

DESPRE CONVINGERE, ADEVĂR ȘI SOFISM ÎN DISCURSUL PUBLICITAR

MARIUS DOBRE

LOGICĂ, RETORICĂ, DISCURS PUBLICITAR

Acuzat de prea multe ori de a fi folosit tehnici manipulative sau retorici defectuoase, discursul publicitar se apără spunând că regulile sale sunt separate de cele ale logicii, că sunt reguli specifice artei de a convinge; în acest sens, discursul publicitar ar fi în prelungirea retoricii și nu a logicii¹. Totuși, câtă vreme în acest discurs apar frecvent formulări care încalcă evident regulile logicii, adică formulări sofistice sau enunțuri false, există temeiuri pentru a crede că discursul publicitar (comercial sau politic) conține elemente menite a înșela auditoriul sau de a-l convinge cu orice preț. Nu se poate accepta întotdeauna că acest discurs are propriile reguli de desfășurare, cum pretind de obicei cei implicați în acest fenomen, atât timp cât regulile logicii sunt universal valabile; logica arată cum gândirea omenească (transpusă în limbajul obișnuit sau în cel matematico-simbolic) funcționează corect; deci, orice discurs trebuie să se supună regulilor logicii, altfel este defectuos. Redeschidem din acest motiv aici un vechi subiect de dezbatere în psihologia socială îndeosebi, propunând un alt cadru de analiză, unul poate mai simplu, venind din perspectiva logicii.

Astfel, a se stabili în interiorul retoricii bazele acestui tip de discurs nu este suficient. Să ne amintim că și Aristotel, când concepea știința retoricii ca artă a convingerii o supunea unor condiții restrictive precise: caracterul, patosul și discursul. Oratorul trebuie să aibă „caracter”, adică să fie vertical din punct de vedere moral, apoi să fie capabil să influențeze „afectiv” și, în fine, să aibă un discurs argumentativ prin care să convingă *rațional* auditorul: „Convingem, așadar, prin intermediul caracterului vorbitorului, atunci când discursul este rostit astfel încât să îl facă pe vorbitor demn de încredere; căci noi ne încredem în oamenii aleși mai mult și mai prompt, pe de o parte în general, în privința tuturor chestiunilor, și pe de altă parte, în întregime, în problemele care nu prezintă certitudine, ci îndoială. Trebuie însă ca acest lucru să rezulte cu ajutorul discursului, și nu datorită unei decizii anterioare, cum că vorbitorul are un caracter anume; ca atare, nu este așa cum admit unii dintre autorii de tehnici, că cinstea vorbitorului nu contribuie deloc în cadrul artei retorice, ci, dimpotrivă, caracterul constituie, ca să spunem

¹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005, p. 305, 308.

așa, aproape cea mai eficace dovadă. Convingerea este produsă prin mijlocirea auditorilor, atunci când aceștia sunt împinși de discurs la o pasiune; căci noi producem judecăți în mod diferit, după cum simțim durere sau plăcere, prietenie sau ură; în vederea acestui scop, și singurul, spunem noi, se străduiesc să trateze autorii de tehnici ale discursurilor din zilele noastre. (...) În sfârșit, oamenii capătă încredere în noi prin intermediul discursului, când dovedim adevărul sau verosimilul din mijloacele capabile de convingere potrivite cu fiecare caz în parte”². Prin urmare, din punct de vedere aristotelic, putem spune, un discurs publicitar conținând deficiențe de ordin logic ar încălca prima și a treia condiție a discursului retoric corect.

Și retorica de azi își propune de fapt o atitudine critică asupra mesajului persuasiv: „(...) numeroșii destinatari ai unor mesaje persuasive nu se pot mulțumi cu o lectură sau cu o audiție inocentă, fără care ei ar rămâne pe gânduri într-un univers de cuvinte și de imagini ale căror chei nu le dețin. Retorica le aduce elementele indispensabile unei analize critice. Tocmai învățând cum este produs un mesaj, din punctul de vedere al stilului, argumentelor și structurilor, se poate sesiza cu adevărat sensul care se află dincolo de aparențe”³.

O concluzie pentru cele de mai sus ar fi următoarea: dacă în discursul publicitar avem de a face cu sofistica sau cu falsul, atunci avem de-a face, cu alte cuvinte, cu voința de a înșela argumentativ auditoriul, conform definiției de manual a sofismului, anume o eroare de logică comisă cu bună știință, cu intenția de a înșela. Iar cei ce practică asemenea discursuri ar trebui să fie numiți deci sofistii zilelor noastre, sofistii moderni, oameni care practică sofistica la scară largă, „industrială” chiar, s-ar putea spune. Este o chestiune enunțată încă de Aristotel, amintind de o practică din timpul lui, dar care seamănă izbitor cu cea din timpul nostru: „Fiindcă există oameni care prețuiesc mai mult să pară înțelepți decât să fie (căci înțelepciunea sofistică este numai aparentă, nu reală, iar sofistul – omul care câștigă bani de urma înțelepciunii aparente, nu reale), este evident că unor astfel de oameni le convine în chip necesar să pară că îndeplinesc sarcinile înțelepciunii, decât să le îndeplinească cu adevărat, fără a părea”⁴. Și la Aristotel apare destul de explicit deci ideea de înșelătorie, vorbind, în cazul lui, despre filosofii sofisti, maeștri ai discursului persuasiv. Platon, alt adversar înverșunat al retoricii practicate de sofisti în vremea sa, vorbea în termeni asemănători despre aceștia: „Ei (...) au văzut că cele ce par adevărate sunt mai de preț decât adevărurile însele. Prin forța cuvântului, ei fac ca lucrurile neînsemnate să pară importante, și iarăși, cele importante lipsite de însemnătate. Noutății, ei îi dau aerul vechimii și invers, noul îl înfățișează ca fiind vechi. Și tot ei au descoperit metoda de a trata orice subiect oricât de amplu sau de concis am vrea”⁵. Atitudinea de contestare explicită a retoricii practicate greșit, tocmai datorită percepției ei ca sofistică sau înșelătorie în

² Aristotel, *Retorica*, I, 2, 1356 a. (Am folosit ediția Editurii Iri, București, 2004, traducere de Maria-Cristina Andrieș.)

³ Jean-Jacques Robrieux, *Retorică și argumentare*, Timișoara, 2000, p. 3.

⁴ Aristotel, *Respingerile sofistice*, 1, 165 a. (Traducere de Mircea Florian, ediție Editura Iri, București, 1998.)

⁵ Platon, *Phaidros*, 274 a – b.

multe situații, va începe însă iar în perioada modernă, când se enunță chiar moartea temporară a retoricii, prin intermediul raționalismului ce căuta adevărul, dar și al empirismului care trimitea la experiență și nu la o tehnică a cuvântului⁶, renașterea autentică a retoricii având loc abia în secolul XX.

CONCEPTUL DE MANIPULARE ÎN ABORDARE PSIHOLAGICĂ

Spunând direct, în discursul publicitar ar fi vorba nu doar despre convingere în sensul retoricii clasice, ci și despre *manipulare*, cu un termen din timpul nostru, un termen cu o conotație puternic negativă. Căci manipularea („adevărată artă a manipulării”) este un „travaliu mascat”⁷, care se produce fără a-i mărturisi receptorului adevăratele intenții ale emițătorului. Sau: „În termenii psihologiei sociale, putem vorbi de *manipulare* atunci când o anumită situație socială este creată premeditat pentru a influența reacțiile și comportamentul *manipulaților* în sensul dorit de *manipulator*”⁸. În fapt, este o „relație asimetrică”, o „relație de opoziție”, o relație de neîncredere între cei doi (pe de o parte, vânzătorul, oratorul, agentul publicitar, propagandistul, pe de altă parte, clientul, auditorul, publicul țintă), în care manipulatorul trebuie „să facă uitată această relație, ce declanșează mecanisme de reflecție critică și de apărare”⁹. În ciuda unor riscuri mici, dar reale, ale vânzătorului (să aibă de a face cu un hoț, cu un client veșnic nemulțumit, cu un concurent neloial), clientul sau cumpărătorul este o victimă în „relația comercială”: „Produsul vândut poate să nu fie satisfăcător. Vânzătorul poate să-l înșele pe cumpărător cu privire la natura produsului, la utilitatea, prețul sau calitățile sale. De altfel, imaginea unui bun vânzător este cea a unei persoane care știe să manipuleze, să amăgească, să încante, să arate doar partea bună a lucrurilor, într-un cuvânt – să înșele”¹⁰. În acest sens, în afara tehnicilor argumentative manipulative obișnuite, sunt indicate orice alte mijloace cu iz psihologic: „Să zâmbești, să fii vesel, să ai umor, să fii dezinvolt: iată câteva dintre sfaturile pe care orice manual le adresează vânzătorilor și seducătorilor de tot felul”¹¹.

Psihologia scoate în evidență nenumărate alte tehnici de manipulare, prezente mai ales în mass-media, multe dintre ele fiind preluate și în teoria sofismelor din logică atunci când apar sub formă de argumente; redăm aici pe scurt câteva¹²:

– Expunerea repetată a unui produs creează o „opinie pozitivă” asupra acestuia (un politician care apare des în mass-media, fără a fi asociat cu evenimente

⁶ Jean-Jacques Robrieux, *Retorică și argumentare*, p. 14.

⁷ Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 54.

⁸ Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, p. 16.

⁹ Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, p. 92.

¹⁰ *Ibidem*, p. 117, 118.

¹¹ *Ibidem*, p. 93.

¹² Sébastien Bohler, *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, Editura Polirom, Iași, p. 77–181.

negative, precum scandaluri de corupție, conflicte sociale etc., beneficiază de „efectul simplei expuneri”).

– „Influența socială”: din momentul în care un produs este declarat ca apreciat de mulți oameni, el devine atractiv pentru tot mai mulți, conform tendinței de raliere la părerea celorlalți.

– „Transferul simbolic”: asocierea unui produs cu un simbol popular (un politician care se îmbracă în tricoul echipei naționale de fotbal sau mănâncă un cârnat proletar își creează o imagine bună pe baza unei asocieri inconștiente în mintea celui manipulat).

– „Congruența program–publicitate”: consumatorul va prefera, de pildă, marca de bere asociată cu serialul preferat.

– Antropomorfizarea unor produse: cunoscând înclinația unor oameni de a se atașa de obiecte (telefoane, automobile etc.), reclama va prezenta aparatele ca mașinării cu suflet sau ca mașinării ce se pot transforma în oameni.

– Stimularea atitudinii egocentrice, adică stimularea sentimentului „realizării de sine” și a geloziei sociale printre consumatori (vom găsi mereu oameni care doresc să aibă mai mult decât vecinul sau să îl depășească).

– Specularea momentelor zilei: produsele de alimentație vor beneficia de reclame mai ales la orele meselor principale.

– Specularea credulității copiilor direct sau indirect: multe reclame mizează pe atenția copiilor la televizor, astfel încât ei vor cere anumite produse atunci când ne însoțesc la cumpărături; și cum copiilor cu greu le refuzăm ceva...

– Prestigiul unor mărci: sunt prezentate produse ce poartă o marcă de prestigiu; marca va convinge auditoriul, indiferent de calitatea produsului.

– Asocierea unui produs cu o muzică plăcută sau cu o muzică la modă.

– Specularea amintirilor autobiografice; de pildă, o reclamă la bomboane poate face apel la momentele când bunicii veneau în vizită cu asemenea cadouri.

– Cadrul propice pentru inocularea mesajului publicitar, anume un cadru care să-l facă disponibil pe consumator să îngurgiteze ușor mesajul – de pildă, emisiunile TV trebuie să-l destindă pe consumator, ele trebuie să constituie o „artă de a permeabiliza creierul uman” pentru a recepta conținutul reclamelor.

UN DISCURS PUBLICITAR CORECT

Dar să vedem ce spun cei ce apără publicitatea. Iată la ce „reclamă” pentru publicitate fac apel doi autori contemporani, socotind ei înșiși „provocator” un asemenea mesaj, conform căruia „arta își face apariția în domeniul utilitarului” (un text din 1927 al unui anume Blaise Cendrars, puternic afectiv, ce caută să înfrumusețeze realitatea, să convingă el însuși prin mijloace emoționale)¹³: „Publicitatea este floarea vieții contemporane: ea constituie o afirmare a optimismului și a veseliei, bucură ochiul și spiritul. (...) Da, într-adevăr, publicitatea este cea mai frumoasă expresie a epocii noastre, cea mai mare noutate a zilei, o Artă. O artă care

¹³ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, p. 21.

face apel la internaționalism, la poliglotism și la psihologia mulțimilor și care bulversează toate tehnicile statice sau dinamice cunoscute, utilizând intens și într-un mod mereu reînnoit și eficient materii noi și procedee inedite. Ceea ce caracterizează ansamblul publicității mondiale este lirismul. În acest context, publicitatea se apropie de poezie. Lirismul constituie un mod de a fi și de a simți; limba este reflectarea conștiinței umane; poezia ne face să sesizăm imaginea spiritului care o concepe (așa cum publicitatea ne pune în contact cu un produs). Or, în ansamblul vieții contemporane, doar poetul zilelor noastre a devenit conștient de epoca sa, de epoca zilelor noastre. Iată de ce fac apel la toți poeții: Prieteni, publicitatea este domeniul vostru.” A nu ține cont de fenomenul publicității, mai spun aceeași autori, înseamnă a nu ține cont de „cele mai influente practici discursive contemporane”, de a nu fi cunoaștință de cauză cu ceea ce se întâmplă în timpul nostru¹⁴. Dar, dacă discursul publicitar s-ar reduce doar la lirică, la poezie, fără intenția de a convinge *cu orice preț*, am adăuga noi, nu ar constitui subiect de discuție pentru logică sau pentru psihologie.

*

Trebuie spus că există un discurs publicitar ce poate fi complet admis de rigorile logicii: cel descriptiv, adică discursul care prezintă pur și simplu un produs, care subliniază anumite performanțe ale acestuia sau care indică ce noi proprietăți are acesta, chiar dacă are în componență elemente laudative pentru produs (publicitatea comercială, cel puțin, este supusă unei norme moral-juridice conform căreia nu poți defăima produsele concurenței, dar îți poți lauda propriul produs), fără a folosi mijloace logice sau psihologice de înșelare a auditoriului.

Luând unul dintre elementele constitutive ale discursului publicitar¹⁵, semnificantul lingvistic (de fapt, principalul vinovat în formularea de sofisme manipulatorii), al doilea ca importanță după semnificantul iconic, vom observa că există formulări neutre sau formulări care nu privesc regulile logicii: marca firmei este prezentată în contextul unei tradiții îndelungate, numele produsului este prezentat scoțând în evidență anumite calități (de pildă, „Apa curată a Carpaților”); sloganul este lansat ca element de atragere a atenției (de exemplu, „Peugeot 309: Întotdeauna gata de plecare!”). De altfel, și Aristotel recomanda atitudinea laudativă în cadrul genului retoric demonstrativ (diferit de cel judiciar și de cel deliberativ – toate trei fiind genurile clasice ale argumentării retorice): „(...) trebuie să ne folosim de mai multe dintre mijloacele de amplificare, de exemplu, dacă înfăptuitorul acționează de unul singur, sau primul, sau cu alți câțiva, sau dacă el a acționat în cea mai mare măsură; căci toate acestea sunt distincții frumoase”¹⁶.

Iată un exemplu de discurs descriptiv mai larg¹⁷:

„Noua Mazda 626 este plină de idei. Idei care demonstrează că aceia care au conceput-o și au construit-o știu că orice detaliu contează ca să vă facă drumul

¹⁴ *Ibidem*, p. 22.

¹⁵ *Ibidem*, p. 91–97.

¹⁶ Aristotel, *Retorica*, 1368 a.

¹⁷ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, p. 186.

mai plăcut. Astfel, locul conducătorului auto are 9 poziții de reglare, un buton înzestrat cu memorie care vă permite să găsiți instantaneu reglajul dvs. personal. Sau scaunele din spate rabatabile separat. Sau volanul reglabil pe verticală pentru ca fiecare să-și aleagă cea mai bună poziție în timp ce conduce. Fără să uităm radiocasetofonul stereo cu 3 lungimi de undă și mecanismul electric de închidere și deschidere a geamurilor. Am putea continua în felul acesta și să scriem o ditamai cartea. Dar best-seller-ul nostru este deja aici: este noua 626.”

De asemenea, textul publicitar poate lua și alte forme acceptabile din punct de vedere logic: narațiune, dialog între personaje etc. De aceea, din perspectiva logicii, cel puțin, mai ales așa-numitul discurs publicitar argumentativ trebuie luat în considerare, cel care conține deseori realmente elemente manipulatorii.

*

Dar discursul publicitar își revendică dreptul la argumentare, atâta vreme cât are atâtea puncte comune cu discursul retoric în general care, la rândul lui, își asumă mai multe forme de argumentare din logica clasică.

Retorica clasică, măcar în variantă aristotelică, discuta despre trei genuri de argumentare retorică – deliberativ, judiciar și epidictic (demonstrativ): „Deliberării îi este proprie când susținerea, când combaterea; căci întotdeauna cei care deliberează în vederea unui interes particular și cei care adresează o cuvântare în vederea unui interes comun fac unul sau altul din aceste două lucruri. De cauza judiciară ține, pe de o parte, acuzația, pe de altă parte, apărarea; iar părțile în cauză îndeplinesc în mod necesar oricare din aceste două roluri. În sfârșit, genului demonstrativ îi este propriu, pe de o parte, elogiul, pe de altă parte blamul”¹⁸.

Publicitatea, ni se spune, are propria ei formă de argumentare, care pune în centru persuasiunea, fiind departe de argumentarea „clasică”, să-i spunem: „(...) retorica publicitară trebuie să fie gândită mai mult în termenii *persuasiunii* și *acțiunii* decât în cei ai *convingerii* și *inteligenței*. Foarte departe de a motiva sprijinirea sau respingerea unei teze, discursul publicitar se înrudește cu genul epidictic («demonstrativul» latinilor)”¹⁹. Din nou spunem, dacă retorica publicitară s-ar opri la acest tip de discurs (laudativ), nu ar încălca legile logicii. De altfel, reputați autori contemporani au încercat să reabiliteze discursul epidictic ce fusese înglobat în proza literară, considerându-l o parte centrală a artei persuasiunii, fiind destinat a crește „intensitatea adeziunii la anumite valori”²⁰. Cu toate acestea, așa cum vom vedea, există dificultăți peste care acest tip de discurs nu poate trece. Pentru a ocoli asemenea dificultăți, retorica publicitară redefinește termenul de argumentare, deosebindu-l de demonstrație (întruchipat de raționamentul necesar logic sau de raționamentul matematic)²¹. Argumentarea publicitară ar fi, în

¹⁸ Aristotel, *Retorica*, 1358 b.

¹⁹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *op cit.*, p. 42.

²⁰ Chaïm Perelman, Lucie Obrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2008, p. 64, 67.

²¹ Vezi, de pildă, Jean-Jacques Robrieux, *Retorică și argumentare*, p. 20–21.

înțelegerea noastră, mai mult o strategie rațională de convingere a auditoriului, din păcate, repetăm, nu totdeauna corectă.

*

Totuși, în textele publicitare apar deseori argumente, și tot deseori argumentele sunt corecte, puternice, aceasta în afara descrierilor laudative. Silogismul și entimema, de exemplu, sunt considerate modele elementare ale argumentării publicitare²².

Luând reclama:

Toate calitățile se află în flori.

Toate florile se află în miere.

Mierea X.

Am putea reface un silogism astfel:

Toate calitățile se află în flori.

Toate florile se află în miere.

Deci, toate calitățile se află în miere.

Doar concluzia a fost înlocuită cu numele produsului, căci afișarea exactă a schemei silogismului ar fi neconvingătoare: „Estomparea și implicitul, eforturile depuse asupra și cu inferențele posibile reprezintă de fapt regula textelor, completitudinea constituind o normă limită și chiar iluzorie în acest domeniu”²³. Entimema publicitară e compusă din una sau două propoziții ale silogismului. De pildă, în reclama:

„Îmi place tot ce este natural, iar feței mele îi place Monsavon” (săpun – n.n.)
lipsește premisa „Monsavon e natural”.

Argumentele pot lua desigur și alte forme, cu înălțări de premise și concluzii, conținând firesc elementele laudative necesare (direct sau indirect), ca în cazul următor²⁴:

„Bărbaților le plac femeile care au mâinile moi

Știți aceasta.

Dar știți de asemenea că dvs. spălați vasele

Cu atât mai mult nu renunțați la farmecul dvs. și folosiți Mir Rose

Vesela dvs. va fi curată și strălucitoare

Iar mâinile dvs., grație extrasului de trandafir din Mir Rose, vor fi mai moi și mai frumoase

Ele nu vor putea decât să vă spună mulțumesc

Ca și soțul dumneavoastră.”

Logica poate accepta, desigur, și anumite jocuri cu alură logică destinate a binedispune auditoriul reclamei, ca în cazul următor:

²² Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, p. 166 ș.u.

²³ *Ibidem*, p. 169.

²⁴ *Ibidem*, p. 179.

„Cum să întâlnești dragostea grație unui Fiat Cinquecento: Cinquecento consumă foarte puțin. *Deci*, faceți economii. *Deci*, aveți bani. *Deci*, puteți să-i jucați. *Deci*, puteți să-i pierdeți. *Deci*, nu aveți noroc la cărți. *Deci*, aveți noroc în dragoste. Fiat Cinquecento, mașina de care aveți nevoie, *deci*.”

DEFICIENȚE LOGICE ALE DISCURSULUI PUBLICITAR

Dar, odată cu toate aceste exemple, putem să evidențiem și prima problemă a argumentării publicitare. Se poate observa că, din punct de vedere logic, cu adăugarea unor premise potrivite la toate concluziile ultimului argument, de pildă, se poate obține un argument valid, problema ar fi însă valoarea de adevăr al unora dintre ele, ceea ce ar face în cele din urmă întreaga înșiruire logică neconcludentă. (Un argument este concludent atunci când îndeplinește condiția validității și pe cea a adevărului propozițiilor care îl compun²⁵.) Prin urmare, deși textul de mai sus se vrea argumentativ (iar din punctul de vedere al argumentării publicitare chiar este²⁶), are totuși deficiențe de logică legate de adevărul unora dintre propoziții (de pildă, nu putem considera ca adevărat enunțul „Dacă nu ai noroc la cărți, ai noroc în dragoste”; enunțul este în mod cert contingent). Dar, repetăm, luat doar ca un joc amuzant, textul poate fi acceptat.

Desigur, logica nu are pretenția de a impune în orice discurs argumente valide. Ea acceptă cu ușurință argumentări mai laxe precum:

- X este un bun familist
- X participă la multe acțiuni de binefacere în cadrul obștii
- X s-a dovedit a fi un bun administrator la firma la care a lucrat
- X este o persoană respectată în cadrul obștii
- Deci, X poate fi un bun politician.

Aici, premisele susțin destul de bine concluzia, astfel că argumentul este acceptabil din punct de vedere logic, fiind destul de puternic. Mai putem observa aici că avem de a face cu un argument inductiv cu o concluzie doar probabilă; semnificația importantă pe care o dezvăluim aici este că există deja un tip de logică ce se ocupă cu „verosimilul”, adică tocmai cu ceea ce retorica publicitară pretinde a se ocupa (a se vedea mai jos); rezultă de aici că logica are și în acest domeniu legitimitatea de a judeca argumentarea publicitară.

De fapt, în general, logica și ramurile ei mai noi precum teoria argumentării sau gândirea critică acceptă forme de argumentare speciale, adaptate contextului cotidian (așa cum este cazul argumentului de mai sus), fiind chiar o sugestie a lui Aristotel: „Nu trebuie căutată aceeași precizie în toate lucrurile, ci în fiecare potrivit cu natura subiectului și cu caracterul cercetării. Astfel, tâmplarul și geometrul examinează în mod diferit unghiul drept: primul, în măsura în care îi este util pentru un lucru, celălalt, căutând să-i afle natura sau calitatea, pentru că geometrul cercetează

²⁵ Petre Bieltz, *Bazele gândirii critice*, Editura Academiei Române, București, 2012, p. 32.

²⁶ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, p. 162–163.

adevărul”²⁷. Argumentele „ce au ca obiect pasiunile și acțiunile morale” vor fi destul de multe sub aura probabilului. De asemenea, argumentele „privitoare la cazurile particulare nu trebuie să caute o prea mare precizie; căci acestea nu cad sub incidența nici unei arte și nici unei reguli, ci totdeauna cel ce acționează trebuie să țină seama de momentul și împrejurările oportune (...)”²⁸.

Dar cei ce susțin ideea de argumentare publicitară în calitate de argumentare aparte, specifică, apelează de obicei la distincții cum este cea propusă de Perelman între argumentare și demonstrație pentru a justifica eventuale deficiențe de ordin logic: (1) demonstrația transferă adevărul premiselor la concluzie, în timp ce argumentarea transferă *adeziunea* acordată premiselor spre concluzie²⁹ (2) sau cum este cea propusă de Aristotel între cercetarea științifică (ce utilizează logica deductivă) și cercetarea argumentativă, supusă simțului comun, contingentului, probabilului (care utilizează dialectica și retorica)³⁰. Distincțiile sunt acceptabile până la un punct, în fond un reper de bun simț, subliniat și de Aristotel: ce valoare are argumentarea, de orice fel ar fi ea, atâta vreme cât nu comunică adevăruri, fie ele măcar sub semnul probabilului? Sau: putem vorbi de argumentare autentică și nu de înșelătorie, manipulare, în afara adevărului? Întreaga argumentare publicitară riscă să-și submineze statutul netrecând această piatră de hotar.

Una dintre problemele principale ale argumentării publicitare rămâne deci adevărul; se sacrifică adevărul pe altarul convingerii. Sunt autori care ne propun să nu judecăm discursul publicitar cu ajutorul categoriilor „tari” de adevăr sau falsitate, ci, mai degrabă, prin cea de „verosimilitate”³¹, cum spuneam și mai sus. Numai că verosimilitatea din discursul publicitar seamănă contrastant cu cea din tribunalele ateniene promovată de oratorii sofști de care pomenea Platon: „Într-adevăr, în tribunale nimeni nu se interesează cât de cât de adevărul lucrurilor, ci numai de ceea ce poate convinge: acest ceva este verosimilul, singurul pe care trebuie să-l ai în vedere când îți propui să vorbești potrivit regulilor artei. Ba chiar există cazuri când nu trebuie să relatezi lucrurile așa cum s-au petrecut dacă acestea nu s-au petrecut în chip verosimil; fie că e vorba de acuzare sau de apărare, numai lucrurile verosimile trebuie aduse în discuție. Și, în orice împrejurare, oratorul trebuie să aibă în vedere numai verosimilul și să nu-i pese câtuși de puțin de adevăr. Căci verosimilul, străbătând discursul de la un capăt la altul, e singurul din care se naște o artă împlinită”³². Lucrări mai vechi și mai noi de azi au arătat și ele că ne aflăm în fața unei dificultăți majore a discursului publicitar: „Esența publicității constă în intenția de a-l convinge pe destinatarul mesajului, fără să-i pese de adevăr”³³; sau: „Prin însăși natura ei, publicitatea nu poate informa fără să

²⁷ Aristotel, *Etica nicomahică*, 1098 a.

²⁸ *Ibidem*, 1104 a.

²⁹ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *op cit.*, p. 177.

³⁰ Maurice Natanson, *The Limits of Rethoric*, in Maurice Natanson and Henry W. Johnstone Jr. (eds.), *Philosophy Rhetoric and Argumentation*, The Pennsylvania University State, University of Park, PA, 1965, p. 96.

³¹ De pildă, Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, p. 12.

³² Platon, *Phaidros*, 272 e – 273 a.

³³ Louis Porcher, *Introduction à une semiotique des images*, Didier-Credif, Paris, 1976, p. 222.

deformeze. Ea este plătită să ne spună numai lucruri de bine. Din momentul în care argumentează, ea minte prin omisiune, deoarece trece sub tăcere toate defectele³⁴. Există de fapt voci și din interiorul fenomenului publicitar care recunosc fățiș că e vorba de neadevăr, de minciună în discursul publicitar: „Publicitatea are ceva particular, toată lumea știe că minte. Omul politic deseori încearcă să convingă că el nu minte. Dar publicitatea nu are această ipocrizie. (...) Aș spune că munca noastră consistă în a minți cu eleganță. Chiar dacă publicul știe că i se spun gogoși pentru a vinde, se poate stabili cu el o complicitate, dându-i un semnal că este un fel de joacă”³⁵.

*

În afara problemei adevărului, am spus deja că se pune și problema conținutului sofistic al mesajului publicitar (politic sau comercial). Să luăm câteva exemple din reclame sau alte diferite discursuri de convingere a publicului.

– „Toată lumea folosește detergentul X, deci trebuie să-l folosești și tu”. Aici avem de a face, în primul rând, cu o *generalizare nepermisă*, fiind evident că nu toată lumea folosește detergentul respectiv, iar în al doilea rând, cu sofismul numit *apelul la mase* sau *apelul la popor*. Tot aici putem include și reclama „Generația Coca-Cola”.

– „Pentru tine, o persoană deosebită, parfumul Y”, „Calitate pentru o persoană de calitate” sau „Pentru că merităm!”. Asemenea formulări sunt prinse în cărțile de teoria sofismelor în categoria *apelul la snobism*.

– „Consumați numai alimente bio. Altfel, mâncând nenatural, vă veți îmbolnăvi ficatul, stomacul și sistemul cardiovascular, urmând ca în cele din urmă să decedați prematur”. Această argumentare publicitară ar putea fi inclusă cu ușurință în categoria sofistică ce poartă numele de *pantă alunecoasă*.

– Pentru a convinge auditoriul, este utilizat deseori *eufemismul* (în calitate de sofism de limbaj) pentru ascunderea semnificației unor termeni preciși: pentru „automobil folosit” poate fi utilizată expresia „automobil pe care l-a deținut cineva”; pentru „rebeli” putem folosi expresia „luptători pentru libertate”.

– „Trei din patru stomatologi chestionați recomandă pasta de dinți X”. Putem considera aici că în reclamă s-a introdus un *cuvânt nevăstuică* (ca sofism de limbaj, din nou), anume termenul „chestionați”, deoarece nu se arată criteriul (de pildă) după care au fost aleși stomatologii respectivi. Alte expresii nevăstuică pentru a induce convingeri sunt cele precum: „este posibil”, „unii spun”.

– Reclamele folosesc des *dovezile surogat* de genul „Studiile arată că...”, „Noi cercetări științifice indică faptul că...”, fără a preciza despre ce studii e vorba, dacă cercetările respective sunt realizate de cercetători autentici specialiști în domeniu sau de firme de sondare a opiniei publice etc.

³⁴ Jacques Séguela, *Fils de pub*, Flammarion, Paris, 1983. p. 215, apud Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*.

³⁵ Alexandre Lacroix, *Fabriquer du rêve avec du réel (et vice-versa)*, mărturie într-un reportaj realizat în lumea publicitară, „Philosophie Magazine”, nr. 97, 2016, p. 54–55.

– *Falsa dilemă* apare și ea în discursul unor propagandiști, ca în exemplul: „America. Love it or leave it!” Poți iubi America în anumite privințe, dar o poți și detesta în altele (mulți oameni nu agreează sistemul capitalist ce pare a fi impus de Wall Street, de pildă).

– *Apelul la emotivitate*, având câteva zeci de variante, este, firește, cel mai prezent în manipularea publicitară. Iată o reclamă pentru o companie de asigurări: „Ai văzut ce s-a întâmplat cu clădirea X din centrul orașului? A luat foc și nici măcar nu a fost asigurată. Vei păți la fel dacă nu îți iei niște precauții din timp. Deci, vino la Asigurări SA, te vom scuti de neplăceri.” (*apelul la frică*). Sau: „Dacă joci la Superbingo, atunci e posibil să câștigi. Deci, dacă vrei să câștigi, trebuie neapărat să joci. Superbingo Europa” (*apelul la speranță*).

Desigur, lista ar putea continua. Este evident acum că discursul publicitar îmbracă diferite forme sofisticate, reprezentând o sursă nepuizabilă pentru capitolele rezervate erorilor de logică din manualele de specialitate din toată lumea.

S-a mai vorbit în timp bineînțeles despre „apropierea” dintre discursul publicitar și cel sofistic. Atât unul, cât și celălalt elaborează „minciuni frumoase” prin intermediul unor aforisme, sloganuri pentru a-și vinde marfa, lipsite fiind de o „deontologie a persuasiunii”³⁶.

DISCURSUL PUBLICITAR ȘI LOGICA AUTORITĂȚII

Pe de altă parte, propunem aici și o altă abordare: discursul publicitar și creatorii lui intră în conflict cu o logică specială, logica autorității (mai precis, logica autorității epistemice), o teorie dezvoltată de logicianul J.M. Bochenski, ale cărei rădăcini noi le-am mai indicat de fapt în unele scrieri ale lui Platon (precum *Apărarea lui Socrate*, *Alcibiade*, *Gorgias* sau *Sofistul*).

Relația de autoritate epistemică este definită de Bochenski ca o relație dintre un purtător de autoritate, un subiect al autorității și un câmp (domeniu) în care purtătorul este o autoritate pentru subiect. Purtătorul este deci o persoană competentă într-un domeniu, este un specialist, un expert pentru subiectul căruia i se transmite o informație³⁷.

În această ordine de idei, ne putem pune întrebarea: în ce măsură agentul publicitar, cel care creează reclama sau discursul publicitar în general este o autoritate epistemică (un purtător de autoritate) în domeniul în care face publicitate? De pildă, promovând un produs de cosmetică, agentul publicitar asigură publicul (subiectul autorității) că este un produs revoluționar care are calități de reținere a pielii. Este evident că agentul publicitar sau vânzătorul unui produs de acest tip nu are competența necesară în domeniul dermatologiei, el fiind doar un agent de convingere a publicului, un agent de manipulare chiar (de vreme ce nu e specialist).

³⁶ Lionel Bellenger, *La persuasion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1985, cap. 4.

³⁷ J.M. Bochenski, *Ce este autoritatea? Introducere în logica autorității*, Editura Humanitas, București, 1992, p. 57–69.

Nici dacă folosește formula „Specialiștii dermatologi susțin că produsul X este revoluționar...” nu poate fi acceptat ca intermediar decât în anumite condiții cum ar fi: indicarea precisă a specialiștilor care au testat produsul, condițiile de laborator în care l-au testat, criteriile după care l-au testat, mărturiile ale celor care s-au lăsat testați cu acel produs etc. Dar toate acestea nu ar încăpea într-o simplă reclamă sau ar fi prea scump să le afișezi pe toate. Prin urmare, agentul de publicitate rămâne un înșelător, o persoană care comite un abuz de autoritate epistemică, erijându-se într-un specialist în dermatologie, el nefiind de fapt decât un simplu manipulator al publicului.

Ne găsim în situația pe care o indică Platon, în dialogul *Gorgias*, și care merită amintită aici: specialistul în retorică, a cărei pricepere (competență) este persuasiunea, se va posta în locul specialistului (medic, politician, jurist), discutând cu efect de convingere în locul acestora³⁸, tocmai pentru că deține mai bine arta discursului, a cuvântului bine spus. Și Platon insistă pentru principiul specializării: „Când se face o adunare în cetate pentru alegerea de medici, sau constructori de corăbii, sau pentru vreun alt fel de meșteșug, oare nu este tocmai atunci cazul ca oratorul să nu dea sfaturi? (subl. ns.) Este limpede că în fiecare din aceste alegeri trebuie să fie ales cel mai priceput; când este vorba de construirea de ziduri, de porturi, de șantiere navale, trebuie solicitați numai arhitecții, iar când se ține sfat pentru alegerea de generali, pentru formarea unui front împotriva dușmanilor sau pentru ocuparea unui teritoriu, vor da sfaturi militarii și nu oratorii”³⁹. Așadar, retorul, având arta convingerii mulțimii, este un „ignorant ce pare în fața celor ignoranți mai știutor decât cei știutori”⁴⁰.

RÂNDURI DE ÎNCHEIERE

Discursul publicitar poate fi caracterizat deci în foarte multe cazuri drept manipulator. Avem de a face totuși cu o manipulare acceptată social, legală, în virtutea dreptului producătorilor de a-și lauda marfa. Dar, cum spuneam, există în domeniul publicității mijloace oneste și discursuri decente pentru promovarea produselor, astfel încât să se poată înlocui falsul și ilogicul. Se pot crea reclame atractive și prin mijloace oneste, trebuie probabil o doză mai mare de creativitate. Următoarea reclamă este ilustrativă pentru ceea ce dorim să spunem, deși a face reclame după acest model este realmente o țintă utopică:

„În reclama Sprite îți prezentăm o sticlă de Sprite ca să îți se facă sete și să îți cumperi o sticlă de Sprite. Să nu zici că nu îți-am spus.”

La final, am sugera să ne gândim din nou la Platon care milita pentru o artă a convingerii bazată pe știință, pe cunoaștere (care rămâne apanajul științelor particulare, totuși); științele particulare pot fi ele însele discipline ale convingerii,

³⁸ Platon, *Gorgias*, 453 a – 453 c. Am folosit traducerea lui Alexandru Cizek din Platon, *Opere*, vol. I, Editura Științifică, București, 1974.

³⁹ *Ibidem*, 455 b–c.

⁴⁰ *Ibidem*, 459 d.

de vreme ce sunt evident mai stăpâne pe domeniul lor decât o retorică manipuloare sau alta⁴¹. Ne putem imagina că o asemenea artă este posibilă și în zilele noastre sau mai ales în zilele noastre când științele își pot comunica rezultatele cu mare ușurință.

*

În studii viitoare, vom urmări în continuare problema raportului publicitate–retorică–logică. Vom încerca să arătăm în ce măsură retorica de azi și chiar logica însăși alimentează voit sau nu discursul manipulator. De asemenea, ne vom strădui să găsim, împreună cu alți autori contemporani, mijloace de apărare sau de combatere a discursului publicitar manipulator.

⁴¹ *Ibidem*, 453 a – 455 a.