

ASPECTE ALE PERSUASIUNII ÎN NEGOCIEREA COMERCIALĂ

MARIOARA ION
Universitatea din București

1. Introducere

În acest articol ne propunem să prezentăm câteva aspecte ale persuasiunii în negocierea comercială, să determinăm rolul acesteia în cadrul procesului negociativ, precum și să analizăm strategiile și tacticile bazate pe persuasiune. De aceea, în prima parte vom defini și vom delimita acest concept, inclusiv mecanismul persuasiunii și cauzele ce determină rezultatele acesteia, urmând ca în partea a doua să identificăm strategiile și tacticile persuasive utilizate în corpusul nostru.

Dacă argumentarea constituie un mijloc de convertire a interesului propriu în interes comun, persuasiunea în negocierea comercială constă mai degrabă în influențarea interlocutorului, prin distragerea atenției de la anumite aspecte și accentuarea altora, în vederea determinării unei schimbări de comportament, induse de partener și care este avantajoasă pentru acesta.

Persuasiunea poate constitui un semn al eșecului sau cel puțin al insuficienței argumentării. Aceasta arată impasul în care ajung cele două părți implicate în negociere, fiecare încercând în totuși nereu să-l convingă pe celălalt. Totuși, apelul la mijloacele persuasive se poate face, fie independent, fie în paralel cu utilizarea mijloacelor argumentative sau a altor mijloace de influențare mai agresive, precum: manipularea, falsul, mita, șantajul sau altele.

Persuasiunea are un puternic caracter interactiv, fiecare dintre participanți –emitor sau receptor– contribuind la realizarea acesteia; pe de o parte, fiindcă pentru a-l persuadea pe interlocutor este necesar ca acesta să-și aleagă opinia partenerului, să-o accepte și apoi să acționeze în modul îndus de către celălalt, iar pe de altă parte, pentru că fiecare dintre cei doi parteneri poate apela la mijloacele persuasive pe care le consideră a fi cele mai eficiente, pentru a obține acordul celuilalt. De asemenea, anumite strategii și/sau tactici persuasive pot fi folosite de către participanți atât în scopul persuadării, cât și pentru a rezista persuasiunii, în funcție de situația în care se găsesc.

Persuasiunea este considerată a fi o formă de control mental legitim, față de manipulare, ce este abuzivă, având ca scop legitimarea celor mai bune interese ale dominatorului, în detrimentul celor mai bune interese ale celui dominat. Manipularea are loc atunci când unul dintre participanți încalcă principiul cooperativ al comunicării (Grice, 1975), mai exact, cea mai importantă maximă conversatională, adică cea a calității, care cere interlocutorilor să fie sinceri, să prezinte numai informațiile adevărate sau doar pe cele ce pot fi dovedite. Strategiile și tacticile pe care aceasta se întemeiază sunt cele bazate pe eroare, fals sau omisiune în prezentarea informațiilor, de care cel manipulat nu este conștient în momentul producerii acesteia.

Analizând argumentarea, Constantin Silviu (2003: 303) afirmă că manipularea este condiționată de „intenția de a induce în eroare a unuia dintre participanții la relația de argumentare și de incapacitatea celuilalt de a descoperi această intenție”. În spatele acestei intenții se află tocmai conștientizarea faptului că cel manipulat nu ar face acțiunea respectivă, dacă ar cunoaște adevărul ascuns de manipulator. Prin urmare, putem conchide că actul de comunicare de tip manipulativ presupune premeditare din partea manipulatorului și bun credință din partea manipulatului, dar și că manipularea face apel la instinctul interlocutorului, și nu la raționalitatea acestuia.

Spre deosebire de persuasiune, manipularea este un act de convingere bazat pe influențarea interlocutorului, fiind însă determinată adoptarea schimbării. Reacția celui care este manipulat este mai degrabă un efect al instinctului și nu al rațiunii, ca în cazul persuasiunii. În consecință, rezultatul manipulării este mai puțin durabil, deoarece nu are la bază o schimbare motivată, ci mai mult una conjuncturală, determinată de prezența manipulatorului.

Dacă în cazul persuasiunii schimbarea indusă este de tipul acțiune sau comportament, în cazul manipulării aceasta este mai degrabă de tipul reacție, deoarece absența sursei de manipulare poate determina imediat modificarea reacției. În schimb, în cazul persuasiunii absența agentului persuasiv nu determină schimbarea comportamentului, deoarece schimbarea este mult mai profundă, fiind determinată de propriile convingeri.

Persuasiunea implică într-o prim fază receptivitate față de mesajul agentului persuasiv, iar ulterior conștientizarea și interiorizarea acestuia. Dimpotrivă, manipularea se bazează doar pe sugestie, astfel că efectul acesteia este mult mai limitat, putând chiar să dispară odată cu sursa.

2. Definierea persuasiunii

2.1. Ce este persuasiunea?

Charles Larson prezintă persuasiunea ca pe un proces care se produce în condițiile unei cooperări între sursă și receptor, fiind „crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” (Larson 2003: 26). În termenii actelor de limbaj, persuasiunea este un act perlocuționar și un rezultat al unui proces care a avut loc și care este atestat de realizarea unei anumite acțiuni de către destinatar sau de acordul acestuia pentru schimbarea comportamentului său.

Termenul de persuasiune este folosit în principal pentru formulări prin care se încearcă să se smulgă acordul celuilalt. În negocierile comerciale, persuasiunea se produce atunci când unul dintre parteneri (numit A) încearcă să-i arate celuilalt (numit B) care este interesul său, sugerând că și A va avea în ultimă instanță beneficii. În anumite cazuri, interesul este ușor de observat; astfel că B va recunoaște oferta care este construită pe o nevoie a sa și va continua cu argumente raționale. Oricum, datorită relației interpersonale implicate, A poate să îl persuadeze pe B prin diferite stimulente afective, cum ar fi preluarea perspectivei acestuia (de exemplu, a unui statut de persoană generoasă).

2.2. Teorii ale cercetării persuasiunii

Ca și argumentarea, persuasiunea este unanim considerată, de specialiști sau de nespecialiști, a fi atât o artă, cât și o știință.

Charles Larson (2003), în studiul său asupra persuasiunii, trece în revist diverse cercetări și teorii despre aceasta. Dat fiind că demersul nostru este orientat spre analiza persuasiunii în negocierile comerciale, ne-am limitat la prezentarea a două tipuri de cercetări, pe care le-am considerat relevante pentru analiza noastră ulterioară. Aadar, vom realiza în cele

ce urmează o scurtă prezentare a modului în care a fost studiat persuasiunea, din punctul de vedere calitativ, adică subiectiv, mai precis al modului de evaluare subiectiv, și din punctul de vedere cantitativ sau științific, anume de explicare a mecanismului său de funcționare.

Unele cercetări calitative au ca punct de plecare retorica antică, mai exact concepția aristoteliană asupra discursului, în general, și asupra demonstrațiilor neartistice, în particular. Prin urmare, elementele persuasive discursive sunt orientate asupra emitorului, a mesajului și a receptorului.

În ceea ce privește **ethosul**, scopul elementelor persuasive este de a contribui la crearea imaginii agentului persuasiv, prin relevarea carismei, a credibilității personale, a reputației acestuia, adică crearea unei persoane a negociatorului. Aceasta este alcătuită din semnale non-lingvistice și lingvistice reflectând putere, angajament, deschidere, dar și din „atractivitate” socială.

În ceea ce privește **pathosul**, elementele persuasive au ca scop principal câștigarea încrederii auditoriului, iar aceasta se face prin apelul la emoție, la determinarea emoțiilor puternice de tipul: prietenie, bunăvoință, compasiune, indignare, teamă, furie. De asemenea, se apelează și la stimuli psihologici, precum: generozitatea, prudența, justiția, înțelepciunea, curajul sau cumpătarea.

Implicarea **logosului** în procesul de persuasiune se face prin apelul la rațiune și utilizarea unor metode logice, ce vizează aadar nivelul rațional al receptorului, obiectivul general al negociatorului fiind de a crea teritoriul comun necesar ajungerii la soluții comune și la încheierea afacerii respective.

Cercetătorii care au analizat persuasiunea din punct de vedere cantitativ au căutat să găsească o explicație pentru modul cum se produce și funcționează. Se consideră că persuasiunea este un proces ce presupune cinci etape, interdependente:

(a) **atenția** – urmărirea mesajului interlocutorului; aadar agentul persuasiv are ca primul obiectiv captarea atenției partenerului său;

(b) **comprehensiunea** – înțelegerea mesajului interlocutorului; aadar este esențial ca agentul persuasiv să își adapteze discursul la interlocutor;

(c) **acceptarea mesajului** – etapa decisivă și esențială pentru continuarea sau abandonarea procesului; agentul persuasiv își va canaliza eforturile în vederea comunicării aceluiași mesaj coerent în sine, prin toate mijloacele: imagine proprie și a receptorului, mesaj clar și la obiect, canal de transmitere a mesajului – eliberat de factori perturbatori și receptorul;

(d) **fixarea în memorie** – aducerea în prim-plan a mesajului atunci când e nevoie; aadar, reluarea, reiterarea și reformularea mesajului în contexte adecvate;

(e) **acțiunea sau schimbarea comportamentului** – ultima fază a persuasiunii, când se înregistrează, de fapt, producerea schimbării.

În ceea ce ne privește, nu vom insista asupra etapelor mecanismului de persuasiune, pentru că în negocierile comerciale nivelul intenției persuasive este mai degrabă local decât global. De asemenea, această intenție poate fi recunoscută la nivelul instrumentelor utilizate în cadrul negocierii, al relației dintre negociatori, al identității participanților, deoarece mesajul general este de-a „nu ucide solul”, caci stabilirea unei relații este mai importantă decât rezultatul unei negocieri. Aadar, persuasiunea constituie un mijloc complementar, o alternativă cu caracter deschis, la care apelează negociatorii într-un moment precis al negocierii, de obicei, atunci când argumentarea este uzată.

2.3. Cauzele psihologice ale persuasiunii

Considerând că succesul persuasiunii este determinat în egală măsură de sursa și de receptorul mesajului persuasiv, ne vom opri în cele ce urmează asupra a ceea ce se presupune

ce se află la baza r spunsului a teptat la persuasiune, mai exact la cauzele care provoacă receptivitatea la influenare.

Robert Cialdini (2001) analizează psihologia persuasiunii, adică modul în care se poate realiza (teoretic) și se produce (practic) influenarea celuilalt. Acesta identifică a numite „arme de influenare”, cu capacitatea de a determina comportamentul uman și de a induce tendința de acceptare a unor solicitări și a căror putere nu este percepută conștient, cel puțin nu imediat. Procesul de conștientizare a acestei forțe se poate produce uneori abia după ce persuasiunea a avut loc, însă cunoașterea acestor „arme” poate contribui la evitarea sau la contracararea eficientă a influențelor respective.

Cialdini identifică șase principii psihologice care guvernează comportamentul uman în procesul de luare a deciziilor, ce pot constitui în același timp reguli de contracarare a persuasiunii. Aceste principii sunt:

(1) **principiul reciprocității sau regula reciprocității** – dorința de a da ceva în schimb, atunci când primim ceva semnificativ pentru noi. Aadar, în negociere înseamnă concesii mutuale pe două părți;

(2) **principiul consecvenței** – ce intervine ca urmare a unui angajament mecanic. Tendința de a fi consecvent, în mod automat, expune individul manevrelor celor ce vor să-l exploateze în interesul propriului profit; deci, când cineva susține o opinie va continua să o apere, în profida dovezilor ce ar contrazice-o;

(3) **principiul dovezii sociale**, ce direcționează acțiunile individului în funcție de „turmă”, aadar individul are tendința de a se conforma sau de a accepta propunerile pe care majoritatea oamenilor le consideră acceptabile;

(4) **principiul simpatiei sau al prieteniei**, ce conduce la creditarea celor pe care individul îi place, deci la un răspuns afirmativ acordat unei persoane pe care o cunoaște; aadar, permite o influență mai mare celor ce arată că în cont de interesele celuilalt și care se comportă ca niște prieteni adevărați.

(5) **principiul autorității**, ce determină spiritul de echipă și ascultarea experților. Astfel, asocierea unei persoane/autorități ce apreciază/susține un produs/o idee îl determină pe individ să preia produsul/să adere la acea idee. Deci, cineva perceput a avea autoritate/experiență va fi investit cu putere de ceilalți;

(6) **principiul rarității**, ce se bazează pe regula rarității lucrurilor și determină valorizarea a ceea ce este rar. Aadar, percepția limitării determină creșterea valorii lucrului respectiv. Acest principiu poate fi recunoscut în aplicarea *tacticii „termenului limită”*, prin care se exercită presiuni asupra persoanelor-intă, de acceptare a condițiilor impuse de partener.

3. Analiza persuasiunii în negocierea comercială

În cele ce urmează vom prezenta principalele strategii și tactici persuasive identificate în corpusul propriu de negocieri comerciale, înregistrate și transcrise de noi, publicat în cel de-al doilea volum IVLRA (IV II).

Persuasiunea intervine în momentul în care există opoziție, iar obținerea rezultatelor a teptate se datorează negociatorilor capabili să „se pună în pielea celuilalt”, să înțeleagă punctul de vedere al interlocutorului.

3.1. Strategii și tactici persuasive generale

În general, strategiile persuasive sunt orientate în două direcții, în funcție de avantajele și dezavantajele fiecăreia dintre cele două părți implicate, astfel:

(1) c tre emi tor însu i – în scopul de **minimalizare a punctelor sale slabe i de intensificare a punctelor forte** în negocierea respectiv ;

(2) c tre receptor – în scopul de **minimalizare a punctelor forte ale partenerului i de intensificare a punctelor slabe** ale acestuia.

În vederea recept rii critice a persuasiunii, Hugh Rank (*apud* Larson 2003: 32) propune o schem în care fiec reia dintre cele dou strategii persuasive mai sus amintite i-ar corespunde la nivel practic câteva tactici persuasive:

(a) intensificarea: tactica repeti iei, tactica asocierii i tactica compunerii;

(b) minimalizarea: tactica omisiunii, tactica diversiunii i tactica confuziei.

Tacticile intensific rii, în special cea a repeti iei (ce presupune repetarea, reformularea sau reluarea anumitor elemente relevante pentru determinarea schimb rii comportamentului) i a asocierii (ce presupune legarea unei idei – prin intermediul compara iei, metaforei, analogiei, litotei – de un sfat persuasiv), sunt întâlnite în orice tip de negociere, de aceea nu consider m necesar s insist m aici asupra lor. În schimb, tactica compunerii, legat în special de aspectul vizual, elemente de tip grafic accentuând anumite idei, este rar întâlnit în negocierile comerciale.

Minimalizarea se realizeaz prin tactica omisiunii (ignorarea aspectelor relevante tocmai pentru c ar crea un avantaj interlocutorului), a diversiunii (distragerea aten iei c tre lucruri nesemnificative) i a confuziei (utilizarea jargonului, a logicii sofisticate, complicarea artificial a lucrurilor).

Toate cele trei tactici de minimalizare sunt întâlnite în negocierile de afaceri, mai frecvente fiind totu i tacticile de omisiune i de diversiune. Atât în negocierea mediat telefonic, cât i în cea direct , negociatorii uzeaz de omisiune ca mijloc de câ tigare a unui avantaj, anume de modificare a pre urilor. De asemenea, diversiunea este utilizat i pentru a câ tiga timp sau pentru a determina luarea unei decizii rapide i avantajoase pentru cel care face uz de ea.

3.2. Tactici persuasive specifice negocierii

Vom analiza în cele ce urmeaz câteva dintre tacticile specifice negocierii, bazate pe persuasiune.

3.2.1. Tactica „pa ilor m run i”

Are ca obiectiv obosirea interlocutorului i se bazeaz pe ideea c este mai u or s se ob in ceva pas cu pas decât tot odat , deoarece este posibil ca, atunci când se vine cu o cerere prea mare i prea rapid în negociere, partenerul s se simt sufocat pentru moment i s aib tendin a de a nu fi de acord. Astfel, B aduce în discu ie întâi subiecte conexe, precum pre ul pentru un alt produs, dup care are nevoie de multe replici pentru a ajunge s verbalizeze cererea i apoi s o cuantifice, în replica 111:

(1) 47-+B: <MARC **problema mea e urm toarea**> #

65-B: nu l sa iE [_p în continuare>

67-B: **problema** [e

73-+B: ACUMA IO CE RUG MINTE AM <P LA_DUMNEAVOASTR Ç> DAC VRE IS MAI ÎMI SC DE I PRE URILEÉ UN PIC.#

75-B: [dac vre i.

111-B: problema e: dac :Ç **mai sc de i UN zece la sut acolo.**

113-B: E: CÂT vre i dumneavoastr [hai

115-B: hai sc de i-mi

3.2.2. *Tactica emo ional a afectivit ii „în v luitoare”*

Interlocutorul î i manifest sprijinul i în elegerea fa de cele evocate de partener, aducând în prim plan totodat comportamentul s u empatic (prin furnizarea de materiale pentru retu area pieselor):

- (2) **79-B:** *alea care s-au stricat*
80-A: *DOI spre zece ore.*
81-B: *da: É tiu. [a intrat în ele É*
82-A: *[p i bun da'*
83-B: *[a gre it.*
84-A: *eu pot s v pun dumneavoastr Ç NU. e pierderea MEA É c eu nu pot s includ în pre É nu: Çp i NU pot s includ [în É*
85-B: *[io i-am adus i electrozi É i-am adus ce-i [trebuie É a i v zut.*

B î i sus ine opinia prin considerarea pierderilor ca fiind inevitabile i prin exemplificarea cu cealalt afacere:

- (3) **102-A:** *câ tigul meu se duce i asta. adic :g*
103-B: *<R nu se poate f r pierdere. mai avem i pierdere.>*
104-A: *nu domnu C**Ç nu lucr m cu pierdere.*
105-B: *CE crede i c eu n-am pierdereÇ*
106-A: *nu domnu C**, nu se lucreaz cu pierdere.*
107-B: *eu dac schimb o cam de-asta d'a dumneavoastr (din gre eal) sau când intr la un milimetru mai: câ A A:*

3.2.3. *Tactica „resemn rii”*

Aceasta urm re te s creeze partenerilor senza ia c s-a renun at la lupt , când, de fapt, cel care o aplic de ine controlul discu iei. Ca variant apropiat de aceasta este tactica „renun rii”, prin care renun area la lupta este „justificat ” de lipsa de obiect a negocierii, ceea ce îl determin pe partener la o reformulare a termenilor prezenta i ini ial i la prezentarea unei noi cereri:

- (4) **116-A:** *:# i n-am ce s scad. din ce s scadÇ uita i-v i dumneavoastr la [(x)*
122-A: *<P NU POT DOMNU C**,> UNU LA SUT Ç# I-O NIMICA TOAT .# P IÇ*
CE S V DAUÇ (DE LA MINE) LA NEGOCIEREÇ C NICI N-AM CE NEGOCIA.
123-B: *P IA I ZIS C VRE I NEGOCIEREÇ (XX)*
(XXX)
124-A: *NU POT DOMNU C** CINCI LA SUT . # # # P I M GÂNDESC TOAT*
AFACEREA CÂT ESTEÇ ÎN JUR DE: Ç [#
125-B: *[(XX)*
126-A: *[CÂTA ZIS R**Ç ÎN JUR DE: # DOU ZECI ITREIDEMILIOANE*
127-B: *P I TOAT Ç# ÎNSEMNÂND CU:Ç LA TOAT LUCRAREA. M GÂNDESC LA*
TOAT LUCRAREA I LA:
128-A: *DOMNU C** NICI NU V-AM DAT PRE URILE. LA NOIÇ (XX)*
129-B: *NU: DOMNI OAR . ACUMA DAC TOT A-NCEPU:T P** CU ELEÉ TREI' S*
LE CONTINUE S MI LE TERMINE.
130-A: *PENTRU C EL NU VREA.[NU V-A ZIS C :*
131-B: *[E NU VREA*

132-+A: nu mai vrea s mai continue cu eleÇ # pentru c e: el face calculu la fiecare-n parte. c are acolo teancu de desene pe care: b iatu nu poate s le fac :# c nu e de mintea lui. nici stancu. fiecare e pe domeniul lui.#
 ((B: calculeaz al turi pe un calculator de birou))
 133-B: trei la sut la: <MARC TOAte. > la toate piesele_adic se va: iel face pre urile v d pre urile i p-orm sc dem trei la sut din iele # : ce iau. CE IAUÇ scad trei la sut .# # iou am zis zeceÉ dumneavoastr a i zis unu iar
 134-A: (iou)
 135-B: trei la sut . haide i c nu e multÉ c i ieu a i v zutÇ (xx)
 136-A: da domnu [C** <p tiu c nu este valoare>
 137-B: [i ieu
 138-+A: nu e vorba de asta. e vorba [c :

3.2.4. Tactica l rgirii câmpului negocierii

Aceasta const în prezentarea gradat a ceea ce se dore te. Impasul la care se ajunge îl determin pe B s - i schimbe obiectul cererii, de la reducere de pre pentru seria comandat la întreaga comand , chiar dac nu a primit înc oferta de pre pentru toate produsele, pre urile putând fi modificate ulterior de c tre ofertant:

- (5) 124-A: nu pot domnu C** CINci la sut .###p i m gândesc toat afacerea cât esteÇ în jur de: Ç
 125-B: [(xx)
 126-A: [cât a zis R**Ç în jur de: # dou zeci itreidemilioane
 127-B: p i TOAt Ç# însemnând cu:Ç la toat lucrarea. m gândesc la toat lucrarea i la:

3.2.5. Tactica temporal a mul umirilor anticipate

B mimeaz ob inerea presupusului acord par ial, pe care îl acompaniaz cu asumarea unui angajament ce nu depinde de voia acestuia:

- (6) 153-A: DA'É : <MARC EU TOATE OFERTELE LE-AM F CUT ÎN LEI.> PENTRU C A TREBUI S VIZEZ [OFERTELE.
 154-B: [BUN.
 155-+A: PENTRU C R** A F CUT OFERTE:LE ÎN: <P [EURO>
 156-+B: ACUMA EU V MUL UMESC. NU M AJUTA I I PE MINEÇ(CA S XX) P I V-AM SPUS C <R DIN MOMENTU STA NU MAI LUCRA I ÎN: EUROÉ> LUCRA I ÎN LEI.

3.2.6. Tactica de for are a mâinii partenerului

Acordul interlocutorului este urmat de aplicarea tacticii de for are a mâinii partenerului, prin care acesta este obligat s ia o decizie, în cazul nostru B insist ca A s scrie pe comand decizia luat :

- (7) 181-+A: V ACORD CEI TREI LA SUT [DA'
 182-B: [(UITA I-V LA MINE)
 183-A: [S TI I C ASTA: ## DA:::
 184-B: #<p PE-AMÂNDOU TOATE> SCRIE I AICEA: ## <MARC SE VA FACE UN:: ##/DISCOANT/>
 185-A: :
 186-+B: D TREI LA SUT # LA TOAT COMANDA
 187-A: =LA TOATE PIESELE:

188-B: LA TOAT COMANDA ASTA.

189-A: # # P I DA DOMNU C* DA' EU NU TIU CE PIESE MAI AVE I DUMNEAVOASTR ACOLO. CÂND AVE I DE GÂND S LA ADUCE I PE TOATE. DUMNEAVOASTR LE-AVE I F CUTE.

190-B: P I CUM S LE-ADUC PE TOATE.

Analiza negocierilor dovede te o diversitate a tacticilor utilizate de negociatori, tacticile acestora fiind bazate nu numai pe persuasiune, ci i pe manipulare, aceasta nefiind un mijloc specific negocierii comerciale, ci doar unul marginal, la care se apeleaz , nu numai ca instrument de atingere a unor obiective punctuale, ci i ca mod de a rezista unui negociator care uzeaz de astfel de mijloace.

4. Concluzii

Persuasiunea în negocierea comercial este un proces interactiv de influen are a partenerului, în sensul determin rii unui mod de ac iune avantajos pentru agentul persuasiv, intervenind în general atunci când argumentarea se dovede te insuficient sau ca mijloc alternativ de a ajunge la acord.

Aplica ia realizat pe corpus a avut ca obiect o cercetare calitativ a persuasiunii, ce a integrat considera ii despre cauzele i mecanismele de producere a acesteia, dar mai ales mijloacele persuasive prin care s-a produs. Sensul producerii persuad rii a fost concordant cu rolurile sociale ale interactan ilor, anume: clientul beneficiar fiind cel ce încearc s -l conving pe furnizor s -i acorde reducerea de pre , iar acesta din urm rezistând persuasiunii.

Strategiile i tacticile persuasive la care negociatorii fac apel sunt atât strategii clasice: intensificarea i minimalizarea, prin tehnicile specifice, cât i tactici persuasive specifice negocierii, bazate pe persuasiune: de tip emo ional (tactica „pa ilor m run i”, a afectivit ii înv luitoare, a „renun rii”, a for rii mâinii partenerului) sau temporal (tactica l rgirii câmpului negocierii sau a mul umirilor anticipate).

BIBLIOGRAFIE

- Grice, H. Paul, 1975, *Logic and conversation*, în P. Cole, J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, Vol. 3, *Speech Acts*, New York, Academic Press, p. 43–58.
- Halmari, Helena, Virtanen, T., *Persuasion across genres*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Ionescu-Rux ndoiu, Liliana (coord.), 2002, *Interac iunea verbal în limba româ n actual*, Bucure ti, Editura Universita ii din Bucure ti.
- Ionescu-Rux ndoiu, Liliana (coord.), 2007, *Interac iunea verbal Aspecte teoretice i aplicative. Corpus*, Bucure ti, Editura Universit ii din Bucure ti. (IV II)
- Larson, Charles U., 2003, *Persuasiunea – Receptare i responsabilitate*, traducere: Odette Arhip, Ia i, Polirom.
- Rank, H., 1976, *Teaching about public persuasion*, în D. Dietrich (ed.), *Teaching and Doublespeak*, Urbana, IL, National Council of Teachers of English, p. 3–19.
- S l v stru, Constantin, 2003, *Teoria i practica argument rii*, Ia i, Polirom.

Some Aspects of Persuasion in Business Negotiation

In this paper, we examine the way the participants' communicative competence is being actualized in their attempt to settle an agreement. Their common goal, i.e. to close a deal, makes them use different communicative strategies and techniques, based on persuasion. We investigate, in particular, some of the changing strategies and tactics of persuasion that are used by the negotiators during the negotiation process. Our intention is to find how the changing process works, which are the psychological causes that contribute to its success, which are the reasons that determine a negotiator to make use of persuasion, how strategic is the appeal of persuasion and if its purpose is defensive or aggressive, or if the approaches to persuasion are logical or rather emotional.