

TEORIA SOFISMELOR ÎN ABORDĂRI CONTEMPORANE DE GÂNDIRE CRITICĂ

MARIUS DOBRE

Abstract. *Theory of sophisms in contemporary approaches to critical thinking.* The paper presents a set of new features acquired by the general theory of sophisms within some contemporary approaches to critical thinking. Thus, besides the discussion of logical mistakes as it appeared in traditional logic handbooks, some factors that can influence the quality of argumentation – the so-called sources of uncritical and non-logical thinking – are presented. The informal fallacies can be found at multiple levels: critical thinking presents mostly examples drawn from everyday discourse; some sophisms or their versions receive new names, others are named after a famous person; some sophisms get new versions, the most noticeable case being that of the appeal to emotion; critical thinking pays high attention to the fallacies of language, given the ever-increasing amount of communication. A special attention is paid to contemporary propaganda, either commercial or political, and accordingly to the tricks used by propagandists. Last but not least, the paper also presents some ways by means of which people can protect themselves against the manipulation and propaganda within commercial, political or even scientific environments.

Keywords: sophisms; informal fallacies; fallacies of language; propaganda; defence against manipulation.

Termenul de *sofism* desemnează o eroare de raționare; generic spus, un argument este sofistic dacă nu oferă temeuri suficiente prin premisele sale pentru a trage concluzia, definiție acceptată și în gândirea critică din zilele noastre¹.

În gândirea critică, teoria sofismelor capătă o importanță aparent și mai mare decât în logica obișnuită, în sensul că ponderea acestei teorii, cu aplicațiile ei practice cu tot, este destul de amplă în majoritatea lucrărilor. Acest aspect ar rezulta îndeosebi din caracterul practic-nemijlocit al gândirii critice, care presupune mai ales analiza situațiilor controversate din dezbatările de idei, publice sau științifice. La o primă vedere, pare chiar că accentul se mută de la corectitudinea argumentării, cum era în logica obișnuită, la reperarea greșelilor în argumentare. În realitate, cele două atitudini se combină la fiecare pas, aşa cum se întâmplă și în logica obișnuită. (A se ține cont de faptul că nu considerăm cele două domenii total diferite, aşa cum am arătat într-un studiu recent².)

¹ Vezi, de pildă, Phil Washburn, *The Vocabulary of Critical Thinking*, New York, Oxford, Oxford University Press, , 2010, p. 263.

² Marius Dobre, „Gândirea critică. Câteva repere”, în *Probleme de logică*, vol. XVI, Bucureşti, Editura Academiei Române, 2013, pp. 173–181.

*

În lucrări recente de gândire critică și nu numai sunt obișnuite și alte perspective de discutare a sofismelor. De pildă, pe lângă prezentarea listată a erorilor logice, așa cum apărea ea în vechile manuale de logică, sunt prezentați și anumiți factori care pot afecta calitatea argumentării, așa-numitele surse ale gândirii necritice, ilogice.

Astfel, mai întâi, vom opera aici o scurtă trecere în revistă a unor asemenea factori. Surprinzător sau nu, factorii în cauză au fost identificați în diferite zone, fiind nu doar de tip logic, ci și psihologic sau sociologic.

De pildă, se vorbește despre *experiențele personale, gândurile și sentimentele noastre*, care pot „sabota” eforturile noastre de a gândi critic³. Unul dintre principiile psihologiei umane spune că, pe măsură ce starea emoțională este mai puternică, pe atât gândirea este mai neclară, iar comportamentul mai puțin temperat⁴. Nimici nu este imun la „obstacolele psihologice”, iar *interesul personal* poate depăși bariera unei gândiri de calitate („Sunt împotriva tuturor formelor de control al armelor, deoarece eu însuși sunt un sănătos pasionat”), iar a pune interesul personal la baza argumentărilor înseamnă a o abandona⁵.

În al doilea rând, se vorbește despre *presiunea de grup*: grup religios, politic, profesional, etnic etc. sau chiar familial⁶. De cele mai multe ori, suntem presați să adoptăm idei, atitudini, țeluri, dinspre grupurile din care facem parte, iar presiunea devine și mai mare în momentul când grupurile intră în concurență pentru obținerea a ceva și intervin și sloganuri mobilizatoare psihologic de tipul „Noi suntem mai buni” sau „Noi suntem cei mai buni”.

Pot interveni în sabotarea gândirii critice și anumite viziuni asupra lumii. Așa ar fi *relativismul subiectiv*⁷, care presupune că adevărul depinde de credințele fiecăruia dintre noi („Acest enunț este adevărat pentru mine”), întrucât adevărul obiectiv este dincolo de noi, de putința noastră de cunoaștere. Relativismul subiectiv însă conduce la consecințe inaceptabile: prima, dacă doctrina este valabilă, atunci fiecare dintre noi este infailibil; a doua, dacă principiul „Orice adevăr este relativ” este un adevăr obiectiv, atunci enunțul în sine este un adevăr obiectiv, deci dacă enunțul „Orice adevăr este relativ” este obiectiv adevărat, el este și obiectiv fals.

Relativismul social pretinde că adevărul nu depinde de credințe individuale, ci de credințe sociale⁸; astfel, ceva poate să fie adevărat pentru chinezi, dar nu pentru americani, ceva pentru creștini, dar nu pentru evrei etc. La o analiză simplă, și acesta cade în păcatul logic al subiectivismului relativist.

³ Lewis Vaughn, *The Power of Critical Thinking*, New York, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 48.

⁴ D.Q. McInerny, *A Guide to Good Thinking*, New York, Random House, 2005, p. 95.

⁵ Lewis Vaughn, *The Power of Critical Thinking*, Oxford University Press, pp. 48, 34.

⁶ *Ibidem*, p. 37.

⁷ *Ibidem*, pp. 44–46.

⁸ *Ibidem*, pp. 46–47.

O formă de *scepticism filosofic*⁹ arată că orice cunoaștere trebuie să fie dincolo de orice îndoială, altfel nu este cunoaștere. Nu pare a fi un principiu plauzibil și trebuie recurs la o *îndoială rațională*. O altă formă de scepticism, scepticismul extrem, proclamă că nu există adevăr (sub forma îndoielii universale – n.n.); este o poziție autocontradictorie, întrucât, dacă nu există adevăr, atunci nici susținerea de mai sus nu este un adevăr¹⁰. Scepticismul moderat, ca și relativismul subiectiv, susține că adevărul poate că există, dar el este inaccesibil mintii umane; dar un adevăr inaccesibil este unul inexistent, deci și scepticismul moderat se reduce la dificultatea celui extrem¹¹.

Se vorbește, mai departe, și despre *agnosticismul evaziv*, care proclamă ignoranța în privința adevărului (nu se poate ști nici dacă e adevărată, nici dacă e falsă o anumită susținere), astfel că o asemenea atitudine apare mai degrabă ca o scuză decât ca o atitudine rațională¹².

Cinismul este atitudinea care evaluează totul negativ, ridiculizând orice posibilitate a adevărului (se observă cu ușurință că și acesta este intrinsec ilogic); dimpotrivă, *optimismul naiv* estimează totul pozitiv¹³.

La fel de importantă ca și aderarea la o doctrină sau alta, în identificarea surselor de eroare de raționare, este și *utilizarea limbajului*: „O importantă sursă a sofismelor în susținerea ideilor și în redarea lor ori a sentimentelor prilejuite de ele este și folosirea incorectă a cuvintelor sau construcțiilor lingvistice, folosite indispensabil de o retorică incorectă și neautentică”¹⁴. Gândurile și sentimentele pot fi exprimate în moduri diferite, pornind de la redarea fidelă a realității până la zugrăvirea ei în feluri expresiv edulcorate, în funcție de interesul argumentatorului, prin aşa-numitele eufemisme. Se vorbește chiar despre „cuvintele răului”, despre „virtuile impreciziei” sau despre „arta ambiguității”¹⁵.

Alți autori¹⁶ insistă, în era propagandei comerciale și politice, și pe aspectul neverificării surselor de informare. Acceptăm deseori informații fără a verifica până la capăt persoana care le emite (are o competență relevantă? are abilitatea de a observa faptele cu acuratețe? este supusă vreunor interese părtinitoare?) sau circumstanțele în care au fost emise (stări afective intense, condiții precare de observare a faptelor etc.).

Desigur, calitatea argumentărilor ține și de anumiți factori venind dinspre logică¹⁷: (1) Acceptabilitatea punctelor de pornire. Premisele unei argumentări, ca

⁹ *Ibidem*, pp. 47, 49.

¹⁰ D.Q. McInerny, *A Guide to Good Thinking*, New York, Random House, 2005, pp. 91–92.

¹¹ *Ibidem*, p. 92.

¹² *Ibidem*, pp. 92–93.

¹³ *Ibidem*, pp. 93–94.

¹⁴ Petre Bieltz, *Bazele gândirii critice*, București, Editura Academiei Române, 2012, p. 260.

¹⁵ Norman Baillargeon, *Mic curs de autoapărare intelectuală*, Pitești, Editura Paralela 45, 2011, pp. 22, 26, 32.

¹⁶ Printre care și Alec Fisher, *Critical Thinking. An Introduction*, Cambridge University Press, 2006, pp. 93–100.

¹⁷ Dragan Stoianovici, *Argumentare și gândire critică*, București, Editura Universității din București, 2005, pp. 90–96.

puncte de pornire intuitive, nesușinute de alte aserțiuni, trebuie să fie acceptabile, în sensul în care să poată conduce la concluzii cât mai plauzibile, rezonabile. (2) Acceptabilitatea legăturilor logice dintre premise și concluzii. Forța legăturilor logice dintre premise și concluzie trebuie să fie puternică (nu neapărat prin validitate, care este cea mai dezirabilă), pentru a evalua cât de bine susținută este teza. (3) Necircularitatea: „acceptabilitatea premiselor «ultime» ale argumentării să nu se sprijine, la rândul ei, pe acceptabilitatea opiniei în sprijinul căreia sunt folosite”.

*

Inventarierea exhaustivă a erorilor logice expuse în lucrările de gândire critică este un demers dificil (Enciclopedia Universității Stanford trece în revistă 177 de erori de raționare, chiar dacă unele sunt variante ale aceluiași sofism¹⁸), de vreme ce literatura de specialitate se îmbogățește vizibil an de an. (Despre acest fenomen, al proliferării fără limite a sofismelor, am scris noi însine, încă din 2006; literatura din domeniu se supraalimentează rapid, imaginațiile zboară parcă mai mult ca oricând¹⁹. Există totuși și opinia că tabloul erorilor trebuie actualizat „din rațiuni practice, de formare a abilităților de prevenire și combatere a erorilor”, chiar dacă lista este greu de epuizat²⁰.) Oricum, a vedea care a fost evoluția teoriei sofismelor în gândirea critică este un demers adevarat în momentul de față.

Este interesant mai ales de observat modul în care această teorie s-a adaptat (prin exemple și nu numai) la discursul contemporan. Aceasta ar fi una dintre principalele caracteristici ale lucrărilor de gândire critică: utilizează texte și exemple din discursul cotidian, fie el mai simplu, din retorica reclamelor cu texte simple, folosită pentru a convinge întreg auditoriul, fie el ceva mai elevat, din retorica politică etc. Diferența față de manualele de logică obișnuite mai vechi este că cele din urmă preferau deseori ca obiect de studiu enunțuri sau citate din texte filosofice sau științifice. Or, gândirea critică nu mai este astăzi o disciplină care se studiază doar în facultățile de filosofie, cum se întâmplă cu logica, în cele mai multe dintre cazuri, ci și în cele de drept, psihologie, sociologie etc.

*

Despre *erorile formale* cele mai cunoscute se vorbește în majoritatea lucrărilor de gândire critică (cu excepția celor care se ocupă exclusiv de claritatea redactării și înțelegерii unui text). Ele sunt tratate de obicei în capitolele rezervate argumentării deductive. Cele mai des amintite sunt afirmarea consecventului sau negarea antecedentului în ce privește raționamentul ipotetico-categoric, încălcarea legilor silogismului în privința raționamentului silogistic, toate încălcări ale condițiilor de

¹⁸ Apud Petre Bieltz, *Bazele gândirii critice*, ed. cit., p. 263.

¹⁹ Marius Dobre, „Vânătoarea de sofisme”, în vol. *Însemnări filosofice*, București, Editura Ars Docendi, 2006, pp. 61–70.

²⁰ Andrei Marga, *Argumentarea*, București, Editura Academiei Române, 2010, p. 224.

validitate în argumentarea deductivă. Există însă lucrări care le includ explicit la teoria sofismelor, sau cel puțin sunt reluate. Iar altele amintesc tot la capitolul rezervat teoriei sofismelor de confuzia dintre propozițiile contrare și cele contradictorii în argumentarea cu propoziții categorice sau de violarea legilor de distribuție a cuantificatorilor și de inversarea ordinului cuantificatorilor în argumentarea ce folosește logica predicatelor²¹; mai mult, pe lângă erorile din inferențele imediate, din raționamentele silogistice sau din cele ipotetice, se pot aminti și erorile în operațiile cu termeni (definiția și clasificarea)²². Așadar, sofismele formale sunt cele care încalcă principiile formale ale validității, în cazul argumentelor deductive, sau cele care încalcă regulile de alcătuire a definițiilor și clasificărilor, în cazul operațiilor cu termeni.

*

Erorile neformale constituie cel mai vast, cel mai complex și cel mai interesant aspect care s-a dezvoltat în gândirea critică sau pur și simplu în teoria sofismelor.

Lista sofismelor clasice nu lipsește, firește, din abordările contemporane de gândire critică – principalele erori inductive, erorile legate de cauzalitate, erorile de limbaj, erorile de circularitate, cele de ignorare a subiectului –, pe care nu le mai amintim aici, fiind binecunoscute. Vom insista în continuare pe alte patru coordonate pe care s-a dezvoltat în ultimul timp teoria sofismelor în gândirea critică, dar nu numai.

În primul rând, cum spuneam și mai sus, ambiția gândirii critice este de a forma abilități care să evalueze cazuri de argumentare greșită din discursul cotidian, public. În cazul evaluării erorilor neformale, acest aspect este și mai vădit, întrucât majoritatea argumentărilor de zi cu zi sunt inductive.

Luând în considerare, de pildă, falsa analogie, putem oferi două exemple:

„A încerca să interzici eutanasia este ca și cum ai încerca să interzici avortul. Vor fi din ce în ce mai mulți cei care îl vor dori. Deci eutanasia trebuie permisă”.

„În războiul din Vietnam, Statele Unite nu au avut o strategie clară și au pierdut. Tot aşa, în războiul din Afganistan nu au o strategie clară. Deci vor pierde și acest război”.

În al doilea rând, unele sofisme sau variante ale lor capătă noi denumiri, altele sunt „personalizate”. De pildă, falsa dilemă mai este numită și „gândire în alb-negru”²³, o formă celebră de analogie slabă este numită „eroarea van Gogh” („Van Gogh a fost sărac și necunoscut în timpul vietii, dar după moarte a fost recunoscut în cele din urmă ca mare pictor. Și eu sunt sărac și necunoscut, deci, în cele

²¹ Laurence Bouquiaux, Bruno Leclercq, *Logique formelle et argumentation*, Bruxelles, Editions De Boeck, 2009, pp. 112–114.

²² Andrei Marga, *Argumentarea*, ed. cit., pp. 230–233. Vezi și Dragan Stoianovici, *Argumentare și gândire critică*, ed. cit., pp. 121–122.

²³ Vezi, de pildă, Nigel Warburton, *Cum să gândim corect și eficient*, București, Editura Trei, 1999, p. 98.

din urmă, voi fi recunoscut ca mare pictor”), unele variante de *ignoratio elenchi* poartă nume precum „heringi roșii”, „om de paie” etc.

În al treilea rând, anumite sofisme se îmbogătesc cu variante noi. Cel mai ilustrativ caz este *apelul la emotivitate*. Acesta, cum se știe, este o eroare neformală în care legătura dintre premisele și concluzia argumentului este numai aparentă, premisele neoferind suport informațional real pentru concluzie (premise irelevante pentru concluzie). Intră în categoria sofismelor numite tradițional *ignoratio elenchi*, ignorarea subiectului în discuție, ignorarea a ceea ce se cere să fie susținut sau respins în concluzie. Mai nou, sunt categorisite și ca *tehnici de distragere a atenției*²⁴, *procedee diversioniste* etc.

Apelul la emotivitate are tot atâtea variante în funcție de sentimentul invocat²⁵. De pildă:

Argumentul milei. Apare des în pledoariile avocațești când se pretinde o pedeapsă blândă pentru un acuzat pe baza milei, mâhnirii sau îndurării (motiv pentru care a fost numit și *argumentum ad misericordiam*). De asemenea, atunci când este folosit ca mijloc pentru a face pe cineva să credă că o opinie este adevărată doar pentru că este „umană”. Exemplu:

„Trebue să îmi oferiți mie această slujbă. Dacă nu reușesc să mă angajez cât mai curând, soția mă va părăsi, iar mama nu va avea susținerea mea financiară pentru operația la inimă”.

În apropierea argumentului milei este și *pledoria pentru un tratament special*, ca în exemplul următor:

„Dle antrenor, trebuie să mă lăsați să joc în meciul de diseară. Familia mea mă vizitează și nu m-a văzut niciodată jucând”,

unde, considerând că victoria în meci este cea mai importantă, pledoria nu arată un motiv pentru care jucătorul respectiv să fie inclus în echipă.

Tot conecțat la argumentul milei este și *apelul la vinovăție*: în fața unei imagini foto cu un copil înfometat, se află o alta cu o familie confortabilă la cină, cu mesajul „Nu îți face griji! Tu ai tot ce îți trebuie. Ești foarte bine în comparație cu atâtia copii înfometăți din lume”. După care, privitorul e invitat să facă o donație.

Apelul la frică, cu forma cea mai întâlnită:

„Dacă nu faci X, atunci se va întâmpla Y”. Exemplu:

„Ai văzut ce s-a întâmplat cu Restaurantul X? A luat foc. Deci, dacă nu îți ieși niște precauții din timp, vei păti la fel cu restaurantul tău”.

Apelul la speranță ia forma:

„Dacă faci X, Y e posibil să se întâmple. Deci, dacă vrei să se întâmple Y, fă X”. Exemplu:

„Dacă joci la loterie, atunci e posibil să câștigi. Deci, dacă vrei să câștigi, trebuie neapărat să joci.”

²⁴ Lauren Starkey, *Critical Thinking Skills Success*, New York, LearningExpress, 2004, p. 117.

²⁵ Brooke Noel Moore, Richard Parker, *Critical Thinking*, McGraw-Hill, 2004, pp. 153–160. Lewis Vaughn, *The Power of Critical Thinking*, Oxford University Press, pp. 165–166. Robert J. Gula, *Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language*, Mount Jackson, Axios Press, 2006, pp. 6–13.

Apelul la măgulire (lingușire) conduce la situația în care, dacă lăudăm, măgulim o persoană ce dorim să ne accepte opinia, atunci acea persoană, copleșită de cuvintele „calde” la adresa sa, va accepta opinia noastră.

Apelul la dragoste și apelul la încredere se referă la situația când o persoană cere aprobarea unei opinii sau acțiuni pe temeiul dragostei sau încredерii:

„Dacă ai încredere în mine, vei merge cu mine până la capăt!”

„Dacă mă iubești, mă vei urma”.

Aceste ultime două sofisme poartă numele generic de *apel la prietenie (argumentum ad amicitiam)*.

Apelul la mândrie sau loialitate (argumentum ad superbiam). Exemplu:

„Dacă ești într-adevăr mândru de țara ta și o vrei prosperă, atunci vei cumpăra obligațiuni de economii”.

Apelul la experiență este utilizat de obicei împotriva opiniilor persoanelor mai tinere, lipsite de aşa-numita experiență; astfel, o opinie este „validată” dacă trece filtrul experienței unei persoane care pretinde că deține experiență. Sofismul devine și mai evident când persoana respectivă invocă experiența și în domenii în care nu este competentă (a se vedea și argumentul autoritatii).

Apelul la sinceritate apare în discurs prin sublinieri repetate a credinței într-o idee, alături de un ton pe măsură (atunci când discursul este oral):

„Doamnelor și domnilor, cred cu tărie că această propunere este necesară. *Absolut necesară. Realmente cred asta!*”.

Se vorbește tot mai des despre argumentarea falacioasă *bazată pe emotivitate*²⁶. Astfel, pe lângă erorile de mai sus, mai putem vorbi și despre altele:

Argumentul din invidie sau din gelozie apare atunci când respingem opiniile cuiva pe temeiul unuia dintre cele două sentimente. În enunțul „Are el o grămadă de bani, dar spune numai prostii și nu are nici maniere”, este trădată invidia pentru bogăția celui criticat.

Gândirea deziderativă presupune a accepta o opinie doar pentru motivul că ne-ar plăcea ca ea să fie adevărată. De pildă, accept opinia că Dumnezeu și viața de după moarte există pentru motivul că aş dori ca viața mea să nu se termine odată cu existența fizică.

Cele mai multe dintre erorile de mai sus legate de emotivitate pot fi încadrate și în subcategoria *apelului la consecințe*²⁷. Aceasta are și o formă propriu-zisă: „Dacă te vei opune ideii controlului armamentului, vei avea şanse mai mari să fii ales senator. De ce nu îți reconsideri poziția în această problemă?”.

În fine, în al patrulea rând, o importanță mare se acordă în gândirea critică *sofismelor de limbaj*, dată fiind amploarea pe care a luat-o comunicarea umană în ultimul timp. Pe lângă sofismele clasice – echivocăție, amfibolie și accent – întâlnim în lucrările mai noi și sofisme precum:

²⁶ De pildă, Brooke Noel Moore, Richard Parker, *Critical Thinking*, ed. cit., p. 157.

²⁷ Jerry Cederblom, David W. Paulsen, *Critical Reasoning*, California, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1982, p. 102.

Confuzia toți/unii. Apare când acești cuantori lipsesc, iar contextul nu lămurește clar care este intenția²⁸. De pildă, propoziția „Pisicile au coadă” poate să însemne „Toate pisicile au coadă” (și ar fi falsă, căci există pisici care nu au coadă – pisicile Manx), dar și „Majoritatea pisicilor au coadă” sau „Unele pisici au coadă” (și ar fi adevărată);

Vaguitatea se referă la lipsa clarității unor termeni sau enunțuri întregi și nu este o formă de ambiguitate²⁹. De exemplu, un personaj public acuzat că consumă alcool în fiecare zi ar putea răspunde că nu bea decât din „când în când” sau „ocasional”, însă ocazional poate însemna de fiecare dată când se întâlnește cu prietenii, ceea ce se poate întâmpla și în fiecare zi;

Eufemismul. Utilizarea eufemismului pentru a convinge apare deseori în argumentare, prin ascunderea unor termeni preciși referitor la anumite obiecte, personaje, instituții etc. De pildă, pentru „autoturism folosit” se poate spune „autoturism pe care l-a deținut cineva”, pentru „Ministerul de Război” s-a venit cu denumirea „Ministerul Apărării”, pentru „rebeli”, cu „luptători pentru libertate”. Mai nou, se discută și despre *disfemism* (engl. *dysphemism*)³⁰, folosit pentru a produce un efect negativ auditoriului. Prin urmare, dacă termenul „luptători pentru libertate” este un eufemism pentru „luptători de gherilă” sau „rebeli”, termenul „teroriști” ar fi disfemismul;

Cuvintele „nevăstuică” sunt expresii sau termeni utilizați pentru „a planta” o convingere, pentru a sugera ceva³¹. În enunțul „Trei din patru stomatologi chestionați recomandă pacienților gumă de mestecat fără zahăr”. Nevăstuica aici este cuvântul „chestionați”, întrucât nu se precizează criteriul după care au fost selecționați stomatologii chestionați. Pentru a induce convingeri sau pentru a insinua anumite opinii se mai folosesc de obicei și expresii nevăstuică precum: „este posibil”, „s-ar putea”, „unii spun” etc.;

Dovezile surogat sunt expresii ce desemnează false evidențe sau false autorități precum: „Studiile arată că...”, „Este evident faptul că...”³². Din enunțul „Surse informate spun că președintele nu este de acord cu noua lege asupra împrumutului bancar”, nu reiese deloc care sunt sursele, cum știm dacă ele sunt informate etc.

Tot dicționarele mai noi plasează printre erorile de limbaj (clasificate ca limbaj emoțional-sugestiv³³) *limbajul pompos* sau *falsa profunzime* ca mijloace retoric-greșite de convingere (*retorica* are în logică sau în gândirea critică un sens

²⁸ Vezi, de pildă, Nigel Warburton, *Cum să gândim corect și eficient*, ed. cit., p. 58.

²⁹ Phil Washburn, *The Vocabulary of Critical Thinking*, ed. cit., pp. 305–306.

³⁰ Brooke Noel Moore, Richard Parker, *Critical Thinking*, ed. cit., pp. 126–127.

³¹ *Ibidem*, pp. 134–135.

³² *Ibidem*, p. 140.

³³ Robert J. Gula, *Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language*, ed. cit., pp. 39–40.

peiorativ, având drept conținut „enunțuri sau cuvinte exagerate pe care o persoană le folosește pentru a convinge pe alții, fără a fi totuși convingătoare și cel mai probabil nici sincere”³⁴).

Unii încearcă să seducă auditoriul printr-un discurs plin de neologisme (sau de metafore, după caz): „Un concept multidimensional al continuului urban-rural va deveni o forță inebranabilă în contextul noilor relații intracomunitare”. Alteori, sunt utilizate procedee aforistic-sentențioase: „Poezia este oglinda sufletului”; „Psihanaliza este știința sondării adâncurilor omenești”. Se poate considera că, prin asemenea mijloace, luate ca trucuri retorice, auditoriul poate fi păcălit cu enunțuri aparent inteligente; în realitate, se creează un *écran de fum*, care ascunde adeseori faptul că nu s-a spus nimic important. *Întrebările retorice* pot fi atașate, de asemenea, aici: „Cine ar vrea să trăiască într-o societate în care...?”, „Cine s-ar putea îndoia de faptul că”? Și, desigur, *cuvintele persuasive*: „cu siguranță”, „în mod clar” etc. În formularea: „în mod evident, protestatarii au dreptate”, cuvintele persuasive „în mod evident” țin loc de temeiuri. *Jargonul științific* sau *terminologia tehnică* este o altă barieră de comunicare; un specialist în domeniul dreptului, de pildă, utilizând un limbaj potrivit doar între specialiști, va fi neînțeles (dar poate convingător) în fața publicului larg.

Strategia Humpty Dumpty se referă la folosirea termenilor într-un mod cu totul personal, eludând semnificația obișnuită a acestora, fapt care poate conduce la un anumit tip de ambiguitate. Humpty Dumpty, ca personaj în *Alice în țara minunilor*, are această pretenție de a folosi cuvintele cu înțelesul pe care *îl vrea el*. Nu ne putem crea, desigur, propriile înțelesuri pentru cuvinte, însă pretenția la propriile înțelesuri poate răzbate uneori în argumentare. De pildă, în apărarea unui politician care a construit niște sate unor sinistrați, se spune: „Este un om cu adevărat bun”. Avem de-a face aici cu o strategie Humpty Dumpty, de vreme ce este deturnat sensul expresiei „cu adevărat bun” pentru politicianul respectiv, care avea un comportament huliganic chiar la televizor și care s-a dovedit a fi corupt, fiind în cele din urmă judecat și închis.

O atenție aparte este acordată propagandei contemporane, comercială sau politică. Argumentarea sofistică apare mai ales în discursurile propagandistice și este legată mai ales de limbaj. Vom defini propaganda ca fiind „folosirea unor expresii, istorisiri, imagini, adevărate sau nu, pentru a influența credințele și acțiunile publicului, pentru a promova interesele propagandistului, fără a ține cont de interesele publicului”³⁵, publicul sau auditoriul fiind un grup de oameni pe care propagandistul vrea să-l convingă de „corectitudinea” argumentelor, explicațiilor, ideilor sau atitudinilor lui³⁶.

³⁴ Phil Washburn, *The Vocabulary of Critical Thinking*, ed. cit., p. 307.

³⁵ *Ibidem*, p. 264.

³⁶ Matthew Allen, *Smart Thinking. Skills for Critical Understanding and Writing*, Oxford University Press, 2006, p. 175.

Este motivul pentru care sunt dezvăluite „trucurile” utilizate de propagandist³⁷:

- „Toată lumea face asta”. Deci și tu trebuie să o faci (a se vedea sofismul „apelul la popor”);
- Repetiția unor cuvinte, elemente-cheie de convingere: „*Cred* cu tărie asta. *Cred* într-adevăr!”;
- Încrederea în sine, redată printr-o voce sigură, hotărâtă, întrucât oamenii sprijină de obicei un om hotărât, nu unul slab;
- Aparența sincerității (realizată prin cuvinte speciale; vezi, mai sus, apelul la sinceritate);
- Tonul vocii poate reda îngăduință sau intoleranță față de un anumit aspect. În formularea „Îi vom pedepsi pe cei care au furat voturi la referendum”, vom sesiza blândețea sau hotărârea vocii și vom descoperi adevăratale intenții ale celui care a pronunțat-o;
- Simplificarea excesivă, prin prezentarea doar a unei părți a problemei care de obicei comportă mai multe soluții;
- „Să spunem lucrurilor pe nume”. Propagandistul nu ezită să utilizeze formule emfatice, termeni peiorativi sau să dea etichete directe (rasist, reacționar, anarchist, comunist);
- Folosirea de stereotipuri. Este o variație a spunerii lucrurilor pe nume și a simplificării excesive; de pildă, propagandistul ia o caracteristică anume a unei persoane și o înfățișează ca singura trăsătură, eludând personalitatea mai complexă a acesteia;
- Tot așa, se pot folosi citate scoase din context, care pot denatura total ideea de bază susținută în contextul larg;
- Folosirea de generalități scânteietoare: „Trebuie să reformăm sistemul de taxe”; „Sărăcia acestei țări se datorează taxelor mari”;
- Folosirea de sloganuri (de efect): „America – love it or leave it”; „Make love, not war”; „Când armele sunt scoase în afara legii, doar nelegiuții vor avea arme”;
- Transferul. Este o tehnică de a transfera emoțiile de la o sursă la alta. Reclama la Marlboro invită americanul de a transfera mândria patriotică pozitivă a peisajului din jurul cowboy-ului în invitația de a fuma țigările respectivei mărci, produs al aceleiași țări;
- Recomandarea unei personalități. Variantă a transferului, constă în oferirea exemplului unei personalități cunoscute pentru convingerea auditoriului de a face ceva sau de a cumpăra ceva;
- Oameni simpli. Propagandistul încearcă să se identifice cu mulțimea: „Sunt unul de-al vostru”;

³⁷ Robert J. Gula, *Nonsense. Red Herrings, Straw Men and Sacred Cows: How We Abuse Logic in Our Everyday Language*, ed. cit., pp. 20–27. Vezi și Brooke Noel Moore, Richard Parker, *Critical Thinking*, ed. cit., pp. 130–140. De asemenea, Richard Paul, Linda Elder, *The Thinker's Guide to Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation*, Foundation of Critical Thinking, <http://www.criticalthinking.org/files/SAM-Fallacies1.pdf>, pp. 28, 32, accesat la 20.03.2014.

- Apelul la snobism. Dimpotrivă, propaganda poate apela la nevoile cuiva de a se simți diferit: „Pentru persoanele care știu ce înseamnă gustul”, „Nu pentru oricine”, „Calitate pentru o persoană de calitate”;
- Statistici fără context. Se oferă deseori statistici rupte de sursele lor, de scopul real în care au fost folosite;
- Numere uriașe. Sunt utilizate, de pildă, numere uriașe și vagi pentru a desemna pe cei care cumpără un anumit produs în vederea convingerii altora: „250.000 de coafuri din sudul țării au comandat L’Oréal Hair Colouring. Ce se mai poate spune? Un sfert de milion de coafuri nu se pot însela”;
- Fabricarea unei probleme. Propagandistul inventează deseori probleme sau personaje reale pentru a oferi el „soluția”;
- Minimalizarea. Încercarea de a caracteriza pe cineva sau ceva drept lipsit de importanță, de semnificație: „Nu contează ce a spus dl. X la televizor, *e doar* un alt liberal”;
- Hiperbolizarea: „Dl. X este cel mai cinstit politician din toate timpurile”;
- Demonizarea adversarului/Purificarea proprie. O manipulare eficientă rezidă și în folosirea sistematică a unor cuvinte „cu încărcătură negativă” atunci când vorbești despre un oponent, în timp ce, atunci când vorbești despre tine însuți, folosești cuvinte „cu încărcătură pozitivă”: pe de o parte, avem cuvinte precum tiranie, extremism, agresiune, vinovăție, fanatism, barbarie, distrugere etc.; pe de altă parte, avem cuvinte precum libertate, civilizație, stabilitate, democrație, sinceritate, pace, drepturile omului etc.;
- A ridica numai obiecții împotriva adversarului: „Nu contează ce spune oponentul meu, eu voi continua să mă gândesc la obiecții”;
- Ridiculizarea, sarcasmul: „Să susțin egalitatea între femei și bărbați? Desigur, când femeile vor putea să bea la fel ca bărbații. Ha, ha, ha...”;
- Definiția persuasivă. Propagandistul încearcă să impună definiții proprii, greșite, dar „convingătoare”: „Să definim deci un social-democrat drept un stângist care vrea să impună suprataxe firmelor private și să distrugă libertatea în domeniul economic”;
- Rescrierea istoriei. Manipulatorul va avea o interpretare personal-patriotică și în ce privește anumite aspecte negative ale trecutului (pentru a apărea în ochii publicului drept un om care-și iubește țara), astfel încât îi va spune unui adversar care-l atenționează asupra aspectelor negative: „Mereu te concentrezi asupra greșelilor noastre! Ce-ar fi să vorbim și despre faptele noastre bune?”

*

Majoritatea lucrărilor de gândire critică oferă și anumite mijloace de depistare a raționării defectuoase sau de apărare împotriva manipulării sofistice. Și, cum mare parte a manipulărilor comerciale sau politice au loc în zilele noastre prin presă, discursul antimanipulare se referă mai ales la apărarea împotriva acesteia.

Mai întâi, este dezirabilă o atenție sporită în considerarea surselor de informare³⁸. Este necesară o privire critică mai ales în ce privește următoarele aspecte:

- Reputația sursei. Este relevant aici contrastul dintre BBC și tabloidul „The Sun”;
- Interesul (ne)legitim al sursei. Cineva acuzat de crime de război va nega acuzația, întrucât interesul său personal este să nu ajungă să fie judecat;
- Informația să fie susținută de mai multe surse independente;
- Experiența sau competența sursei în domeniul său profesional;
- Însăși natura susținerii. Este cazul declarației cuiva care pretinde a fi fost martor la un miracol.

Norman Baillargeon enumera „31 de strategii pentru a menține o atitudine critică față de mass-media”³⁹, printre care: deveniți avocatul diavolului (a avea o atitudine critică față de orice opinie susținută și, invers, o atitudine favorabilă față de orice opinie criticață), reparați complicitățile și trimiterile implicate, faceți comparații între evenimente (cum sunt tratate acestea în țări diferite, de exemplu), analizați titlul unui articol sau al unei știri (este potrivit sau tendențios?), identificați sursele, fiți atenți la cifre și la vocabular (vezi mai sus propaganda operată cu acestea) etc. La acestea se mai pot adăuga⁴⁰: fiți atenți la falsele accente (ordinea în care sunt prezentate știrile, mărimea titlurilor etc.), verificați dacă nu lipsesc informații (este prezentat tot contextul) etc.

În condițiile în care suntem bombardati cu informații și dinspre științe, cu ajutorul unor variante popularizatoare (multe dintre ele fie urmăresc în final să vândă niște servicii, fie au în spate persoane care vor atragerea de fonduri), s-au construit și în acest domeniu strategii de apărare. Astfel, o teorie științifică ar trebui judecată după următoarele criterii⁴¹:

- Testabilitatea. Trebuie indicate câteva căi prin care să se determine dacă teoria este adevărată;
- Fecunditatea. Privește numărul de noi predicții făcute cu ajutorul ei;
- Sfera. Cantitatea fenomenelor explicate;
- Simplitatea. Numărul de prezumții făcute;
- Conservatorismul. Cât de bine teoria se potrivește cu știința deja existentă.

³⁸ Alec Fisher, *Critical Thinking. An Introduction*, ed. cit., p. 93.

³⁹ Norman Baillargeon, *Mic curs de autoapărare intelectuală*, ed. cit., pp. 278–292.

⁴⁰ Lewis Vaughn, *The Power of Critical Thinking*, ed. cit., pp. 140–141.

⁴¹ *Ibidem*, p. 356.