

CARACTERUL PERSUASIV AL TEXTULUI ȘTIINȚIFIC (RECENZIA TEXTULUI SPECIALIZAT)

Elena VARZARI

Universitatea de Stat din Moldova

În articol este abordată persuasiunea ca strategie actuală utilizată de către autorii–cercetători științifici în textul de tip recenzie. Persuasiunea, la fel ca și alte strategii comunicative, se realizează prin mai multe tactici. În textul recenziei, pentru a convinge cititorul să citească o lucrare, pentru a-l informa, a-l determina să-i accepte opinia, să-și schimbe atitudinea ș.a., autorul face apel la sentimente (recurge la modalizarea apreciativă și epistemică, mijloace emoționale și expresive); la adresat (se identifică cu adresatul); la autoritate (aplică tehnica citării numelor, titlurilor, textelor); la categoria Utilitate.

Cuvinte-cheie: persuasiune, modalitate, text științific.

LE CARACTERE PERSUASIF DU TEXTE SCIENTIFIQUE (LE COMPTE RENDU D'UN TEXTE SPECIALISE)

L'article traite de la persuasion comme stratégie actuelle utilisée par les hommes de science dans le texte compte rendu. Ainsi que d'autres stratégies communicatives, la persuasion est réalisée par plusieurs tactiques. Pour persuader le lecteur de lire un travail scientifique, pour l'influencer, pour le déterminer à accepter son point de vue, pour modifier son attitude etc., l'auteur du texte (genre compte rendu) a recours aux sentiments (utilise la modalité appréciative et épistémique, certains éléments expressifs et affectifs), aux récepteurs (s'identifie avec eux), à une autorité (applique la technique de citation), à la catégorie sémantique Utilité.

Mots-clés: persuasion, modalité, texte scientifique.

În condiția în care disciplinele științifice sunt marcate de procese de transformare metodologică sau de statut, limbajul științific nu poate rămâne în afara provocării. Dincolo de producerea unor modificări de ordin lexico-semantice, mutațiile din domeniul științelor au impact asupra regulilor comunicării științifice, în general, și asupra strategiilor și tacticilor la care recurge autorul unui text de specialitate pentru a transmite cunoștințe despre realitate sau a demonstra veridicitatea lor, în particular. Potrivit cercetătorilor, „transplantările de paradigmă” din știința actuală bazate pe interacțiuni disciplinare schimbă esențial nu doar câmpul de investigare științifică, dar și modalitățile de realizare a schimbului de informație (a se vedea [1]).

Aflat în căutarea mijloacelor de interacțiune informațională, autorul textului științific apelează la sfera rațională a adresatului, formalizând și specializând tot mai mult limbajul său, dar, în același timp, nu mai exclude componenta emoțională. În funcție de stilul științific în care se înscrie (academic, de popularizare, didactic) și specia de care ține (monografie, notă, recenzie, manual, compendiu, articol, de dicționar), textul științific acceptă, într-o anumită măsură, și elemente de focalizare, emfatare, modalizare, metaforizare etc., fără însă a știrbi din caracterul său abstract, generalizator, logic, precis, clar și obiectiv.

Se știe că limbajul științific are drept sarcină de bază comunicarea informațiilor într-o formă convingătoare; or, comunicarea este interpretată drept un proces strategic bazat pe alegerea mijloacelor lingvistice optime [2]. În același timp, orice informare poate avea și scop de influențare a adresatului. Influențarea adresatului unui text științific presupune un proces de convingere a acestuia de veridicitatea informației comunicate. Experții în psiholingvistică, domeniu conex pragmaticii, constată existența câtorva moduri de influențare a receptorului prin informare: introducerea de informații noi în sistemul axiologic al acestuia; modificarea sistemului său de aprecieri prin interpretarea informațiilor deja deținute și, în sfârșit, schimbarea atitudinii recipientului prin prezentarea informațiilor cunoscute într-o nouă perspectivă [3].

În literatura de specialitate, de fapt, se discută despre cel puțin două tipuri de influențare comunicativă (*speech influence, речевое воздействие*) asupra receptorului: persuasiune și sugestie. Dacă cel de-al doilea tip – sugestia – îl face pe locutor să presupună că informația textuală va îndeplini un rol de sustragere a atenției receptorului, iar subtextul va determina o receptare necritică de către adresat a dorinței adresantului, prin persuasiune adresantul apelează la sfera logică a adresatului, care poate să accepte sau nu informația pe care o comunică locutorul și să decidă dacă se va conforma dorinței lui [4]. „În persuasiune – susțin specialiștii –

esențială este senzația pe care trebuie s-o capete persoana cealaltă că a înțeles ceea ce i se spune, că a integrat motivațiile schimbării și că deciziile ulterioare îi aparțin în totalitate, fără influențe din afară” [5]. Acest tip de influențare, după cum se poate conchide, este caracteristic pentru comunicarea științifică.

Obiectivul comunicării persuasive este de a schimba concepțiile și atitudinile cititorului (unui text științific). Eficacitatea persuasiunii este apreciată în funcție de capacitatea de a provoca o schimbare de atitudine la individ, iar în opinia unor cercetători – și o schimbare de comportament [6]. Impactul persuasiunii asupra conștiinței receptorului a fost conștientizat încă de retorii antici și definit de Aristotel, potrivit căruia forța discursului persuasiv ar deriva din împletirea a trei componente: *logos* (oratorul folosește „un lanț de argumente la care publicul participă prin completarea materialului în care deja crede”), *ethos* (oratorul „începe să aibă și caracteristici pozitive umane”) și *potos* („nu trebuie doar să înțeleagă modul de a gândi al ascultătorilor, dar trebuie să-i și «simtă», să le perceapă fricile și stările de spirit”) [7]. Deci, un text cu funcție persuasivă trebuie orientat atât spre sfera rațională, cât și spre cea emoțională a cititorului.

În textul științific persuasiunea este o strategie comunicativă a autorului-cercetător care are intenția să convingă cititorul de justetea afirmațiilor sale și să-l orienteze în alegerea pe care acela o va face, căci receptorul textului științific este unul activ, dispune de cunoștințe și atitudini și apreciază în mod conștient informațiile ce i se oferă. Ca și alte strategii comunicative, persuasiunea reprezintă un mijloc specific al activității lingvistice supus unei intenții comunicative generale [a se vedea definiția strategiei comunicative la 2, p.104, passim]. Ea se numără printre strategiile de cooperare, alături de strategia argumentativă, informativă și de compromis [8]. În clasificarea funcțională a lui M.Hoffmann, textele persuasive se includ în categoria celor apelativ-decisive, *id est* care stimulează decizia, construiesc pentru receptor facilități de soluționare și îi oferă posibilitatea de alegere [apud 9, p.110]. Opțiunea pentru strategia respectivă este determinată de mai mulți factori, printre care sunt caracteristicile adresatului și ale adresantului, specificul situației de comunicare etc. Sub acest aspect este ilustrativă recenzia specializată (a monografiilor, studiilor din domeniul filologiei) ca specie a textului științific academic.

Element indispensabil al dialogului științific, recenzia îndeplinește în comunicarea științifică rolul de informare, apreciere și interpretare a unei lucrări de specialitate. Structura și tacticile pe care le alege autorul recenziei sunt în funcție de intențiile sale – recomandare, expunere a opiniei, adnotare, expertizare, inițiere a unui dialog cu autorul lucrării/cu specialiști, de statutul receptorului – autorul lucrării recenzate, specialistul în materie, publicul larg, de situația de comunicare – acordul/dorința/posibilitatea receptorului de a-și schimba atitudinile, de relația între participanții la actul de comunicare etc. Este o formă a textului științific prin care se poate exprima explicit personalitatea autorului, se informează sau se apreciază. Activitatea comunicativ-cognitivă a autorului recenziei constă în sesizarea concepțiilor autorului lucrării recenzate și în reproducerea adecvată a conținutului acestei lucrări în textul său [10]. Comentariile și observațiile sunt însoțite de note critice, care urmează în succesiunea: expunere analitică despre noutatea și actualitatea lucrării recenzate, însemnări favorabile despre conținut, constatări negative despre conținut, evaluare finală [11]. Pentru a influența receptorul (a-l informa, a-l face să-i accepte opinia, a-l convinge să citească o lucrare, să-și schimbe atitudinea etc.)¹, deci pentru a realiza strategia persuasivă care este una caracteristică acestui tip de text, autorul recenziei recurge la strategii și tactici persuasive, precum și la structuri argumentative.

În studiul cercetătoarei O.Issers [2], axat pe strategiile și tacticile comunicative, se propune o clasificare a strategiilor în două grupuri: de bază (include strategiile semantice și cognitive) și secundare (comunicativ-situaționale, dialogice, retorice). Ambele grupuri în procesul comunicării se realizează prin intermediul unor tactici bine gândite. În conformitate cu o astfel de clasificare, persuasiunea se înscrie printre strategiile și tacticile semantice de subordonare, în aceeași clasă cu înduplecarea și rugăminte. Pentru a analiza caracterul persuasiv al recenziei unei lucrări de specialitate (din domeniul filologiei), vom porni, *mutatis mutandis*, de la schema de structuri argumentative aplicată de O.Issers pentru descrierea specificului înduplecării: a) apelul la sentimente; b) apelul la calitățile adresatului; c) apelul la autoritate; d) apelul la categoriile Prejudiciu și Utilitate.

¹ A se vedea, de exemplu, precizarea pe care o face S.Manolache, autoarea unei recenzii la lucrarea lui Philippe Lane „Periferia textului”, în câmpul final al studiului său: „Această recenzie – mostră de epitext editorial – nu trebuie să satisfacă toate eventualele curiozități ale cititorului potențial legate de «Periferia textului», ci doar să-i incite interesul pentru lectură” [12].

Se știe că actualizarea receptării emoționale se produce înaintea celei raționale. În textul de tip recenzie individualitatea autorului, și de aici modalitatea subiectivă auctorială, se manifestă mai pregnant decât în alte texte științifice prin recursul la diferite mijloace lingvistice. În recenzie autorul poate să nu renunțe la lexic afectiv sau la sintaxă expresivă, la unele procedee retorice sau tactici dialogice, întrucât modalizarea apreciativă are aici rol de motivare a scrierii textului și deci de creare a textului. De aceea, în recenzie modalizatorii („firește”/„cum e și firesc”, „salutăm”, „subscriem pe deplin”, „se cere subliniat”, „merită menționate”)², construcțiile care subliniază poziția autorului („după/în opinia noastră”, „după convingerea noastră”, „după mine”, „suntem de părere că”, „e de mirare că”, „e drept că”, „pe bună dreptate”, „după aceste explicații ne-am gândit”, „lectura acestei cărți mi-a fost precedată și într-un fel pregătită de”) ș.a. pot apărea nu doar în segmentul final al textului, așa cum se obișnuiește prin tradiție, dar și pe parcursul lui. Cf. într-una dintre recenzii se menționează despre autorul cărții recenzate că are „o bogată experiență”, pentru că „se ocupase temeinic de...”, că este „spirit ordonat”, se subliniază cu referire la lucrare că este o „contribuție remarcabilă”, propune o „originală reproiectare”, este „un adevărat tratat”, „este un model” etc. În alte recenzii atestăm aprecierile: „lucrare de pionierat, temerară, care examinează multilateral...”, „autorul dovedește o minuțioasă documentare, competență și rigoare”, „valoros instrument de lucru”, „colecție aproape perfectă” etc. Asemenea determinative care exprimă atitudinea subiectivă a autorului, deși vin în contradicție cu caracterul obiectiv al limbajului științific, în recenzii se clișeizează. Ele au rolul de a convinge cititorul să citească textul, de a-i reține atenția apelând la sentimentele lui. Apel la sentimentele cititorului se face, bineînțeles, și în recenziile cu observații critice, unde prin diferite mijloace specifice, mai ales pentru modalitatea epistemică, exprimată prin moduri verbale („ar fi fost bine dacă”, „printre ele am putea menționa”, „poate că va fi având el, poetul, ceva condiție angelică”), prin verbele „a (se) părea” și „a (se) putea” („pare a nu fi justificată în întregime”, „pare a nu stăpâni problema”, „nu se poate pune semnul egal între”, „poate tocmai de aceea”) ș.a., se accentuează dubiul, incertitudinea, regretul admiterii unor omisiuni sau greșeli. Preferința utilizării modalizatorilor incertitudinii sau probabilității are în recenzie și motivația atenuării unei remarcă nefavorabile, pentru a nu afecta sentimentele cititorului. Astfel, categoria modalității asigură caracterul persuasiv al textului. Manifestările emoționalității („ne-am bucurat mult când”, „noroc însă că”, „Desigur, de ce nu?! Dar de ce da?!”, „Ce «mitopo(i)etică» la niște biete versificatoare?!”) și expresivității („Pe ei, pe psihanalisti, pe psihocritici, pe analiștii imaginarului se sprijină și...”, „Dar care-i «noua convenție»?”, „grosul cărții”, „segmente generoase”, „foarte meticuloasele analize”, „remarcabile sunt observațiile”, subtitlurile: „Stil sau limbaj?”, „La sfilata delle donne moldave” – „Pledoaria” – „Parada”) în textul științific sunt tactici care vor menține atenția cititorului pe parcursul lecturii, făcând apel la sfera lui afectivă.

Într-o recenzie, apelul la adresat se poate face prin procesul de identificare a autorului recenziei (cititorul cărții recenzate) cu adresatul. Identificarea poate deriva din actualizarea unor presupoziii comune autorului și cititorului: „rămâne de văzut însă în ce măsură reușește autorul să-și atingă obiectivul, întrucât... un cititor avizat s-ar aștepta la...”, „o nouă carte..., de la care am aștepta o reevaluare..., din perspectiva ultimelor achiziții ale...”; din invitația adresată cititorului să parcurgă împreună cu autorul itinerarul unei interpretări critice: „să vedem însă mai întâi cum rezolvă...”. În alte cazuri autorul își expune poziția/observațiile și comentariile în numele cititorului/adresatului: „ar putea reprezenta pentru mulți dintre noi... și-l deschidem pentru..., ...să realizăm că ne-am lăsat furați...”; „așteptăm această lucrare de sinteză”, „sperăm că următoarea lucrare...”, „să reținem că...”. În recenzii, comunicarea prin identificare poate fi interpretată, la fel ca și în textele publicitare, drept un transfer programat al locutorului dintr-un rol în altul, lăsând impresia unei comuniuni socio-psihologice a comunicanților, redată prin pronumele „noi” [13].

O altă structură persuasivă – apelul la autoritate – este o tactică specifică textului științific în general, fiind asigurată mai ales prin citare (de nume, titluri, texte). Pe lângă funcțiile informativă, demonstrativă/argumentativă, explicativă, estetică ș.a., citatul, după cum se știe, are și funcție dialogică; or, recenzia se vrea tocmai o replică în dialogul autor–text, autor–autor, autor–cititor. În același timp, citarea îi permite autorului să mențină caracterul obiectiv al recenziei, asociat în conștiința receptorului cu calitatea unui text științific. Cf.: „La 1957 (în studiul «Contexte legate și nelegate din punct de vedere stilistic», în volumul *Problemele metaforei și alte studii de stilistică*, București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1957, p.151-165)

² Aici și în continuare exemplele sunt excerptate din rubrica „Recenzii” a revistelor „Philologia”, „Revistă de lingvistică și știință literară”, „Analele Universității «Ștefan cel Mare» Suceava. Seria „Filologie. A. Lingvistică”.

Tudor Vianu, în încercarea de a fundamenta studiul stilistic, remarcă, la rândul său, că...” [14]. Citatele fac parte din structura argumentativă a recenziei, urmând să convingă cititorul de veridicitatea și acceptabilitatea conținutului expus, de fermitatea poziției autorului, ele pot spori prestigiul lucrării recenzate prin includerea ei într-o rețea valorică („Volume solide de ordin traductologic, apărute în România, avem doar patru: Gelu Ionescu, *Orizontul traducerii*, București, 1981; Emil Iordache, *Semiotica traducerii*, Iași, 1994... Starea aceasta de lucruri ne îndeamnă să salutăm...” [15].

Apelul la utilitate este asigurat de structurile argumentative care recurg la capacitățile mentale ale adresatului și care în recenzie au rol de tactici persuasive. Fiind introdusă din intenția de a determina cititorul la anumite acțiuni, o asemenea structură se aplică de regulă în câmpul final, după ce au fost comunicate rezultatele lucrării, a fost asigurată validitatea cercetării, demonstrate adecvarea și plauzibilitatea ei etc., *id est* au fost realizați toți pașii care ar fi trebuit să influențeze universul epistemic al adresatului. Cf.: „Lucrarea reprezentă un studiu sociolingvistic important nu numai pentru sociolingviști, ci și pentru reprezentanții organelor de decizie din Republica Moldova” [16], „lucrarea este utilă și necesară nu numai din punctul de vedere al materialului glosat, cât mai ales prin caracterul ei normativ...” [17]. Utilitatea unei lucrări recenzate derivă din aprecierea emoțională și rațională pe care o dă recenzentul problematicii abordate, metodologiei, obiectivelor, materialului factual, stilului etc., precum și din informativitatea textului care oferă cititorului raționamente în favoarea unei anumite opțiuni.

Observăm, așadar, că, din moment ce informativitatea este o categorie textuală ce contribuie la influențarea adresatului, persuasiunea este o strategie curentă pe care o folosesc autorii recenziilor cu intenția de a modifica atitudinile și viziunile cititorilor. Ca și alte strategii comunicative, persuasiunea se realizează prin mai multe tactici. În textul recenziei, pentru a convinge cititorul să citească o lucrare, pentru a-l informa, a-l determina să-i accepte opinia, să-și schimbe atitudinea ș.a., autorul face apel la sentimente (recurge la modalizarea apreciativă și epistemică, mijloace emoționale și expresive); la adresat (se identifică cu adresatul); la autoritate (aplică tehnica citării numelor, titlurilor, textelor); la categoria Utilitate.

Referințe:

1. Шубина Н.Л. Научная коммуникация: поиски разумного компромисса // Известия РГПУ, 2009, с.88.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - ЛКИ, 2008, с.10.
3. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. Психолингвистическая модель речевого поведения. - În: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. - Москва, 2003, с.86.
4. Дунев А.И. Интенциональность грамматических значений в аспекте речевого воздействия. În: Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. М.П. Котюрова. - Пермь, 2004, с.129-137.
5. Herjeu R. Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune, p.9 / <http://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/herjeu-radu-tehnici-de-propaganda-manipulare-si-pers-in-tv.pdf> [accesat 28.06.2012]
6. Zbinden Amandine. Communication engageante et Représentations sociales: une nouvelle articulation théorique. Thèse de doctorat, p.29 / http://ressources-numeriques.u-bourgogne.fr/theses/26009477/these_ZBINDEN_AMANDINE_00_00.pdf [accesat 28.06.2012]
7. Herjeu R. Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune, p.94 / <http://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/herjeu-radu-tehnici-de-propaganda-manipulare-si-pers-in-tv.pdf> [accesat 28.06.2012]
8. Арутюнова Н.Д. Стратегия и тактика речевого поведения. În: Прагматические аспекты изучения предложения и текста. - Киев, 1983.
9. Голоднов А.В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста. - În: Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2010, №1 (9), с.109-114.
10. Соловьева Г.И. Типичные языковые средства в научной рецензии. În: Стереотипность и творчество в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. - Пермь, 1999, с.113.
11. Ibidem, p.114.
12. Manolache S. Recenzie la: Philippe Lane. Periferia textului. - Institutul European, Iași, 2007, 194 p. // *Analele Universității «Ștefan cel Mare» Suceava. Seria „Filologie. A. Lingvistică”*. Tomul XII, 2007, nr.2, p.201.
13. Шестакова И. Г. Адресованность как категориальный признак текста научно-технической рекламы // *Филология и человек*, 2008, №3, с.20.
14. Nagy R. Recenzie la: Tatiana Slama-Cazacu. Viață, personalitate, limbaj: Analize contextual-dinamice. - București: Minerva, 2006 // *Analele Universității «Ștefan cel Mare» Suceava. Seria „Filologie. A. Lingvistică”*. Tomul XII, 2007, nr.2, p.188.

15. Apetri D. Recenzie la: Magda Jeanrenaud. Universalile traducerii. - Iași: Polirom, 2006 // Revistă de lingvistică și știință literară, 2008, nr.1-2, p.119-120.
16. Dumbrăveanu I. Recenzie la: Gheorghe Moldovanu. Politică și planificare lingvistică: de la teorie la practică (pe baza materialelor din Republica Moldova și din alte state). - Chișinău, 2007 // Revistă de lingvistică și știință literară, 2008, nr.1-2, p.127.
17. Răileanu V. Recenzie la: Maria Cosniceanu. Nume de familie (din perspectivă istorică), vol.II. // Philologia. (Chișinău), Tomul LII, 2010, p.116.

Prezentat la 03.09.2012