

UNIVERSUL EMOȚIONAL ÎN DISCURSUL MEDIATIC. PERSUASIUNEA

Alina LOPATIUC

Universitatea de Stat din Moldova

În ultimul timp, discursul a devenit un concept-cheie al lingvisticii. Analiza discursului are tangențe cu alte discipline, cum ar fi sociologia, teoria comunicării sau psihologia. Discursul mediatic este în interacțiune directă cu viața socială. Acest tip de discurs ne prezintă diverse teme de articole, publicitate și dezbateri care implică și diversitatea universului emoțional.

Universul emoțional include totalitatea emoțiilor, atitudinilor și stărilor emoționale, dar și persuasiunea și manipularea.

Privită prin prisma discursului, manipularea implică formele uzuale de alcătuire a discursului. În discursul mediatic atestăm și manipularea, și persuasiunea, și simpla furnizare de informație.

Cuvinte-cheie: discurs, persuasiune, emoții, manipulare, mass-media, comunicare, publicitate.

THE EMOTIONAL UNIVERSE IN MEDIA DISCOURSE. PERSUASION

The discourse has become, last time, a key concept of linguistics. It correlates with other sciences like sociology, communication theory and psychology. Media discourse acts on social life every day. It presents and provides different topics of articles, advertising and debates, which also involve emotional universe diversification.

The emotional universe includes all the emotions, attitudes and emotional states and also the manipulation and persuasion.

Discursively, manipulation generally involves the usual forms and formats of ideological discourse, such as emphasizing our good things, and emphasizing their bad things. At all these levels of analysis it is shown how manipulation is different from legitimate mind control, for instance in persuasion and providing information.

Keywords: discourse, persuasion, emotions, manipulation, mass-media, communication, advertising.

În prezent, tehnologia ocupă un loc din ce în ce mai important în viața fiecăruia dintre noi. Orice știre sau activitate publică poate fi urmărită atât în ziare, cât și pe portalurile de știri, care se bucură de o popularitate tot mai mare. Discursul mediatic, jurnalistic sau publicistic acționează asupra vieții noastre sociale și este pre-tutindeni analizat ca un efect al dezvoltării tehnologiei. Acest fenomen de convergență media continuă să se răsfrângă și asupra altor arii de cercetare, precum antropologie, lingvistică, semiotică și sociologie [4, p.21].

Orice informație mediatică este o construcție a realității [2, p.38]. Însă, fiecare persoană receptează și înțelege realitatea în felul său. Nimeni nu poate impune o părere altei persoane direct, de aceea recurge la anumite metode de manipulare sau persuasiune. În acest sens informația este plasată într-un astfel de unghi de abordare, încât să fie redată și percepută de către public ca un eveniment – un fapt care întrerupe ritmul cotidian, are o anumită relevanță pentru cursul societății și al individului și are o durată [4, p.23].

Discursul mediatic exprimă atitudinea mass-media față de un eveniment anume, dar ține seama și de anumiți factori ce influențează direct acest tip de discurs. Asemenea factori ar fi: agenda public, sursele, publicul și genul jurnalistic [2, p.50].

1. Agenda public constă în faptul că pentru fiecare grup social o știre ocupă un loc ierarhizat și tematica evenimentelor este structurată după domeniul de interes. Pentru fiecare persoană sunt puse în valoare anumite informații clasificate după anumite criterii.
2. Sursele, de cele mai multe ori, sunt un mijloc de atragere a publicului sau de respingere. O știre, la baza căreia este o sursă veritabilă și serioasă, va atrage prin intuirea de către public a adevărului.
3. Publicul sunt cei care (în termeni economici) „consumă” acest tip de discurs. Discursul mediatic rezultă din modul în care jurnalistul își definește rolul față de public, inclusiv proiectarea unei imagini a publicului – public-cetățean, public-expert și publicul afectiv, încarnând emoțiile sociale [2, p.66].
4. Genul jurnalistic este la fel ca stilul fiecărei persoane, este ceva ce caracterizează o persoană și, indiferent de tema știrii, stilul comunicațional al jurnalistului este vizibil și chiar binevenit.

H.Lasswell propune o schemă ce caracterizează efectele discursului mediatic asupra publicului [2, p.66]:

Cine? _____ Comunicatorul	Ce? _____ Spune mesajul	Prin ce _____ Canal?	Căru? _____ Destinatar	Cu ce _____ Efecte?
---------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------	---------------------------

H.Lasswell a formulat în 1948 celebra definiție a comunicării de masă din perspectiva unui model al persuasiunii [2, p.70]. Potrivit acestui model, un discurs mediatic poate modela atitudinea și, respectiv, emoțiile provocate de această atitudine – prin urmare, și comportamentul publicului.

În cadrul procesului de influențare prin discursul mediatic, comunicările urmăresc crearea semnificațiilor care, la rândul lor, vor declanșa anumite reacții și conduite.

Rezultatul acestei influențe, voluntare sau involuntare, asupra publicului duce la stabilirea unor relații directe sau indirecte dintre emițător și receptor. Încrederea facilitează calea spre convingere, iată de ce, în procesul exercitării actului persuasiv, urmează a fi evaluați următorii factori [4, p.13]:

1. Factorii demografici (discursul persuasiv se va face în dependență de vârstă, ocupație, interese personale asupra cărora se va exercita o influență).
2. Factorii psihologici (dintre toate aspectele psihologiei, cele mai importante sunt: temperamentul și caracterul. Temperamentul este exprimat prin conduită, iar caracterul constituie procesul psihico-moral al personalității, ceea ce explică diversitatea indivizilor – dificili, impulsivi, nehotărâți, entuziaști).

Tot în acești factori sau, mai bine-zis, parametri se încadrează și predispoziția de durată [5, p.63], care este predominantă de diferite stări emoționale. Emoția face parte din categoria de explicații numite „pozitivistă”, amintind funcționarea modelului format de următoarele trei elemente: mesajul, destinatarul și destinatorul, care, în retorica aristotelică, reprezintă moduri ale persuasiunii: Ethos-ul, Logos-ul și Patos-ul, dintre care Patos-ul este caracteristica referitoare la emoțiile trezite de discursul ținut.

Astfel, persuasiunea este un proces de ghidare a oamenilor pentru a adopta idei, atitudini sau acțiuni (raționale sau mai puțin raționale). Persuasiunea se bazează pe discuții și „atractivitatea prezentării” în locul folosirii mijloacelor de forță. Aristotel a afirmat: „Retorica este arta descoperirii, iar într-un caz particular, a descoperirii mijloacelor de persuasiune aflate la îndemână” [5, p.22].

Persuasiunea este capacitatea de a induce convingeri și valori altor persoane, influențându-le gândurile și acțiunile prin strategii specifice. Psihologia, în sensul ei cel mai literal, este studiul sufletului (prin suflet înțelegându-se adevăratul individ).

Există un fapt dat în mod atât de firesc, încât nici nu mai este sesizat fără un efort special: în permanență primim mesaje menite să ne influențeze (de exemplu, citind ziarul în fiecare zi, ascultând predica unui preot, uitându-ne la un indicator rutier, discutând cu un prieten despre un film etc.). În concluzie: persuasiunea este peste tot [5, p.22].

Pentru a cunoaște și pentru a controla acest fenomen (a ne schimba sau a nu ne schimba opiniile, sentimentele, intențiile și comportamentele) trebuie cunoscute:

- 1) procesele psihologice prin care utilizăm informații: atenție, gândire, memorie, limbaj, motivație, conștient-inconștient, atitudini, aprecieri valorice, inteligență, tendințe, acte voluntare, conduite, judecăți, intenții, adaptare la mediu etc., deci, în genere, „aspectele cognitive, afective, fiziologice și morfologice ale individului” [1, p.23];
- 2) structura mass-media – probleme sociologice și politice – cine controlează informația, cui aparțin mijloacele de difuzare, cum influențează anumite grupuri difuzarea informației etc.;
- 3) conținutul mesajelor: conținutul explicit și conținutul latent; valorile vehiculate, semnele și simbolurile ce intervin. Se grupează aici lingvistica, semantica, semiotica și antropologia culturală.

Este foarte important ca în procesul de persuasiune să se țină seama de starea de spirit a individului, de asemenea, e foarte important să se cunoască starea de spirit dorită de cealaltă persoană. Când o determinăm pe aceasta, putem convinge persoana arătându-i cum să ajungă acolo. Majoritatea oamenilor acționează după maniera stimul și răspuns. Se întâmplă ceva, ei reacționează. Se întâmplă altceva, reacționează iar. Cunoașterea nu este decât o putere potențială. Adevărata putere personală constă în capacitatea de a trece la acțiune și a implementa cunoștințele.

În scopul de a înțelege pe deplin procesul de persuasiune, trebuie să înțelegem unele concepte, principii sau legi de bază ale persuasiunii.

Oamenii din toate timpurile și din toate culturile își formează anumite reacții față de situații comune în procesul de persuasiune. Aceste reacții față de anumiți stimuli fac posibilă prezicerea comportamentului altora și, prin urmare, convingerea acestora.

Persuasiunea este dată de orice formă de comunicare sau acțiune care îndeplinește, cumulativ, următoarele două condiții: respectă criteriile interlocutorului și oferă interlocutorului mai mult de o opțiune din care să aleagă.

Astfel, în orice discurs, pe lângă intenția și scopul locutorului de a comunica ceva, mai există și o nuanță de persuasiune sau manipulare. Omul, atunci când comunică, transmite o idee; această idee, în dependență de situația în care este enunțată, poate fi acceptată sau respinsă. Acceptarea sau respingerea depinde în mare măsură de relația în care se află cei doi vorbitori sau locutorul și colocutorul.

Revenind la universul emoțional al discursului mediatic, putem afirma că acest tip de discurs, ce are la bază persuasiunea, corelează strâns cu emoțiile provocate de către emițător receptorului. Utilizarea emoțiilor în vederea convingerii auditoriului prezintă mai multe avantaje.

Emoția, în special dacă ea este implicată sau asociativă, contribuie la reducerea pragului de apărare perceptuală. Activarea emoțiilor prin intermediul stimulilor (mesaj, personaje, decoruri, muzică etc.) îl poate determina pe receptor să se implice în acțiunea prezentată într-un spot publicitar, de exemplu, și îi distrage atenția de la intenția emițătorului de a-l influența.

Într-un articol din ziarul *Timpul*, Moni Stănilă descrie o carte pe care a citit-o și, evident, i-a plăcut mult. Chiar de la începutul articolului găsim enunțul: „În lecturile mele a existat un singur roman care să mă facă să îmi doresc să plec în lume, să fiu liberă de orice, să vreau să înebunesc de fericire”. Este un gând al autoarei, aparent simplu, dar, făcând apel la intenționalitate, putem observa că descrierea acestei cărți parcă atrage cititorul articolului să lectureze cartea, căci, citind-o, autoarea a văzut viața altfel, a dorit să fie liberă și fericită. A fi liber și fericit sunt stări dintotdeauna dorite de majoritatea persoanelor. Astfel, autorul mizează, desigur, că unele persoane chiar vor fi intrigate de mesaj și poate chiar vor citi această carte. Sintagma cu un impact conativ decisiv este cea care apelează la *emoții* și care a generat aici un oximoron bazat pe polarizare semantică: **să înebunesc de fericire**. Cf.: **înebuni** – vb. intrans. a-și pierde facultățile mintale; a deveni nebun; a se aliena; (prin exagerare) a-și pierde calmul, stăpânirea de sine; și **fericire**, s. f. – stare de mulțumire intensă și totală determinată îndeosebi de satisfacerea unei năzuinți. (DEX)

Îmbinate într-o sintagmă lexemele date amplifică exponențial valoarea persuasivă a limbajului utilizat de autorul articolului.

Mesajele publicitare emoționale necesită un efort cognitiv mai mic din partea receptorului. Atunci când persuasiunea publicitară se dorește a fi logică, receptorul trebuie să se concentreze asupra argumentelor prezentate. Imaginile, muzica sau decorurile prezente într-un mesaj publicitar solicită un efort cognitiv mai mic, iar impactul emoțional este de zeci de ori mai puternic.

Cum ar fi promo filmul al unei cafenele din Municipiul Chișinău organizat cu ocazia Hramului Orașului, în care apar imagini citadine pe un fon muzical liniștit fără niciun comentariu. Doar la sfârșitul spotului publicitar o domnișoară cântă un catren despre frumusețea orașului și spune că iubește Chișinăul. Strategia de manipulare a receptorului aici a fost construită circular, căci filmul începe cu denumirea cafenelei și sfârșește la fel. Îmbinat cu imagini ale locurilor cunoscute și relevante, se mizează pe faptul că orice persoană, privind filmul, va recunoaște locurile și va fi tentată să-l privească până la sfârșit. Mulți dintre ei vor fi învăluiti de amintiri care, la rândul lor, le vor provoca o stare emotivă plăcută, de încântare, de nostalgie etc. și, când își vor mai aminti de acest filmuleț, își vor aminti și de acest local, fiindcă imaginile se întipăresc astfel mai ușor în memorie. Cel care a conceput spotul publicitar a mizat pe afectivitatea generată de anumite stări emoționale: sentimente de nostalgie, tandrețe, care creează o atmosferă de beatitudine, și a recurs la acest truc nevinovat, dar cu o bine dozată forță persuasivă, pentru a influența și a atrage vizitatorii anume în acest local.

Stimulii care activează emoțiile – de natură discursivă (figuri retorice) și paradiscursivă (imagini, melodii) – sunt mai ușor de reamintit decât argumentele logice. Pe lângă aceasta, emoțiile înseși pot fi stocate în memorie pentru o perioadă mai îndelungată decât argumentele logice. Acest avantaj are consecințe deosebite asupra notorietății și scorurilor de impact, iar amplificarea lor reprezintă obiectivele celor mai multe campanii publicitare. Stimulii care activează emoțiile sunt mult mai puternici și mai palpitanți decât cei care stimulează logica. Intriga, în special cea care dă naștere la conflicte între personaje, este mult mai captivantă pentru receptor.

În ceea ce privește intrigile și conflictele masive, cu siguranță, ar trebui să ne oprim la viața politică. Zi de zi în ziare, la emisiuni televizate, pe portaluri de știri și, mai nou, pe blogg-urile unor cetățeni din țara noastră vedem mii de mesaje ofensatoare, critici și comentarii adresate reciproc de către politicieni. Fiecare persoană interesată de politica țării sau pur și simplu de situația din țară urmărește aceste știri, replici acide și interviuri. De cele mai multe ori, cei care citesc sau vizionează aceste știri sunt provocați începând chiar cu titlul. Un exemplu al intrigii și al conflictului îl putem găsi într-un articol postat de politicianul Igor Dodon pe blogg-ul său: *De ce Filat nu-și dă o palmă peste față?* E sigur faptul că o persoană interesată de politică va citi acest articol, fiind intrigat sau din simplă curiozitate. *A-ți dă o palmă peste față* înseamnă mai multe

lucruri: a) a te trezi la realitate; b) a-ți provoca durere; c) a fi pus la stâlpul infamiei etc. Semnificația actualizată prin mesajul articolului va putea fi decodată doar la lecturarea lui în întregime. Cert este faptul că autorul apelează la stări emoționale disociate din replică: dușmănie, discordie, disensiune, dezacord, dezbinare, ură etc. Nu putem ști ce părere va avea cititorul după lectură, dar, probabil, va fi totuși influențat emoțional, dacă va fi de acord cu ideile autorului, va fi mulțumit, hotărât, iar dacă opinia va fi diferită sau contrară – va fi dezamăgit, iritat.

Emoția poate conduce mai repede decât logica la schimbarea comportamentului.

În unele articole autorii își construiesc strategia discursivă prin explorarea elementelor ironice sau persiflante. Tot mai mulți jurnaliști apelează la această tactică discursivă pentru a spune unor lucruri pe nume, dar într-un mod mai voalat. Un exemplu de ironie găsim în articolul lui Marin Basarab *La pușcărie cu Mătăsaru!*, scris pentru ziarul *Timpul*. Chiar din primele rânduri ale articolului observăm substratul peiorativ al mesajului. Articolul începe cu: *Asta nu-i serios, domnilor justițieri! E strigător la cer! „Criminalul” Mătăsaru merită o pedeapsă mai mare: să nu iasă niciodată de la dubă; să nu mai deranjeze liniștea bravilor și incoruptibililor noștri procurori; să nu mai lezeze onoarea corecților noștri judecători; să nu mai denigreze imaginea sfinților noștri politicieni! Așa nu se poate!* Această tiradă de întindere mai mare, expusă fără întrerupere de autor, se caracterizează printr-o deosebită intensitate afectivă și, implicit, ne sugerează o atmosferă caragialiană. Mesajul trebuie decodat antonimic: afirmațiile conțin o ușoară batjocură la adresa justițiarilor disociați din expresia „*bravi și incoruptibili*”, iar tonul zeflemitor și persiflant al întregului enunț are drept obiectiv activarea emoțiilor de dezaprobare, de blamare, de condamnare și dezavuare a acțiunilor celor care ar trebui să țină cumpăna dreptății.

Persoana care va citi acest articol cu siguranță va gusta din ironia care persistă în întregul articol. Ironia de cele mai multe ori provoacă zâmbete celor ce ascultă sau citesc și iritare celor vizați în discurs. Aici intenția autorului este vizibilă: a scoate în evidență lucruri ce îl deranjează.

Persuasiunea prin intermediul emoțiilor prezintă și dezavantaje în comparație cu persuasiunea prin intermediul argumentelor care stimulează logica și evaluarea cognitivă. Cititorul sau ascultătorul se implică emoțional la recepționarea mesajului, dar există riscul ca ei să ignore esența mesajului. Probabilitatea că această situație poate surveni este cu atât mai mare, cu cât emoția produsă nu este legată de mesaj.

Trezirea emoțiilor negative – *teamă, regret, rușine* – poate fi neplăcută și receptorul va respinge atât stimuli care le provoacă, cât și mesajul în întregime. Dezlănțuirea unor emoții puternice creează receptorului sentimentul că emițătorul exploatează situația în avantajul său. Aici ne poate servi drept exemplu mesajul unui spot publicitar difuzat în Chișinău: *tu ai timpul, eu doar iubirea*, cu imaginea unui om în vârstă. În esență, acest mesaj este pentru cei tineri care își văd de viața lor și uită de părinți sau bunici, provoacă emoții negative de păreri de rău și regrete, de tristețe și jale, de căință, care parcă cumulează esența următorului mesaj: *viața e un șir de regrete și de speranțe*. Însă, nu putem fi siguri că mesajul a pătruns în inimile tuturor, pentru mulți a rămas doar imaginea acestui bătrân, iar perceperea de către destinatarul vizat a esenței mesajului e îndoielnică.

Prezentarea actelor discursive din perspectiva eficienței/ineficienței prin explorarea emoțiilor subliniază faptul că atât în cazul argumentelor logice, cât și în cel al emoțiilor nu se poate miza cu exactitate pe impactul lor asupra receptorului indiferent de situație, deși rolul lor în formarea atitudinilor este decisiv.

Bibliografie:

1. BIDU-VRĂNCEANU, A. *Lexicul specializat în mișcare de la dicționare la texte*. Editura Universității din București, 2007. 265 p. ISBN 978-973-737-336-6
2. BECIU, C. *Sociologia comunicării și a spațiului public*. București: Polirom, 2011. 304 p. ISBN: 978-973-46-1807-1
3. DOBRE, C. *Publicitatea. Teorie și practică*. București: Mirton, 2006. ISBN: 973-661-596-0
4. ROȘCA, L. *Producția textului jurnalistic*. Iași: Polirom, 2004. ISBN: 973-681-749-0
5. SOLOMON, M. *Semne despre semne*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1979. 112 p.
6. WARBURTON, N. *Cum să gândim corect și eficient*. Iași: Trei, 1999. 164 p. ISBN 973-9419-32-1
7. *Promo-Filme tucano-coffee-la-multi-ani-chisinau* [Accesat 11.03.2015]. Disponibil <http://www.reclame.md/>
8. *Articol terapie-prin-arta* [Accesat 11.03.2015]. Disponibil <http://www.timpul.md/>
9. *Politic/de-ce-filat-nu-si-da-o-palma-pesto-fata* [Accesat 11.03.2015]. Disponibil <http://dodon.md>

Prezentat la 24.06.2015