ASPECTE ALE PERSUASIUNII ÎN NEGOCIEREA COMERCIALĂ

MARIOARA ION
Universitatea din Bucureşti

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 şi să analizăm strategiile şi tacticile bazate pe persuasiune. De aceea, în prima parte vom defini şi vom delimita acest concept, inclusiv mecanismul persuasiunii şi cauzele ce determină reuşita acesteia, urmând ca în partea a doua să identificăm strategiile şi 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 influenţarea interlocutorului, prin distragerea atenţiei de la anumite aspecte şi accentuarea altora, în vederea determinării unei schimbări de comportament, induse de partener şi care este avantajoasă pentru acesta.

Persuasiunea poate constitui un semn al eşecului sau cel puţin al insuficienţei argumentării. Aceasta arată impasul în care ajung cele două părţi implicate în negociere, fiecare încercând şi totuşi nereuşind să o convingă pe cealaltă. Totuşi, apelul la mijloacele persuasive se poate face, fie independent, fie în paralel cu utilizarea mijloacelor argumentative sau a altor mijloace de influenţare mai agresive, precum: manipularea, falsul, mita, şantajul sau altele.

Persuasiunea are un puternic caracter interactiv, fiecare dintre participanţi –emiţător sau receptor-contribuind la realizarea acesteia; pe de o parte, fiindcă pentru a-l persuada pe interlocutor este necesar ca acesta să înţeleagă opinia partenerului, s-o accepte şi apoi să acţioneze în modul indus 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 obţine acordul celuilalt. De asemenea, anumite strategii şi/sau tactici persuasive pot fi folosite de către participanţi atât în scopul persuadării, cât şi pentru a rezista persuasiunii, în funcţie de situaţia în care se găsesc.

Persuasiunea este considerată a fi o formă de control mental legitim, faţă 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 participanţi încalcă principiul cooperativ al comunicării (Grice, 1975), mai exact, cea mai importantă maximă conversaţională, adică cea a calităţii, care cere interlocutorilor să fie sinceri, să prezinte numai informaţiile adevărate sau doar pe cele ce pot fi dovedite. Strategiile şi tacticile pe care aceasta se întemeiază sunt cele bazate pe eroare, fals sau omisiune în prezentarea informaţiilor, de care cel manipulat nu este conştient în momentul producerii acesteia.

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

Analizând argumentarea, Constantin Sălăvăstru (2003: 303) afirma că manipularea este condiţionată de „intenţia de a induce în eroare a unuia dintre participanţii la relaţia de argumentare şi de incapacitatea celuilalt de a descoperi această intenţie". În spatele acestei intenţii se află tocmai conştientizarea faptului că cel manipulat nu ar face acţiunea respectivă, dacă ar cunoaşte adevărul ascuns de manipulator. Prin urmare, putem conchide că actul de comunicare de tip manipulativ presupune premeditare din partea manipulatorului şi bună credinţă din partea manipulatului, dar şi că manipularea face apel la instinctul interlocutorului, şi nu la raţionalitatea acestuia.

Spre deosebire de persuasiune, manipularea este un act de convingere bazat pe influenţarea interlocutorului, fără însă a determina adoptarea schimbării. Reacţia celui care este manipulat este mai degrabă un efect al instinctului şi nu al raţiunii, ca în cazul persuasiunii. În consecinţă, rezultatul manipulării este mai puţin durabil, căci nu are la bază o schimbare motivată, ci mai mult una conjuncturală, determinată de prezenţa manipulatorului.

Dacă în cazul persuasiunii schimbarea indusă este de tipul acţiune sau comportament, în cazul manipulării aceasta este mai degrabă de tipul reacţie, căci absenţa sursei de manipulare poate determina imediat modificarea reacţiei. În schimb, în cazul persuasiunii absenţa agentului persuasiv nu determină schimbarea comportamentului, căci schimbarea este mult mai profundă, fiind determinată de propriile convingeri.

Persuasiunea implică într-o primă fază receptivitate faţă de mesajul agentului persuasiv, iar ulterior conştientizarea şi 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 prezenta persuasiunea ca pe un proces care se produce în condiţiile unei cooperări între sursă şi receptor, fiind „crearea împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor" (Larson 2003: 26). În termenii actelor de limbaj, persuasiunea este un act perlocuţionar şi un rezultat al unui proces care a avut loc şi care este atestat de realizarea unei anumite acţiuni 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 şi A va avea în ultimă instanţă beneficii. În anumite cazuri, interesul este uşor de observat; astfel că B va recunoaşte o ofertă care este construită pe o nevoie a sa şi va continua cu argumente raţionale. Oricum, datorită relaţiei 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 şi argumentarea, persuasiunea este unanim considerată, de specialişti sau de nespecialişti, a fi atât o artă, cât şi o ştiinţă.

Charles Larson (2003), în studiul său asupra persuasiunii, trece în revistă diverse cercetări şi 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. Aşadar, vom realiza în cele

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

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 subiectivă, şi din punctul de vedere cantitativ sau ştiinţific, anume de explicare a mecanismului său de funcţionare.

Unele cercetări calitative au ca punct de plecare retorica antică, mai exact concepţia aristoteliană asupra discursului, în general, şi asupra demonstraţiilor neartistice, în particular. Prin urmare, elementele persuasive discursive sunt orientate asupra emiţătorului, a mesajului şi a receptorului.

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

În ceea ce priveşte **pathosul,** elementele persuasive au ca scop principal câştigarea încrederii auditoriului, iar aceasta se face prin apelul la emoţie, la determinarea emoţiilor puternice de tipul: prietenie, bunăvoinţă, compasiune, indignare, teamă, furie. De asemenea, se apelează şi la stimuli psihologici, precum: generozitatea, prudenţa, justiţia, înţelepciunea, curajul sau cumpătarea.

Implicarea **logosului** în procesul de persuasiune se face prin prin apelul la raţiune şi utilizarea unor metode logice, ce vizează aşadar nivelul raţional al receptorului, obiectivul general al negociatorului fiind de a crea teritoriul comun necesar ajungerii la soluţii comune şi la încheierea afacerii respective.

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

(a) **atenţia** ─ urmărirea mesajului interlocutorului; aşadar agentul persuasiv are ca prim obiectiv captarea atenţiei partenerului său;

(b) **comprehensiunea** ─ înţelegerea mesajului interlocutorului; aşadar este esenţial ca agentul persuasiv să îşi adapteze discursul la interlocutor;

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

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

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

În ceea ce ne priveşte, nu vom insista asupra etapelor mecanismului de persuasiune, pentru că în negocierile comerciale nivelul intenţiei persuasive este mai degrabă local decât global. De asemenea, această intenţie poate fi recunoscută la nivelul instrumentelor utilizate în cadrul negocierii, al relaţiei dintre negociatori, al identităţii participanţilor, deoarece mesajul general este de-a „nu ucide solul", căci stabilirea unei relaţii este mai importantă decât rezultatul unei negocieri. Aşadar, 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 eşuează.

2.3. Cauzele psihologice ale persuasiunii

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

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

că se află la baza răspunsului aşteptat la persuasiune, mai exact la cauzele care provoacă receptivitatea la influenţare.

Robert Cialdini (2001) analizează psihologia persuasiunii, adică modul în care se poate realiza (teoretic) şi se produce (practic) influenţarea celuilalt. Acesta identifică aşa numitele „arme de influenţare", cu capacitatea de a determina comportamentul uman şi de a induce tendinţa de acceptare a unor solicitări şi a căror putere nu este percepută conştient, cel puţin nu imediat. Procesul de conştientizare a acestei forţe se poate produce uneori abia după ce persuasiunea a avut loc, însă cunoaşterea acestor „arme" poate contribui la evitarea sau la contracararea eficientă a influenţelor respective.

Cialdini identifică şase principii psihologice care guvernează comportamentul uman şi procesul de luare a deciziilor, ce pot constitui în acelaşi timp reguli de contracarare a persuadării. Aceste principii sunt:

(1) **principiul reciprocităţii sau regula reciprocităţii** ─ dorinţa de a da ceva în schimb, atunci când primim ceva semnificativ pentru noi. Aşadar, în negociere înseamnă concesii mutuale pe două căi;

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

(3) **principiul dovezii sociale**, ce direcţionează acţiunile individului în funcţie de „turmă", aşadar individul are tendinţa 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 cunoaşte; aşadar, permite o influenţă mai mare celor ce arată că ţin cont de interesele celuilalt şi care se comportă ca nişte prieteni adevăraţi.

(5) **principiul autorităţii**, ce determină spiritul de echipă şi ascultarea experţilor. Astfel, asocierea unei persoane/autorităţi ce apreciază/susţine un produs/o idee îl determină pe individ să preţuiască produsul/să adere la acea idee. Deci, cineva perceput a avea autoritate/experienţă va fi învestit cu putere de ceilalţi;

(6) **principiul raritătii**, ce se bazează pe regula rarităţii lucrurilor şi determină valorizarea a ceea ce este rar. Aşadar, percepţia limitării determină creşterea valorii lucrului respectiv. Acest principiu poate fi recunoscut în aplicarea *tacticii „termenului limită"*, prin care se exercită presiuni asupra persoanelor-ţintă, de acceptare a condiţiilor impuse de partener.

3. *Analiza persuasiunii în negocierea comercială*

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

Persuasiunea intervine în momentul în care există opoziţie, iar obţinerea rezultatelor aşteptate se datorează negociatorilor capabili să „se pună în pielea celuilalt", să înţeleagă punctul de vedere al interlocutorului.

3.1. Strategii şi tactici persuasive generale

În general, strategiile persuasive sunt orientate în două direcţii, în funcţie de avantajele şi dezavantajele fiecăreia dintre cele două părţi implicate, astfel:

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

(1) către emiţător însuşi – în scopul de **minimalizare a punctelor sale slabe şi de intensificare a punctelor forte** în negocierea respectivă;

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

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

(a) intensificarea: tactica repetiţiei, tactica asocierii şi tactica compunerii;

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

Tacticile intensificării, în special cea a repetiţiei (ce presupune repetarea, reformularea sau reluarea anumitor elemente relevante pentru determinarea schimbării comportamentului) şi a asocierii (ce presupune legarea unei idei − prin intermediul comparaţiei, 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 atenţiei către lucruri nesemnificative) şi 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 totuşi tacticile de omisiune şi de diversiune. Atât în negocierea mediată telefonic, cât şi în cea directă, negociatorii uzează de omisiune ca mijloc de câştigare a unui avantaj, anume de modificare a preţurilor. De asemenea, diversiunea este utilizată și pentru a câştiga timp sau pentru a determina luarea unei decizii rapide şi avantajoase pentru cel care face uz de ea.

3.2. Tactici persuasive specifice negocierii

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

3.2.1. *Tactica „paşilor mărunţi”*

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

(1) ***47-+B:*** *<*$_{MARC}$ ***problema mea e următoarea****> #*
65-B: *nu lăsaţi* í *[<*$_{P}$ *în continuare>*
67-B: problema [e
73-+B: *ACUMA* ***IO CE RUGĂMINTE AM <P LA_DUMNEAVOASTRĂ***ë*> DACĂ VREŢI SĂ MAI ÎMI SCĂDEŢI PREŢURILE* í *UN PIC.#*
75-B: *[****dacă vreţi.***
111-B: *problema e: dacă:*ë ***mai scădeţi UN zece la sută acolo****.*
113-B: *E:* ***CÂT vreţi*** *dumneavoastră [hai*
115-B: hai scădeţi-mi

BDD-V854 © 2010 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

3.2.2. *Tactica emoţională a afectivităţii „învăluitoare”*

Interlocutorul îşi manifestă sprijinul şi înţelegerea faţă de cele evocate de partener, aducând în prim plan totodată comportamentul său empatic (prin furnizarea de materiale pentru retuşarea pieselor):

(2) ***79-B:*** *alea care s-au stricat*ë
80-A: *DOIsprezece ore.*
81-B: *da:*í *ştiu. [a intrat în ele*í
82-A: *[păi bun da’*
83-+B: *[a greşit.*
84-+A: *eu pot să vă pun dumneavoastră*ë *NU. e pierderea MEA*í *că eu nu pot să includ în preţ*í *nu:*ë*păi NU pot să includ [în* í
85-B: [io i-am adus şi electrozi í ***i-am adus ce-i [trebuie*** í ***aţi văzut.***

B îşi susţine opinia prin considerarea pierderilor ca fiind inevitabile şi prin exemplificarea cu cealaltă afacere:

(3) ***102-+A:*** *câştigul meu se duce şi asta. adică:*s
103-B: *<*$_{R}$ ***nu se poate fără pierdere. mai avem şi pierdere.****>*
104-A: *nu domnu C***ë *nu lucrăm cu pierdere.*
105-B: *CE credeţi că eu n-am pierdere*ë
106-A: *nu domnu C**. nu se lucrează cu pierdere.*
107-B: eu dacă schimb o cămă de-asta d’a dumneavoastă (din greşeală) sau când intră ăla un milimetru mai: câş AŞA:

3.2.3. *Tactica „resemnării”*

Aceasta urmăreşte să creeze partenerilor senzaţia că s-a renunţat la luptă, când, de fapt, cel care o aplică deţine controlul discuţiei. Ca variantă apropiată de aceasta este tactica „renunţării”, prin care renunţarea la lupta este „justificată” de lipsa de obiect a negocierii, ceea ce îl determină pe partener la o reformulare a termenilor prezentaţi iniţial şi la prezentarea unei noi cereri:

(4) ***116-A:*** *ă: #* ***şi n-am ce să scad. din ce să scad***ë *uitaţi-vă şi dumneavoastră la [(x)*
122-A: *<*$_{P}$ ***NU POT DOMNU C**.> UNU LA SUTĂ***ë***# I-O NIMICA TOATĂ.# PĂI***ë ***CE SĂ VĂ DAU***ë ***(DE LA MINE) LA NEGOCIERE***ë ***CĂ NICI N-AM CE NEGOCIA.***
123-B: *PĂI AŢI ZIS CĂ VREŢI NEGOCIERE*ë*(XX)*
(XXX)
124-A: NU POT DOMNU C** CINCI LA SUTĂ. *# # # PĂI MĂ GÂNDESC TOATĂ AFACEREA CÂT ESTE*ë *ÎN JUR DE:* ë *[#*
125-B: *[(XX)*
126-A: *[CÂT A ZIS R**ë ÎN JUR DE: # DOUĂZECIŞITREIDEMILIOANE*
127-B: *PĂI TOATĂ*ë*# ÎNSEMNÂND CU:*ë *LA TOATĂ LUCRAREA. MĂ GÂNDESC LA TOATĂ LUCRAREA ŞI LA:*
128-A: *DOMNU C** NICI NU V-AM DAT PREŢURILE. LA NOI*ë *(XX)*
129-B: *NU: DOMNIŞOARĂ. ACUMA DACĂ TOT A-NCEPU:T P** CU ELE*í *TREI’ SĂ LE CONTINUE SĂ MI LE TERMINE.*
130-A: *PENTRU CĂ EL NU VREA.[NU V-A ZIS CĂ:*
131-B: *[E NU VREA*

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

132-+A: nu mai vrea să mai continue cu ele ë ***# pentru că e:*** ⊥ ***el face calculu la fiecare-n parte. că are acolo teancu de desene pe care: băiatu nu poate să le facă:# că nu e de mintea lui. nici stancu. fiecare e pe domeniul lui.#***
*((**B:** calculează alături pe un calculator de birou))*
133-B: trei la sută *la: <$_{MARC}$ TOAte. > la toate piesele_adică se va:*⊥ *iel face preţurile vă dă preţurile şi p-ormă scădem trei la sută din iele # ă: ce iau. CE IAU* ë *scad trei la sută.# # iou am zis zece* í *dumneavoastră aţi zis unu iar*
134-A: *(iou)*
135-B: trei la sută. haideţi că nu e mult í *că şi ieu aţi văzut* ë *(xx)*
136-A: *da domnu [C** <p ştiu că nu este valoare>*
137-B: *[şi ieu*
138-+A: *nu e vorba de asta. e vorba [că:*

3.2.4. *Tactica lărgirii câmpului negocierii*

Aceasta constă în prezentarea gradată a ceea ce se doreşte. Impasul la care se ajunge îl determină pe B să-şi schimbe obiectul cererii, de la reducere de preţ pentru seria comandată la întreaga comandă, chiar dacă nu a primit încă oferta de preţ pentru toate produsele, preţurile putând fi modificate ulterior de către ofertant:

(5) ***124-A:*** *nu pot domnu C** CINci la sută. # # # păi mă gândesc* ***toată afacerea*** *cât este* ë *în jur de:* ë
125-B: *[(xx)*
126-A: *[cât a zis R**ë în jur de: #* ***douăzecişitreidemilioane***
127-B: *păi* ***TOAtă*** ë*# însemnând cu:* ë *la* ***toată lucrarea. mă gândesc la toată lucrarea şi la****:*

3.2.5. *Tactica temporală a mulţumirilor anticipate*

B mimează obţinerea presupusului acord parţial, pe care îl acompaniază cu asumarea unui angajament ce nu depinde de voinţa acestuia:

(6) ***153-A:*** *DA’* í *Ă: <$_{MARC}$ EU TOATE OFERTELE LE-AM FĂCUT ÎN LEI.> PENTRU CĂ A TREBUIT SĂ VIZEZ [OFERTELE.*
154-B: *[BUN.*
155-+A: *PENTRU CĂ R** A FĂCUT OFERTE:LE ÎN: <P [EURO>*
156-+B: ACUMA EU VĂ MULŢUMESC. NU MĂ AJUTAŢI ŞI PE MINE ë ***(CA SĂ XX) PĂI V-AM SPUS CĂ <$_{R}$ DIN MOMENTU ĂSTA NU MAI LUCRAŢI ÎN: EURO*** í ***> LUCRAŢI ÎN LEI.***

3.2.6. *Tactica de forţare a mâinii partenerului*

Acordul interlocutorului este urmat de aplicarea tacticii de forţare a mâinii partenerului, prin care acesta este obligat să ia o decizie, în cazul nostru B insistă ca A să scrie pe comandă decizia luată:

(7) ***181-+A:*** *VĂ ACORD CEI TREI LA SUTĂ [DA’*
182-B: *[(UITAŢI-VĂ LA MINE)*
183-A*: [SĂ ŞTIŢI CĂ ASTA: # # DA:::*
184-B: *#<$_{P}$* ***PE-AMÂNDOUĂ↓ TOATE> SCRIEŢI AICEA:*** *# # <$_{MARC}$* ***SE VA FACE UN:: # # /DISCOANT/>***
185-A: *Ă:*
186-+B: DĂ TREI LA SUTĂ↓# LA TOATĂ COMANDA
187-A*: =LA TOATE PIESELE:*

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)

188-B: LA TOATĂ COMANDA ASTA.
189-A: # # PĂI DA DOMNU C* DA' EU NU ŞTIU CE PIESE MAI AVEŢI DUMNEAVOASTRĂ ACOLO. CÂND AVEŢI DE GÂND SĂ LA ADUCEŢI↓ PE TOATE. DUMNEAVOASTRĂ LE-AVEŢI FĂCUTE.
190-B: *PĂI CUM SĂ LE-ADUC PE TOATE.*

Analiza negocierilor dovedeşte o diversitate a tacticilor utilizate de negociatori, tacticile acestora fiind bazate nu numai pe persuasiune, ci şi 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 şi ca mod de a rezista unui negociator care uzează de astfel de mijloace.

4. *Concluzii*

Persuasiunea în negocierea comercială este un proces interactiv de influenţare a partenerului, în sensul determinării unui mod de acţiune avantajos pentru agentul persuasiv, intervenind în general atunci când argumentarea se dovedeşte insuficientă sau ca mijloc alternativ de ajungere la acord.

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

Strategiile şi tacticile persuasive la care negociatorii fac apel sunt atât strategii clasice: intensificarea şi minimalizarea, prin tehnicile specifice, cât şi tactici persuasive specifice negocierii, bazate pe persuasiune: de tip emoţional (tactica „paşilor mărunţi", a afectivităţii învăluitoare, a „renunţării", a forţării mâinii partenerului) sau temporal (tactica lărgirii câmpului negocierii sau a mulţumirilor 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-Ruxăndoiu, Liliana (coord.), 2002, *Interacţiunea verbală în limba română actuală*, Bucureşti, Editura Universitaţii din Bucureşti.

Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana (coord.), 2007, *Interacţiunea verbală Aspecte teoretice şi aplicative. Corpus*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti. (IV II)

Larson, Charles U., 2003, *Persuasiunea − Receptare şi responsabilitate*, traducere: Odette Arhip, Iaşi, 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.

Sălăvăstru, Constantin, 2003, *Teoria şi practica argumentării*, Iaşi, 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.

BDD-V854 © 2010 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 22:56:26 UTC)