

CONCEPTUL DE MANIPULARE ÎN ABORDARE PSIHOLAGICĂ*

MARIUS DOBRE

A Psychological Approach of the Concept of Manipulation. First of all, the article presents the biological, psychological, and sociological causes of manipulation and highlights the asymmetric relationship between the manipulator and his victim. Then I present a series of famous manipulation techniques. It follows a classification of the “thousands of ways of persuasion” in six basic categories. Finally, some opinions are highlighted, which urge us to accept this kind of communication as a part of our everyday life.

Key words: communication; manipulation techniques; basic categories of manipulation

1. Avertismente psihologice contra manipulării

Mai întâi, două definiții ale manipulării: „(...) O manevră mai mult sau mai puțin deliberată ce vizează să obțină o schimbare de judecată sau de comportament din partea persoanei manipulate fără ca aceasta să aibă conștiința acestei manevre”¹. 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*”². Manipularea poate fi de două tipuri: *manipulare cognitivă* (care este o înșelătorie argumentativă) și *manipulare afectivă* (care este o „condiționare psihologică a relației dintre orator și auditoriu”)³.

Cu toții putem fi subiecți ai manipulării, oricât de vigilenți ne pretindem în fața fenomenului; supunerea în fața unei autorități sau în fața vreunui manipulator oarecare se dovedește a fi universală, trecând granițe sau culturi⁴. Tot ce putem face este să devenim mai puternici din punct de vedere intelectual, să ne consolidăm spiritul critic, conștientizând amploarea fenomenului și cunoscând manevrele psihologice sau argumentative folosite de toți cei care vor ceva de la noi.

* Articolul este o variantă mult extinsă a subcapitolului cu același titlu din studiul *Despre convingere, adevăr și sofism în discursul publicitar*, în „Probleme de logică”, vol. XIX, Editura Academiei Române, București, 2016. Articolul de față este reluat și în cartea *Discurs publicitar, retorică, logică*, Editura Trei, București, 2017.

¹ Christophe Carré, *Manuel de manipulation à l'usage des gentils. L'art de l'élégance relationnelle*, Eyrolles, Paris, 2013, p. 28.

² Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Editura Nemira, București, 1997, p. 16.

³ Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, 5ème édition, La Découverte, Paris, 2016, p. 114.

⁴ Nicolas Guéguen, *Psihologia manipulării și a supunerii*, Polirom, Iași, 2007, p. 22.

Dar *de ce* suntem manipulabili? Punctul de plecare ar fi biologic⁵: în calitate de mamifere, am avut nevoie, copii fiind, de protecția și ajutorul altor mamifere adulte. Rămâne amintirea acestor ființe adulte care ne hrăneau și ne protejau și, în anumite momente ale vieții noastre, simțim nevoia să regăsim protecția trăită în copilărie; căutăm deci la alții protecție sau dominare, refacem anumite raporturi de dependență. Deci, suntem obișnuiți a asculta de alții, a ne supune în fața altora.

Dar de ce unii sunt mai vulnerabili ca alții? Două motive psihologice: „lipsa încrederii în sine sau teama de a pierde dragostea cuiva (aceasta se întâmplă deseori cu părinți «indiferenți» sau, dimpotrivă, prea «iubitori»). Și unul sociologic: majoritatea marilor instituții sociale (familie, școală, serviciu, religie) ne încurajează să fim dependenți. Ele mizează pe dorința noastră biologică inițială (a fi bine hrăniți, a sta la căldură și în securitate) și ne promet bunăstarea cu prețul anumitor condiții. În fond, în ciuda tuturor diferențelor între un Dumnezeu atotputernic, o mamă, un profesor, un șef, un soț sau un grup de prieteni, discursul (mai mult sau mai puțin implicit) este mereu același: «Dacă faci asta (te supui, muncești bine, gândești, vorbești, consumi, fii la fel ca ceilalți), vei fi protejat». Formula variază mult în funcție de cultură, mediu social, dar ea este universală. Și, cum toți avem nevoie de dragoste, de a avea sentimentul apartenenței (la o familie, o comunitate, un grup...), e deseori preferabil (e mai ușor și mai liniștitor) să ne lăsăm manipulați (să ne supunem) decât să ne afirmăm voința. Căci, în caz contrar, riscăm să intrăm în conflicte, să ne vedem respinși și să ne regăsim singuri, fără partener, prieteni, serviciu, bani...”⁶

*

În fapt, în manipulare avem de a face cu 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, auditoriul, publicul țintă), în care manipulatorul trebuie „să facă uitată această relație, ce declanșează mecanisme de reflecție critică și de apărare”⁷.

Să luăm cazul vânzătorului: 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 victima 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 încânte, să arate doar partea bună a lucrurilor, într-un cuvânt – să înșele”⁸. În acest sens, în afara tehnicilor argumentative manipulative obișnuite, sunt indicate orice

⁵ Gilles Azzopardi, *Manuel de manipulation. Pour obtenir (presque) tout ce vous voulez!*, Éditions First, 2009, p. 9.

⁶ *Ibidem*, p. 10.

⁷ Alex Mucchielli, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 92.

⁸ *Ibidem*, p. 117, 118.

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”⁹.

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 câteva¹⁰:

– 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 negative, precum scandaluri de corupție, conflicte sociale etc., beneficiază de „efectul simplei expuneri”; devenim „familiari” cu anumite personaje politice, doar pentru că îi vedem tot timpul la TV sau în ziare, fără a urma o „înlănțuire rațională, dar efectul este la fel de puternic”).

– „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.

– „Prejudecata afirmativă”. Se poate induce, forma o opinie în rândul publicului doar aruncând o întrebare (pe pagina unui ziar, la televizor) de genul „Primarul a luat mită de la Compania X?” În cele mai multe cazuri, publicul rămâne cu impresia că primarul a luat mită, transformând o întrebare într-o afirmație, într-o certitudine, mai ales atunci când un titlu de tipul întrebare nu este desfășurat, detaliat corespunzător în articol.

– „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).

– „Efectul de negativitate”. Ca și în cazul întrebării așa-zis retorice de mai sus, critica adversarului, atacul, crearea unui context negativ rămân mai bine în memoria publicului: „Opoziția n-a mai propus nimic concret de cinci ani”, „Adversarul meu nu a propus nici o măsură concretă pentru creșterea puterii de cumpărare” etc.

– „Congruența program-publicitate”: consumatorul va prefera, de pildă, marca de bere asociată cu serialul preferat; după un clip rutier cu accidente catastrofale menit prevenirii publicului să nu conducă cu viteză mare, apare o reclamă cu o mașină de gabarit mare – creierul nostru percepe mașina ca pe un mijloc de transport mai sigur.

– 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).

– Punerea în relație consecutivă a două reclame oarecum „contradictorii”, de pildă, după o reclamă la un regim de slăbit urmează una la ciocolată. Aparent, pare a

⁹ *Ibidem*, p. 93.

¹⁰ Sébastien Bohler, *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, Editura Polirom, Iași, p. 77-181.

fi un demers aiuritor, însă, din punct de vedere psihologic, cele două se consolidează reciproc: prima provoacă frustrarea, a doua aduce consolarea la această frustrare.

– 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. Am putea adăuga: asocierea produsului cu o muzică de sezon, cum ar fi un colind de Crăciun, însoțit de imagini cu familia în jurul bradului sau la masa festivă de sărbătoare.

– Provocarea unor emoții puternice, chiar negative sau îndeosebi negative, pentru ca produsul din reclamă să penetreze puternic memoria. O celebră marcă de îmbrăcăminte scotea în evidență o fotografie a unor păsări de mare moarte într-o deversare de petrol – imaginea provoca reacții emoționale puternice, dar produsul rămânea și el în memoria publicului.

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

– Cadru 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.

În contactul direct cu o persoană ce poate fi un eventual cumpărător sau o persoană de la care se cere pur și simplu ceva (o semnătură pentru o anumită cauză, un vot oarecare etc.), manipulatorul poate folosi și alte tehnici; de pildă¹¹:

– Tehnica „sunteți liber să...” (sau „Nu vreau să vă oblig”, „Faceți cum doriți”, „Nu vreau să vă forțez, dar...” etc.). Inducerea sentimentului libertății unui subiect crește probabilitatea de a-i fi influențat comportamentul.

– „Cum vă simțiți?": tehnica „piciorul în gură”. Folosirea unei fraze „ritualice” din viața obișnuită induce o stare subiectului „ce predispune la adoptarea ulterioară a unui comportament”.

– Tehnica „și asta nu e tot” (o tehnică pe care am văzut-o folosită mai ales în programele de teleshopping, dar care poate funcționa și în contactul direct). Pe lângă produsul afișat sau prezentat, vânzătorul îți oferă ceva în plus (la o prăjitură ți se mai dau doi biscuiți, de exemplu); se creează iluzia că oferta este mai avantajoasă decât este în realitate; de fapt, totul este inclus în preț, că doar vânzătorul nu o să iasă în pierdere.

– Etichetarea prealabilă. Eticheta pozitivă: expresii precum „Contăm pe generozitatea dumneavoastră”, „Știm că sunteți un om amabil”, rostite înainte de o cerere de donație, de pildă, poate deschide uși nebănuite. Eticheta negativă de genul „Nu ați făcut nimic pentru comunitate până acum” poate avea același efect.

¹¹ Nicolas Guéguen, *Psihologia manipulării și a supunerii*, p. 184-213.

– Reciprocitatea. Inducerea sentimentului că trebuie respectat principiul reciprocității în viața socială poate influența de asemenea subiectul: „Și dumneavoastră ați fost ajutat la un anumit moment dat, deci trebuie să ajutați la rândul dumneavoastră”, „Să dăm celor care ne dau”.

Mecanismul psihologic folosit în tehnicile de manipulare ar fi simplu și bine-cunoscut: „Este vorba de a include numele și reprezentarea produsului într-un mesaj extrem de seducător pentru auditoriu, care îl farmecă sau îl șochează pozitiv. Nu e necesar ca acest mesaj să fie în raport cu produsul, deoarece se joacă aici pe un mecanism tipic pavlovian, care constă în a transfera plăcerea resimțită prin mesajul fermecător pe imaginea produsului și a-l face astfel mai atractiv”¹².

*

Merită menționată în continuare și o altă abordare care rezumă „miile de modalități de persuasiune” la șase categorii de bază, fiecare „gubernată de un principiu psihologic fundamental care dictează comportamentul uman”: reciprocitatea, consecvența, verificarea, legătura, autoritatea și reținerea¹³.

*Reciprocitatea*¹⁴, menționată în treacăt și puțin mai sus, este „una dintre cele mai puternice arme” folosite în operațiunile de persuadare. Ea speculează regula reciprocității, o regulă prețuită și răspândită la nivel social, care spune că „trebuie, cu toată bunăvoința, să răsplătim ceea ce am primit de la o altă persoană”; este o regulă care, odată impusă în evoluția societății, a permis mecanisme de ajutorare, schimb, dăruire, apărare, toate cu „beneficii uriașe”.

Cum o speculează manipulatorii? De obicei, ne oferă ceva, un mic cadou, pentru a ne câștiga bunăvoința, după care ne cer altceva în schimb, dar schimbul va fi cu siguranță asimetric, bineînțeles în dauna noastră. Este binecunoscută practica sectei religioase Hare Krishna în SUA de a oferi o floare trecătorilor pentru ca ulterior să le ceară o donație; floarea era un simplu „dar” care obliga donatorul la un răspuns; așa de eficientă a fost strategia, încât secta a cunoscut o bogăție inimaginabilă după punerea ei în aplicare. Mostrele pe care le primim la supermarket nu sunt tocmai gratuite, căci, în calitate de cadouri, pot activa regula reciprocității, mulți dintre noi având jena să guste ceva fără a și cumpăra produsul după aceea.

În manipulare, regula reciprocității favorizează schimburi inechitabile, deși, la bază, ea pretindea ca schimbul să fie similar. Psihologic, disconfortul și rușinea de a nu răsplăti pe cineva după ce ne-a făcut „un cadou” ne obligă să dăm mai mult decât am primit.

O variantă a reciprocității este concesiia reciprocă, adică obligația de a face cuiva o concesiie, după ce acesta ne-a făcut la rândul său o concesiie. De exemplu, cineva vă oprește pe stradă propunându-vă bilete la un spectacol caritabil la prețul de

¹² Phillipe Breton, *Argumenter en situation difficile* (capitolul *Analyser les ressorts de la publicité*), Editions La Découverte, Paris, 2004, p. 85.

¹³ Robert B. Cialdini, *Psihologia manipulării*, EuroPress Group, București, 2015, p. 11.

¹⁴ *Ibidem*, p. 38-82.

10 lei; refuzați, dar individul insistă și vă propune o ciocolată la prețul de 2 lei; în fine, acceptați măcar o ciocolată, că doar e vorba de un spectacol caritabil, deci merită să contribuiți și dumneavoastră cu ceva. Am făcut și noi o concesie, după ce el ne-a făcut „concesia” de a nu cumpăra biletul la spectacol, care era oricum mai scump decât ciocolata.

Folosirea concesiei conduce la altă o tehnică de compromis numită „respingere-repliere” sau tehnica „ușii în față”, în zilele noastre foarte cunoscută. Cineva vă prezintă un produs scump, pe care îl refuzați; apoi, vă prezintă un produs mai ieftin, de fapt, cel pe care avea de gând să vi-l vândă de la bun început. Manipulatorul folosește principiul contrastului perceptiv: în comparație cu primul produs, al doilea vi se pare ieftin, deși în categoria lui de obiecte poate fi la rândul lui scump; dar tehnica a funcționat: produsul e ieftin doar întrucât l-ați comparat cu un altul.

*Consecvența (angajamentul)*¹⁵ este o altă importantă armă în arsenalul influențatorilor: „Din momentul în care am optat pentru ceva sau am optat pentru o atitudine, vom avea de-a face cu diverse presiuni de ordin personal și interpersonal menite a ne determina să urmăm respectiva opțiune”. A fi consecvent înseamnă a merge pe linia convingerilor tale anterioare, astfel că în anumite situații, vom lua decizii conform unor norme morale sau dispoziții psihice pe care le avem înrădăcinate în noi. Specularea acestei tendințe de a fi consecvent este o altă oportunitate pentru manipulator.

Iar dacă ne-am angajat cumva printr-o promisiune prealabilă, el are toate condițiile de a ne convinge în legătură cu ceva. De exemplu, dacă un agent de vânzări a reușit să ne vândă un produs cât de mic și de ieftin, atunci suntem angajați cu o promisiune pentru el; nu mai suntem clienți potențiali, ci clienți în toată regula; pe baza principiului consecvenței, în viitor, vom putea cumpăra mult mai mult. Un anunț de ziar ne prezintă un concert atractiv, fără a preciza și prețul; vânzătorii și-au dat seama că, odată ajunși la casa de bilete, am luat un angajament și vom cumpăra bilete; chiar și un telefon la casierie ne angajează. Această tactică „de a începe cu o solicitare minoră pentru a obține conformarea la cereri ulterioare mai are un nume: «tehnica piciorului în prag»”.

„Șutul cu efect” este o tehnică specială care vine tot din consecvență, abia după ce manipulatorul ne vede „pe propriile picioare”, adică angajați într-un proces; odată ajunși în situația de a fi decizi, ni se retrage factorul de influență, el știind că de acum suntem pe propriile picioare. Să presupunem că am luat decizia de a cumpăra o mașină după ce ni s-a prezentat un preț atractiv, mult sub prețul concurenței; suntem încântați de ofertă, așa că mergem mai departe, semnăm anumite acte prealabile, facem chiar și o tură cu mașina, după care ni se spune că, din anumite motive (șeful s-a răzgândit, banca a modificat dobânda etc.), prețul s-a mărit brusc; ce să mai facem...?; ne-am angajat cumva...; să mai dăm înapoi?; asta e... mergem înainte...; cumpărăm mașina!; victorie pentru vânzător, din păcate! Ce s-a întâmplat? Ni s-a oferit un avantaj, am luat decizia pe baza acestui avantaj, apoi ni se retrage cu abili-

¹⁵ *Ibidem*, p. 86-146.

tate acest avantaj, chiar înainte de a semna actele, numai că noi am mers mai departe conform principiului consecvenței.

*Validarea publică*¹⁶ presupune că „determinăm corectitudinea unei acțiuni prin intermediul părerii altora”, mai precis, „într-o situație dată, considerăm corect acel comportament care prevalează la ceilalți”. De cele mai multe ori, ceea ce fac ceilalți oameni se dovedește a fi corect, însă sunt situații în care „profitorii” speculează comportamentul altora în interese meschine. Astfel, teledonurile afișează mii de donatori (unii inexistenți în realitate, desigur) pentru a sugera că este o acțiune de masă, chelnerii încarcă dimineața bolul de bacșișuri cu câteva bancnote pentru a convinge clienții că aceasta este o practică răspândită, în publicitate se folosesc expresii precum „cel mai vândut”, „cel mai răspândit” sau se induce ideea că toți „oamenii obișnuiți” cumpără același lucru etc. Este speculată deci „tendința de a presupune că, dacă mulți oameni fac același lucru, probabil că ei știu mai bine decât noi despre ce e vorba”, mai ales în situațiile în care nu suntem siguri de ceva. Eroarea se poate produce astfel atunci când dorim o validare publică, când observăm și decidem pe baza a ceea ce cred sau fac ceilalți.

*A fi simpatic*¹⁷. Știm deja cu toții deja că un vânzător bun este unul care place. Dar dacă vânzătorul ne este și prieten, atunci îl plăcem cu atât mai mult. Este o strategie folosită de unele companii: diferite persoane (ce primesc un anume comision) organizează întâlniri, petreceri acasă, unde își conving și prietenii să cumpere anumite produse; uneori nici nu e nevoie de asemenea întâlniri, simpla menționare a numelui unui prieten vinde produsul. În aceste cazuri este exploataată „regula simpatiei”.

Dar această regulă poate fi folosită și altfel, de pildă prin angajarea la vânzare a unor persoane atrăgătoare fizic, căci persoanele atractive fizic domină de obicei prin prezența lor. Ne mai sunt simpatice și persoanele asemănătoare nouă: cei care se îmbracă la fel, cei care au aceleași opinii ca noi etc. Iar dacă nu există asemănare, profesioniștii influențării o pot inventa: vânzătorii de mașini, de exemplu, sunt instruiți să observe clientul și să creeze asemănări – dacă agentul de vânzări a observat că avem un rucsac de munte în portbagaj, va face o remarcă despre cât iubește muntele; dacă sunteți din provincie, veți auzi că și el s-a născut în același loc ca și dumneavoastră etc. Și cele mai mici asemănări pot influența un răspuns pozitiv la cererea lor.

De asemenea, manipulatorii ne fac complimente sau chiar ne laudă – devin astfel brusc simpatici pentru noi toți care suntem sensibili la flatare, este în natura umană. Apoi, se pot face asocieri cu lucruri care ne plac; am observat cu toții că alături de o mașină nouă la o expoziție de mașini se află o fată frumoasă sau două.

*Autoritatea*¹⁸. Societatea umană organizată ierarhic, bazată pe autoritate, nu este un rău în sine, dacă luăm în calcul alternativa, adică dezorganizarea, anarhia. Astfel, învățăm de copii că supunerea față de autoritatea legală sau față de autoritatea

¹⁶ *Ibidem*, p. 155-214.

¹⁷ *Ibidem*, p. 217-265.

¹⁸ *Ibidem*, p. 273-300.

competentă este o atitudine corectă ce poate aduce beneficii, încadrarea firească în societate. Simularea autorității de către maeștrii persuasiunii devine de fapt o problemă. De exemplu: falsa autoritate a doctorului din reclame (interpretat de un actor) care ne recomandă un anumit medicament; oameni îmbrăcați bine cu titluri importante (avocați, profesori, doctori) care ne cer donații pentru te miri ce.

*Limitarea*¹⁹. Principiul limitării spune că oportunitățile ne par mai valoroase decât par dacă sunt mai puțin disponibile; mai pe înțelesul nostru, al profanilor, dacă un produs ne interesează și aflăm că este disponibil într-un număr limitat, devenim foarte interesați. Culmea aici este că suntem mai preocupați de lucrurile pe care le-am putea pierde decât de cele pe care le-am putea câștiga.

„Profesioniștii persuasiunii”, cum îi numește autorul citat aici în nenumărate rânduri, nu ar fi putut rata exploatarea acestui principiu valoros, deci au inventat tehnica „numărului limitat”. Astfel, vom vedea reclame precum: „Mai avem doar două parcele de vânzare din acest lot”; „Doar cinci decapotabile cu acest tip de motor”. Sigur, uneori informația poate fi adevărată, dar intenția reală este de a convinge clientul de „raritatea” produsului.

Nu doar numărul produselor poate fi limitat, ci și timpul; clientul poate pierde ocazia de a cumpăra produsul, este un fel de „deadline”: „Doar până sâmbătă difuzăm acest film!” Tactica „deadline” presupune a convinge clientul că doar până la o anumită dată poate cumpăra produsul la un anumit preț sau chiar nu îl mai poate găsi deloc, deci trebuie să ia urgent o hotărâre.

Competiția cu alți eventuali cumpărători ne face să dorim bunul și mai tare, deci reclamele ne vor prezenta obiecte „mult cerute de populație”, așa că „trebuie să ne grăbim să cumpărăm”; vom vedea la TV mulțimi de oameni împingându-se la ușile unor magazine, ceea ce înseamnă și că produsul este dorit de mulți oameni, și faptul că suntem cu ei în competiție. Este același mecanism psihologic care ne face să devenim pasionați în amor (geloși) odată cu apariția unui rival, deși până atunci eram fie normali, fie indiferenți; un agent imobiliar ne poate anunța că mai are un client ce vrea să cumpere chiar a doua zi, fapt ce ne face subit dornici să punem stăpânire pe casă și să plătim imediat (tactica se numește „împingere”). Frenezia cumpărăturilor cu reducere de Crăciun sau „black friday” redă această tactică ce amintește de regnul animal în graba hrănirii, regn care este supus instinctului de a se hrăni acum și aici pentru că mâine nu se știe ce va mai fi.

2. În apărarea manipulării

În ciuda acestor avertismente directe, există specialiști în comunicare sau psihologie socială care susțin că trebuie făcută o diferență între *manipulare* și *influențare*, cu toate că un asemenea demers este destul de dificil, depinzând tot timpul de conjunctură, de fiecare caz în parte etc.²⁰; se vorbește chiar de distincția *manipulare pozitivă-manipulare negativă* (cea dintâi fiind cea manipulare efectuată în interesul

¹⁹ *Ibidem*, p. 303-344.

²⁰ Dominique Chalvin, *Du bon usage de la manipulation*, ESF éditeur, Issy-les-Moulineaux, 2001, p. 18-19.

persoanei manipulate)²¹. Nu ne dăm seama dacă asemenea concepte precum influențarea sau manipularea pozitivă sunt doar niște porți de scăpare pentru specialiștii în comunicare sau pentru specialiștii în publicitate (deși campania anti-fumat, cea în favoarea vaccinării copiilor sau cea pentru o alimentație sănătoasă par a confirma conceptele propuse), însă pot fi destul de periculoase atâta timp cât nu putem formula criterii clare de acceptare a acelor cazuri în care avem de a face cu aceste concepte sau atâta timp cât nu putem dovedi clar că și în spatele acestor campanii, la prima vedere inocente, stau alte interese obscure (de pildă, alte firme care câștigă din această publicitate sau firmele producătoare de vaccinuri, de alimente „bio” sau de produse necesare renunțării la fumat).

Mai există și opinia printre specialiștii în comunicare sau în publicitate că societatea noastră diabolizează cumva manipularea (societatea a fost manipulată de către adversarii manipulării să vadă ceva rău în manipulare, s-ar putea spune!). Este nejustificată astăzi teama de manipulare, de vreme ce a fost o practică care a însoțit toată istoria noastră, doar că nu a avut amploarea pe care o are acum. Am putea privi manipularea și ca pe o manevră a inteligenței strategice, tactice, or strategia și tactica însoțesc toate relațiile noastre sociale – profesionale, religioase, familiale etc.²².

Alții aruncă vina pe public, pe auditoriu, pentru felul cum comunică un mesaj oratorul, emițătorul unui mesaj. Calitatea mesajului, a argumentării, a comportamentului oratorului se stabilește în funcție de public; dacă publicul este, la rândul lui, de calitate, atunci și discursul oratorului va fi de calitate; dacă publicul nu este de calitate, este probabil ca oratorul să apeleze la mijloace argumentative slabe sau manipulative. În acest sens, în lupta sa contra demagogilor, Demostene cerea publicului să își îmbunătățească condiția intelectuală: „Niciodată oratorii nu vă vor face buni sau răi; voi sunteți cei care faceți din ei ceea ce vreți. Voi nu vă propuneți să vă conformați voinței lor, în timp ce ei se regleză după dorințele pe care vi le atribuie. Aveți deci voințele sănătoase și totul va fi bine. Căci, din două una: fie nimeni nu va spune nimic rău, fie, de va spune, nu va profita de răul spus (...)”²³.

Unii publicitari mai spun, împotriva ideii anterioare, că nu trebuie să considerăm publicul o masă pasivă, inertă intelectual, o „tabula rasa” căreia îi poți lejer inculca orice. Publicul are capacitatea de a judeca reclama, are capacitatea de „a refuza” mesajul, de a-l selecta. Și chiar dacă va cumpăra detergentul X, influențat de reclamă, în fond nu se va întâmpla nimic grav; de nu va fi satisfăcut de produs, va cumpăra data viitoare detergentul Y. Sigur, nu e foarte grav, s-ar putea răspunde, dar cumpărând detergentul X, sub influența reclamei, publicul a fost deja înșelat, chiar dacă își dă seama că nu este de calitate și va trece la detergentul Y; deci, aici nu este o porțiță de scăpare pentru publicitate. Cu toate acestea, ni se recomandă să „relativizăm orice

²¹ Christophe Carré, *La manipulation au quotidien. La repérer, la déjouer et en jouer*, Eyrolles, Paris, 2007, p. 208.

²² Fabrice d’Almeida, *La manipulation*, PUF, Paris, 2011, p. 4.

²³ Demostene, *Discursuri și pledoarii politice*, apud Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l’argumentation*, Editions de l’Université de Bruxelles, 2008, p. 32.

abordare exclusiv moralizantă a argumentării publicitare. Dacă aceasta își implicează cele mai puțin angajante faze, dacă idealizează aproape invariabil produsul, dacă anticipează stadiul consumării, aceasta nu se datorează cine știe cărei perversiuni intrinseci, ci unei necesități funcționale menite supraviețuirii ei: cea de a crea o diferență pozitivă în raport cu concurența²⁴. Sigur, putem accepta că nu e vorba de vreun fel de perversiune în interiorul fenomenului publicitar, dar nu putem exclude deloc problema morală de aici: prin „idealizarea” unui produs se poate ajunge la înșelarea publicului, așa că invocarea „necesității funcționale menite supraviețuirii” nu este suficientă pentru rezolvarea problemei morale; supraviețuirea domeniului publicitar nu poate legitima derapajele lui psihologice, morale sau logice.

Mai mult, cei ce acceptă manipularea ca fenomen firesc al epocii noastre sunt de părere că trebuie să învățăm cu toții să fim la rândul nostru manipulatori. În acest sens, există lucrări ce conțin sfaturi practice, manevre de tip psihologic de care trebuie ținut cont pentru a fi cât mai eficienți, mai convingători. Iată, de pildă, câteva direcții de discurs sau „cum să minți adevărat”²⁵: – să minți economic, doar când e nevoie, eventual prin omisiune; este inutil să fabulezi sau să construiești un roman pe o temă dată, te pierzi în amănunte pe care ulterior tu însuși poți să le uiți; – rămâi în limitele verosimilului, al posibilului, pentru ca informația ta să fie de neverificat; – prevede întrebările ce ți se pot pune, pregătește răspunsurile din timp; – nu intra în detalii; acestea te pot demasca în timpul unei discuții etc.

²⁴ Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Institutul European, Iași, 2005, p. 310.

²⁵ Gilles Azzopardi, *Manuel de manipulation. Pour obtenir (presque) tout ce que vous voulez!*, Éditions France Loisirs, Paris, 2008, p. 87-92.