

ASPECTE ALE PERSUASIUNII ÎN NEGOCIEREA COMERCIALĂ

MARIOARA ION
Universitatea din București

1. Introducere

În acest articol ne propunem să prezintăm 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 reușita 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 influența 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 semnal al ecului sau cel puțin al insuficienței argumentării. Aceasta arată împasul în care ajung cele două părți implicate în negociere, fiecare încercând să încearcă să o 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, antajul 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-lpersuada pe interlocutor este necesar ca acesta să îneleag opinia partenerului, să-o accepte și apoi să acordea în modul indicat de către celălalt, iar pe de altă parte, pentru că fiecare dintre cei doi parteneri poate apela la mijloacele persuasive pe care le consideră fiind mai eficiente, pentru a obține acordul celuilalt. De asemenea, anumite strategii și/sau tacticile persuasive pot fi folosite de către participanți atât în scopul persuaderii, cât și pentru a rezista persuasiunii, în funcție de situația în care se găsesc.

Persuasiunea este considerată să fi o formă de control mental legitim, fără de manipulare, care 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 conversațională, adică cea care a călărit, care cere interlocutorilor să fie sinceri, să prezinte numai informații adevărate sau doar pe cele care 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 Sîlvăstru (2003: 303) afirma că manipularea este condiționată de „intenția de a induce în eroare sau să încerce să încerce să împiedice celuilalt să descopere această intenție”. În spatele acestei intenții se află tocmai convingerea faptului că cel manipulat nu ar face același lucru respectiv, dacă ar cunoaște adevarul ascuns de manipulator. Prin urmare, putem conchide că acțiunea de comunicare de tip manipulativ presupune premeditare din partea manipulatorului și bună credință din partea manipulatului, dar că manipularea face apel la instinctul interlocutorului, și nu la rationalitatea acestuia.

Spre deosebire de persuasiune, manipularea este un act de convingere bazat pe influența interlocutorului, fără să determine adoptarea schimbării. Recașa celui care este manipulat este mai degrabă un efect al instinctului său de a iubi, ca în cazul persuasiunii. În consecință, rezultatul manipulării este mai puțin durabil, căci 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 același sau comportament, în cazul manipulării aceasta este mai degrabă de tipul reacției, căci absența sursei de manipulare poate determina imediat modificarea reacției. În schimb, în cazul persuasiunii absența agentului persuasiv nu determină schimbarea comportamentului, căci schimbarea este mult mai profundă, fiind determinată de propriile convingeri.

Persuasiunea implică într-o primă fază receptivitate față de mesajul agentului persuasiv, iar ulterior convingerea 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. Definirea persuasiunii

2.1. Ce este persuasiunea?

Charles Larson prezintă persuasiunea ca pe un proces care se produce în condițiile unei cooperări între surșă și receptor, fiind „crearea împreună a unei strategii de identificare între surșă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” (Larson 2003: 26). În termenii actelor de limbaj, persuasiunea este un act perlocuțional 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 formulările 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) că este interesul său, sugerând că A va avea în ultimă instanță beneficii. În anumite cazuri, interesul său poate să fie observat; astfel că B va recunoaște o ofertă care este construită pe o nevoie să îl va continua cu argumente rationale. 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

Că în 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 revistă diverse cercetări și teorii despre aceasta. Dar 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 studiată persuasiunea, din punctul de vedere calitativ, adică subiectiv, mai precis al modului de evaluare subiectiv, și din punctul de vedere cantitativ sau într-înțeles, 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 „attractivitate” socială.

În ceea ce privește **pathosul**, elementele persuasive au ca scop principal că tigarea încrederii auditoriului, iar aceasta se face prin apelul la empatie, la determinarea emoțiilor puternice de tipul: prietenie, bunăvoie, compasiune, indignare, teamă, furie. De asemenea, se apelează și la stimuli psihologici, precum: generozitatea, prudența, justitia, în elepcirea, curajul sau cumpărătura.

Implicitarea **logosului** în procesul de persuasiune se face prin apelul la iudee și utilizarea unor metode logice, ce vizează să aducă nivelul rational 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 constatat că sească o explicație pentru modul cum se produce și funcționarea. Se consideră că persuasiunea este un proces ce presupune cinci etape, interdependente:

- (a) **atenția** – urmărirea mesajului interlocutorului; să aducă agentul persuasiv că primul obiectiv este să captureze atenția partenerului său;
- (b) **comprehensiunea** – înțelegerea mesajului interlocutorului; să aducă este esențial ca agentul persuasiv să împărtășească 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 coherent 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 este nevoie; să aducă, reluarea, reiterarea și reformularea mesajului în contexte adecvate;
- (e) **acțiunea sau schimbarea comportamentului** – ultima fază a persuasiunii, când se înregistrează, de fapt, producerea schimbărilor.

În ceea ce privește, nu vom insista asupra etapelor mecanismului de persuasiune, pentru că în negocierile comerciale nivelul interesului persuasiv 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”, și stabilirea unei relații este mai important decât rezultatul unei negocieri. Aadar, persuasiunea constituie un mijloc complementar, sau alternativ cu caracter deschis, la care apelează negociatorii într-un moment precis al negocierii, de obicei, atunci când argumentarea este neavansată.

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

c se află la baza răspunsului a teptat la persuasiune, mai exact la cauzele care provoacă receptivitatea la influențare.

Robert Cialdini (2001) analizează psihologia persuasiunii, adică modul în care se poate realiza (teoretic) și se produce (practic) influențarea celuilalt. Acesta identifică a numitele „arme de influențare”, cu capacitatea de a determina comportamentul uman și de a induce tendința de acceptare a unor solicitări și acțiuni de putere nu este percepție conștientă, ci puțin imediat. Procesul de concertizare a acestei forme 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 și procesul de luare a decizilor, ce pot constitui în același timp reguli de contracarare a persuaderii. 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 negocieri înseamnă concesii mutuale pe două cai;

(2) **principiul consecvenței** – ce intervine ca urmare a unui angajament mecanic. Tendința de a fi consecvenți, 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 „turmul”, 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 adevarati;

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

(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 – întâi, 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, înregistrat și transcrit de noi, publicat în cel de-al doilea volum IVLRA (IV II).

Persuasiunea intervine în momentul în care există opozitie, iar obiectivul rezultatelor a teptării se datorează negociatorilor capabili să „se pună în pielea celuilalt”, să înveleag 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 fiecărei dintre cele două părți implicate, astfel:

(1) ctre emitor însuși – în scopul de **minimalizare a punctelor sale slabe** și de **intensificare a punctelor forte** în negocierea respectivă;

(2) ctre receptor – în scopul de **minimalizare a punctelor forte ale partenerului** și de **intensificare a punctelor slabe** ale acestuia.

În vederea receptiei critice a persuasiunii, Hugh Rank (*apud* Larson 2003: 32) propune o schemă în care fiecăreia dintre cele două strategii persuasive mai sus amintite îl ar corespunde la nivel practic câteva tactici persuasive:

(a) intensificarea: tactica repetării, tactica asocierii și tactica compunerii;

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

Tacticile intensificate, în special cea a repetării (ce presupune repetarea, reformularea sau reluarea anumitor elemente relevante pentru determinarea schimbării comportamentului) și a asocierii (ce presupune legarea unei idei – prin intermediul comparației, metaforei, analogiei, litotei – de un sfat persuasiv), sunt întâlnite în orice tip de negociere, de aceea nu considerăm necesar să insistăm aici asupra lor. În schimb, tactica compunerii, legată în special de aspectul vizual, elemente de tip grafic accentuând anumite idei, este rar întâlnită în negocierile comerciale.

Minimalizarea se realizează prin tactica omisiunii (ignorarea aspectelor relevante tocmai pentru că ar crea un avantaj interlocutorului), a diversiunii (distragerea atenției către lucruri nesemnificative) și a confuziei (utilizarea jargonului, a logicii sofistice, complicarea artificială a lucrurilor).

Toate cele trei tactici de minimalizare sunt întâlnite în negocierile de afaceri, mai frecvente fiind totuși tacticile de omisiune și de diversiune. Atât în negocierea mediată telefonic, cât și în cea directă, negociatorii uzează de omisiune ca mijloc de cătigare a unui avantaj, anume de modificare a prețurilor. De asemenea, diversiunea este utilizată și pentru că tiga timp sau pentru a determina luarea unei decizii rapide și avantajoase pentru cel care face uz de ea.

3.2. Tactică persuasive specifice negocierii

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

3.2.1. Tactica „pa îlor mă rună”

Are ca obiectiv obosirea interlocutorului și se bazează pe ideea că este mai ușor să se obțină ceva pas cu pas decât totodată, deoarece este posibil ca, atunci când se vine cu o cerere prea mare și prea rapidă în negociere, partenerul să se simtă sufocat pentru moment și să aibă tendința de a nu fi de acord. Astfel, B aduce în discuție întâi subiecte conexe, precum prețul pentru un alt produs, după care are nevoie de multe replici pentru a ajunge să verbalizeze cererea și apoi să o cuantifice, în replica 111:

(1) **47-B: <MARC problema mea e următoarea> #**

65-B: nu lăsa iată /<_p în continuare>

67-B: problema [e]

73-B: ACUMA IO CE RUG MINTE AM <P LA_DUMNEAVOASTRĂ &> DAC VRE I S MAI ÎMI SC DE I PRE URILEĂ UN PIC.#

75-B: [dac vre i.

111-B: problema e: dac :Că mai scăde i UN zece la sută acolo.

113-B: E: CĂT vre i dumneavoastră /hai

115-B: hai scăde i-mi

3.2.2. Tactica emo ional a afectivit ii „înv luitoare”

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

- (2) **79-B:** alea care s-au stricat
80-A: DOIsprezece ore.
81-B: da: E tiu. Ia intrat în ele E
82-A: [p i bun da'
83+B: [a gre it.
84+A: eu pot s v pun dumneavoastr C NU. e pierdere MEA E c eu nu pot s includ în pre E nu:Cp i NU pot s includ fin E
85-B: [io i-am adus i electrozi E i-am adus ce-i [trebuie E 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**C nu lucr m cu pierdere.
105-B: CE crede i c eu n-am pierdereC
106-A: nu domnu C**, nu se lucreaz cu pierdere.
107-B: eu dac schimb o cam de-asta d'a dumneavoast (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 scadC uita i-v i dumneavoastr la [(x)
122-A: <_P NU POT DOMNU C**.> UNU LA SUT C# I-O NIMICA TOAT .# P I C
CE S V DAU C (DE LA MINE) LA NEGOCIERE C NICI N-AM CE NEGOCIA.
123-B: P IA I ZIS C VRE I NEGOCIERE C(XX)
(XXX)
124-A: NU POT DOMNU C** CINCI LA SUT . # # # P I M GÂNDESC TOAT AFACEREA CÂT ESTE CÎN JUR DE: C [#
125-B: /(XX)
126-A: [CÂT A ZIS R**C ÎN JUR DE: # DOU ZECI ITREIDEMILIOANE
127-B: P I TOAT C# ÎNSEMNÂND CU: C LA TOAT LUCRAREA. M GÂNDESC LA TOAT LUCRAREA I LA:
128-A: DOMNU C** NICI NU V-AM DAT PRE URILE. LA NOI C (XX)
129-B: NU: DOMNI OAR . ACUMA DAC TOT A-NCEPU:T P** CU ELE E 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 ele ζ # 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} TOAt. > la toate piesele_adic se va: iel face pre urile v d pre urile i p-orm sc dem trei la sut din ie ℓ e # : ce iau. CE IAU ζ scad trei la sut .# # iou am zis zece $\bar{\zeta}$ dumneavoastr a i zis unu iar
- 134-A:** (iou)
- 135-B:** trei la sut . haide i c nu e mult $\bar{\zeta}$ c i ieu a i v zut ζ (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 este ζ în jur de: ζ
- 125-B:** [(xx)]
- 126-A:** [cât a zis R** ζ în jur de: # dou zeci itreidemilioane
- 127-B:** p i TOAt ζ # însemnând cu: ζ 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 voin a acestuia:

- (6) **153-A:** DA' : <_{MARC} EU TOATE OFERTELE LE-AM F CUT ÎN LEI.> PENTRU C A TREBUIST 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 MINE ζ (CA S XX) P I V-AM SPUS C <_R DIN MOMENTU STA NU MAI LUCRA I ÎN: EURO $\bar{\zeta}$ > 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 negoziatori, tacticile acestora fiind bazate nu numai pe persuasiune, ci și pe manipulare, aceasta nefiind un mijloc specific negocierii comerciale, ci doar unul marginal, la care se apelează, nu numai ca instrument de atingere a unor obiective punctuale, ci și ca mod de a rezista unui negoziator care uzează de astfel de mijloace.

4. Concluzii

Persuasiunea în negocierea comercial este un proces interactiv de influențare a partenerului, în sensul determinării unui mod de acțiune avantajos pentru agentul persuasiv, intervenind în general atunci când argumentarea se dovedește insuficient sau ca mijloc alternativ de ajungere la acord.

Aplicația realizată pe corpus a avut ca obiect o cercetare calitativă a persuasiunii, ce a integrat considerații despre cauzele și mecanismele de producere a acesteia, dar mai ales mijloacele persuasive prin care s-a produs. Sensul producerii persuasivării a fost concordant cu rolurile sociale ale interactanților, anume: clientul beneficiar fiind cel ce încearcă să-l convingă pe furnizor să-i acorde reducerea de preț, iar acesta din urmă rezistând persuasiunii.

Strategiile și tacticile persuasive la care negoziatorii fac apel sunt atât strategii clasice: intensificarea și minimalizarea, prin tehnici specifice, cât și tacticile persuasive specifice negocierii, bazate pe persuasiune: de tip emociional (tactica „pașii mărunți”, a afectivității în luptă, a „renunțării”, a forțării măinii partenerului) sau temporal (tactica întârgirii cămpului negocierii sau a mulțimilor 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-Ruxandoiu, Liliana (coord.), 2002, *Interacțiunea verbală în limba română actuală*, București, Editura Universității din București.
Ionescu-Ruxandoiu, Liliana (coord.), 2007, *Interacțiunea verbală. Aspecte teoretice și aplicative. Corpus*, București, Editura Universității din București. (IV II)
Larson, Charles U., 2003, *Persuasiunea – Receptare și responsabilitate*, traducere: Odette Arhip, Iași, 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.
Sălăstru, Constantin, 2003, *Teoria și practica argumentării*, Iași, 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.