, 1995
16. BRETON Philippe, *L'Utopie de la communication*, La Découverte/Poche, Paris, 1997

17. BRETON Philippe și PROULX Serge, *L'Explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Poche/Découverte, Paris, 1996
18. BRETON Philippe, „Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet?”, revista *Terminal*, vară-toamnă 1996
19. BRETON Philippe, *L'Argumentation dans la communication*, La Découverte, „Repères”, Paris, 1996
20. CICERO Quintus, *Petit Manuel de campagne électorale*, Arléa, Paris, 1996
21. COLLON Michel, *Attention médias!*, EPO, Bruxelles, 1994
22. COMPAGNON Antoine, *La Troisième République des lettres*, Seuil, Paris, 1983
23. DAYAN Daniel, „Les mystères de la réception”, *Le Débat*, numărul 71, Paris, 1992
24. DEBRAY Régis, interviu în *Sciences Humaines*, numărul 38, Paris, aprilie 1994
25. DUMONT Louis, *Essai sur l'individualisme, une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Essais, Paris, 1983
26. ELLUL Jacques, *Histoire de la propagande*, PUF, „Que sais-je?”, Paris, 1967
27. EPICTET, *Manuel*, trad. de M. Meunier, Garnier-Flammarion, Paris, 1964
28. EWEN Stuart, *Consciences sous influence*, Aubier, Res, Paris, 1983
29. FERENCZI Thomas, „L'avis du médiateur”, *Le Monde*, 29-30 decembrie 1996
30. FLEURY-VILATTE Béatrice (ed.), *Les Médias et la guerre du Golfe*, Presses universitaires de Nancy, Nancy, 1992
31. FREUND Andréas, *La Mésinformation*, La Pensée sauvage, Paris, 1991
32. FUMAROLI Marc, *L'Age de l'éloquence*, Albin Michel, Paris, 1994
33. GAUTHIER Gilles, „La mise en cause de l'objectivité journalistique”, *Communications*, volumul 12, numărul 2, Paris, 1991
34. GILLOIRE Christophe, *Communication et travail en entreprise, limites des approches scientifiques*, mémoire de DEA en sciences politiques, Sorbonne, Paris-I, Paris, 1996
35. GOLDHAGEN Daniel Jonah, *Les Bourreaux volontaires de Hitler*, Seuil, Paris, 1997
36. GOLOMSTOCK Igor, *L'Art totalitaire*, Éditions Carré, Paris, 1991
37. GOYET Francis, *Rhétorique de la tribu, rhétorique de l'État*, PUF, Paris, 1994
38. GRIMAL Pierre, *La Civilisation romaine*, Arthaud, 1968
39. GRUNIG Blanche, *Les Mots de la publicité, l'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris, 1990

40. GUSDORF Georges, *La Parole*, PUF, Paris, 1952
41. HARTOG François, „Liberté des anciens, liberté des modernes: la Révolution française et l'Antiquité”, în *Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?*, texte reunite de Roger-Pol Droit, *Le Monde* Éditions, Paris, 1991, pp. 119-138
42. HILL Catherine, DOYON Françoise și SANCHO-GARNIER Hélène, *Épidémiologie des cancers*, Éditions Flammarion, „Médecine-Sciences”, Paris, 1997
43. INCIYAN Erich, „La police des polices enquête sur une officine de coups tordus au ministère de l'Intérieur”, *Le Monde*, Paris, 17 octombrie 1995
44. JOULE Robert-Vincent și BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1987
45. KOREN Roselyne, „L'argumentaire de l'Un dans le regard de l'Autre, le jeu des dénominations”, *Mots*, numărul 50, Paris, martie 1997.
46. LABORDE Génie, *Influencer avec intégrité*, InterÉditions, Paris, 1987
47. LE BRETON David, *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Paris, 1990
48. LE BRETON David, *Le Silence*, Éditions Métailié, Paris, 1997
49. LE GOFF Jean-Pierre, *Le Mythe de l'entreprise*, La Découverte, Paris, 1992
50. LIPOVETSKY Gilles, *L'Empire de l'éphémère*, Gallimard, Paris, 1987
51. MARCUS Aurelius, *Pensées pour moi-même*, trad. de M. Meunier, Garnier-Flammarion, Paris, 1964
52. MATTELART Armand și Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, „Repères”, Paris, 1995
53. MICHAUD Éric, *Un art de l'éternité*, Gallimard, Paris, 1996
54. NANCY Jean-Luc și LACQUE-LABARTHE Philippe, *Le Mythe nazi*, Éditions de l'Aube, La Tour-d'Aigues, Paris, 1991
55. OLÉRON Pierre, *L'Argumentation*, PUF, „Que sais-je?”, numărul 2087, Paris, 1993
56. PACKARD Vance, *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1958, 1984
57. PERELMAN Chaïm și OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, Éditions de l'université de Bruxelles, Bruxelles, 1970
58. POIROT-DELPECH Bertrand, „Rectificatifs”, *Le Monde*, Paris, 22 ianuarie 1997
59. RAYNAUD Pierre, *L'Art de manipuler*, Éditions Ulrich, Paris, 1996
60. REBOUL Olivier, *Introduction à la rhétorique*, PUF, colecția „Premier cycle”, Paris, 1991

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

61. REMILLEUX Jean-Louis, *Le Salaud lumineux*, Michel Lafon, Édition 1, Paris, 1990
62. RENAUT Alain, *L'individu, réflexions sur la philosophie du sujet*, Hatier, „Optiques philosophie”, Paris, 1995
63. RICHELLE Marc, articolul „Conditionnement”, *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1995
64. RIESMAN David, *La Foule solitaire, anatomie de la société moderne*, Arthaud, 1964
65. SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988
66. SLAMA Alain-Gérard, *L'Angélisme exterminateur. Essai sur l'ordre moral contemporain*, Grasset, „Pluriel”, Paris, 1995
67. STEINER George, *Dans le château de Barbe-Bleue*, Gallimard, „Folio essai”, Paris, 1973
68. STEINER Georges, *Réelles Présences, les arts du sens*, Gallimard, Paris, 1991
69. SUN TSE, *L'Art de la guerre*, L'Impensé radical, Paris, 1978
70. TACIT, *Dialogue des orateurs*, Société d'édition „Les Belles Lettres”, 1985
71. TCHAKHOTINE Serge, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1952
72. TERRAY Emmanuel, „Égalité des anciens, égalité des modernes”, în *Les Grecs, les Romains et nous, l'Antiquité est-elle moderne?*, texte reunite de Roger-Pol Droit, Le Monde Éditions, Paris, 1991
73. VERNANT Jean-Pierre, *Les Origines de la pensée grecque*, PUF, Paris, 1962
74. WATZLAWICK Paul, *La Réalité de la réalité, Confusion, désinformation, communication*, Seuil, Paris, 1978
75. WATZLAWICK Paul, WEAKLAND John și Richard FISCH, *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, Paris, 1975
76. WATZLAWICK Paul, *Le Langage du changement, éléments de communication thérapeuthique*, Seuil, Paris, 1980
77. WATZLAWICK Paul, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1976
78. WINDISCH Uli, „L'argumentation politique: un phénomène social total, pour une sociologie radicalement quotidienne”, *Année sociologique*, Paris, iunie 1995
79. WINKIN Yves, „Éléments pour un procès de la PNL”, *MédiAnalyses*, numărul 7, Paris, septembrie 1990, pp. 43-50



CUPRINS

Cuvînt înainte / 5

Introdurre / 11

1. Permanenta manipulării / 15

Mai există oare manipulare? / 17

Mai există idei de apărat? / 17

Democrație și manipulare / 19

O manipulare fără efect? / 20

Ce este manipularea? / 22

O distincție normativă / 22

O minciună organizată / 23

A învinge o rezistență / 25

2. Importanța cuvîntului / 27

Cuvîntul, întemeietor al speciei umane / 28

Cuvîntul, fruct al unui regres? / 28

Cuvîntul democratic / 31

Cuvîntul, alternativă la violență / 32

Fantoma cuvîntului democratic / 33

Tiranie și manipulare / 35

Secolul XX sau regimul convingerii / 37

Cei convinși și ceilalți / 38

Forta cuvîntului / 38

Războiul Rece: o problemă de ideal / 39

Sfîrsitul mileniului: feroci lupte de idei / 40

Bătălia liberalismului / 40

Noile mesianisme / 41

Renașterea extremei drepte / 43

Un nou imperiu al convingerii: publicitatea / 44

MANIPULAREA CUVÎNTULUI

De ce anume vrea să ne convingă publicitatea? / 45
Publicitate, relații publice, comunicare politică / 47

3. Tehnicizarea cuvîntului / 49

Arta de a convinge, transformată în tehnică / 49
Inventarea artei de a convinge / 50
Ezităările primei retorici / 51
Aportul decisiv al lui Aristotel / 52
Un clivaj esențial / 53
Recursul masiv la tehnicile de manipulare a cuvîntului / 54
Dezinformarea / 55
Nașterea propagandei / 56
Funcționarea propagandei / 59
Necesitatea unui inventar / 60
Un public prea educat / 61
O continuitate esențială / 61
Importanța exemplurilor / 62

4. Manipularea afectelor / 65

Apelul la sentimente / 67
Seduția demagogică / 68
Seduția prin stil / 69
A manipula prin claritate / 70
Estetizarea mesajului / 71
Frica, autoritatea / 72
Manipularea copiilor / 74
Amalgamul afectiv / 74
Efectul de fuziune / 76
Repetiția / 77
Hipnoza și sincronizarea / 78
Rolul atingerii / 80

5. Manipularea cognitivă / 83

Cadrajul manipulativ / 83

Cadrajul înșelător / 84
Recadrajul abuziv / 88
Cuvintele-capcană / 89
Traseele mentale / 91
Naturalizarea realului / 93
O imagine deformată / 93
Cadrajul constrîngător / 94
Manipularea experimentală / 96
Amalgamul cognitiv / 97
Pîrghiile convingerii / 98
Țigara virilă / 100
Amalgamul xenofob / 102
Comunicare sau manipulare / 103

6. Un exemplu de manipulare globală / 105

Textul unei dezbateri bogate în materie de manipulare / 106
Analiza secvenței 1 / 108
Analiza secvențelor 2-7 / 109
Analiza secvențelor 8 și 9 / 111
Analiza secvenței 10 / 112
Un complex de tehnici manipulative / 113

7. Cele două efecte ale manipulării / 115

Manipularea eficientă / 117
Cum să obligi pe cineva să consume / 117
O catastrofă pentru sănătatea publică / 118
O diminuare a informării și a prevenirii / 120
Ravagiile amalgamului / 121
Efectele indirecte / 123
Noile surse ale individualismului / 125
Separația socială / 126
Desincronizarea socială / 127
Individualismul și cuvîntul / 128
Căutarea unei legături de fuziune / 130

8. O rezistență apatică / 133

- O practică lipsită de cultură / 134*
 O influență devenită subterană / 134
 Dispariția retoricii / 135
 Absența unei educări a vorbirii / 136
 Lipsa teoriilor convingerii / 137
 Absența unei reflecții etice / 137
Eficacitatea și concepția instrumentală asupra individului / 138
 Cultura pavloviană / 139
 Anii '50: cercetarea motivațiilor / 142
 Anii '80: neo-comportamentalismul / 143
 Izbucnirea scientismului / 145
O diviziune deresponsabilizantă a muncii / 147
 Multiple filtre / 147
 Rolul mijloacelor de informare în masă / 149

9. Normele cuvîntului / 151

- Trei presupoziii discutabile în favoarea manipulării / 152*
Ce-i de făcut împotriva manipulării? / 155
 Să învățăm să decodăm / 155
 Să ne exersăm responsabilitatea individuală / 157
Libertatea cuvîntului este și ea o chestiune de norme / 158
 Normele restrictive și deschiderea / 160
 Interiorizarea normelor / 161
 Libertate de expresie și libertate de receptare / 162
 Norme și libertate de receptare / 163

Concluzii / 167

Bibliografie / 169

CLUBUL DE CARTE
INSTITUTUL EUROPEAN

Stimate Cititor,
 Institutul European Iași vine în sprijinul dumneavoastră ajutîndu-vă să economisiți timp și bani.

Titlurile dorite – unele căutate îndelung prin librării – pot fi comandate acum direct de la *Editură!*

Consultați oferta! Completați apoi talonul de comandă (carte poștală) din subsolul paginii. Nu uitați să înscrisați, cu atenție, titlul și numărul de exemplare solicitate.

Plata se va face ramburs (la primirea coletului poștal), taxele poștale fiind suportate de editură.

Și pentru că dumneavoastră apreciați cărțile noastre, meritați din plin să faceți parte din **Clubul de carte Institutul European**, beneficiind totodată de reduceri semnificative de preț.

Astfel:

- pentru 2 cărți comandate reducerea este de 10 %;
- pentru 3 cărți comandate reducerea este de 15 %;
- pentru 4 cărți comandate reducerea este de 20 %;
- pentru 5 cărți comandate reducerea este de 25 %;
- peste 10 cărți comandate reducerea devine 30 %.

Colecția UNIVERSITARIA

- *Politica și presa*, Gheorghe Schwartz, 304 pag.
- *Relații publice și publicitate*, Flaviu Călin Rus, 236 pag.
- *Romantismul german și englez*, Mihai Stroe, 640 pag.
- *Să înțelegem jurnalismul*, John Wilson, 330 pag.

Nume	CARTE POȘTALĂ Destinatar EDITURA <i>Institutul European</i> C.P. 161, Cod 700198, IAȘI	
Cod numeric personal		
Strada		
Bl. Sc. Et. Ap.		
Județ (sector) Cod		
Localitatea Tel		
Depuneți cartea poștală, completată, în cea mai apropiată cutie poștală!		