

**THE „DISTANCE” BETWEEN INDIVIDUALS AND THE RHETORICAL INSTITUTIONS**

**Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Tehnical University of Cluj-Napoca, Baia Mare Northern University Centre**

*Abstract: The social analysis of inter-human relations follows the approach of the complex issues of communication. In this context, one of the research themes take into account the rhetorical means by which the communicational „distance” can be diminished. The purpose of diminishing this distance is the achieving a final accord that would reunite the involved parties. All the rhetorical „institutions”, politics, law, religion, mass-media, etc. are considering the attaining of this communicational performance. The rhetorical principles and techniques utilized in an ethical way enable the identification of possible barriers and overcoming these, as well as the resolution of conflicts arisen in the process of communication. Thus, rhetorics supports the efficient communication that copes with these challenges.*

**Keywords:** *distance, communicational barrier, rhetorical institutions, efficient communication.*

În societatea contemporană, democratizarea raporturilor umane a condus la o viață socială marcată de necesitatea comunicării. În a doua jumătate a sec. al XX-lea se constată o vie mișcare neoretică generată de apariția a două lucrări (de acum celebre) care au revoluționat acest domeniu: *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation*, scrisă de Ch. Perelman și L. Olbrechts-Tyteca, și *The Uses of Argument*, a lui Stephen Toulmin. Ambele lucrări (apărute în 1958) au fost scrise ca reacție la logicismul care domina epoca și au deschis calea reevaluării rolului retoricii în cadrul științelor limbajului și comunicării. De atunci, retorica și argumentarea au cunoscut o importanță și utilizare crescândă în cele mai diverse domenii, de la drept la politică și activitate concurențială, de la media și publicitate la propaganda religioasă.

Această disciplină care s-a născut acum două mii de ani aparține „invențiilor” lumii greco-romane și cunoaște în evoluția sa momente semnificative marcate fie de înțelegerea și aprecierea contemporanilor, fie de criteriile detractorilor, dintre care, cel mai celebru, Platon, o considera doar o manipulare a spiritelor. De aceea, având în vedere specificul său, retorica a primit multe „definiții”, adesea contradictorii, care reflectă specificul epocii, dar și contextul ideologic căreia îi aparțin.

În *Principia Rhetorica*, Michel Meyer caută să dezvolte o viziune coerentă menită să releve adevărata unitate a retoricii. Acest Tratat de retorică caută să clarifice viziunile atât de diferite asupra retoricii pentru a ajunge la o definiție care le regroupează în funcție de un principiu<sup>1</sup>. Autorul pornește în clasificarea definițiilor retoricii de la structura tripartită a Retoricii aristotelice. Astfel, Cartea I este dedicată de Aristotel oratorului (ethos); Cartea a II-a se adresează receptorului mesajelor (pathos), iar Cartea a III-a analizează discursul, mesajul propriu-zis (logos). În funcție de această delimitare făcută de Aristotel, Michel Meyer

<sup>1</sup> Michel Meyer, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, Paris, 2008, p. 13.

identifică trei mari tipuri de definiții date retoricii: definiții centrate pe auditoriu, definiții centrate pe limbaj și stil și, în sfârșit, definiții centrate pe orator.

Din prima categorie, centrată pe pathos, cea mai celebră este cea a lui Platon<sup>2</sup>, potrivit căruia retorica este doar o manipulare a adevărului, spre deosebire de dialectică (filosofia), care ajută spiritul să ajungă la adevăr prin cunoașterea inteligibilă. Dacă filosofii, în efortul de a ajunge la „ceea ce este”, elimină părerile, opiniile, erorile, contradicțiile, sofistii, în concepția lui Platon, utilizează o teză în funcție de oportunitatea ei. De aici rolul pozitiv al filosofiei și rolul negativ al retoricii folosită de sofisti pentru a manipula auditoriul, a-l capta și seduce cu scopul a-l convinge de veridicitatea tezelor expuse.

În a doua categorie de definiții, centrate pe limbaj și stil (logos), Michel Meyer introduce concepția lui Aristotel despre retorică. Potrivit filosofului grec, retorica este știința despre raționamentul persuasiv, el manifestându-și încrederea în forța discursului și a raționalității de a influența auditoriul. „Aristotel a dezvoltat deci prima teorie veritabilă în Occident arătând cum discursul sau raționamentul (logos-ul) are în el însuși resursele suficiente pentru a vehicula concluzii și a conduce la inferențe, permițând de a face pe cineva să creadă, pentru a-l influența.”<sup>3</sup> Aristotel însuși definea retorica drept „arta de a extrage din orice subiect gradul de persuasiune pe care îl comportă”.

Definițiile centrate pe orator (ethos) aparțin lumii romane. „Acest univers de gândire consideră virtuțile celui care ia cuvântul ca model și sursa exemplară a persuasiunii în politică și în drept.”<sup>4</sup> În lucrarea *Despre orator*, Cicero caracterizează retorica drept „arta de a găsi mijloacele argumentării eficiente (...) de a vorbi în cunoștință de cauză cu meșteșug și eleganță”. Gânditorul latin Quintilian, în lucrarea *Despre formarea oratorului* consideră că retorica este un ansamblu de reguli tehnice care ajută comunicarea să fie „perfectă”. Arta oratoriei este definită de gânditor drept „ars bene dicendi”, adică pe de o parte arta de a vorbi bine, de a te exprima corect și precis, frumos și elegant, iar pe de altă parte *de a spune binele*, adică de a pune în valoare cunoștințele dintr-un domeniu, de a face dovada unei expertize. Astfel, oratorul este omul bun (cel care dovedește cunoștințe adecvate unui domeniu: doctorul care vorbește despre maladie, judecătorul despre dreptate, pedagogul despre educație etc.), care vorbește bine: adică cetățeanul roman.

În toate cele trei categorii de definiții, retorica are ca trăsătură comună structura triadică aristotelică. În fiecare caz, găsim un locutor (oratorul / ethos), un mesaj (discursul / logos) și interlocutor (auditorul / pathos). Comunicarea dintre emițător și receptor nu este doar verbală (un șir de argumente construite corect) dar și nonverbală, deoarece oratorul face apel la emoțiile și sentimentele auditorului. M. Meyer consideră că principala lipsă a celor trei demersuri constă în alegerea drept criteriu a unuia dintre cele trei elemente constitutive ale relației retorice. De ce auditorul contează mai mult decât mesajul iar acesta mai mult decât cel care l-a creat, oratorul? Singura modalitate de a da o definiție corectă retoricii, consideră autorul, este de a integra aceste trei elemente de bază, punându-le pe picior de egalitate. Într-o relație retorică, contează la fel oratorul ca mesajul și auditorul. Ethos, logos, pathos sunt elementele constitutive ale definirii retoricii.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 18.

Pentru M. Meyer „Retorica reprezintă întâlnirea oamenilor cu limbajul, în prezentarea diferențelor și identității lor. Ei își afirmă identitatea prin intermediul limbajului pentru a se regăsi sau respinge, pentru a găsi o cale de a comunica sau, din contră, pentru a constata că între ei se află un zid ce îi separă.”<sup>5</sup> Neoretorica nu mai este o „ars orandi”, ci ea se apropie tot mai mult de idealul aristotelic ca teorie a comunicării persuasive. Daniela Rovența-Frumușani consideră că „argumentarea devine o componentă esențială a activității discursive în general, a celei politice, juridice și publicitare, în particular”<sup>6</sup>. Prin intermediul acestor „instituții retorice”<sup>7</sup> (dreptul, politica, publicitatea) se negociază distanța dintre indivizi în funcție de o problemă aflată în discuție.

„Distanța” care există sau se creează între indivizi poate fi socială sau psihologică. Distanța socială presupune totalitatea diferențelor ce-i separă pe interlocutori: de la cea ce ești, la ceea ce știi și ceea ce faci, într-un cuvânt identitatea fiecăruia dintre noi marcată de libertatea de acțiune și de expresie. Astfel, fiecare dintre noi dispune de un spațiu privat care este limita cea mai de netrecut. Din acest punct de vedere nimeni nu are dreptul să încalce această distanță legitimă pe care o apără atât dreptul cât și politica. A negocia o astfel de distanță înseamnă atât exprimarea unui punct de vedere personal, dar și atenuarea acestor diferențe pentru a te putea întâlni cu celălalt pe terenul său. În felul acesta, comunicarea ar putea îndeplini dezideratul lui Emmanuel Levinas: „Vorbirea este, așadar, o relație între libertăți care nu se limitează, nici nu se neagă, ci se afirmă în mod reciproc.”<sup>8</sup>. Relația Eu-celălalt, scrie Levinas, presupune poziția „față-către-față prin prezență” și „față-către-față prin limbaj”<sup>9</sup>. Simpla prezență denotă existența celuilalt, care presupune aspectul fizic, postura corpului, acea distanță spațială. Limbajul celui din fața mea presupune însă o „distanță” psihologică, deoarece vorbirea lui denotă un anumit mod de gândire, un sistem de valori, așteptări, dorințe, adică îl exprimă pe sine. Cuvintele pe care ni le adresăm nu au însă întotdeauna rolul de a diminua distanța dintre noi. În anumite situații dorim să întărim această distanță, să o facem cunoscută: insulta, manifestarea verbală și nonverbală a disprețului, indiferența, dezinteresul manifestat fățiș – toate acestea adâncesc prăpastia comunicațională.

Distanța dintre indivizi se datorează și decalajului între ceea ce este real, efectiv, și cel pe care ni-l imaginăm. O caracteristică a discursului retoric este adresabilitatea sa, în sensul că oricând acesta are un destinatar, un interlocutor. Pentru ca finalitatea lui să fie asigurată este necesar să-i cunoaștem pe cei cărora ne adresăm, urmărind a-i convinge, seduce sau manipula. Locutorul trebuie să-și imagineze emoțiile care pot anima auditorul, așteptările, dorințele, dar și valorile care stau la baza aprecierilor interlocutorilor. Cu cât această proiecție va fi mai aproape de realitate, cu atât distanța dintre orator și auditor va fi mai mică. La fel și auditorul proiectează asupra oratorului o imagine în funcție de așteptările sale. Astfel imaginea oratorului construită de auditor cu privire la caracterul acestuia, la intențiile și aptitudinile sale de a înțelege și rezolva problemele aflate în discuție, se poate apropia mai mult sau mai puțin de realitate. De aici rezultă neînțelegerile ce conduc la mărirea distanței

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>6</sup> Daniela Rovența-Frumușani, *Argumentarea: modele și strategii*, Ed. Bic All, București, 2000, p. 5.

<sup>7</sup> Michel Meyer, *op. cit.*, p. 293.

<sup>8</sup> Emmanuel Levinas, *Între noi. Încercare de a-l găsi pe celălalt*, Ed. All, București, 2000, p. 87.

<sup>9</sup> Emmanuel Levinas, *Totalitate și infinit*, Ed. Polirom, Iași, 1999, p. 52.

dintre indivizi. Ca urmare, distanța dintre indivizi se datorează fie indiferenței, dezacordului, decalajelor existente între părți, fie „barierelor” în comunicare sau declanșării conflictelor comunicaționale.

„Barierele” în comunicare constituie un subiect deosebit de complex deoarece ele pot apărea fie datorită sistemului de comunicare, fie există bariere ce țin de procesul comunicării<sup>10</sup>. Din prima categorie fac parte „barierelor” care apar din cauza deficiențelor înregistrate la nivelul receptorului, emițătorului sau canalului de comunicare. Din această categorie fac parte blocajele emoționale, repertoriile comunicaționale diferite (care duc la ratarea înțelesului), incapacitatea emițătorului de a se exprima adecvat<sup>11</sup>, incapacitatea receptorului de a surprinde semnificația corectă a mesajului, etc. „Barierele” ce țin de procesul comunicării au în vedere diferențele care pot exista între comunicarea verbală și nonverbală, între ceea ce declară locutorul și ceea ce urmărește el de fapt, apariția „zgomotului ca interferență care face ca mesajul să nu fie înțeles sau bine interpretat”<sup>12</sup>. Hybels și Weaver identifică două tipuri de zgomote: cele externe, care țin de mediul în care are loc comunicarea, și cele interne, care apar în mintea receptorului și emițătorului atunci când aceștia se gândesc, sau simt altceva decât elementele care se transmit direct în cadrul comunicării<sup>13</sup>.

Aceste „bariere” creează o opacitate comunicațională, care pentru a fi depășită este nevoie de „ajustări” continue ce se produc atât în dialogurile zilnice, cât și în actele de comunicare instituționalizate (drept, politică, mass-media, relații publice, educație, religie etc.). În felul acesta se elimină treptat discrepanțele dintre ceea ce se vede despre celălalt și ceea ce este el în realitate, creându-se astfel premisele diminuării distanței comunicaționale.

Alături de bariere, conflictele comunicaționale constituie o problemă care se poate soluționa retoric. Distanța dintre indivizi poate rezulta fie din indiferență, fie dintr-o relație puternic pasională – o pasiune puternică poate uneori mai mult să îndepărteze indivizii decât să-i apropie (iubirea care se transformă în ură, prietenia în dușmănie etc.). În acest caz conflictul emoțional mărește distanța dintre protagoniști. Ovidiu Pânișoară identifică patru mari tipuri de conflict care se manifestă în câmpul comunicațional: conflictul scop, care apare atunci când țintele urmărite de interlocutori sunt diferite; conflictul cognitiv, ce apare ca urmare a polemicilor generate de idei sau opinii contradictorii; conflictul afectiv, cauzat de incompatibilitatea afectivă; conflictul comportamental, cauzat de dezaprobarea cu privire la actele cuiva<sup>14</sup>.

Specialiștii în comunicare au identificat și construit nenumărate strategii de prevenire, reducere și rezolvare a conflictelor în funcție de spațiul în care acestea apar. Dintre strategiile de rezolvare a conflictelor, medierea și negocierea au cunoscut în ultima perioadă o specializare deosebit de consistentă, care le fac indispensabile în activitatea concurențială din economie, justiție, poliție, drepturile omului, politică, dar și la nivel diplomatic internațional. Dacă medierea presupune terța persoană care încearcă să rezolve un conflict apărut între doi

<sup>10</sup> Ion-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*, Ed. Polirom, Iași, 2006, p. 109.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 110.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 161.

protagoniști, negocierea este procesul ce implică două sau mai multe părți, rezultatul fiind finalizarea unui acord care se soldează fie cu câștigul unei singure părți (negocierea distributivă), fie cu soluționarea problemei pentru toate părțile (negocierea integrativă)<sup>15</sup>.

Toate formele de mediere și negociere conduc la reducerea distanței dintre indivizi prin obținerea unui acord (uneori irealizabil) între indivizi. Acordul se obține, după M. Meyer, atunci când ceea ce a vrut să spună oratorul corespunde cu ceea ce a spus efectiv, iar auditorul răspunde în funcție de valorile sale efective. „Acordul realizează unitatea punctuală a proiectivului și efectivului”<sup>16</sup> (atât pentru orator cât și pentru auditor) într-o problemă dată, pe când dezacordul lasă intacte diferențele între ceea ce este și ce pare a fi oratorul sau auditorul. În acest ultim caz, distanța se păstrează sau chiar se adâncește între indivizi.

În funcție de realizarea acordului, Jürgen Habermas identifică două tipuri de interacțiuni sociale: într-o primă categorie sunt cele orientate pe succes, iar a doua categorie le cuprind pe cele orientate pe înțelegere. În prima categorie, protagoniștii fiind orientați doar spre succes, au în vedere atingerea scopurilor prin orice mijloace, „prin arme sau bunuri, amenințând sau ispitind”.<sup>17</sup> În acest caz primează doar „calculul egocentrice ce au în vedere beneficiul”, interesele participanților și nu cooperarea dintre indivizi – apreciază Habermas. Filosoful susține că doar interacțiunile bazate pe înțelegere reprezintă acțiuni comunicative în adevăratul sens al termenului, deoarece numai în această situație „actorii admit să-și coordoneze intern planurile lor de acțiune și își urmăresc scopurile doar cu condiția unui acord asupra situației”<sup>18</sup> (acord care există sau care trebuie negociat între părți). Numai prin înțelegere se poate ajunge la un acord motivat, rațional. Habermas consideră că manipularea nu conduce la un acord, deoarece aceasta nu se întemeiază pe convingeri comune – în ceea ce cred eu lăuntric să crezi și tu lăuntric. Pentru a nu fi acuzat de lipsa valorilor sau de sinceritate, locutorul trebuie să se convingă că auditorul său a receptat și înțeles ceea ce a vrut el să transmită. Oratorul „perfect” – manipulatorul – își construiește discursul în funcție de ceea ce interlocutorul vrea să audă; oferă acele răspunsuri așteptate de auditor, renunță la tot ceea ce îi provoacă disconfort, păstrând doar valorile în care acesta crede, exaltând emoțiile care-i sunt dragi. Această retorică a manipulării și seducției nu conduce la realizarea unui acord (în sensul lui Habermas), nu reduce decalajele și nici distanța dintre indivizi. Tehnicile manipulării s-au dezvoltat și perfecționat de la sofști și până astăzi. Indiferent că este o „manipulare denotativă sau conotativă”<sup>19</sup> (la nivelul textului), manipulari care rezultă din interacțiunile dintre acțiunea discursivă și lumea obiectelor / lumea credințelor / lumea acțiunilor<sup>20</sup> sau, așa cum distinge C. Sălăvăstru, între manipulari imediate și manipulari mediate<sup>21</sup>, manipularea apare ca „negativul comunicării”<sup>22</sup> în sensul că ea presupune

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 201.

<sup>16</sup> M. Meyer, *op. cit.*, p. 233.

<sup>17</sup> Jürgen Habermas, *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, Ed. All, București, 2000, p. 128.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> J.J. van Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004, p. 168.

<sup>20</sup> Ioan Drăgan, *Comunicarea, paradigme și teorii*, vol. II, Ed. RAO, București, 2007, p. 317.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> Irina Stănciugelu, *Măștile comunicării, de la etică la manipulare și înapoi*, Ed. Tritonic, București, 2009, p. 186.

convingerea interlocutorului de a gândi și acționa în conformitate cu interesele oratorului și nu cu valorile, convingerile și interesele sale.

Această acțiune comunicativă care conduce la realizarea unui acord implică, deci, pe lângă structura tradițională – locutor, receptor, mesaj – și dimensiunea etică. Ca urmare, diferența dintre persuasiune și manipulare este dată tocmai de intenționalitate. Dacă discursul persuasiv, urmărind să convingă, participă la instruirea auditorului, discursul manipulator, seductiv, „pseudoinstruiește auditorul”<sup>23</sup>, creându-i impresii, opinii, emoții și nu convingeri. Din această perspectivă, etica comunicării propune valori care ar trebui actualizate în toate domeniile comunicării: normalitate și respect pentru viață, consistența și respectul adevărului, consensul minimal și toleranța, acordul. Etica comunicativă are în vedere atât valoarea de adevăr a cunoștințelor, cât și comunicarea interpersonală, întemeiată pe un raport de reciprocitate. Concepțiile filosofice ale lui Karl-Otto Apel și Jürgen Habermas au în centrul lor analiza procesului comunicării, care are ca efect un „consens fără constrângere”<sup>24</sup>. Dacă Apel teoretizează o etică universală, care să depășească normele și principiile morale ce coordonează viața comunităților, Habermas caută să explice comunicarea ca parte componentă a contextului istorico-cultural. Ca urmare, activitatea comunicativă se poate realiza numai între indivizii liberi, care, în efortul lor de a ajunge la un consens, împărtășesc adevăruri și valori comune.

## Bibliografie

- Cuilenburg, J.J. van; Scholten, O.; Noomen, G.W., *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București, 2004.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii*, vol. II, Ed. RAO, București, 2007.
- Habermas, Jürgen, *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, Ed. All, București, 2000.
- Levinas, Emmanuel, *Între noi. Încercare de a-l găsi pe celălalt*, Ed. All, București, 2000.
- Levinas, Emmanuel, *Totalitate și infinit*, Ed. Polirom, Iași, 1999.
- Meyer, Michel, *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*, Fayard, Paris, 2008.
- Mihai, Gheorghe, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Ed. All, București, 1998.
- Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Ed. Polirom, Iași, 2006.
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Argumentarea: modele și strategii*, Ed. Bic All, București, 2000.
- Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării, de la etică la manipulare și înapoi*, Ed. Tritonic, București, 2009.
- Vidam, Teodor, *Orientări și mize ale gândirii etice contemporane*, Ed. Ardealul, Cluj-Napoca, 2009.

<sup>23</sup> Gheorghe Mihai, *Retorica tradițională și retorici moderne*, Ed. All, București, 1998, p. 66.

<sup>24</sup> Teodor Vidam, *Orientări și mize ale gândirii etice contemporane*, Ed. Ardealul, Cluj-Napoca, 2009, p. 278.