UNIVERSITATEA „BABEŞ-BOLYAI”
FACULTATEA DE ŞTIINŢE POLITICE, ADMINISTRATIVE ŞI ALE COMUNICĂRII

MASTERATUL DE RELAȚII PUBLICE

COMUNICARE, PERSUASIUNE, MANIPULARE

-Suport de curs pentru anul II

Cristian RADU

Cluj-Napoca
2020

I. Informaţii generale

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Cristian RADU
Birou: str. G-ral T. Moşoiu, nr.71, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-406054
E-mail: cristian.radu@fspac.ro

Date de identificare curs şi contact tutori:

Numele cursului: Comunicare, persuasiune, manipulare
Codul cursului: MRP
Nr credite. 7
Anul II, Semestrul I
Tipul cursului: obligatoriu

Tutore: Cristian RADU
Adresa e-mail tutore: cristian,radu@fspac.ro

- **Condiţionări şi cunoştinţe prerechizite**

Dat fiind faptul că acest program de Master este deschis, practic, absolvenţilor de la orice facultate, nu putem vorbi de condiţionări rigide pentru parcurgerea lui. Trebuie spus totuşi că asimilarea acestei materii este facilitată de informaţiile teoretice care sunt cuprinse în cursurile *Comunicare verbală şi nonverbală* şi *Semiotică,* de la specializarea Comunicare şi Relaţii Publice, nivel Licenţă.

În altă ordine de idei, caracterul interdisciplinar al cursului face ca unele cunoştinţe prelabile din domeniul ştiinţelor socio-umane să poată fi puse în conexiune cu cele dobândite la acest curs şi să deschidă dezbateri fertile în cadrul întâlnirilor programate.

O ultimă precizare: materia cursului este expusă suficient de detaliat şi bibliografia indicată este suficientă, în aşa fel încât masteranzii veniţi de la alte specializări să nu fie defavorizaţi.

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

Prin intermediul acestui curs urmărim să oferim o perspectivă cât mai cuprinzătoare şi mai profundă asupra fenomenului comunicării şi mai ales asupra dimensiunii pragmatice a comunicării. Este vorba de acea dimensiune prin care limbajul funcţionează ca

instrument de stabilire şi gestionare a relaţiilor dintre indivizi. Discutăm întâi de comunicare în accepţiunea autentică a termenului, şi de persuasiune, ca formă legitimă de influenţare a celuilalt. În sfârşit abordăm fenomenul manipulării ca unul ce ţine de patologia comunicării.

Studenţii se vor familiariza şi vor opera cu termenii specifici domeniului abordat. Vor asimila teoriile expuse şi le vor utiliza în exerciţii practice. Finalitatea cursului nu este doar aceea de a expune unele teorii, ci şi de a mobiliza şi de a dezvolta competenţele comunicative ale masteranzilor.

Obiectivele precise ale cursului sunt următoarele:

- Dobândirea şi înţelegerea unor cunoştinţe teoretice de bază privind comunicarea. Aceasta va fi abordată în implicaţiile ei filozofice, ca formă fundamentală de manifestare a funcţiei semiotice.
- Cunoaşterea şi internalizarea unor teorii consacrate în domeniul filozofiei limbajului;
- Perceperea limbajului în dubla sa dimensiune: cognitivă şi comunicativă;
- Definirea persuasiunii şi precizarea condiţiilor care o circumscriu. Delimitarea ei de argumentare şi de demonstraţie;
- Definirea manipulării şi delimitarea acesteia de noţiunile de mai sus;
- Utilizarea noţiunilor teoretice în studiul şi analiza unor cazuri practice.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

1. Discuţie introductivă: prezentarea tematicii, cerinţelor, bibliografiei generale a disciplinei.
2. Preliminarii teoretice De la structuralism la deconstructivism - Modificări de paradigmă în deceniile ultime ale secolului XX. Tendinţe majore detectabile în societatea modernă şi în cea postmodernă.
3. O perspectivă semiotică asupra comunicării Contribuţia semioticii la reevaluarea noţiunilor de identitate, subiect individual, semn, comunicare, relaţie
4. Consecinţe empirice ale modificărilor de paradigmă culturală Ştiinţa comunicării, delimitarea şi teoretizarea a diverse tipuri de comunicare

5. Comunicarea verbală. Limbajul din perspectivă semiotică
6. Funcţiile limbajului
7. Definirea limbajului şi a comunicării
8. Elemente de pragmatică şi de teorie a textului.
9. Persuasiunea. Elemente de retorică
10. Persuasiunea. Condiţionări şi limite ale fenomenului. Caracteristici esenţiale.
11. Manipularea. Radiografia unei forme de patologie a comunicării.
12. Recapitulare şi dezbatere pe marginea materiei parcurse

- **Formatul şi tipul activităţilor implicate de curs**

Cursul se va desfăşura pe două module, care vor aborda teme diferite.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoştinţelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

- Bougnoux, Daniel. *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iaşi, Polirom, 2000
- Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Bucureşti, Tritonic, 2004
- John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neţ, Bucureşti, All, 1997
- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării,* Editura Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2001
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1997
- Reboul Anne; Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi,* traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001,
- Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006.

- Codoban, Aurel. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001
- Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003
- Kellner, Douglas. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Iaşi, Institutul European, 2001
- Lyotard, Jean Francois. *Condiţia postmodernă. Raport asupra cunoaşterii*, traducere şi prefaţă de Ciprian Mihali, Bucureşti, Babel, 1993
- Marga, Andrei. *Introducere în filosofia contemporană,* Iaşi, Polirom, 2002

- **Materiale şi instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultăţii. Pentru optimizarea condiţiilor de desfăşurare a cursului este necesar accesul la un computer conectat la internet.

- **Politica de evaluare şi notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unei lucrări scrise predate/ susţinute, a activităţii de la curs şi a verificărilor pe parcursul semestrului Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestaţiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afişarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universităţii Babeş-Bolyai pentru informaţii suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultaţi adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alţi autori fără semnele citării şi fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universităţii, regulament care prevede exmatricularea pentru astfel de situaţii.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuţiile sau colaborările în timpul examenelor se sancţionează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare şi Relaţii Publice, în termen de 48 ore de la afişarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obţinută în urma contestaţiei.

- **Studenţi cu dizabilităţi**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultăţii pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficienţe de vedere pot fi însoţite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilităţi pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenţie informaţiile din suportul de curs şi să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obţinerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înţelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opţională.

Modulul I. Preliminarii teoretice

De la structuralism la deconstructivism - Modificări de paradigmă în deceniile ultime ale secolului XX. Tendinţe majore detectabile în societatea modernă şi în cea postmodernă. Statutul categoriei individualului în interiorul celor două paradigme. Subminarea noţiunii de structură şi redefinirea identităţii individuale

Obiective: În urma parcurgerii acestui modul studenţii vor fi capabili:

- să descrie caracteristicile esenţiale ale paradigmelor culturale discutate;
- să identifice şi să comenteze modificarea fundamentală pe care a adus-o postmodernitatea în raport cu paradigmele anterioare;
- să remarce repercusiunile acestei modificări asupra identităţii individuale şi asupra comunicării;
- să justifice sau să discute expansiunea proceselor comunicaţionale, importanţa pe care *comunicarea* a dobândit-o în societatea actuală.

Noţiuni-cheie: paradigmă, premodernitate, modernitate, postmodernitate, structură, masificare, individualitate, deconstrucţie, relaţie.

Această primă secţiune a cursului are menirea, aşa cum arată titlul, de a fixa premisele teoretice (filozofice, am putea spune) ale discuţiei ulterioare asupra noţiunii de comunicare. Vom avea prilejul să probăm complexitatea acestei noţiuni, aria semantică foarte largă şi foarte „plină"pe care o circumscrie, deşi pentru marea majoritate a oamenilor este un cuvânt ca oricare altul, care nu pune probleme în ceea ce priveşte interpretarea sa. Momentan însă, vom căuta să explicăm greutatea acestei noţiuni, importanţa pe care a dobândit-o în ultimele decenii. Putem vorbi fără ezitare de o importanţă imediat remarcabilă şi, poate, argumentul cel mai bun în acest sens este dat de faptul că sintagma „eră a comunicării" tinde să se impună pentru a eticheta perioada pe care o trăim. E adevărat, ea este concurată de o altă sintagmă – „eră a globalizării" – dar trebuie observat numaidecât că fenomenul globalizării este justificat şi dependent de *comunicare*.

Sunt numeroşi aceia care consideră că formula „eră a comunicării" s-a consacrat treptat datorită progresului fără precedent pe care l-au înregistrat tehnologiile de vârf în domeniul comunicaţiilor. Internet-ul, televiziunea, televiziunea, radioul constituie o uriaşă reţea de canale de comunicare, care învăluie întreg globul, dând oricărui individ (cel puţin celor din statele dezvoltate sau în curs de dezvoltare) posibilitatea de a se afla în permanent contact, fie şi virtual, cu orice punct de pe mapamond. Naşterea şi expansiunea acestei reţele care circumscrie planeta l-au determinat, de altfel, pe Marshall McLuhan[1] să vorbească, în celebrul său studiu, despre lumea contemporană ca despre un uriaş "sat global", o comunitate ce cuprinde întreaga omenire. Este o comunitate reconstituită, reunificată după o „eră a tiparului" caracterizată, spune McLuhan, de puternice tendinţe de fragmentare a societăţii.

Singurul aspect inatacabil în afirmaţia lui McLuhan, este acela că "era electronică" a desfiinţat, practic, distanţele, permiţând fiecărui individ să aibă acces "în timp real" (cum se spune, cu o expresie nefericită) la informaţii din cele mai îndepărtate colţuri ale lumii sau să intre imediat în contact cu alt individ, oriunde s-ar afla acesta.

Perfecţionarea diversificarea şi răspândirea mijloacelor de comunicare ar fi, aşadar, explicaţia care se impune imediat simţului comun pentru importanţa dobândită de fenomenul comunicării şi de ştiinţa aferentă în societatea de azi. Justificarea de profunzime ar trebui însă căutată, credem, în altă parte, şi anume în modificările radicale de paradigmă înregistrate în ultimele decenii, în perspectiva cu totul nouă pe care postmodernitatea o proiectează asupra vieţii şi realităţii. Modificările care ne interesează în mod deosebit aici privesc chestiunea identităţii individuale, a modului în care aceasta este constituită şi percepută acum, în raport cu epocile anterioare.

Am arătat adineaori că teoria lui McLuhan referitoare la refacerea coeziunii comunităţii umane în "era electronică", după procesul de fragmentare specific erei anterioare şi, implicit, ipoteza re-constituirii societăţii sub forma unui imens "sat global" sunt greu de susţinut cu argumente solide. Acest proces s-ar datora, afirmă Mcluhan, extinderii reţelelor de comunicaţii pe întreg globul, reţele care au, în definitiv, rolul de a re-unifica omenirea. Unei asemenea perspective i se opune însă cu toată fermitatea Alvin

[1] Marshall McLuhan. *Galaxia Gutenberg,* cuvânt înainte de Victor Ernest Maşek, traducere de L. şi P. Năvodaru, Bucureşti, Editura Politică, 1975

Toffler cu teoriile expuse în volumul *Al treilea val.* Autorul sesizează o tendinţă cu totul opusă, de de-masificare, tendinţă care se manifestă atât la nivelul "tehnosferei", cât şi la cel al "sociosferei" sau al "infosferei". La nivelul "sociosferei", arată autorul, dezvoltarea mijloacelor de comunicare face inutilă concentrarea forţei de muncă în sedii unice, permiţând, în tot mai multe cazuri, munca la domiciliu şi gestionarea relaţiilor profesionale prin intermediul mijloacelor de comunicare.[2] În ce o priveşte pe cea din urmă, sfera informaţiei, fenomenul de-masificării este la fel de pregnant. Sunt de amintit, întâi, foarte numeroasele mijloace de informare (cum ar fi ziarele sau posturile de radio şi de televiziune locale şi regionale) destinate unor segmente relativ reduse de populaţie.[3] Apoi, la rândul ei, televiziunea prin cablu "demasifică publicul spectator, împărţindu-l în numeroase grupuri mici."[4] Putem adăuga, în sfârşit, un aspect pe care Toffler nu îl menţionează, anume acela al apariţiei posturilor TV specializate („televiziuni de nişă"), cum sunt *Discovery, Animal Planet, CNN, Mezzo, Eurosport* şi altele, posturi care contribuie în mod evident la segmentarea publicului şi nicidecum la omogenizarea acestuia.

Tendinţa aceasta spre demasificare, spre atomizare sau fragmentare, oricum i-am spune, este, probabil, caracteristica esenţială a postmodernităţii. Aşa cum am spus, orientarea deconstructivistă, iniţiată de Jacques Derrida, subliniază tocmai acest aspect al pulverizării structurilor generate de civilizaţia modernă, al subminării noţiunii însăşi de *structură,* cu consecinţe dintre cele mai însemnate în chestiunea identităţii individuale. Diferenţele, în această privinţă, faţă de etapele anterioare din evoluţia omenirii sunt cât se poate de nete, aşa cum constată, de pildă, un teoretician cum este Douglas Kellner.

> „În societatea tradiţională, identitatea individuală era fixă, solidă şi stabilă. Identitatea constituia o chestiune de rol social prestabilit, un sistem tradiţional de mituri oferea orientarea şi sancţiunile religioase necesare definirii locului individului în lumea sa şi trasa în mod riguros teritoriul gândirii şi comportamentelor. Individul se năştea şi murea ca membru al clanului său într-un sistem fix de relaţii şi făcea parte dintr-un trib sau

[2] Alvin Toffler. *Al treilea val,* prefaţă de Ioniţă Olteanu, traducere de Georgeta Bolomey şi Dragan Stoianovici, Bucureşti, Editura Politică, 1983, pp. 265-270
[3] *ibidem,* p. 218
[4] *ibidem,* p. 222

> grup în care traiectoria vieţii sale era dinainte stabilită. În societatea premodernă, identitatea nu reprezenta o problemă şi nu era subiect de reflecţie sau dezbatere.[…] În epoca modernă, identitatea devine mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă şi supusă înnoirii şi schimbării."[5]

Înainte de a comenta aceste rânduri, se impun două precizări. Cea dintâi priveşte termenii cu care operează autorul, termeni diferiţi în forma şi în conţinutul lor de termenii convenţionali. Înţelegem aşadar că prin *societate tradiţională* sau *societate premodernă* este denumită civilizaţia stăpânită de „primul val", în accepţiunea lui Toffler sau, altfel spus, epoca preindustrială, încheiată în zorii secolului al VIII-lea. Evident, prin *epoca modernă* se referă la atât la societatea industrială („modernă", în înţelesul convenţional), cât şi la societatea contemporană, denumită de majoritatea cercetătorilor, „postmodernă". (Aşa cum e formulată, distincţia poate fi echivalată cu aceea pe care Ferdinand Tönnies o stabileşte între o societate de tip *Gemeinschaft* şi o alta, de tip *Gesselschaft.*) În al doilea rând, trebuie spus că asocierea implicită a modernităţii cu postmodernitatea şi plasarea lor sub orientări comune este forţată. Prin urmare, a doua precizare semnalează că societatea contemporană nu trebuie delimitată doar de cea tradiţională (premodernă). Din punctul de vedere care ne interesează, civilizaţia actuală este esenţial diferită şi de cea modernă, încheiată în deceniul V al secolului trecut.

Argumente pentru această delimitare putem găsi mai întâi în orientarea filozofică existenţialistă, foarte pregnantă în prima parte a secolului XX. Operele plasate in interiorul acestei orientări au evidenţiat şi, adesea, au sancţionat în termeni duri presiunile nivelatoare pe care societatea modernă le exercită asupra individului, anihilându-i personalitatea. Una dintre temele principale ale discursului acestor gânditori este, prin urmare, tocmai procesul de subminare a libertăţii individuale şi de erodare a valorilor asociate existenţei autentice[6]. Nu mai puţin relevantă, în aceeaşi ordine de idei, este întreaga literatură a absurdului (cu autori ca Musil, Kafka, Céline, Ionesco sau Camus), care înfăţişează individul dezumanizat, redus la condiţia unei marionete, rătăcind

[5] Douglas Kellner. *Cultura media* , traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Iaşi, Institutul European, 2001, p. 275

[6] v., pentru acest subiect, Emmanuel Mounier. *Introduction aux existentialismes,* Paris, Gallimard, 1962; Karl Jaspers. *Texte filozofice,* prefaţă de Dumitru Ghişe şi George Purdea, selecţia textelor de Bruno Wurtz şi George Purdea, traducere de G. Purdea, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică, 1981

debusolat într-un univers a cărui alcătuire pare menită să suprime orice manifestare a libertăţii spiritului. Pe scurt, atât în operele filozofice, cât şi în cele literare este vorba de **presiunea distructivă a *structurii*, de primatul acesteia în dauna categoriei *individualului***.

Această categorie va cunoaşte reabilitarea şi o expansiune progresivă abia în epoca contemporană (postmodernă). Pentru a clarifica problema discutată aici, studiul profesorului clujean Liviu Petrescu – *Poetica postmodernismului* – ne va fi extrem de util. Studiul amintit radiografiază paradigma postmodernă (şi reflectarea acesteia în literatură), descriindu-i coordonatele esenţiale prin raportare la epoca modernă. Înăuntrul acesteia din urmă, autorul operează o necesară delimitare între o paradigmă a "**modernismului timpuriu**" (sau a "primului modernism") şi una a "**modernismului târziu**" (sau a "celui de-al doilea modernism"). Diferenţele dintre cele două etape sunt suficient de consistente, dar, din unghiul discuţiei noastre, ele pot fi ignorate, pentru a reţine în schimb ceea ce le apropie în mod esenţial. **Modernismul timpuriu** este dominat de o "meta-naraţiune" care înfăţişează umanitatea "în eforturile ei de a se smulge din întunericul ignoranţei , al obscurantismului, în care fusese ţinută veacuri la rând de către preoţi şi tirani, şi de a-şi exercita în deplină libertate dreptul de a cunoaşte."[7] Este vorba, în fond, de un **imperativ al emancipării**, care impune modelul cunoaşterii ştiiţifice în toate sectoarele activităţii umane, privilegiind cercetarea *obiectivă şi impersonală* a unei realităţi văzute (*nota bene!*) ca o structură rigidă, organizată de principii imuabile.

Cel de-**al doilea modernism** este marcat de o pronunţată **tendinţă spre totalizare**, congruentă, în definitiv, cu orientarea anterioară. Autorul detectează, e adevărat, mişcări substanţiale de afirmare a subiectivităţii, dar trebuie precizat că acestea nu sunt altceva decât forme de reacţie faţă de presiunile exercitate de societatea industrială asupra individului. Or, aceste presiuni vizează, fără doar şi poate, **restrângerea progresivă a libertăţii individuale**.

> „O dată cu progresiva consolidare a structurilor sale politice, societatea de tip industrial pune din ce în ce mai mult **accentul pe totalităţile** pe care ea le originează şi care dobândesc tot mai multă importanţă, sfârşind prin a deveni un factor de anulare a individualităţii. Legea economică şi socială

[7] Liviu Petrescu. *Poetica postmodernismului*, Piteşti, Paralela 45, 1996, p. 9

de care ascultă societatea, în această fază a evoluţiei sale istorice, este aceea a **masificării**, fapt ilustrat cu precădere de două din cele şase trăsături ale *codului secret* al celui De-al Doilea Val. Avem în vedere fenomenul, pe de o parte, al *concentrării* […] iar, pe de altă parte, acela al *standardizării* […]. În perioada sa de apogeu, societatea de tip industrial dezvoltă tendinţe şi atitudini de netă **factură anti-individualistă**, nivelatoare"[8].

Ambele etape ale modernismului sunt marcate aşadar de o vizibilă **tendinţă orientată împotriva subiectului individual**, a cărui libertate de manifestare tinde să fie anihilată într-o societate ce-şi consolidează progresiv caracterul de structură puternic centrată. Procesul de **de-centrare, de de-construcţie** a oricărui tip de structură, va fi însă atributul primordial al postmodernismului. De altfel, am anticipat acest aspect, amintind mai sus procesul accentuat de fragmentare, de de-masificare pe care Alvin Toffler îl sesizează la nivelurile fundamentale de funcţionare a societăţii: tehnosfera, sociosfera şi infosfera. Pe de altă parte, Jean-François Lyotard subliniază că, dacă fiecare dintre cele două etape ale modernismului era dominată de o "meta-naraţiune legitimatoare", în postmodernism, aceasta îşi pierde credibilitatea, iar principiul "unitotalităţii" devine inaplicabil.[9] Dispariţia unui astfel de limbaj cu funcţie unificatoare deschide calea spre apariţia unei pluralităţi a limbajelor, spre fragmentare.

Esenţială pentru paradigma postmodernă rămâne **erodarea noţiunii de *structură*** sub impulsul hotărâtor al gândirii lui Jacques Derrida. Aşa cum arată Ioana Em. Petrescu, într-un studiu dedicat deconstructivismului[10], Derrida sancţionează privilegiul de care se bucură, în modernism, ideea de *totalitate* sau de *structură,* combătând implicit şi noţiunea de *centru,* oricum ar fi fost ea definită în timp. În absenţa unui centru cu funcţie restrictivă, sunt create premisele pentru un *joc liber* al semnificanţilor, iar *fiinţa* încetează să mai fie percepută ca *prezenţă,* urmând a fi definită ca *devenire*.

„Dacă primul termen impus de metafizica epocii închise este *prezenţa,* termenul reprimat, pe care deconstrucţia îl subliniază compensativ, este

[8] *ibidem,* p. 58
[9] Jean-François Lyotard. *Condiţia postmodernă. Raport asupra cunoaşterii,* traducere şi prefaţă de Ciprian Mihali, Bucureşti, Babel, 1993, pp. 68-72
[10] Ioana Em. Petrescu. *Conceptul de text în viziune deconstructivistă,* în *Portret de grup cu Ioana Em. Petrescu,* realizat de Diana Adamek şi Ioana Bot, Cluj, Dacia, 1991

devenirea; lumea lui Derrida nu *este*, ci *se face*, printr-un joc al contrariilor niciodată rezolvate într-o sinteză de tip hegelian. *Substantei* i se substituie din unghi deconstructivist, *relaţia*. Subiectul însuşi devine un pur 'sistem de relaţii'; el îşi pierde astfel poziţia de exterioritate, de transcendere a obiectului şi se descoperă nu numai implicat în procesul de semioză, ci chiar produs, concomitent obiectului, în şi prin acest proces"[11].

Definirea subiectului în termeni relaţionali este esenţială, căci presupune situarea sa sub semnul posibilului, al libertăţii, al auto-determinării. Citatul de mai sus ne atrage atenţia asupra faptului că modul în care subiectul interpretează lumea şi, în acelaşi timp, modul în care se interpretează pe sine însuşi, într-un proces continuu, îi conferă, în ultimă analiză, consistenţă, asigură substanţa identităţii sale. Faţă de epocile anterioare şi, în speţă, faţă de epoca modernă, înregistrăm o evidentă reabilitare a categoriei individualului. De altfel, într-un alt studiu[12], aceeaşi autoare sintetizează elocvent diferenţele ce asigură specificul postmodernismului:

"Propun aşadar drept criteriu de diferenţiere a celor două modele culturale de-structurarea, respectiv, re-structurarea categoriei individualului, cu precizarea că această restructurare presupune, evident, nu ignorarea, ci *conştiinţa* crizei moderniste a subiectului şi încercarea soluţionării ei, ceea ce va conduce la o redefinire a subiectului şi la *o nouă accepţie a individualului* , conceput nu ca o entitate izolată, ci ca sistem dinamic, nod structural de relaţii prin care textura întregului sistem există".

Revenind la opinia lui D. Kellner, citată anterior, este limpede acum că rigidiatea şi stabilitatea identităţii individuale erau datorate, în trecut, rigidităţii structurii în care era angrenat individul. Subminarea noţiunii de *structură* a generat o schimbare radicală de optică în chestiunea identităţii individuale şi, în ce ne priveşte, considerăm că aici stă justificarea de profunzime a importanţei pe care noţiunea de *comunicare* a dobândit-o în societatea contemporană. Ideea unei identităţi prestabilite în virtutea unei ordini supra-

[11] *ibidem,* p. 170
[12] Ioana Em. Petrescu. *Modernism/Postmodernism,* în "Steaua", nr. 5 din 1988

individuale este înlocuită acum cu aceea a identităţii întemeiate printr-un permanent efort de auto-definire şi auto-edificare. „Identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm şi ne prezentăm pe noi înşine nouă şi altora”[13]. Definirea propriei identităţi, gestionarea rolului şi a imaginii în cadrul societăţii sunt de perceput mai degrabă ca obligaţii decât ca privilegii. Întreaga discuţie de până aici îndeamnă la constatarea că, nimic altceva nu conferă consistenţă propriei identităţi decât permanentul efort de construire şi promovare a acesteia. Or, în cadrul acestui efort, comunicarea joacă un rol decisiv.

Fie că vorbim de un individ sau de o instituţie de orice natură, imaginea consistentă, succesul sau prestigiul nu mai sunt garantate exclusiv (şi, de multe ori, nici măcar primordial) de presupuse calităţi intrinseci şi de rezultatele efective ale activităţii, ci (şi) de modul în care acestea sunt valorificate prin forme de comunicare. Poziţia fiecărei entităţi este rodul unui neîntrerupt proces de negociere, de gestionare eficientă a relaţiilor cu alte entităţi, or aceasta presupune, iarăşi, apelul la diverse forme de comunicare. În atari condiţii, autonomizarea şi expansiunea ştiinţelor comunicării, apariţia profesiei de specialist în comunicare (consilier PR) şi prestigiul social de care aceasta se bucură sunt fenomene cât se poate de justificate, ce îşi au originea în alcătuirea intimă a societăţii actuale, în perspectiva pe care omul contemporan o are asupra vieţii şi a realităţii.

Bibliografie

- Kellner, Douglas. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghivirigă şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Iaşi, Institutul European, 2001
- Lyotard, Jean Francois. *Condiţia postmodernă. Raport asupra cunoaşterii*, traducere şi prefaţă de Ciprian Mihali, Bucureşti, Babel, 1993
- Marga, Andrei. *Introducere în filosofia contemporană,* Iaşi, Polirom, 2002

[13] D. Kellner, *op. cit.*, p. 277

- Petrescu, Ioana Em. *Modernism/Postmodernism. O ipoteză*, în *Steaua*, nr 5 din 1988
- Petrescu, Liviu. *Poetica postmodernismului*, Piteşti, Paralela 45, 1996
- Toffller, Alvin. *Al Treilea Val*, traducere de Georgeta Bolomey şi Dragan Stoianovici, prefaţă de Ioniţă Olteanu, Bucureşti, Editura Politică, 1983

Teme de evaluare

- Comentaţi, într-un scurt eseu, citatul pe care l-am extras din volumul lui Douglas Kellner.
- Utilizaţi bibliografia şi informaţiile din curs pentru a preciza modificările pe care le-a adus gândirea lui Derrida în privinţa categoriei *individualului*.
- Subliniaţi consecinţele care decurg din definirea substanţială, respectiv – relaţională a subiectului.

Modulul II. O perspectivă semiotică asupra comunicării

Contribuţia semioticii la reevaluarea noţiunilor de identitate, subiect individual, semn, comunicare, relaţie. Comunicarea ca formă de instituire şi vehiculare a sensului. Comunicarea ca formă de edificare şi de exprimare a identităţii individuale.

***Obiective*:** Continuăm în acest capitol să dezbatem noţiunea de *comunicare* apelând de acestă dată la contribuţii din domeniul semioticii. În urma parcurgerii acestui modul, studenţii vor fi capabili:

- vor opera cu noţiunile-cheie vehiculate;
- vor cunoaşte perspectiva teoretică prezentată, în liniile ei esenţiale;
- vor remarca şi vor dezbate punctele de tangenţă dintre ipotezele teoretice expuse în modulele I şi II.

Noţiuni-cheie: semn, interpretant, relaţie triadică, relaţii obiective, relaţii transcendentale, semnificare, textualizare.

Dacă am discutat în capitolul anterior chestiunea identităţii individuale şi a comunicării din perspectivă epistemologică, urmează acum să expunem, la fel de succint, o perspectivă semiotică asupra aceloraşi teme. Putem anticipa concluzia prin a spune că cele două perspective sunt foarte apropiate în esenţa lor. Pe de altă parte, ne putem întreba În acest sens, sunt de reţinut observaţiile lui Andrei Marga, care, în prefaţă volumului lui Peirce, socoteşte că pragmatismul acestuia este esenţial în întelegerea unor iniţiative importante din filosofia contemporană[14]. În ce priveşte contribuţia în domeniul semioticii, hotărâtor este modul în care Peirce defineşte semnul: ca pe o *relaţie* triadică ce implică în mod necesar trei termeni: ***semn, obiect, interpretant***:

[14] Charles Peirce. *Semnificaţie şi acţiune*, selecţie a textelor şi traducere de Delia Marga, prefaţă de Andrei Marga, Bucureşti,Humanitas, 1990, pp. 33-34

> „Un *semn* sau un *representamen* este un prim care întreţine cu un secund numit *obiectul* său o relaţie triadică atat de autentică încât ea poate determina un terţ numit *intrerpretantul* său, să întreţină cu obiectul său aceeaşi relaţie triadică pe care o întreţine el însuşi cu acelaşi obiect. Relaţia triadică este *autentica*, adică cei trei membri ai săi sunt legaţi impreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relaţii diadice[15].

Se impune aici precizarea că, în această triadă, **interpretantul** este echivalent cu reacţia provocată de semn în intelect sau, altfel spus, cu imaginea mentală (re-construită!) a obiectului. (În altă parte, Charles Peirce arată că "un semn stă într-o relaţie conjunctă cu lucrul denotat şi cu intelectul[16].). Urmează de aici că statutul de semn este strict condiţionat de prezenţa interpretantului, că **realitatea este constituită din semne virtuale, cărora intelectul le conferă existenţă efectivă**…că, în consecinţă omul trăieste într-o lume a semnelor de el însuşi construită şi nu într-o realitate obiectiva.

Constatarea este sprijinită de o alta, aparent paradoxală, aceea potrivit căreia „oamenii şi cuvintele se educă reciproc", oamenii fiind la rândul lor consideraţi ca semne. Paradoxul dispare odată cu adăugirea că gândirea e de neconceput în afara semnelor şi, pe de altă parte, e esenţa însăşi a existenţei umane.

> „Căci aşa cum faptul că orice gând este un semn, luat în legatură cu faptul că viaţa este un şir de gânduri, dovedeşte că omul este un semn, tot aşa faptul că fiecare gând este un semn exterior dovedeşte că omul este un semn exterior. Ceea ce înseamnă că omul şi semnul exterior sunt identici în acelaşi sens în care cuvintele *homo şi om* sunt identice. Astfel limba mea este suma totală a sinelui meu, căci omul este gândul"[17].

Cuvintele lui Peirce sugerează că omul este cel care conferă o formă lumii, dar că, apoi, această formă se constituie ca esenţă a celui ce-a creat-o. Cu alte cuvinte, omul ar fi un semn constituit din reţeaua de semne cărora el însuşi le-a dat viaţă. În aceeaşi direcţie se îndreaptă şi interpretarea lui Eco: „În acţiunea interpretanţilor, întreaga viaţă de toate

[15] ibidem, p. 285
[16] ibidem, p. 280
[17] ibidem, p.106

zilele apare ca o reţea textuală”[18] (Eco, 1991: 76) şi, se poate adăuga, imaginea lumii se constituie ca o reţea textuală.

Contribuţiile celor ce i-au urmat pe Peirce sunt în perfectă consonanţă. În ce-l priveşte pe Charles Morris, în afara faptului că redenumeşte termenii triadei (*vehiculul semnului, designatum, interpretant*) şi adaugă *interpretul,* ca agent al procesului, definiţia semiozei rămâne în esenţă identică: „luare în seamă mediată”[19]. Nu altfel stau lucrurile cu Thomas Sebeok care îl corectează pe Peirce doar în privinţa tipologiei semnelor[20].

Între contribuţiile semnificative din domeniul semioticii ni se pare demnă de remarcat aceea a lui John Deely, un autor mai puţin cunoscut, dar cu o contribuţie notabilă în domeniul semioticii. Volumul tradus la noi[21] (Deely, 1997) avansează o serie de **ipoteze** pe care le-am sistematizat şi reformulat după cum urmează. Cea dintâi postulează **natura esenţialmente narativă** a fiinţelor umane, subliniind rolul universal al naraţiunii ca factor de transmitere a culturii. Importantă de reţinut este definiţia naraţiunii ca formă de organizare epică a experienţei, ca expresie a tendinţei de reconstruire (şi de dominare, astfel) a realităţii.

O a doua ipoteză prevede că foarte vechea şi (aparent) **ireductibila distincţie realism/idealism** este depăşită din punctul de vedere al semioticii. Înţelegem implicit – autorul nu precizează – că cei doi termeni ai distincţiei sunt luaţi în accepţiunea cea mai generală: realismul, ca orientare teoretică ce atribuie realităţii existenţă obiectivă, independentă de subiect, şi idealismul ca o concepţie potrivit căreia realitatea nu are existenţă obiectivă, ea fiind o creaţie a spiritului. Ceea ce sugerează autorul (oarecum eliptic) este că, dată fiind construcţia spiritului uman, natura realităţii devine o chestiune secundară sau chiar neglijabilă. Mai precis, funcţia semiotică generează irepresibil impulsuri formatoare (sau de-formatoare) ale realităţii, astfel încât aceasta, existentă obiectiv sau nu, ne rămâne inaccesibilă. Simplu spus, lumea pe care o cunoastem este *asa cum o cunoastem*, cum o formează spiritul uman, incapabil de cunoastere obiectivă, incapabil adică să treacă peste propria-i natură.

---

[18] Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage,* PUF, Paris, 1988, p.76
[19] Charles Morris. *Fundamentele teoriei semnelor,* Cluj- Napoca, EFES, 2003, pp. 22-23
[20] Thomas Sebeok. *Semnele. O introducere în semiotică*, traducere de Sorin Mărculescu, Bucureşti, Humanitas, 2002
[21] John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neţ, Bucureşti, All, 1997

În al treilea rând, autorul operează o distincţie între trei termeni: *lucru*, definit ca o entitate cu existenţă fizică, *obiect*, ca entitate a cărei existenţă e percepută de un subiect, şi *semn*, ca obiect pus în relaţie cu o idee sau cu alte obiecte prin intermediul unei idei. Exemplul dat de autor e acela al unei fosile care, cât timp e nedescoperită, are statut de *lucru*, descoperită de un grădinar devine *subiect*, pentru ca sub ochii unui paleontolog să devină *semn*. Semnificatia acestei distincţii e evident aceea de a sublinia că, din punctul de vedere al semioticii, lumea dobândeşte existenţă deplină doar sub acţiunea spiritului.

În sfîrşit, spre aceeaşi idee trimite şi următoarea distincţie operată de autor: *relaţiile fizice*, văzute ca relaţii naturale ce condiţionează existenţa fizică (spre exemplu, relaţia unei plante cu solul în care creste*); relaţiile obiective*, definite ca relaţiile fizice a căror existentă e cunoscută empiric şi, în sfarsit, *relaţiile transcedentale*, care, stabilite în virtutea unor proprietăţi extrinseci, presupun integrarea într-o reţea mai mult sau mai puţin vastă de semnificaţii.

Trebuie precizat că această distincţie pleacă de la premisa că orice entitate are o *fiinţă relativă*, relativitatea fiind intrinsecă (ţine de relaţiile naturale) sau extrinsecă (dată de proprietăţi extrinseci, atribuite de subiect). Relaţiile transcedentale presupun în fond valorificarea semiotică a obiectului prin atribuirea (fie ea şi inconştientă) de proprietăţi extrinseci şi integrarea în reţele de semnificatii. Seria de exemple ar fi practic nesfârşită. Să ne gandim doar cum valorificăm simbolic florile (şi în general elementele faunei şi florei), formele de relief sau fenomenele meteorologice, adică, de fapt, elemente ale mediului înconjurător. Se impun aici două observaţii nespecificate de autor. Întâi, aceea că relaţiile transcedentale nu sunt condiţionate neapărat de cele fizice (sau de proprietaţile intrinseci) şi predomină asupra acestora, le pot redefini. Cea de-a doua este aceea că retelele de relaţii transcedentale sunt specifice exclusiv universului uman, sunt generate de funcţia semiotică, definitorie pentru natura umană şi sunt elocventă mărturie a forţei spiritului uman.

Toate aceste consideraţii probează în fond impulsul specific uman de învestire cu sens şi ordonare (re-ordonare) a realităţii. Spiritul uman pare astfel construit încât nu poate percepe nici un obiect luat în *sine* (exclusiv cu proprietăţi intrinseci) şi în mod izolat (neintegrat într-o retea). **Tendinţa spre semnificare** (atribuire de proprietăţi extrinseci) şi spre **textualizare** (constituire de relaţii transcedentale) ţine de esenta însăşi

a subiectivităţii umane, astfel că a vorbi de om ca *animal semiotic* (sau *animal symbolicum*, cum îl defineste Ernst Cassirer) este pe deplin justificat. La fel de justificată se arată a fi teza centrală a volumului lui John Deely, anume aceea că „întreaga existentă umană e o structură interpretativă, mediată de semne şi bazată pe acestea”[22]. Prin extensie, cultura poate fi definită ca o nesfârşită reţea semiotică, circumscrisă realităţii fizice şi constituită ca lume (sau ca formă de exercitare) a libertăţii umane. În acest sens, noţiunea de *semiosferă* vehiculată de D.Bougnoux[23] este cât se poate de elocventă.

Concluziile extrase pe această linie sunt, aşa cum am anticipat, extrem de apropiate de acelea degajate de reflecţia epistemologica. E imposibil de vorbit de o realitate ca structură semiotică rigidă, guvernată de coduri stricte şi asigurând fiecărui semnificant un semnificat prestabilit. Mai mult decât atât, statutul de semn fiind pus în discuţie, existenţa însăşi a obiectului rămâne sub semnul posibilului.

De altminteri, revenind la gândirea lui Derrida (comentat de Liviu Petrescu), acesta subliniază **deosebirea esenţială între semiotica clasică şi cea contemporană**. Cea dintâi pleacă de la ipoteza prezenţei prealabile a obiectelor, pe care semnele (respectiv cuvintele) au menirea să le înlocuiască, să le reprezinte. Semnul are, aşadar, un caracter secundar în raport cu obiectul, a cărui absenţă o suplineşte, respectiv a cărui prezenţă o amână. În perfectă opoziţie, perspectiva lui Derrida e întemeiată pe premisa *absenţei* lucrurilor, negând preexistenţa acestora ori a sensurilor în raport cu cuvintele. Semnul va avea aşadar un caracter *inaugural,* ceea ce vrea să spună, în fond, că lucrurile îşi găsesc justificarea (sensul) în şi prin activitatea limbajului[24].

La capătul acestui parcurs teoretic, cuvintele lui Douglas Kellner, citate în capitolul anterior, îşi lămuresc pe deplin înţelesul. Dacă în societatea tradiţională şi modernă identitatea era „fixă, solidă şi stabilă”, acest fapt se datora presiunii profund restrictive exercitate de structurile în care era angajat individul sau, altfel spus, numeroaselor coduri (sociale, religioase, morale, profesionale) ce-i îngrădeau manifestarea. Modificarile radicale aduse de epistema postmodernă fac ca identitatea să devină „mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă şi supusă înnoirii şi schimbării”. În alţi

[22] ibidem, p. 5
[23] Daniel Bougnoux. *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iaşi, Polirom, 2000
[24] Petrescu, Liviu, 1996 – *Poetica postmodernismului,* Piteşti, Paralela 45

termeni, „identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm şi ne prezentăm pe noi înşine nouă şi altora”[25].

Importanţa pe care o dobândeşte actul comunicării în atari condiţii e în afară de orice discuţie. Dacă luăm aminte, întâi, că individualul e gândit strict în termeni relaţionali (ca un „nod de relaţii”, reamintim) şi, apoi, dacă luăm act că teoria comunicării, prin Şcoala de la Palo Alto, a pus semnul egalităţii între *relaţie* (interacţiune) şi *comunicare*, urmează să constatăm că identitatea individuală dobândeste consistenţă exclusiv prin comunicare, prin relaţiile, adică, pe care le stabilim cu oamenii din jurul nostru, cu organizaţiile de care ne lovim şi...de ce nu, cu obiectele din jurul nostru. Mai urmează că libertatea de a se auto-defini şi de a se putea permanent re-defini dăruită individului de societatea postmodernă trebuie resimţită ca o obligaţie. Aceasta ar fi justificarea de fond, explicaţia importanţei pe care domeniul comunicării şi al relaţiilor publice a dobândit-o în zilele noastre.

Bibliografie:

- Bougnoux, Daniel. *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iaşi, Polirom, 2000
- John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neţ, Bucureşti, All, 1997
- Peirce, Charles. *Semnificaţie şi acţiune*, selecţie a textelor şi traducere de Delia Marga, prefaţă de Andrei Marga, Bucureşti,Humanitas, 1990

Teme de evaluare

- Subliniaţi consecinţele care derivă din definiţia pe care Peirce o dă semnului.

- Valorificaţi comentariile din curs şi bibliografia indicată pentru a alcătui un eseu centrat asupra noţiunii de *semiosferă*.

[25] Douglas Kellner. *Cultura media* , traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Iaşi, Institutul European, 2001, p. 277

Modulul III. Consecinţe empirice ale modificărilor de paradigmă culturală

Ştiinţa comunicării, delimitarea şi teoretizarea a diverse tipuri de comunicare. Tipologia formelor de comunicare. Percepţia asupra comunicării, repercusiuni ale acestei percepţii în interiorul societăţii actuale.

Obiective: La finalul acestui modul studenţii:

- vor cunoaşte şi vor putea dezbate tipologia formelor de comunicare şi, de asemenea, criteriile de de delimitare a acestora;
- vor identifica repercusiunile de ordin empiric pe care orientările majore din societatea postmodernă le are asupra individului;
- vor avea o perspectivă formată asupra tendinţelor care orientează practicarea diverselor tipuri de comunicare

Noţiuni-cheie: comunicare directă, comunicare mediată, comunicare interpersonală, comunicare organizaţională, comunicare de masă, comunicare mediatică, comunicare politică, comunicare publică, comunicare publicitară.

Fenomenele descrise în capitolele precedente nu puteau, în mod evident, să rămână fără urmări concrete, imediat sesizabile. Una dintre acestea constă în apariţia unei discipline ştiinţifice noi, şi anume – Ştiinţa (Ştiinţele) Comunicării, o disciplină care s-a impus vertiginos, atrăgând numeroşi cercetători şi generând un număr impresionant de studii de specialitate. Ca o consecinţă imediată, au apărut o specializare universitară şi, implicit, o profesie. Denumită generic, este profesia de comunicator, cu avataruri dintre cele mai diverse: purtător de cuvânt, consilier PR, director de comunicare, mediator sau mulţimea de profesii din domeniul publicităţii.

Ca orice ştiinţă proaspăt născută şi aceasta de care ne ocupăm a manifestat vizibile tendinţe de expansiune, încercând să circumscrie un teritoriu cât mai vast. Au fost delimitate astfel un număr relativ mare de tipuri de comunicare, fiecare cu specificul ei şi fiecare cu impact considerabil asupra societăţii sau asupra vreunuia dintre

compartimentele acesteia. În acest punct, considerăm util să reamintim **tipologia formelor de comunicare**[26]

Utilizând criterii cît mai rigurooase cu putinţă, am clasificat formele de comunicare după cum urmează:

1. În funcţie de canalul de transmisie: comunicare directă şi comunicare mediată;
2. În funcţie de participanţii implicaţi în procesul comunicării şi de relaţia existentă între aceştia: comunicare interpersonală, comunicare organizaţională şi comunicare de masă;
3. În funcţie de vehiculul semnificaţiei: comunicare verbală şi nonverbală.

1. Comunicare directă şi comunicare mediată.

Înţelegem prin comunicare directă situaţia în care există contact vizual şi acustic (eventual şi tactil) direct între interlocutori, iar prin comunicare mediată, situaţia în care între aceştia se interpune un mijloc tehnic oarecare (telefon, televizor etc) de transmitere a mesajului. Această distincţie este justificată de afirmaţia, de-acum celebră, a lui Marshall McLuhan, potrivit căreia „mijlocul este mesajul" (*„the medium is the message"*). Această afirmaţie atrage atenţia asupra faptului că intervenţia unui mijloc de comunicare artificial afectează drastic mesajul. Putem lua în considerare, bunăoară, modul în care se modifică atitudinea emiţătorului în cazul unui text destinat tiparului sau unei transmisii televizate. Este vorba de o anume tendinţă spre impersonalizare, de o preocupare sporită pentru forma mesajului, generate, în fond, de conştiinţa faptului că mesajul este, pe de o parte, destinat unui număr mare de receptori şi, pe de altă parte, că acesta va fi conservat în timp. Şi în privinţa receptorului unor mesaje venite pe aceste canale se poate constata o modificare a atitudinii în raport cu situaţia unor mesaje directe. Este vorba de tendinţa de a acorda o mai mare credibilitate mesajelor mediate (tipărite sau televizate), fapt speculat intens de actorii angajaţi în comunicarea politică, de exemplu.

Relevant este de asemenea şi exemplul comunicării prin telefon sau prin Internet, unde, eliberat de presiunea contactului direct, emiţătorul tinde să îşi modifice atitudinea, uneori (mai ales în cazul Internetului) până la adoptarea unei alte identităţi.

[26] expusă în cap. „Comunicare verbală şi nonverbală", vol. *Ştiinţe ale comunicării. Note de curs,* Cluj-Napoca, Accent, 2005. Fireşte, este o clasificare perfectibilă, dar este utilă pentru acest studiu. De altfel am avertizat în volumul amintit că alţi autori oferă, fiecare, clasificări diferite.

2. Comunicare interpersonală, comunicare organizaţională şi comunicare de masă

2.1. Comunicarea interpersonală implică un număr mic de participanţi între care există un contact direct sau mediat. Are, în general, un caracter informal, fiind normată doar de convenţii sociale, tradiţionale şi de regulile politeţii. Capitolul referitor la funcţiile limbajului şi la axiomele Şcolii de la Palo Alto vor trata pe larg problemele implicate de acest tip de comunicare.

O menţiune specială trebuie făcută aici în legătură cu aşa-numita comunicare intrapersonală, întrucât unii cercetători o acceptă, iar alţii nu o includ în clasificare. La limită, includerea ei s-ar arăta justificată prin două aspecte: pe de o parte, psihologia avertizează asupra faptului că stimulii transmişi de către simţuri spre creier şi, apoi, comenzile date de creier către diverse organe sau membre se constituie într-un proces de comunicare internă cât timp este vorba de vehiculare a informaţiei; pe de altă parte, în procesul de cunoaştere se actualizează semnificaţii, se interpretează informaţii, se creează *texte* (reţele semnificative) or aceste activităţi ţin de însăşi substanţa comunicării.

2.2. Comunicarea organizaţională se referă atât la comunicarea în interiorul unei organizaţii (intraorganizaţională), cât şi la comunicarea cu alte instituţii (interorganizaţională). Cu această discuţie intrăm de fapt în domeniul relaţiilor publice, deoarece obiectivul central al acestei forme de comunicare este acela de a institui şi de a menţine o imagine optimă a instituţiei atât în interiorul acesteia, în rândul angajaţilor, cât şi în exteriorul ei, în rândul clienţilor şi al partenerilor.[27]

2.3. Comunicarea de masă. Precizăm din start că, în opinia noastră, în etapa actuală, *comunicarea de masă* şi *comunicarea mediatică* pot fi considerate sinonime, dat fiind faptul că majoritatea covârşitoare a mesajelor destinate maselor largi sunt transmise prin mass-media.

În cadrul acestei forme de comunicare, **distingem două situaţii**:

A. Instituţiile mass-media sunt iniţiatoare ale comunicării;

B. Mass-media sunt, aşa cum le spune numele, *mijloace* prin care diverse instanţe transmit mesajele.

2.3.1. Această **primă situaţie** se referă la rolul primordial al presei, acela de a furniza informaţii. Pe lângă această funcţie, se mai pot aminti: **funcţia de interpretare, funcţia critică** (controlul activităţii instituţiilor statului şi sancţionarea tuturor defecţiunilor, voluntare sau involuntare, apărute în această activitate), **funcţia instructivă** (contribuie la

[27] v. pentru acest subiect Flaviu Călin Rus, *Relaţii publice şi publicitate*, Institutul European, Iaşi, 2004

lărgirea orizontului cultural al cetăţenilor, atât prin pagini sau reviste specializate, cât şi prin furnizarea de informaţii din lumea ştiinţei şi a culturii), **funcţia de liant social** (cultivă conştiinţa civică şi sentimentul solidarităţii sociale) **şi funcţia de divertisment.**[28]
Se impune însă observaţia că îndeplinirea acestor funcţii rămâne adeseori doar un deziderat, fapt ce naşte interminabile controverse în jurul rolului, benefic sau malefic, al presei în societate. Sunt, să recunoaştem, controverse justificate. Dacă privim presa din România cel puţin, ca, de altfel, cea din toate ţările aflate încă în „tranziţie", ne putem întreba dacă nu cumva funcţia de informare nu tinde spre dezinformare, cea de interpretare - spre manipulare, dacă se poate vorbi de o funcţie instructivă sau dacă funcţia de divertisment nu se manifestă ca o mişcare cvasi-generală de pervertire a valorilor prin producţii al căror prost-gust atinge cote aberante. Sunt întrebări pe care le semnalăm, fără a ne propune să le elucidăm.

2.3.2. Mass-media sunt utilizate intens de către instituţiile publice, oamenii politici sau instituţiile economice pentru a vehicula mesaje către populaţie. În această **a doua situaţie,** când mass-media constituie doar un canal de comunicare, un mijloc de transmitere a informatiei, distingem trei tipuri de comunicare: **comunicarea publică, politică şi publicitară**.

a. Comunicarea publică cuprinde, generic vorbind, mesajele pe care instituţiile publice le transmit înspre cetăţeni. „Comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară şi mai organizată din partea administraţiilor de stat la mijloacele publicitare şi la relaţiile publice.[29] Apariţia acestui tip de comunicare este justificată de intenţia organismelor statului nu doar de a informa cetăţenii cu privire la iniţiative de interes general, ci şi de a obţine adeziunea acestora şi de a-i imobiliza pentru succesul iniţiativei lor respective. Chiar dacă pentru aceasta se recurge la mijloacele comunicării publicitare, comunicarea publică se deosebeşte fundamental de aceasta prin faptul că nu urmăreşte profitul economic, ci solidarizarea cetăţenilor în jurul unor obiective de interes comun.

b. Comunicarea politică este iniţiată de actorii politici (persoane sau partide) cu scopul de a informa cetăţenii asupra programelor politice promovate şi, pe de altă parte, de a obţine adeziunea acestora, exprimată prin vot. Dată fiind importanţa majoră a politicii în societatea contemporană, comunicarea politică a devenit o disciplină de sine stătătoare. Fără doar şi

[28] Pentru detalii referitoare la acest subiect, v. Kunckzick, Zipfel. *op. cit.*, cap. 2-5
[29] V. Tran, I. Stănciugelu. *op. cit.*, p. 138

poate, obiectivul major al comunicării politice este acela de a construi şi de a menţine o imagine optimă a actorilor care o iniţiază. Pentru aceasta, s-a constituit în timp un model standardizat care cuprinde trei tipuri de strategii: **strategii de proiectare** (elaborarea unui diagnostic iniţial şi, pe baza acestuia, proiectarea campaniei de comunicare politică); **strategii de mediatizare** (vizează promovarea imaginii actorului politic); **strategii discursive** (includ formele de comunicare verbală şi nonverbală menite să determine adeziunea electoratului faţă de mesajul promovat).

c. Comunicarea publicitară. Este un fenomen care în societatea actuală atinge o amploare fără precedent. Diversitatea ofertei de produse şi calitatea foarte apropiată a produselor de acelaşi tip face ca publicitatea să devină indispensabilă succesului economic. Putem spune aşadar, că asigurarea acestui succes economic prin promovarea imaginii întreprinderii şi a produselor acesteia este obiectivul major al comunicării publicitare. În plus, se consideră că publicitatea îndeplineşte următoarele funcţii[30]: **funcţia de comunicare** (informează asupra produselor apărute şi asupra calităţii acestora); **funcţia economică** (stimulează competiţia economică şi generează locuri de muncă); **funcţia socială** (promovarea inovaţiilor tehnice şi a unor oferte atrăgătoare stimulează tendinţa spre ridicarea standardului de viaţă); **funcţia estetică** (numeroase spoturi publicitare tind astăzi tot mai mult spre forme de exprimare apropiate de artă, astfel încât emoţia estetică produsă să fie asociată cu numele firmei).

3. Comunicare nonverbală şi comunicare verbală. Este ultima distincţie pe care o operăm, după criteriul, spuneam, al naturii semnificantului sau al vehiculului semnificaţiei. Date fiind obiectivele cursului, vom consacra secţiuni succesive, considerabil mai largi acestor două forme de comunicare şi, mai ales, celei verbale, pe care, subliniem din nou, o considerăm forma fundamentală de realizare a relaţiilor interumane, tiparul ce stă ca suport al oricărei alte forme de comunicare

Înainte însă de a trata aceste subiecte, se impune o importantă **precizare preliminară:** cele două forme de comunicare pot fi distinse, dar nu pot fi separate decât, eventual, într-un singur caz: acela al textelor scrise cu caractere standardizate, adică- tipărite, dactilografiate sau tehnoredactate computerizat. (Chiar şi în acest caz, un profesionist al scrisului ştie să imprime textului, prin punctuaţie şi prin mijloace suprasegmentale, o anumită „melodie", un anumit ritm, pe care un cititor avizat le poate percepe şi intrepreta ca semnificative.) În rest, orice altă situaţie îmbină, în proporţii diferite, comunicarea verbală cu cea nonverbală:

[30] v. V. Tran. *op. cit.*, p. 143

scrisul de mână vorbeşte nu doar prin cuvinte, ci şi prin grafie, cuvintele rostite sunt însoţite de intonaţie şi de gesturi, semnele codului rutier conţin, de fapt, indicaţii verbale, la fel cum, până la urmă, orice gest are o posibilă traducere verbală.

Revenind la trunchiul discuţiei, vom constata că modificările de paradigmă expuse în capitolele precedente au avut şi au repercusiuni imediat remarcabile asupra tuturor aspectelor ce tin de viaţa individului sau a societăţii şi, implicit, asupra tuturor formelor de comunicare.

Se poate aminti, în acest sens, una dintre „axiomele" Şcolii de la Palo Alto[31] anume aceea care afirmă adevărul banal că orice act de comunicare are două dimensiuni: *conţinut* (informaţional) şi *relaţie* (interumană). Ceea ce nu pare deloc axiomatic (la prima vedere) este însă adăugirea pe care o fac cercetătorii, spunând că factorul *relaţie* este predominant în raport cu *conţinutul*. O acceptam însă de îndată ce zăbovim cu gândul asupra ei, căci este evident că natura relaţiei interumane poate afecta grav, până la distorsiune sau până la anihilare, conţinutul mesajului. Foarte simplu spus, emisia şi recepţia mesajului sunt condiţionate de numeroşi factori subiectivi ce ţin de structura partenerilor şi de relaţia dintre aceştia. De aici şi până la a trimite *mesajul* pe un loc cu totul secundar în celebra schema liniară a comunicării nu mai e decât un pas. (Un pas, dealtminteri anticipat de teoria textului care a avansat teza auto-referenţialităţii limbajului).

În aceeaşi ordine de idei, nu va apărea surprinzătoare privilegierea funcţiei fatice, între cele şase funcţii pe care Jakobson le atribuia limbajului. (Reamintim lista funcţiilor: emotivă, conativă, poetică, referenţială, metalingvistică şi fatică, fiecare dintre ele corespunzătoare unuia din cei ăase factori implicaţi în actul comunicării. În ordine: Emiţător, Receptor, Mesaj, Context, Cod, Contact). Or, a pune funcţia fatică pe primul loc presupune a socoti *contactul* (canalul) drept cel mai important dintre aceşti factori. Trăim într-o lume a legăturilor, a comunicării fatice, susţine Jean Jacques Boutaud, sprijinindu-se pe opinia lui Baudrillard, care consideră că, în societatea contemporană, comunicarea a ajuns să constituie o dimensiune pentru sine. "Este legătură pură , contact,

[31] vezi, pentru acest subiect, Ilie Pârvu. *Filozofia comunicării,* Editura Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2001

toate acele forme de combinatorie relaţională care nu au nevoie de mesaj. [...] Comunicarea nu poate deveni totală sau virtualmente totală decât dacă nu este limitată de sens sau de mesaj. Pentru ca tranzitul să fie total, mesajul trebuie, dacă nu să dispară, cel puţin să fie lăsat în umbră, cu rol de suport pur sau de alibi"[32]

Surprinzătoare cuvinte, la prima vedere, dar confirmate, cum spuneam, şi de teoreticienii din domeniul teoriei textului (mai ales cei grupaţi în jurul revistei *Tel Quel),* care au ajuns să considere că sensul textului constă în chiar activitatea limbajului, că prin urmare textul e intranzitiv, nu trimite spre nici un referent exterior. Oricum, poziţia avansată în citatul anterior este imbrăţisată şi de un alt cercetător în ştiinţele comunicării. Daniel Bougnoux afirmă tranşant că, în lista de funcţii a lui Jakobson, cea fatică e primordială, întrucât, în viaţa socială cel puţin, predomină actele de comunicare ce au mult mai degrabă rolul de a întreţine sau institui o relaţie, decât acela de a transmite informaţii. "Viata socială e saturată de mesaje cu valoare informativă scăzută, dar cu mare valoare relaţională: pălăvrăgim cu vânzătorul, felicităm la botezuri şi nunţi sau prezentăm condoleanţe la înmormântări…". Explozia vânzărilor de telefoane mobile ar avea aceeaşi justificare, aceste aparate având practic menirea de a ne menţine permanent în relaţie cu ceilalţi. Este adevărat, recunoaşte autorul, preeminenţa acestei funcţii poate fi marca unei comunicări degenerate: "În cazul omului politic ce se mulţumeşte să ocupe terenul, al profesorului care pălăvrăgeşte în loc să-şi ţină cursul sau al unei campanii publicitare lansate fără cel mai mic respect pentru adevăr. Aceleaşi exemple ne aduc însă aminte că omul nu trăieşte numai din conţinuturi informative, şi nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din relaţii excelente"[33].

Relaţie, procesualitate, dinamism sunt, iată, cuvinte–cheie în societatea contemporană, iar consecinţele sunt extrem de vizibile. Întâi de toate, cum am semnalat, de altfel, anterior, individul are nu doar libertatea, ci şi obligaţia de a se defini şi redefini permanent, de a-şi construi propria imagine şi de a o impune prin procese comunicaţioanle, prin relaţiile pe care le instituie cu ceilalţi. Succesul individual nu mai

[32] Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Bucureşti, Tritonic, 2004, pp. 64-65

[33] Daniel Bougnoux. *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iaşi, Polirom, 2000, pp. 31-32

este garantat în primul rând de performanţele individuale ca atare (de calitaţile intrinseci), ci de modul în care fiecare se autopromovează.

Fenomenul e cu deosebire pregnant în societaţile de tranziţie, care aspiră încă la statutul de societate de consum. Aici, aceste tendinţe iau cel mai adesea forme pervertite, autopromovarea ajungând sinonimă cu tupeul şi comportamentul ostentativ. Fapt semnificativ, în argoul tinerilor, "a avea tupeu" este o calitate dintre cele mai apreciate. Evident, atenţia acordată formelor de comunicare non-verbală creşte pe măsură şi este de semnalat, în acest sens, apariţia, la jumătatea secolului XX, a două discipline care studiază aceste forme: kinezica şi proxemica. Vestimentaţia, accesoriile vestimentare, automobilul , locuinţa , biroul etc. sunt văzute din ce în ce mai puţin sub aspectul utilităţii lor, şi tot mai mult ca indicatori de statut. Este vorba, semnalează acelaşi Daniel Bougnoux, despre accentul tot mai mare pus pe dimensiunea iconică a comunicării în detrimentul dimensiunii simbolice. Fără a se exprima foarte explicit, autorul lasă să se înţeleagă că acest fenomen presupune o degradare a comunicării, întrucît nivelul raţional tinde să fie copleşit de cel emoţional. Societăţile în curs de dezvoltare (cea românească, cel puţin) sunt marcate şi din acest punct de vedere de forme de manifestare degenerate. Să remarcăm, pe scurt, îmbrăcămintea extrem de provocatoare a tinerilor, machiajul foarte strident întâlnit deopotrivă la adolescente de paisprezece ani şi la aşa-zise „vedete" de televiziune, snobismul ce ia adesea forme aberante ş. a. m. d.

Comunicarea interpersonală este, la rându-i, afectată de aceste modificări de paradigmă, situată fiind sub semnul fluctuaţiei şi al provizoratului. Poate cel mai semnificativ fapt este acela că două dintre marile mituri ale omenirii par să-şi trăiască agonia. *Prietenia,* aşezată altădată pe acelaşi nivel cu legăturile de sânge sau chiar deasupra lor, este acum demitizată şi înlocuită cu relaţii pasagere, justificate cât se poate de terestru. Explicaţia pe care o oferă Toffler este aceea a mobilităţii extraordinare a omului contemporan şi a numărului foarte mare de oameni cu care intră în contact. Acelaşi proces de demitizare îl suferă şi *iubirea* (divină şi atemporală odinioară, justificată de banale procese chimice astăzi) şi, în consecinţă, instituţia căsniciei e profund afectată. Există, desigur, numeroase voci critice ce văd în aceste aspecte forme de depravare, de pervertire a valorilor, specifice societăţii actuale. Dar, dincolo de conotaţiile lor morale, aceste evoluţii, privite obiectiv, se încadrează, de fapt, în

tendinţele generale semnalate anterior, anume acelea de erodare a oricăror norme ce îngrădesc manifestarea liberă a individului.

Tendinţa spre fragmentare pe care am semnalat-o anterior se manifestă şi prin înmulţirea numărului de profesii, datorată amintitei multiplicări a numărului disciplinelor stiinţifice. Vom avea drept consecinţă, la nivelul învăţământului universitar, creşterea substanţială numărului de specializări şi, implicit, diminuarea efortului care trebuie depus pentru a ajunge „specialist" într-un anumit domeniu. Reducerea, de fapt, a timpului petrecut în facultate.

Importanţa pe care a dobândit-o comunicarea în anii din urmă este foarte vizibilă în viata politică şi economica. Aici, noţiunea de *imagine* (cu toate avatarurile ei : *brand, marcă, firmă, prestigiu etc.)* a devenit esenţială pentru fiecare din actorii angajaţi în aceste domenii şi este gestionată de profesionişti ai comunicării şi relaţiilor publice. Aceasta întrucât, se ştie prea bine, gestionarea imaginii, eficienţa formelor de comunicare, (de autodefinire, adică) sunt un factor hotărâtor al succesului unei instituţii de orice natură. Dintre numeroasele aspecte ce pot fi amintite aici, să remarcăm, pe scurt, doar modificările înregistrate în managementul actual: mijloacele coercitive, tot mai puţin eficiente, sunt înlocuite cu forme de comunicare dintre cele mai variate, prin care se urmăreşte motivarea şi fidelizarea angajaţilor. De asemenea, diverse modalităţi de comunicare sunt utilizate pe scară tot mai largă pentru cultivarea relaţiilor cu partenerii sau cu clienţii. În sfârşit, în aceeaşi ordine de idei, este semnificativă şi atenţia tot mai mare acordată comunicării publice. Instituţiile statului au devenit conştiente de eficienţa acestei forme de comunicare, astfel că o serie întreagă de iniţiative sau măsuri legislative de interes general sunt promovate prin metode apropiate de comunicarea publicitară, cu scopul de a sensibiliza cetăţenii, de a asigura astfel succesul iniţiativei respective.

Comunicarea mediatică (instituţia presei) a fost, la rândul ei, afectată în mod consistent. Putem readuce aici în discuţie ipoteza lui Marshall McLuhan: să fie oare întemeiată imaginea unui „sat global" constituit ca urmare a influenţei mijloacelor de comunicare? Sau putem sprijini mai degrabă o altă ipoteză, anume aceea că mass-media au urmat, în evoluţia lor, liniile mari ale postmodernităţii, manifestând o vizibilă tendinţă spre diversificare, spre fragmentare şi oferind în acest fel o paletă foarte largă de opţiuni publicului. Putem aminti, în acest sens, numărul mare de aşa-numite televiziuni de nişă

(de ştiri, de sport, de muzică, de modă, de turism, de filme, pentru copii, pentru adolescenţi, pentru adulţi etc).

Sunt, toate acestea, lucruri cunoscute şi dezbătute de foarte numeroasele volume consacrate ştiinţelor comunicării, dar au fost amintite aici, pe scurt, ca repercusiuni ale modificărilor de paradigmă din ultimele decenii. Am lăsat la urmă domeniul publicităţii întrucât aici sunt de remarcat consecinţe dintre cele mai însemnate ale acestor modificări . În general, teoreticienii au căzut de acord asupra unei serii de funcţii ale comunicării publicitare: funcţia de informare (orientează consumatorul în hăţisul unei pieţe imense şi diverse), funcţia economica (creează locuri de muncă şi stimulează competiţia), funcţia socială (contribuie la ridicarea standardului de viaţă prin promovarea inovaţiilor tehnice) şi funcţia estetică (tinde spre forme de exprimare artistică în încercarea de sensibilizare a publicului). Toate aceste funcţii sunt, fără îndoială, actuale, dar lista e, credem, incompletă, lipsită de funcţia ce poate fi socotită primordială: aceea de a conferi identitate obiectelor, de a le în-fiinţa, adică, şi de a le personaliza.

Indiscutabil, societatea post-industrială e caracterizată prin globalizarea pieţei şi printr-o ofertă copleşitoare prin cantitate şi diversitate. E tot una cu a spune că asistăm la o proliferare de intensitate excepţională a obiectelor care ne populează existenţa şi care, în ultimă instanţă, constituie un univers aparte, paralel sau suprapus (e greu de decis) universului natural. Este vorba de un univers artficial, care, fapt evident, concurează foarte serios, prin dimensiune şi complexitate, universul natural. Obiectele acestui univers artificial, în număr infinit sau, oricum - indefinit, sunt mărturie indiscutabilă a inteligenţei şi creativităţii omeneşti, dar, ca obiecte, se confruntă cu aceeaşi problemă a *identificării* pe care o întâlnim la obiectele din universul natural, căci simplul fapt de a fi produse nu le hărăzeşte, în ochii subiectului contemporan, decât unei existenţe virtuale.. Sunt, e adevărat, semne ale creativităţii şi inteligenţei, cum spuneam, şi vor mai fi fiind semne ale dorinţei de înavuţire a celor ce le produc. Ar mai putea fi semne ale comodităţii crescânde a omului contemporan sau, cine ştie, ale degenerării acestuia. Numai că toate acestea nu sunt decât *semnificate transcendente*, posibil de corelat doar cu un de mult uitat *subiect transcendental*, impersonal şi detaşat. Or, am văzut că astfel de subiecţi sunt incompatibili cu lumea actuală. Cumpărătorul - el este, evident, subiectul, căci toate aceste obiecte sunt produse spre a fi vândute - e perfect imun la orice posibil

semnificat transcendent. Pentru el, alternativa e simplă: un obiect e definit relaţional sau nu există. „Ce ar fi un obiect în zilele noastre dacă nu s-ar recomanda în aceste două dimensiuni: a discursului şi a imaginii (publicitatea), apoi a gamei modelelor (alegerea)? Psihologic, ar fi inexistent."[34]

Raţionamentul desfăşurat mai sus ar putea părea exagerat, dar, vorbind în termeni simpli, înaintea numărului imens de obiecte care i se oferă, cumpărătorul actual nu-şi poate întemeia opţiunea decât pe motivaţii subiective, pe relaţii ce se instituie între el şi obiecte, cu atât mai mult cu cât competiţia economică egalizează produsele sub aspectul preţului şi al calităţii. După cât se pare, publicitatea actuală asumă tocmai acest rol de a oferi astfel de justificări subiective, de a umaniza obiectele sau, altfel spus, de a le defini într-un mod cât mai apropiat de aşteptările (umane) ale cumpărătorului. „Prin publicitate, nu suntem alienaţi sau mistificaţi de teme, cuvinte şi imagini, ci supuşi de solicitudinea cu care cineva ne vorbeşte, ne arată ceva sau se ocupă de noi. […] Ceea ce adaugă publicitatea obiectelor, fără de care ele nu ar fi ce sunt, e căldura"[35], o căldură care le personalizează, dându-ne impresia că trăim înconjuraţi nu de lucruri inerte, ci de obiecte familiare, pe care imaginaţia noastră le ridică până aproape de pragul viului. În termenii lui John Deely, publicitatea caută să instituie relaţii „transcedentale", atribuie proprietăţi extrinseci obiectelor, astfel încât acestea să acceadă la statutul de semn. Un pachet de ţigări va deveni astfel semn al virilităţii, un deodorant – semn al senzualităţii, o sticlă de bere - semn al nonconformismului etc. Este limpede că cei ce activează în acest domeniu au conştientizat sau, poate doar au intuit aceste aspecte, cât timp discursul publicitar renunţă din ce în ce mai mult la argumente raţionale şi tinde să se apropie, uneori cu succes, de condiţia artei. Din nefericire pentru ea, publicitatea nu se va putea niciodată debarasa de handicapul finalităţii pragmatice - creşterea vânzărilor- dar, tot mai mult, companiile de prestigiu camuflează acest scop sub intenţia instituirii unei relaţii personale cu clientul, prin intermediul produselor. „Jocul publicităţii reia cu îndemânare ritualul arhaic al ofrandei şi al darului şi, de asemenea, situaţia infantilă a cadoului făcut de

[34] Jean Baudrillard. *Sistemul obiectelor*, traducere şi prefaţă de Horia Lazăr ,Cluj, Echinox, 1996, p. 113
[35] ibidem, p. 111

părinţi, primit în pasivitate. Toate vizează transformarea purei relaţii comerciale în relaţie personală."[36]

Bibliografie:

- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării,* Editura Facultăţii de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2001
- Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Bucureşti, Tritonic, 2004
- Bougnoux, Daniel. *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iaşi, Polirom, 2000
- Radu, Cristian. „Comunicare verbală şi nonverbală" în *Ştiinţe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Accent, 2005.

Teme de evaluare

- Comentaţi clasificarea formelor de comunicare. Încercaţi să o corectaţi dacă se poate.
- Funcţia fatică în comunicarea interumană. În comentariul vostru, stabiliţi conexiuni cu ideile avansate în capitolul anterior.
- Arătaţi care sunt urmările de ordin practic ale modificărilor de paradigmă în planul comunicării interpersonale şi în planul vieţii sociale.

[36] ibidem, p.112

Modulul IV. Comunicarea verbală.
Limbajul din perspectivă semiotică.

Obiective: propunem o abordare, din punctul de vedere al semioticii, a procesului comunicării. Acesta va fi definit ca proces de creare de semnificaţii, respectiv, proces de interpretare sau de re-creare de semnificaţii. Apelând, apoi, la o teorie a lui Umberto Eco, vom arăta că utilizarea limbii presupune, deopotrivă, competenţă lingvistică şi „competenţă enciclopedică", subliniind astfel complexitatea inerentă procesului comunicării.

Concepte-cheie: referent primar, referent secundar, conotaţie, denotaţie, semnificat lexical, semnificat textual, semnificat situaţional, „dicţionar", „gramatică", „enciclopedie".

Premise:

1. Acţiunea semnificantă are două finalităţi complementare: creare de semnificaţii şi vehiculare de semnificaţii. Alături de gândire, comunicarea, înţeleasă ca vehiculare de semnificaţii, este definită ca manifestare a funcţiei semiotice.
2. În schema peirceeană a semnului, *interpretantul,* înţeles ca reprezentare mentală a obiectului, este elementul decisiv, în absenţa acestuia semnul fiind considerat "degenerat"
3. *Interpretantul* este văzut, la rândul lui, ca un semn generat de semnul-stimul. Dacă producerea acestuia din urmă este în sarcina emiţătorului, cel dintâi e creat de receptor ca răspuns la mesajul emiţătorului.
4. În cazul semnelor verbale, interpretantul nu are o valoare stabilă, ci una variabilă în funcţie de intenţiile vorbitorilor şi de contextul enunţării.

Sunt premise care ne îndrumă suficient de ferm spre a defini actul comunicării ca pe un proces de creare, respectiv, re-creare de semnificaţii. Ultima din afirmaţiile de mai sus ne reaminteşte că vorbirea nu exploatează înţelesul de dicţionar al cuvintelor; acest înţeles, ca element al codului, este doar suport al acordului posibil dintre interlocutori.

Există, putem spune, un *interpretant* abstract, standardizat, al fiecărui semn, prescris de codul limbii, dar vorbirea presupune de fiecare dată o distanţare variabilă faţă de acesta, creând un interpretant concret, cu o valoare definită individual, conjunctural şi contextual. (Aici, dihotomia introdusă de Saussure între *limbă,* ca sistem abstract de semne şi de reguli de utilizare, şi *vorbire,* ca act individual de întrebuinţare a sistemului limbii, este foarte relevantă)

De altfel, Thomas Sebeok[37] numeşte, între proprietăţile semnului, capacitatea de a avea un *referent primar*, echivalent cu denotaţia, şi *referenţi secundari,* echivalenţi cu conotaţiile posibile ale cuvintelor. Algirdas Greimas defineşte, la rândul său, conotaţia ca pe o semnificaţie secundă, a cărei valoare poate fi determinată: a) social; b) cultural; c) individual; d) conjunctural[38]. Mai poate fi amintit Roland Barthes, care distinge două niveluri de semnificare a limbii: cel dintâi este cel al *denotaţiei*, adică al relaţiei dintre semn şi referentul abstract; cel de-al doilea este nivelul *conotaţiei,* al *mitului* şi al *metaforei,* conotaţia fiind justificată de intervenţia unor factori de natură subiectivă sau culturală asupra sensului.

În sfârşit, Anne Reboul şi Jacques Moeschler[39] atrag atenţia asupra distincţiei dintre întrebuinţarea literală şi cea nonliterală a limbajului, distincţie care vizează nivelul enunţurilor, de data aceasta. Autorii îi citează pe Sperber şi Wilson, care, spre deosebire de retorica clasică, neagă existenţa unei limite precise între literalitate şi nonliteralitate, arătând că este vorba de un continuum care merge de la literalitatea totală la nonliteralitate. Sperber şi Wilson adaugă că literalitatea şi nonliteralitatea nu se definesc la modul absolut, ci relativ la gândul pe care vrea să-l transmită vorbitorul. Gradul de asemănare mai mare sau mai mic dintre acest gând şi enunţ conferă gradul de literalitate a enunţului. Gradul de asemănare "este în funcţie de numărul de implicaţii contextuale pe care le produc forma propoziţională a enunţului şi gândul (sub formă propoziţională) în momentul în care sunt confruntate cu acelaşi context." Din acest punct de vedere, trebuie subliniat că literalitatea sau nonliteralitatea nu sunt proprietăţi ale frazei, ci ale enunţului. Se mai poate adăuga că retorica clasică distinge două mari categorii de construcţii

[37] Th. Sebeok. *op. cit.*, p. 24
[38] Algirdas J. Greimas. *Despre sens,* traducere de Maria Carpov, Univers, Bucureşti, 1975
[39] Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi,* traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001, pp. 163-182

lingvistice care ţin de nonliteralitate: *figurile de stil* (metafora, metonimia, sinecdoca etc.) şi figurile de gândire, cum ar fi ironia, echivocul intenţionat, eufemismul etc. În general, caracterul nonliteral al unui enunţ este semnalat prin mijloace nonverbale sau este detectabil logic, cu ajutorul contextului.

Toate acestea îndrumă spre constatarea că, dacă sistemul limbii este abstract şi independent de individ, utlizarea limbii, vorbirea, este un act individual de creaţie de sens, iar receptarea este interpretare, adică proces de re-creare a sensului. Din punctul de vedere al **locutorului** (emiţătorului), modul specific de utilizare a limbii, *distanţa* pe care o introduce faţă de sensurile "de dicţionar" ale cuvintelor şi mărcile nonliteralităţii împreună cu mijloacele paraverbale şi nonverbale care sprijină expresia sunt concretizarea *stilului individual.*

> „Dacă există un oarecare acord asupra conţinutului noţiunilor pe care le exprimă unităţile lexicale, acesta se limitează la sfera denotaţiei, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definiţiile din dicţionar. Dar nesfârşitele nunanţe în care se colorează cuvintele ca urmare a şirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o propiretate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minţii şi sensibilităţii interlocutorilor […]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingviştii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înţelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment".[40]

Asumarea unei astfel de perspective obligă evident vorbitorii să acorde maximă atenţie exprimării verbale proprii, care nu poate fi altfel privită decât ca reflectare fidelă a personalităţii individuale, a competenţei lingvistice, a inteligenţei şi a culturii fiecăruia. Noţiunea de *idiolect* din citatul de mai sus presupune, în fond, tocmai această idee a existenţei unui mod specific de vorbire al fiecărui individ şi subliniază ideea pe care am mai enunţat-o: aceea că vorbirea este un proces de creaţie a sensului, că utilizarea limbii, selectarea şi combinarea cuvintelor, încărcarea lor cu conotaţii subiective se costituie de fiecare dată într-un act profund original. „Pe cât de frecventă, pe atît de falsă este părerea

[40]Mihai Dinu. *Comunicarea*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1997, p. 45

că aceeaşi idee poate fi exprimată în mai multe feluri. Vorbirea nu este o haină aruncată peste nuditatea unei idei care vrea să iasă în lume. Vorba este însuşi trupul ideii. […] Vorbirea participă nemijlocit la cristalizarea trăirilor în idei. Vorbirea nu este doar un mijloc de comunicare a ideilor, ci şi principalul instrument de formare a lor." "Stilul nu constă în libertatea de a spune *altfel,* ci în libertatea de a spune *altceva"*[41]

Judecând în aceşti termeni, unele tendinţe ce pot fi identificate la tot mai numeroşi vorbitori sunt oarecum îngrijorătoare. Ne referim aici la vocabularul activ tot mai redus al majorităţii, la avalanşa de clişee verbale sau la snobismul lingvistic, fenomene care, în fond, presupun renunţarea la libertatea de a-ţi exprima prin limbaj personalitatea sau, mai grav, absenţa unei personalităţi deplin cristalizate, respectiv, absenţa independenţei intelectuale.

În ce priveşte **interlocutorul** (receptorul), receptarea presupune în mod necesar un act de interpretare, de re-creare a sensului, cum spuneam. Dialogul, comunicarea va trebui privită , prin urmare, ca un proces dinamic de negociere permanentă a sensului, guvernat de un principiu al cooperării ce trebuie asumat ca atare de ambele părţi. Evident, cazul ideal este acela al interpretării corecte, al unei apropieri maxime între mesajele create şi cele re-create, al unei "traduceri" cât mai fidele operate de cei care îşi asumă succesiv rolul de receptor.

Atât timp cât interpretantul e văzut ca un *semn* echivalent, ideea de a asemăna actul receptării cu acela al traducerii nu poate părea surprinzătoare. Ea a fost, de altfel subliniată apăsat de acelaşi Henri Wald, în capitolul *Traductibilitatea în aceeaşi limbă,* din volumul amintit anterior. George Steiner este, de fapt, cel care a impus ideea că înţelegerea presupune un proces de traducere, condiţionat de abilităţile receptorului, de relaţia acestuia cu emiţătorul şi de conjuncturile actului de comunicare. "Procesul de traducere […] din interiorul limbii noastre materne este atât de constant, îl executăm fără să ne dăm seama, încât rareori ne oprim, un moment fie, pentru a remarca complexitatea sa formală ori rolul decisiv pe care îl joacă în însăşi existenţa civilizaţiei"[42]. Sunt chestiuni pentru a căror lămurire Umberto Eco oferă o perspectivă edificatoare.

[41] Henri Wald. *Expresivitatea ideilor.* Cartea Românească, Bucureşti, 1986, p. 66, respectiv, p. 128
[42] George Steiner. *După Babel,* traducere de Valentin Negoiţă şi Ştefan Avădanei, prefaţă de Ştefan Avădanei, Univers, Bucureşti, 1983, p. 54

Umberto Eco. *Dicţionar, gramatică şi enciclopedie*

În volumul *Sémiotique et philosophie du langage,* Umberto Eco stabileşte ferm ca obiect al semioticii *semioza,* luând ca premise, pe de o parte faptul că, de la Humboldt încoace, limbajul este definit ca *energeia,* şi nu ca *ergon* şi, pe de altă parte, faptul că Peirce neagă definirea semnului ca entitate biplană, înlocuind-o cu aceea de *representamen* (care îndeplineşte acţiunea de a re-prezenta). Arătând că noţiunea de *semn* este aşadar intim legată de cea de *interpretare,* Eco va căuta apoi să traseze limitele, foarte elastice, ale acţiunii interpretative. Pentru a-şi contura concepţia, semioticianul ia în considerare următoarele aspecte teoretice[43]:

1. În opinia lui Gilbert Harman, există trei direcţii posibile pentru actul interpretării:

-semnificaţia intenţională (*intended meaning)*

-inferenţa (semnificaţia prezumată)

-reprezentarea picturală

Altfel spus, un semn poate fi interpretat în sensul vizat de emiţător, în sensul pe care i-l conferă receptorul sau în mod obiectiv, prin prisma semnificaţiilor ce-i sunt inerente.

2. Distincţia dintre *semnificat* şi *denotaţie*. Denotaţia este definită ca asociere dintre *intensiune* (suma proprietăţilor care circumscriu obiectul) şi *extensiune* (clasa tuturor obiectelor la care se referă semnul). Denotaţia este deci prestabilită, printr-o relaţie abstractă şi convenţională, ce aparţine codului, în timp ce semnificatul este reprezentare a obiectului concret, numit în actul vorbirii.

3. Distincţia dintre *semnificatul lexical* şi *semnificatul textual.* Se atrage astfel atenţia asupra faptului că sensul textual sau contextul lingvistic acţionează, într-o măsură mai mică sau mai mare, asupra semnificatului, modificându-i valoarea.

4. Distincţia dintre *semnificatul convenţional* şi *semnificatul situaţional.* De astă dată, este subliniată influenţa conjuncturilor concrete, a contextului înţeles în sensul cel mai larg, asupra semnificaţiei cuvintelor.

5. Distincţia dintre *semantică* şi *pragmatică.* Sunt, reamintim, două dintre cele trei discipline ale semioticii pe care le-a stabilit Ch. Morris. Semantica se ocupă cu relaţia abstractă, codificată, a semnului cu referentul generic, în timp ce pragmatica studiază

[43] Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, chap. *Signe et sujet*

semnele în actul viu al vorbirii, incluzând relaţia semnului cu contextul şi cu utilizatorii săi.

Toate acestea evidenţiază complexitatea inerentă comunicării, caracterul dinamic şi profund subiectiv al oricărui act de utilizare a limbajului. Umberto Eco menţionează, la rândul său, importanţa noţiunii de *interpretant,* care retraduce semnul şi lărgeşte comprehensiunea, trimiţând dincolo de sine, cât timp se constituie el însuşi într-un semn.

În urma acestor consideraţii, autorul arată că nu este doar codul lingvistic cel care normează utilizarea limbii, dat fiind faptul că vorbirea, cum am arătat, presupune de fiecare dată o distanţare faţă de prevederile stricte ale codului. Altfel spus, limba, ca fenomen viu, conţine, pe lângă reguli de semnificare, de selecţie şi de combinaţie a semnelor verbale, şi instrucţiuni pragmatice, instituite de tradiţia culturală, de mentalitate şi de experienţa personală. Competenţa lingvistică include, aşadar, şi o aşa-numită *competenţă enciclopedică,* aceasta din urmă călăuzind interpretarea spre unul sau altul din sectoarele experienţei sau ale culturii. Limba, conchide Eco, este constituită din: *cod* (care include un *dicţionar* şi o *gramatică*) şi *enciclopedie,* văzută ca o sumă de norme culturale, care orientează pragmatic interpretarea, deviind-o de la sensul literal ce aparţine doar dicţionarului.

Bibliografie:

- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1997
- Reboul Anne; Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi,* traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001,
- George Steiner. *După Babel,* traducere de Valentin Negoiţă şi Ştefan Avădanei, prefaţă de Ştefan Avădanei, Univers, Bucureşti, 1983
- Henri Wald. *Expresivitatea ideilor.* Cartea Românească, Bucureşti, 1986

Teme de evaluare

- Alcătuiţi sau găsiţi exemple prin care să ilustraţi diferite grade de distanţare faţă de nivelul literal al limbii.

- Redactaţi exemple prin care să ilustraţi diferenţa dintre semnificatul lexical şi cel textual, respectiv – dintre smnificatul convenţional şi cel situaţional.

Modulul V. Funcţiile limbajului.

Obiective: Capitolul este menit să faciliteze accesul la concluziile care vor fi degajate în modulul VI. Mai precis, prezentarea şi dezbaterea funcţiilor limbajului, precum şi a teoriei actelor de vorbire va atrage atenţia asupra complexităţii noţiunii de comunicare şi va îndruma spre o definire cât mai cuprinzătoare a limbajului şi, implcit a comunicării. La sfârşitul acestui modul studenţii vor cunoaşte şi vor putea dezbate funcţiile expuse de Roman Jakobson; vor putea identifica aceste funcţii în diferite tipuri de texte; vor putea face conexiunea dintre concepţia lui Roman Jakobson şi aceea a lui John Austin.

Noţiuni-cheie: factori ai comunicării, funcţii ale limbajului, acte de vorbire

Vom lua drept punct de plecare în acest capitol schema lineară a comunicării elaborată de Claude Elwood Shannon şi Warren Weawer. E o schemă care a fost concepută pentru raţiuni strict pragmatice, avîndu-se în vedere transmiterea informaţiei prin mijloace tehnice. Şase factori sunt cuprinşi în această schemă: sursa, emiţătorul, canalul, receptorul, mesajul şi sursa de zgomot. Roman Jakobson este cel care, ulterior, a preluat şi a adaptat acest model, astfel încât să devină funcţional pentru procesul de comunicare în general. Potrivit lui Jakobson, vom avea următorii **factori** implicaţi în procesul de comunicare[44]: **emiţător, receptor, mesaj, context, cod şi contact.** Este foarte limpede faptul că aceşti şase factori constituie tot atâtea **variabile** ce condiţionează actul comunicării. În acelaşi timp, se poate constata că este greu de stabilit, dacă nu imposibil, care dintre cei şase este factorul primordial. De altminteri, Roman Jakobson atrage atenţia că în fiecare act de comunicare sunt prezenţi toţi cei şase factori şi că ponderea acestora variază în funcţie de situaţia de comunicare.

- **Emiţătorul şi Receptorul.** Caracteristicile acestora sunt, fără îndoială, extrem de importante pentru modul în care decurge procesul comunicării. În volumul

[44] v. pentru acest subiect: John Fiske. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iaşi, 2003, pp. 56-58

Introducere în teoria comunicării, Ion Haineş aminteşte câteva astfel de caracteristici[45]:

- justificarea interioară de transmitere a mesajului,
- pregătirea socială, educaţională şi culturală,
- relaţia personală şi situaţională cu receptorul,
- caracteristici psihologice şi fiziologice.

Atât în cazul receptorului cât şi în cel al emiţătorului, calităţile intelectuale şi caracteristicile psihologice sunt determinante în procesul comunicării. Aşa cum arată Mihai Dinu (*op. cit*. p. 226), sunt cercetători care susţin că modul de a comunica reflectă fidel apartenenţa socială şi gradul de educaţie al unui individ. „Pornind de la o taxinomie socială simplă, în conformitate cu care societatea americană contemporană lui, era alcătuită din trei straturi principale, subîmpărţite la rândul lor în câte două subclase, Birdwhistell susţinea că apartenenţa la una sau alta dintre aceste categorii determină un comportament specific şi că, prin urmare, un observator avizat, poate să deducă din mimica şi gesturile unei persoane, din care strat şi respectiv substrat face parte." Este limpede că aceste observaţii referitoare la comunicarea nonverbală sunt perfect adecvate şi comunicării verbale.

În ceea ce-i priveşte pe profesioniştii comunicării, imperativul de a-şi cultiva calităţile necesare se impune categoric. În calitate de **emiţător,** nu sunt suficiente doar calităţile intelectuale, cultura sau vocabularul bogat şi elevat. Pe lângă acestea, este extrem de importantă abilitatea de a percepe prompt şi corect caracteristicile mediului şi ale receptorului şi de a-şi construi mesajul într-o manieră adecvată acestor caracteristici. În calitate de **receptor,** pe lângă calităţile menţionate, sunt necesare capacitatea de concentrare a atenţiei, de percepere a tuturor informaţiilor ce vin dinspre emiţător, precum şi abilitatea de a integra aceste informaţii într-o structură coerentă.

- **Mesajul.**

  În accepţiunea cea mai generală, înţelegem prin *mesaj* suma informaţiilor vehiculate între cei care comunică. Urmează să constatăm însă că noţiunea de *mesaj* este la fel de adecvată pentru un gest involuntar sau pentru un discurs de o

[45] Ion Haineş. *Introducere în teoria comunicării,* Ed. Fundaţiei "România de mâine", Bucureşti, 1998, pp. 20-22

oră. În cuprinsul acestor pagini, vom deosebi două mari tipuri de mesaje: **textele,** înţelese generic ca mesaje structurate, emise şi codificate deliberat şi caracterizate prin coerenţă şi coeziune textuală şi mesajele ne-textuale, nestructurate, emise involuntar şi, prin urmare, necodificate.

- **Contextul.** Este, la rândul său, o noţiune cu arie largă de cuprindere. Practic, înglobează toţi factorii conjuncturali care influenţează într-o oarecare măsură procesul comunicării. Se pot aminti aici, cu titlu de exemplu, condiţiile fizice propriu-zise (locul, ora, ambianţa), dispoziţia psihică momentană a interlocutorilor, relaţia existentă între aceştia etc.

Sunt variabile extrem de importante care afectează uneori hotărâtor procesul comunicării, căci unul şi acelaşi mesaj transmis în condiţii diferite îşi poate schimba radical semnificaţia. De altminteri, trebuie menţionat faptul că lingvistica actuală (şi, îndeosebi, pragmatica) tinde să integreze în noţiunea de *mesaj* şi contextul, considerând că acesta condiţionează decisiv atât actul emisiei, cât şi pe cel al receptării.[46]

- **Codul** Tim O'Sullivan şi colaboratorii săi au stabilit trăsăturile codurilor de semnificaţii utilizate în comunicare:
    - „prezintă un număr de elemente grupate în paradigme din care trebuie ales un element;
    - unităţile alese sunt combinate sintagmatic într-un mesaj sau text;
    - aceste unităţi poartă un înţeles, care derivă din acordul utilizatorilor lui, precum şi din experienţa culturală împărtăşţită de aceştia […];
    - ele pot constitui un mod de clasificare, organizare şi înţelegere a materialului, precum şi un mod de transmitere şi comunicare a acestuia."[47]

Codul lingvistic este, fără îndoială, cel mai cunoscut şi mai utilizat dintre coduri, dar trebuie să conştientizăm faptul că viaţa socială şi profesională şi, implicit, modul de a comunica sunt reglementate de un număr considerabil de coduri (explicite sau implicite) pe care le achiziţionăm prin educaţie, instrucţie şi experienţă. Tradiţia familiei sau a comunităţii, regulile de conduită socială, morala, convenţiile culturale, prescripţiile

[46] vezi *infra,* cap. 5.2.
[47] Tim O'Sullivan *et allii, Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iaşi, 2001, pp. 67-68

religioase, legislaţia etc., sunt tot atâtea coduri care organizează acţiunile noastre şi le conferă semnificaţie. Manipularea conştientă a acestor coduri este, de aceea, o condiţie necesară pentru reuşita unui act de comunicare.

- **Contactul.** Dacă, în modelul linear al comunicării, *canalul* se referea strict la conexiunea fizică ce face posibilă comunicarea, Jakobson a extins sfera acestei noţiuni şi la relaţia psihologică existentă între partenerii de dialog. De aici şi până la a conferi acestui factor rolul primordial în procesul comunicării părea să rămână, totuşi, o distanţă considerabilă, care a fost însă străbătută de cercetări recente în teoria comunicării. Sunt autori care consideră că, în orice act de comunicare, relaţia (contactul) este factorul privilegiat şi funcţia corespondentă, cea *fatică,* este cea mai importantă dintre cele şase funcţii ale limbajului, inventariate de Roman Jakobson.

Funcţiile limbajului.

Fiecăruia dintre cei şase factori constitutivi ai comunicării îi corespunde, în viziunea lui Roman Jakobson o anumită funcţie.[48] Precizarea imediat necesară este aceea că, aşa cum în orice act de comunicare sunt prezenţi concomitent toţi cei şase factori, funcţiile corespunzătoare sunt, de asemenea, coexistente. Altfel spus, în utilizarea limbajului, se exercită toate cele şase funcţii, ponderea acestora fiind diferită de la un mesaj la altul.

- **Funcţia expresivă.** Este centrată asupra emiţătorului şi vizează exprimarea subiectivităţii acestuia.

La nivel lingvistic se concretizează prin aşa-numitele *mărci ale subiectivităţii*: pronume şi forme verbale de persoana întâi, deictice şi termenii evaluativi. La nivel paraverbal şi nonverbal, această funcţie se manifestă, evident, prin inflexiunile vocii sau prin orice gest care trădează atitudinea subiectivă a vorbitorului.

- **Funcţia conativă.** Este centrată asupra receptorului şi are în vedere efectul mesajului asupra acestuia.

[48] M. Dinu. *op. cit.* pp. 95-99

Este vizibilă mai ales în mesajele imperative, dar predomină în orice tip de mesaj care urmăreşte, oricât de subtil, influenţarea receptorului. De aceea, o voce blândă sau o privire spăşită pot fi, după caz, concretizarea funcţiei conative la fel de bine (sau chiar mai bine) ca o voce ridicată sau o privire poruncitoare.

- **Funcţia referenţială.** În concepţia lui Jakobson, acoperă nu doar relaţia mesajului cu referentul, ci şi cadrul conjunctural al comunicării.

Această funcţie prevalează în mesajele impersonale, proprii limbajului ştiinţific, unde accentul cade asupra valorii de adevăr a faptelor şi fenomenelor descrise.

- **Funcţia poetică.** Numele acestei funcţii, axate pe mesaj e oarecum înşelător, întrucât ea nu priveşte doar capacitatea mesajului de a crea emoţie estetică.

Desigur, textele în care această funcţie se exercită cu intensitate sunt cele artistice, unde construcţia în sine a mesajului este aspectul primordial. Dar, trebuie precizat că funcţia poetică este activată de fiecare dată când se manifestă preocuparea pentru forma mesajului, pentru organizarea internă a acestuia, într-un cuvânt, pentru stil.

- **Funcţia metalingvistică.** Centrată asupra codului, este, în aparenţă, o funcţie secundară a limbajului, a cărei finalitate este aceea de a verifica existenţa unui cod comun al interlocutorilor.

„Funcţia metalingvistică se manifestă ori de câte ori, în cadrul comunicării, apare necesitatea de a se atrage atenţia asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizează accepţiunea în care trebuie înţeles un termen, gesturile (`făcutul cu ochiul`), sau tonul, (ironic, bunăoară) ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul aparţin sferei metalingvisticului.”[49]

Sunt numeroase situaţii în care identificarea corectă a codului devine cheia înţelegerii dintre interlocutori, după cum utilizarea unui cod eronat poate da naştere unor grave neînţelegeri. Cazul probabil cel mai frecvent întâlnit este acela al unor vorbe spuse în glumă, dar luate *ad litteram* de către receptor, care nu a sesizat codul ludic utilizat de emiţător şi, ca atare, se supără. De asemenea, se poate aminti cazul unor cuvinte şi expresii din diverse jargoane profesionale, când se impune precizarea accepţiunii utilizate. Este relevant aici şi exemplul pe care îl dă John Fiske: „Un pachet de ţigări gol,

[49] M. Dinu. *op. cit.* p.97

aruncat pe jos, deasupra unui ziar vechi reprezintă un gunoi. Însă, dacă pachetul este lipit intenţionat de pagina de ziar, întregul pus într-o ramă şi atârnat pe perete într-o galerie de artă, el devine artă. Cadrul performează funcţia metalingvistică spunând:'decodificaţi acest mesaj după codurile estetice ale artei' – el ne invită să căutăm proporţii şi relaţii estetice să-l vedem ca pe o metaforă a societăţii de consum caracterizată după ambalajele pe care le aruncă, a oamenilor ca producători de gunoi. Toate mesajele trebuie să îndeplinească, explicit sau implicit, o funcţie metalingvistică. Ele trebuie să identifice codul pe care îl folosesc într-un fel sau altul."[50]

- **Funcţia fatică.** Verifică existenţa contactului dintre interlocutori şi, la fel ca precedenta, pare una dintre funcţiile secundare ale limbajului. Simţul comun e tentat să afirme că existenţa contactului e o condiţie banală a comunicării şi, prin urmare nu justifică nici o discuţie pe marginea ei.

Aşa cum am arătat mai sus, vorbind despre factorii constitutivi ai procesului de comunicare, unii cercetători se simt îndreptăţiţi să afirme că această funcţie, centrată asupra contactului, ocupă o poziţie privilegiată în lista lui Jakobson.. Premisa de la care pleacă cercetătorii respectivi este aceea că prin *contact* nu trebuie să înţelegem doar legătura fizică ce permite comunicarea, ci mai ales relaţia intersubiectivă existentă între partenerii de dialog. Trebuie să acceptăm faptul că foarte adesea relaţia dintre partenerii de dialog afectează serios atât emisia, cât şi recepţia; că o bună relaţie îl determină pe receptor să adere la poziţia emiţătorului făcând abstracţie de argumentele acestuia, în timp ce o relaţie de ostilitate poate genera respingere, în ciuda unor argumente puternice; că, în sfârşit, o mare parte din mesajele pe care le emitem sau le recepţionăm nu au atât menirea de a vehicula informaţii, cât pe aceea de a institui sau cultiva relaţii interumane. Trăim într-o lume a legăturilor, a comunicării fatice, susţine Jean Jacques Boutaud, sprijinindu-se pe opinia lui Baudrillard, care consideră că, în societatea contemporană, comunicarea a ajuns să constituie o dimensiune pentru sine. "Este legătură pură , contact, toate acele forme de combinatorie relaţională care nu au nevoie de mesaj. [...] Comunicarea nu poate deveni totală sau virtualmente totală decât dacă nu este limitată de sens sau de mesaj. Pentru ca tranzitul să fie total, mesajul trebuie, dacă nu să dispară, cel

[50] John Fiske. *op. cit.*, pp. 57-58

puţin să fie lăsat în umbră, cu rol de suport pur sau de alibi”[51]. O astfel de opinie poate părea greu acceptabilă, dar este sprijinită, cum spuneam, de una din „axiomele” paloaltiştilor, precum şi de evoluţiile pe care le-a generat modificarea paradigmei culturale.

Sunt o serie de observaţii ce pot fi făcute pe marginea tabloului de funcţii alcătuit de Roman Jakobson:

1. Înainte de toate el are meritul de a atrage atenţia asupra tuturor factorilor implicaţi în procesul de comunicare şi, prin aceasta, de a sublinia complexitatea acestui proces.
2. Semnalează importanţa codului şi a contactului, respectiv a funcţiilor ce corespund acestor factori.
3. Totuşi, se poate obiecta că lista este artificial extinsă. Astfel:

a. Funcţia poetică poate fi considerată cu totul secundară, cu excepţia textelor artistice unde ocupă locul primordial. În rest, preocuparea pentru forma mesajului este implicită, este în întregime subordonată intenţiilor locutorului de a-şi exprima propria atitudine sau de a-l influenţa pe receptor.

b. Funcţia fatică, importantă în sine, poate fi subsumată fără rezerve funcţiei expresive sau conative, după caz. Altfel spus, preocuparea pentru relaţii (pentru contact) este generată, în fond, de intenţia de a exprima o atitudine subiectivă sau de a-l influenţa pe receptor. De altfel, în ultimul capitol vom arăta că, în mare măsură manipularea se realizează prin instituirea şi cultivarea unei false relaţii.

c. Funcţia metalingvistică poate fi la rândul ei subordonată celei expresive sau conative. Aceasta, deoarece intenţia de a-ţi exprima subiectivitatea sau de a-l convinge pe receptor presupune numaidecât preocuparea pentru utilizarea unui cod adecvat.

Teoria actelor de vorbire

Aceste observaţii ne îndrumă spre teoria *actelor de vorbire*, elaborată de John Austin în 1955 (şi continuată de John Searle), teorie care presupune existenţa a trei

[51] Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, ediţie îngrijită de Valentina Pricopie, Tritonic, Bucureşti, 2001, pp. 64-65

funcţii ale limbajului, chiar dacă nu sunt numite explicit astfel.[52] Austin, considerat întemeietorul pragmaticii, pleacă de la o critică a concepţiei comune, potrivit căreia limbajul are ca finalitate (funcţie) primordială descrierea realităţii. Dacă ar fi aşa, toate propoziţiile sau majoritatea covârşitoare a acestora ar trebui să suporte calificativul de „adevărat" sau „fals", or lucrurile nu stau deloc astfel. Va deosebi aşadar, într-o primă fază, *propoziţii constatative*, cele care descriu o stare de fapt, de *propoziţii performative*, care exprimă tendinţa de a modifica o stare de fapt.

Concepţia sa evoluează apoi spre distincţia a trei tipuri de acte de vorbire: *locuţionar, ilocuţionar,* şi *perlocuţionar*. Astfel în formularea unui enunţ vom avea: un *act de locuţie,* care constă în afirmaţia propriu-zisă avansată de enunţ; un *act de ilocuţie*, concretizat în acţiunea însăşi de a afirma sau, mai precis, în intenţia (atitudinea) subiectivă ce generează afirmaţia; în sfârşit, un *act de perlocuţie*, ce constă în încercarea de a obţine adeziunea receptorului, de a-l convinge sau influenţa.

În concluzie, se poate spune că, la limită, *locuţia* corespunde funcţiei referenţiale, *ilocuţia* – funcţiei expresive, iar *perlocuţia* – celei conative. Un act de vorbire complet reuneşte toate cele trei aspecte, chiar dacă unul din ele este predominantă: exprimă o constatare, exprimă o atitudine şi exprimă o intenţie, mai mult sau mai puţin vizibilă, de a obţine acordul interlocutorului. În aceeaşi ordine de idei, doar că în alţi termeni, opinia lui Daniel Bougnoux completează afirmaţiile de mai sus. Plecând de la tripla accepţiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reuneşte ideile de semnificaţie, de sensibilitate şi de direcţie. Mesajele câştigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emiţătorul şi receptorul să folosească acelaşi cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emiţătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilităţii şi mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieşire dincolo de cuvinte […] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acţiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor 'vorbe, vorbe...', denunţate de cântec."[53]

[52] v. pentru acest subiect Anne Reboul şi Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001, pp. 22-34 şi Tim O'Sullivan *et allii, op. cit.*, pp. 30-31
[53] Daniel Bougnoux. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000, p. 54

Bibliografie:

- Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică şi semne publicitare*, prefaţă de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, ediţie îngrijită de Valentina Pricopie, Tritonic, Bucureşti, 2001
- John Fiske. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iaşi, 2003
- Tim O'Sullivan *et allii, Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iaşi, 2001
- Anne Reboul şi Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001

Teme de evaluare

- Justificaţi conexiunile posibile dintre funcţiile limbajului identificate de Roman Jakobson şi actele de vorbire stabilite de J. Austin.

- Sprijiniţi sau respingeţi, cu argumente preluate din bibliografie, ipoteza prin care funcţia fatică şi cea metalingvistică ocupă un loc privilegiat în lista lui Jakobson.

Modulul VI. Definirea limbajului şi a comunicării

Obiective: Parcurgerea acestui modul va facilita înţelegerea de profunzime a acestor fenomene, implicaţiile de natură filozofică pe care le impune atenţiei. Vor fi reţinute şi vor putea fi dezbătute schema triadică a limbajului, relaţia de asemenea triadică definitorie pentru procesul de comunicare, contribuţia lui Ernst Cassirer la definirea limbajului şi implicit a comunicării.

Noţiuni-cheie: relaţie triadică, funcţie semiotică, activitate simbolică, formă simbolică.

Este limpede acum că o concepţie simplificatoare asupra limbajului şi asupra comunicării, o concepţie potrivit căreia comunicarea ar fi echivalată cu simplul transfer al unor informaţii este inacceptabilă. O astfel de idee este subminată în primul rând de numărul mare de perspective teoretice proiectate asupra acestui fenomen şi, apoi, de modul în care conceptul de *comunicare* refuză o definiţie fermă şi infailibilă. Se poate aminti în acest sens inventarul de 126 de definiţii posibile pe care l-au alcătuit Frank Dance şi Carl Larson[54]. De asemenea, paginile anterioare, în care am tratat teoriile lui Jakobson şi John Austin, precum şi acelea în care am abordat limbajul din perspectivă semiotică îndrumă în aceeaşi direcţie.

Avem a reţine întâi concluziile degajate din capitolul anterior. Am constatat că lista celor 6 funcţii stabilite de Jakobson poate fi redusă , în ultimă instanţă, la trei dintre acestea sau că putem delimita trei funcţii fundamentale de alte trei secundare, auxiliare. Pentru a face un pas mai departe, vom redenumi cei trei factori esenţiali după cum urmează: emiţătorul va deveni **Eu,** receptorul va fi **Celălalt**, iar contextul va fi numit generic **Lume**, înţelegând prin aceasta unul sau altul dintre aspectele realităţii. În consecinţă, privind în profunzime, funcţia expresivă vizează raportul Eu-lui cu sine însuşi, modul în care acesta se edifică şi se exprimă; funcţia conativă priveşte raportul cu Celălalt, modul în care institui şi gestionezi relaţia cu acesta; în sfârşit, funcţia

[54] v. Mihai Dinu. *Comunicarea*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1997, p. 8

referenţială este centrată asupra raportului cu lumea, asupra dialogului pe care Eul îl poartă cu realitatea înconjurătoare pentru a cunoaşte şi pentru a se cunoaşte. Vom putea acum vedea actul comunicării[55] ca pe o relaţie triadică indestructibilă care reuneşte cei trei factori şi care se desfăşoară concomitent pe cele trei laturi. Altfel spus, în înţelesul ei autentic, **comunicarea** presupune, deopotrivă, expresie a sinelui (a unei idei, a unei impresii, a unei trăiri), relaţie cu Celălalt şi raportare la Lume.

Dacă acceptăm acest mod de a privi comunicarea, se pot identifica forme pervertite ale comunicării, în care una sau alta dintre laturile triunghiului lipseşte. (Se poate reaminti în acest context definirea de către Peirce a simbolului ca relaţie triadică autentică şi a celorlalte două tipuri de semn ca fiind degenerate. Prin analogie, putem descrie comunicarea ca fiind o relaţie triadică autentică, ireductibilă la un complex de relaţii diadice.) Pe aceeaşi linie, este posibil să calificăm raportarea exclusiv la sine drept egolatrie, egocentrism, narcisism sau, mai rău, să o echivalăm cu paranoia; blocarea relaţiei cu Celălalt poate fi văzută ca o formă de autism (chiar dacă nu e vorba de accepţiunea ştiinţifică a termenului), iar orientarea strict înspre relaţia cu Celălalt este justificată de un complex de inferioritate şi generează, după opinia noastră, fenomenul manipulării.

Rămânem însă momentan la noţiunea de comunicare pentru a sublinia mai pregnant complexitatea şi gravitatea acesteia. Considerăm oportun apelul la **concepţia lui Ernst Cassirer**, unul dintre gânditorii cei mai prestigioşi ai secolului trecut. Mai precis, vom schiţa viziunea sa în privinţa limbajului descris ca „formă simbolică" în capitolul VIII al cunoscutului său volum[56]. Activitatea simbolică sau, altfel spus, exercitarea funcţiei semiotice defineşte în mod esenţial natura umană şi o separă definitiv de specia animală, oricâte asemănări vom fi având cu aceasta.

Întreg volumul lui Cassirer, *Eseu despre om*, pledează pentru justificarea sintagmei amintite mai sus. „Omul nu se poate sustrage propriei împliniri. El nu poate decât să adopte condiţiile propriei vieţi. Omul nu mai trăieşte într-un univers pur fizic, el trăieşte într-un univers simbolic. Limbajul, mitul, arta şi religia sunt părţi ale acestui

[55] ***Nota bene***: ne referim strict la accepţiunea **autentică** a comunicării.
[56] Ernst Cassirer. cap. VIII („Limbajul"), în vol. *Eseu despre om,* traducere de Constatin Cosman, Humanitas, Bucureşti, 1994

univers. Ele sunt firele diferite care ţes reţeaua simbolică, ţesătura încâlcită a experienţei umane. Întregul progres uman în gândire şi experienţă speculează asupra acestei reţele şi o întăreşte."[57]

Pentru a ajunge la astfel de concluzii, autorul pleacă de la concepţia lui Johannes von Uexküll care defineşte noţiunea de *Umwelt*, arătând că aceasta nu este echivalentă cu mediul fizic, ci cu mediul reconstituit selectiv şi organizat în funcţie de nevoi şi interese. Mediul ambiant este aşadar, alcătuit din informaţiile care sunt percepute şi utilizate şi sunt de menţionat diferenţele nete dintre *Umwelt*-ul animal şi cel uman. Cel dintâi este unul restrâns, inconştient, cuprinde informaţii disparate, este necodificat, neverbalizabil şi constituit din semne univoce. Cel de-al doilea este extins, conştient, organizat ca o reţea, codificat, verbalizabil şi constituit din semne plurivoce. Este subliniată astfel diferenţa radicală dintre o lume închisă, rigidă şi constrângătoare şi o altă lume, deschisă, elastică şi în permanentă expansiune sub presiunea activităţii cunoascătoare a omului. Această activitatea este cea care generează universul simbolic care circumscrie realitatea, formând-o şi conferindu-i semnificaţie. Cassirer se va simţi aşadar îndreptăţit să aşeze raţionalitatea pe un loc secund între caracteristicile omului, activitatea simbolică fiind învestită cu rolul primordial. „De aceea, în locul definirii omului ca *animal rationale,* ar trebui să îl definim ca animal simbolic. Prin aceasta putem desemna diferenţa lui specifică şi putem înţelege noua cale deschisă omului – calea spre civilizaţie."[58]

Activitatea simbolică - corelată imediat cu tendinţa de expansiune, de luare în stăpânire a lumii – se concretizează, potrivit lui Cassirer, în ceea ce el numeşte „forme simbolice". Între acestea, locul privilegiat este atribuit limbajului. Pentru a-şi preciza concepţia, dezbate întâi chestiunea originii limbajului, luând în discuţie cele două mari ... teorii cunoscute. Este vorba de teoria onomatopeică şi de cea interjecţională, două teorii foarte apropiate în esenţa lor şi foarte şubrede, aşa cum arată examenul lucid la care le supune filozoful german. Acesta avansează de la bun început o observaţie de bun simţ, imposibil de atacat: nu există nici o probă, dar absolut nici una, oricât de plăpândă, care să susţinăvreuna dintre aceste teorii. Apoi, se întreabă retoric de ce oare evoluţia de la limbajul emoţional (format din gesturi, onomatopei şi interjecţii) la limbajul raţional a

[57] ibidem, p. 43
[58] *ibidem,* p. 45

fost posibilă doar în cazul omului. Răspunsul se subînţelege: o astfel de evoluţie nu este posibilă şi nu a fost urmată aşadar nici de specia umană.

Pledoaria sa continuă cu o altă observaţie prin care atrage atenţia că, pentru a identifica originea unui fenomen atât de complex nu este adecvată o cercetare istorică, imposibilă de altfel, după cum am amintit. Este indicată o abordare funcţională prin care se caută justificarea fenomenului, funcţia primordială a acestuia. Va împrumuta, în consecinţă, perspectiva lui Wilhelm von Humboldt arătând că limbajul nu e o „simplă colecţie de cuvinte", ci *energeia* (energie), că limba nu are o funcţie re-productivă, ci una productivă, de semnificare. Concluzia este deci aceea că limbajul are o justificare identică cu gândirea, şi anume funcţia semiotică, impulsul irepresibil spre cunoaştere. Pentru a întări această concluzie, Cassirer recurge la exemple concludente prin care evidenţiază procesul de abstractizare progresivă a limbajului uman, proces ce a însoţit, în fond, evoluţia gândirii. Limbajul şi gândirea au aceeaşi justificare, sunt imposibil de separat (la fel ca cele două feţe ale unei monede) şi constituie, împreună, esenţa naturii umane, al cărei rost fundamental este cunoaşterea.

Am căutat, prin rândurile de mai sus, să definim limbajul dintr-o perspectivă filozofică, de profunzime. Practic, aceeaşi definiţie se poate aplica şi comunicării, întrucât aceasta nu este nimic altceva decât forma de concretizare a limbajului. Dacă am spus că limbajul presupune de fiecare dată o relaţie triadică, vom putea afirma acelaşi lucru şi despre comunicare. Este momentul potrivit să reamintim cuvintele lui Daniel Bougnoux. Plecând de la tripla accepţiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reuneşte ideile de semnificaţie, de sensibilitate şi de direcţie. Mesajele câştigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emiţătorul şi receptorul să folosească acelaşi cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emiţătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilităţii şi mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieşire dincolo de cuvinte […] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acţiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor 'vorbe, vorbe...', denunţate de cântec."[59]. Pentru a conchide, comunicarea include concomitent un act de rostire a proprie subiectivităţi, o referire la un aspect mai mărunt

[59] Daniel Bougnoux. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000, p. 54

sau mai vast al realităţii şi expresia irepresibilei orientări spre Celălalt. Este vorba, în ultimă instanţă, de a asuma caracterul oarecum paradoxal al comunicării, care, din punctul de vedere al semioticii, are, deopotrivă, o dimensiune simbolică şi una comunicativă. Cea dintâi, dimensiunea simbolică, este generată de impulsul fundamental spre cunoaştere, spre interpretare personală a sensurilor lumii, spre învestire cu semnificaţii şi ordonare a realităţii, toate acestea nefiind altceva decât expresii ale tendinţei de afirmare a propriei individualităţi. Cea de-a doua, în schimb, dimensiunea comunicativă, vorbeşte despre imperativul socializării, despre nevoia de comuniune, în absenţa căreia existenţa societăţii în ansamblul ei este de neconceput. Dacă este vorba de un paradox, acela este, fără doar şi poate, unul al naturii umane, pe care limbajul nu face decât să o reflecte în liniile ei esenţiale.

Bibliografie:

- Bougnoux, Daniel. *Introducere în ştiinţele comunicării,* traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000
- Cassirer, Ernst. cap. VIII („Limbajul"), în vol. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, Humanitas, Bucureşti, 1994
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1997
- Anne Reboul şi Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001

Teme de evaluare

- Comentaţi sintagma latină prin care Cassirer defineşte umanitatea. Veţi face referire şi la concepţia acestuia aspra limbajului.

Modulul VII. Elemente de pragmatică şi de teorie a textului.

***Obiective*.** În urma parcurgerii acestui modul, studenţii vor fi capabili:

- să extragă principalele observaţii pe marginea definiţiei lui Peirce;
- să identifice tendinţele importante care au marcat evoluţia lingvisticii;
- să definească şi să justifice natura dialogică a discursului;
- să cunoască principalele tendinţe manifestate în lingvistica actuală.

Noţiuni-cheie: pragmatică, semantică, sintaxă, stil, dialogism, principiu al cooperării.

Încă înainte de a apărea ştiinţele comunicării ca domeniu autonom de studiu, lingviştii au sesizat noile tendinţe şi s-au orientat cu precădere asupra cercetării limbajului în dimensiunea sa dinamică, cea manifestată în procesul comunicării. Dintre cele trei discipline subordonate semioticii în viziunea lui Charles Morris (pragmatica – studiază relaţia dintre semne şi utilizatorii acestora, semantica – axată pe relaţia dintre semne şi referentul lor şi sintaxa care studiază relaţia dintre un semn şi alte semne) cea dintâi, pragmatica, dobândeşte în ultimele decenii un loc privilegiat. Această re-orientare a cercetărilor lingvistice, secondată apoi de apariţia ştiinţelor comunicării se datorează, cum am spus, faptului că limbajul nu mai este perceput ca un simplu instrument de vehiculare a informaţiei, iar comunicarea nu mai constă într-un banal shimb de informaţii. Sunt fenomene complexe care condiţionează decisiv viaţa individului şi a societăţii şi care trebuie studiate, prin urmare în toată profunzimea şi complexitatea lor.

Am amintit mai sus opinia lui W. Von Humboldt, care vedea limbajul drept *energeia,* proces dinamic de instituire a semnificaţiilor şi apoi, încheierea lui Cassirer privind formele simbolice generate de funcţia semiotică, specific umană. În plus, reluăm aici definiţia pe care Charles Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreţine cu un secund, numit *obiectul* său, o *relaţie triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terţ să întreţină cu obiectul aceeaşi relaţie triadică pe care o întreţine el însuşi cu acelaşi obiect. Relaţia triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai

săi sunt legaţi împreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relaţii diadice."[60] Formularea e oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reţinem că:

- semnul constă într-o *relaţie* triadică
- cei trei termeni implicaţi sunt *semnul* (cuvântul propriu-zis), *obiectul* desemnat şi *interpretantul* definit (*nota bene!)* ca *reprezentare mentală a obiectului*
- cuvintele, prin urmare, nu denumesc obiecte, ci reprezentări mentale asupra acestora, reprezentări ce sunt, evident, creaţii individuale
- utilizarea limbajului (comunicarea) presupune deci *creaţie* de semnificaţii şi, abia apoi, *vehiculare* de semnificaţii.

Chestiunea se poate trata şi în alţi termeni. Dacă echivalăm *interpretantul* cu înţelesul cuvântului, vom accepta că există un înţeles standardizat, prescris de dicţionar, dar vorbirea presupune de fiecare dată o oarecare distanţare faţă de acest înţeles. Altfel spus, cuvintele sunt încărcate de fiecare dată cu sensuri subiective, prea rar fiind utilizate cu sensul de dicţionar. Este vorba, de fapt, de distincţia dintre *denotaţie* (semnificaţia de dicţionar a cuvântului) şi *conotaţie*, pe care Greimas o denumeşte *semnificaţie secundă*, ce poate fi determinată social, cultural, individual şi conjunctural.[61]

Din acest punct de vedere, *stilul individual* se concretizează tocmai în *distanţa* înregistrată faţă de sensurile comune, altfel spus, în modul specific, individual de utilizare a limbii.

> „Dacă există un oarecare acord asupra conţinutului noţiunilor pe care le exprimă unităţile lexicale, acesta se limitează la sfera denotaţiei, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definiţiile din dicţionar. Dar nesfârşitele nunanţe în care se colorează cuvintele ca urmare a şirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o propiretate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minţii şi sensibilităţii interlocutorilor […]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingvişţii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înţelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment. Înţelegem sensul cuvântului *dragoste* în moduri diferite la 10, 20, 40

[60] Charles S. Peirce. *Semnificaţie şi acţiune*, selecţie a textelor şi traducere de Delia Marga, prefaţă de Andrei Marga, Bucureşti,Humanitas, 1990, p.285
[61] Algirdas J. Greimas. *Despre sens*, Univers, Bucureşti, 1975

sau 60 de ani, din pricina acumulării în timp a experienţelor, reale sau simbolice, legate de acest concept complex şi, din păcate, şansele de a întâlni cândva o persoană, pentru care cuvântul să însemne acelaşi lucru ca şi pentru noi, sunt cvasinule"[62].

Stilizarea este aşadar rezultatul tendinţei de exprimare a personalităţii sau în termenii lui Jakobson, rezultatul activării funcţiei expresive. În acelaşi timp însă, are o a doua justificare conexă, şi la fel de importantă: ***orientarea spre receptor***.

Cercetările mai recente[63] din domeniul teoriei textului pun accentul tot mai mult asupra dimensiunii dinamice, procesuale a limbajului, privind aşadar limbajul în activitatea lui ca suport al relaţiei interumane. În consecinţă, sunt de semnalat următoarele *orientări*:

- creşte rolul pragmaticii ca disciplină ce studiază dimensiunea comunicativă a limbajului.
- în ce priveşte problema sensului: dacă lingvistica tradiţională urmărea analiza elementelor componente ale enunţului şi modul în care însumarea lor produce sens, lingvistica actuală pleacă de la premisa că sensul textual, global, îşi subordonează unităţile constitutive.
- este teoretizată diferenţierea dintre sensul lexical şi semnificaţia textual-discursivă a cuvintelor.
- este reevaluată noţiunea de *context*, considerată acum (*nota bene*) parte constitutivă a textului.
- în sfârşit, aceeaşi reevaluare e operată şi în cazul *receptorului*. Acesta e privit ca un factor activ, iar relaţia dintre emiţător şi receptor este asumată ca proces de *determinare reciprocă*. Receptorul devine şi el parte constitutivă a textului, instanţă care condiţionează procesul de producere a acestuia.

  Referitor la acest subiect, este vorba de a accepta natura eminamente *dialogică* a oricărui enunţ, aspect subliniat foarte ferm încă din 1929 de M. Bahtin: „Orientarea dialogică a discursului este, desigur, un fenomen propriu oricărui discurs. Aceasta e orientarea firească a oricărui cuvânt viu. […] Discursul viu

[62] M. Dinu. *op. cit.*, p.45
[63] v. pentru acest subiect, Carmen Vlad, *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Dacia, Cluj, 1995

aparţinând limbajului vorbit, este orientat nemijlocit spre viitorul discurs – răspuns: el provoacă răspunsul, îl anticipează şi vine în întâmpinarea lui."[64]

Natura dialogică a textului.

Sublinierea aceasta atât de fermă a naturii dialogice a limbajului a fost confirmată, cum am spus, ulterior, de accentul pus de lingvişti asupra dimensiunii comunicative a limbajului. În acelaşi timp, concepţia exprimată mai sus implică următoarele:

- actul emiterii mesajului, al producerii textului de orice tip (de orice dimensiune, elaborat sau spontan, scris sau vorbit etc.) este strict condiţionat de viitorul act al receptării. Întreaga construcţie textuală este destinată receptării, adică înţelegerii, fapt care, conştientizat sau nu, influenţează decisiv procesul de producere al textului.
- dacă înţelegem actul emiterii ca pe un proces de creare de semnificaţii, actul receptării nu poate fi văzut altfel decât ca un proces de re-creare a sensului. Cazul ideal este acela în care mesajul re-creat de receptor coincide sau este foarte apropiat de mesajul emis.
- pentru aceasta sunt necesare: calităţi adecvate ale receptorului; existenţa unei relaţii corecte, astfel încât mesajul să nu fie deformat de factori subiectivi; o anumită construcţie a mesajului care să includă indicaţii de interpretare corectă şi să fie în acord cu contextul şi cu profilul şi aşteptările receptoorului.

Toate acestea condiţionează o **accepţiune autentică** a comunicării, definită ca demers comun de semnificare şi bazată, prin urmare, în mod necesar pe un **principiu al cooperării**.

Principii ale comunicării autentice

a) Principiul cooperării

Paul Grice este cel care a statuat acest principiu, în *Logique et conversation* (1975)[65], subordonându-i patru „maxime", norme fundamentale ce trebuie să guverneze actul comunicării:

1. **maxima cantităţii**: impune vorbitorului să ofere o cantitate suficientă, dar nu excesivă de informaţii.
2. **maxima calităţii**: prevede obligaţia de a oferi informaţii adevărate şi relevante.

[64] M. Bahtin. *Probleme de literatură şi estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefaţă de Marian Vasile, Univers, Bucureşti, 1982, pp. 134-135
[65] apud Reboul; Moeschler. *op. cit.* pp 46-48

3 **maxima relaţiei**: impune adecvarea la subiect, evitarea divagaţiilor şi a amănuntelor nesemnificative.

4 **maxima modalităţii**: impune o exprimare clară, fără ambiguităţi generatoare de confuzii.

Înainte de a comenta aceste maxime, considerăm util să amintim aici şi o serie de „reguli retorice", formulate de Frans Von Eemeren şi Rob Grootendorst, în modelul lor pragma-dialectic[66]. Precizăm că oferim aici o variantă reordonată şi reformulată a regulilor reproduse în volumul amintit:

1. partenerii de dialog nu trebuie să împiedice exprimarea unui punct de vedere al interlocutorului.
2. cel care avansează un punct de vedere este obligat să-l susţină, dacă cealaltă parte o cere.
3. orice punct de vedere avansat poate fi apărat doar cu argumente.
4. un punct de vedere nu poate fi sprijinit decât cu argumente logic valide sau susceptibile de a fi valide.
5. schemele argumentative utilizate pentru apărarea unui punct de vedere, trebuie să fie adecvate şi corect aplicate.
6. orice atac trebuie să vizeze exclusiv punctul de vedere avansat de interlocutor (şi nu persoana de pildă).
7. niciunul dintre interlocutori nu trebuie să atribuie partenerului o premisă implicită sau să respingă o premisă subînţeleasă în mod evident.
8. interlocutorii trebuie să cadă de acord asupra premiselor acceptate ca puncte de plecare şi să le respecte ca atare.
9. dacă un punct de vedere a fost susţinut convingător, trebuie să fie acceptat; dacă susţinerea e neconvigătoare, cel care l-a avansat, trebuie să-l retragă.
10. cea din urmă regulă impune o formulare adecvată a punctelor de vedere, respectiv interpretare adecvată.

Observaţia care se impune imediat este aceea că, atât maximele lui Paul Grice, cât şi aceste zece reguli enumerate mai sus, ţin de bunul simţ, de logica elementară şi de regulile politeţii. Par aşadar banale, arhicunoscute şi, deci, inutil de discutat. Le-am

[66] apud Constantin Sălăvăstru. "*Discursul puterii*", Institutul European, 1999, pp. 264-290

reamintit totuşi, din două motive foarte simple: întâi, ele vor fi fiind „arhicunoscute", dar sunt percepute ca atare abia după ce le privim expuse într-o formă sistematizată, ca mai sus; apoi, pe cât sunt de cunoscute, pe atât sunt de ignorate, voluntar sau nu, conştient sau nu, în procesul comunicării.

b) Construcţia textului. Coerenţa şi coeziunea textuală

Definiţia textului: În accepţiunea cea mai răspândită, noţiunea de *text* pare să implice două însuşiri: dimenisune relativ mare şi caracterul scris (în opoziţie cu *discurs*, care pare să se refere la o realitate). În realitate, noţiunea de *text* nu e legată de cele două însuşiri, după cum nici cea de *discurs* nu e legată de oralitate. Le considerăm sinonime şi definibile succint, ca act de comunicare autentic, construit deliberat şi orientat către receptor. Optăm pentru utilizarea noţiunii de *text*, datorită ideii de „reţea" („ţesătură") pe care o implică şi, pe de altă parte, datorită faptului că este promovată de perspectiva semiotică, *discursul* fiind noţiunea specifică perspectivei pragmatice.

Definim aşadar **textul** ca un produs verbal elaborat, caracterizat prin coerenţă şi coeziune textuală şi constituit ca o reţea de semnificaţii ce include semnele verbale, relaţiile dintre acestea şi relaţiile acestora cu emiţătorul şi receptorul[67].

Sunt câteva observaţii care se pot face pe marginea acestei definiţii:

- din pespectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale.
- orice act de comunicare, în accepţiune autentică, se constituie în produs textual.
- (*nota bene!*) prin text înţelegem nu doar produsul verbal, ci şi condiţiile concrete ale producerii şi receptării, respectiv procesul însuşi de producere/receptare a textului. Caracterul de text al unui produs verbal nu este dependent de dimensiuni sau de caracterul scris sau oral: un haiku de 13 silabe sau un roman, o telegramă sau o scrisoare lungă, o părere exprimată în două fraze sau o conferinţă de două ore, toate suportă la fel de bine denumirea de text. Condiţia esenţială rămâne existenţa sensului textual şi a coeziunii textuale.

[67] am valorificat pentru această definiţie şi pentru observaţiile de mai jos, opinii teoretice extrase din volumul lui Carmen Vlad, citat anterior

c) Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică

Am arătat că vorbirea presupune un act de creare de semnificaţii, de utilizare a limbii într-o manieră strict specifică, adecvată contextului şi receptorului. Stilul individual constă, din acest punct de vedere, în inventarul de forme specific individuale, de utilizare a limbii. Stilul este, practic, expresia libertăţii exercitate înăuntrul limitelor trasate de codurile limbii. „Stilul nu constă în libertatea de a spune altfel, ci în libertatea de a spune altceva. Stilul este o surpriză gramaticală, numai în măsura în care exprimă o noutate spirituală. […] Stilul se abate de la banal, nu de la gramatical. […] Conotaţia cuvintelor nu vine din afara vorbitorului, ci rezultă din transformarea trăirilor lui în semnificaţie verbală."[68]

În termenii lui Roland Barthes, stilul individual se regăseşte la cel de-al doilea nivel de semnificare a limbii: cel dintâi este nivelul denotaţiei, iar cel de-al doilea aparţine conotaţiei mitului şi metaforei[69]. Este nivelul unde se concretizează lingvistic expresia personalităţii şi orientarea spre celălalt, intenţia de comuniune şi nu doar de comunicare. De aceea, considerăm că din punct de vedere pragmatic, artificiile stilistice (figurile de stil) sunt **forme de potenţare a cooperării**, şi forme de eficientizare a procesului de comunicare. (Facem precizarea că utilizăm notiunea de *figuri de stil* în sensul cel mai larg, care curpinde atât figurile limbajului, cât şi figurile retorice, adică – atât metaplasme şi metataxe, cât şi metasememe şi metalogisme[70].) A utiliza o metaforă sau un epitet, a recurge la ambiguităţi voluntare, eufemisme, formulări ironice, expresii eliptice, interogaţii sau exclamaţii retorice etc. Presupune, deopotrivă, un gest de exhibare a propriei subiectivităţi (de sinceritate) şi o apreciere implicită la adresa receptorului, căruia ii transmiţi astfel încrederea ta în capacitatea lui de a interpreta corect mesajul. Se poate conchide, aşadar, că preocuparea pentru stil şi adecvarea acestuia la condiţiile concrete ale enunţării, potenţează imaginea emiţătorului şi relaţia instituită cu receptorul, contribuind la optimizarea actului de comunicare.

[68] Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, Bucureşti, 1986, pp. 128-129
[69] apud John Fiske, *op. cit.*, pp 113-125
[70] *Dicţionar de termeni literari*, Editura Academiei, Bucureşti, 1976

Teme de evaluare:

1. Găsiţi cinci exemple de cuvinte, cărora să le atribuiţi, prin enunţuri, conotaţii culturale, sociale, conjuncturale şi individuale.
2. Justificaţi prin exemple influenţa contextului asupra enunţării.
3. Construiţi exemple în care să încălcaţi, pe rând, fiecare dintre maximele lui Paul Grice.
4. Daţi exemple de exprimări ironice, ambiguităţi voluntare şi eufemisme, arătând modul în care acestea potenţează rolul receptorului în comunicare.

Bibliografie:

- Greimas, Greimas. *Despre sens*, Univers, Bucureşti, 1975
- Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Institutul European, 1999
- Vlad, Carmen. *Sensul – dimensiune esenţială a textului*, Dacia, Cluj, 1995
- Wald, Henri. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, Bucureşti, 1986

Teme de evaluare

- Arătaţi care sunt consecinţele practice ale orientărilor majore din lingvistica actuală şi găsiţi exemple relevante pentru fiecare.
- Căutaţi texte sau fragmente de texte în care să identificaţi abateri de la maximele lui Paul Grice şi de la regulile retorice din modelul pragma-dialectic.
- Evidenţiaţi rolul stilului individual şi al figurilor retorice din perspectivă pragmatică. Apelaţi la exemple din comunicarea politică sau publicitară pentru a vă susţine ideile.

Modulul VIII. Persuasiunea. Elemente de retorică.

Obiective : În acest modul, urmărim să definim persuasiunea în esenţa ei, plecând de la consideraţiile unor gânditori prestigioşi şi, în al doilea rând, de la contribuţia remarcabilă şi foarte actuală a retoricii antice. Vom prezenta şi vom dezbate principiile retorice antice şi urmările concrete ale acestor principii în planul elaborării unui discurs. Vom sublinia de fiecare dată actualitatea acestor principii/canoane, faptul că ele garantează şi astăzi eficienţa oricărui tip de discurs, chiar dacă au fost postulate în urmă cu peste două milenii.

Noţiuni-cheie : retorica, principiile retoricii, invenţia, dispoziţia, elocuţia, memoria, acţiunea, figuri retorice.

Gânditori de calibru mai mare sau mai mic, din vremuri mai îndepărtate sau mai apropiate au asociat, în marea lor majoritate, limbajul cu puterea, cu impulsul funciar al individului de a proiecta energiile propriei personalităţi pe o arie cât mai întinsă. Foarte elocvent în privinţa acestei asocieri este Andrei Pleşu[71] care comentează subtil afirmaţii vehiculate în marile religii şi în filozofia antică. Firește, este de amintit, ca foarte cunoscută, ipoteza Cuvântului primordial, a Logosului creator care apare în Biblia creştină. Aceeaşi idee apare însă şi în mitologia hindusă, după cum arată Andrei Pleşu. întâlnim aici o scară întinsă între nivelul divinităţii şi cel al contingenţei: nivelul cel mai înalt este al Cuvântului creator (Para); Pashianti este manifestarea Cuvântului, care generează, la nivelul individului Madhyiana – facultatea interioară a limbajului; în sfârşit, la nivelul cel mai de jos avem limba articulată, numită Vaikhari.

Pe aceeaşi linie, este amintită gândirea Antichităţii eline, pentru care limba originară era *Kratofanie* – manifestare a Puterii divine. Nu este de neglijat nici dialogul platonician *Kratylos*, un dialog despre limbaj, în care personajele principale (Socrate şi Kratyilos) au numele derivate de la *kras, kratos*, substantivul grecesc echivalent cu „putere”.În acest dialog, se mai semnalează analogia posibilă dintre Eros (manifestare esenţială a Vieţii, a forţei vitale de origine divină) şi Logos pentru a permite încheierea că

[71] v. Andrei Pleşu. *Limba păsărilor*, Bucureşti, Humanitas, 1996, pp 40-45

limbajul este, în ultimă instanţă, forma de exprimare a dimensiunii divine a omului. „Cuvântul nu este un fenomen derivat al vieţii şi al inteligenţei: este, dimpotrivă, sursa amândurora, ritmul lor de întreţinere, pe scurt, suflarea lor”[72]. Prin urmare, autorul se va simţi îndreptăţit să spună ferm că forţa cuvântului este infinit mai largă decât valoarea lui lingvistică şi că „a fi viu şi a avea darul vorbirii sunt două efecte simultane ale aceleiaşi cauze”[73].

Gândurile lui Andrei Pleşu sunt sprijinite în mod consistent de cele ale Umberto Eco şi ale lui Ernst Cassirer. Cel dintâi, în volumul *Le signe*[74] afirmă că activitatea simbolică a apărut înaintea fabricării primelor unelte, funcţia semiotică fiind cea responsabilă pentru naşterea speciei umane. cu ajutorul simbolurilor, omul se smulge dintr-o natură străină şi ostilă pentru a se introduce în universul culturii pe care el însuşi îl creează şi care devine astfel, lumea libertăţii sale. Limbajele de orice fel (reprezentările simbolice) au aşadar funcţie vitală, susţine Eco, şi aceasta e de fapt semnificaţia comportamentelor magice ale primitivilor, concretizate în celebrele picturi rupestre. Un citat preluat după Henri Wald este binevenit în prelungirea afirmaţiilor lui Eco:

> „Istoria scrierii de la pictograme la literele alfabetului este istoria reprezentării grafice a unor idei din ce în ce mai abstracte şi mai generale despre realitate. Cele mai vechi desene sunt mai degrabă suporturi grafice ale unui context oral decât reproduceri ale unor scene de vânătoare. Primele figuri aveau o valoare magică, edificau un limbaj secret pe care numai iniţiaţii ştiau să-l descifreze.”[75]

La rândul său, Ernst Cassirer, atrage la rândul lui atenţia asupra asocierii legitime a limbajului cu forţa autentică a intelectului uman. Susţine apoi că, într-o primă fază, limbajul a avut o funcţie magică, prin intermediul căreia se urmărea dominarea unei lumi percepute ca fiind ostilă. Apoi, manifestarea aceleiaşi forţe ar fi avut, potrivit lui Cassirer, o finalitate logică – înţelegerea unei lumi ale cărei legi căutau să rămână ascunse. În sfârşit, o ultimă fază, care subzistă până astăzi[76], este aceea în care forţa limbajului nu

[72] ibidem, p. 10
[73] ibidem, p. 11
[74] Umberto Eco. *Le signe*, trad. Jean-Marie Klinkenberg, Labor, Bruxelles, 1990
[75] Henri Wald.*Ideea vine vorbind*, Bucureşti, Cartea Românească, 1983, p. 84
[76] Ideea lui Cassirer poate fi nuanţată pentru a spune că, de fapt, toate cele trei funcţii ale limbajului subzistă până azi. Altfel spus, ele sunt constitutive oricărui act de exercitare a limbajului. În consecinţă,

mai este îndreptată spre Lume, ci înspre Celălalt. Astfel s-a născut retorica, a cărei prelungire este azi pragmatica.

Retorica este, aşa cum se ştie o disciplină fondată şi, totodată, privilegiată, în Antichitatea elină şi în cea romană. Numele cele mai sonore asociate cu această disciplină sunt Aristotel, Cicero şi Quintilian, fără ca prin menţionarea acestora să neglijăm aportul altor oratori respectabili. Aristotel este cel dintâi care s-a preocupat de acest domeniu şi este cel care a impus retorica prin tratatul cu acelaşi nume[77]. Vom reveni în paginile următoare la tratatul Stagiritului pentru ca acum să ne oprim la contribuţia urmaşilor săi latini, Cicero şi Quintilian, care i-au împrumutat şi i-au dezvoltat ideile referitoare la chestiunea care ne interesează momentan: clasificarea „părţilor retoricii". Aşa le-a numit Aristotel şi la fel le-au numit succesorii săi; în ce ne priveşte, preferăm să le redenumim ca *principii fundamentale* sau *etape principale/principiale* întrucât este reflectat mai bine astfel caracterul de proces dinamic pe care îl are elaborarea unui discurs. Vom prezenta şi vom discuta aşadar în cele ce urmează aceste operaţiuni/etape. Trebuie precizat că vom arăta ce presupune fiecare în viziunea oratorilor antici, dar vom accentua în acelaşi timp şi actualitatea acestei clasificări, faptul că atrage atenţia asupra unor principii pe cât de importante, pe atât de neatinse de trecerea timpului.

Principiile retoricii [78]

1. Invenţia (lat. *inventio*). Se referă la conceperea discursului[79], la operaţiunea de proiectare a acestuia astfel încât să corespundă exigenţelor pe care le-am enunţat în capitolul anterior. Sunt trei operaţiuni pe care le presupune această etapă :

a) delimitarea temei/subiectului şi stabilirea ipotezei centrale a discursului. Subliniem aici importanţa decisivă pe care o are stabilirea ipotezei pentru coerenţa şi coeziunea discursului. Este vorba de ideea esenţială, de nucleul de sens căruia i se vor subordona

---

etapele nu ar fi delimitate după modul de manifestare exclusivă a vreuneia dintre cele trei funcţii, ci după preeminenţa uneia sau alteia asupra celorlalte două.

[77] v. Aristotel. *Retorica,* traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004

[78] v. pentru acest subiect Vasile Florescu. *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973.

[79] Vom utiliza termenul *discurs* în accepţiunea sa cea mai largă, aceea în care este echivalent cu *textul*. Avem în vedere aşadar discursuri de orice natură, orale sau scrise, de orice dimensiune emise în orice conjunctură. Esenţiale pentru calitatea lor de text/discurs rămân coeziunea textuală şi orientarea spre receptor.

toate segmentele, toate unităţile constitutive ale discursului. Adăugăm numaidecât un aspect ce poate părea minor, dar este foarte important şi, din păcate, este ignorat adeseori: delimitarea subiectului şi stabilirea ipotezei centrale nu se confundă, chiar dacă se intercondiţionează. Opţiunea pentru un subiect (o temă) presupune răspunsul la întrebarea „la ce anume mă voi referi?"; stabilirea ideii esenţiale (a ipotezei) răspunde întrebării „ce anume voi spune despre subiectul ales?". Altfel spus, ipoteza centrală a discursului este generată de perspectiva proprie pe care o proiectează individul asupra subiectului abordat. Chiar în cazul unui discurs descriptiv, care poate părea perfect neutru unui neavizat, atitudinea perfect neutră a emiţătorului este indezirabilă. Se poate avansa ca ipoteză o afirmaţie cum ar fi „chestiunea abordată este extrem de complexă şi dificil de tranşat" sau „înţelegerea subiectului abordat este dificilă astfel că sunt necesare o descriere şi explicaţii detaliate". Sub nici o formă însă nu se poate transmite prin intermediul unui text/discurs ideea că „nu am nici o opinie faţă de acest subiect, mă lasă perfect indiferent şi mă voi mulţumi doar să îl descriu". Pe scurt, problema poate fi expusă astfel: formularea ipotezei este echivalentă, practic, cu fixarea unui obiectiv; absenţa unui astfel de obiectiv transformă redactarea/rostirea discursului într-o rătăcire debusolată printre idei şi cuvinte, care va provoca dispreţul sau, cel mult, compasiunea receptorului.

b) documentarea este indispensabilă tocmai pentru a se putea îndeplini operaţiunea următoare:

c) identificarea argumentelor şi a exemplelor prin care va fi susţinută ideea centrală.este evident că vor fi selectate argumentele cele mai concludente şi exemplele cele mai relevante pentru atingerea obiectivului.

2. Dispoziţia (lat. *dispositio*) priveşte structura internă a textului, modul în care sunt ordonate ideile (argumentele, exemplele). În fond, prevăzând această etapă, oratorii antici au atras atenţia asupra imperativului de a proiecta textul, de a construi un plan preliminar, astfel încât elaborarea ulterioară să nu stea sub semnul improvizaţiei. Foarte concret, este subliniat un aspect care, iarăşi, poate părea banal, dar este foarte adesea neglijat: înainte de a emite un discurs, este bine să alcătuieşti un „plan de idei", aşa cum te-a învăţat Doamna Învăţătoare, chiar dacă acum ai treizeci de ani şi crezi că a rosti sau a scrie un discurs/text este o activitate care nu îţi ridică nici o problemă..

Potrivit aceloraşi autori în structura unui discurs trebuiau incluse patru părţi. Avem de-a face, dacă actualizăm opinia anticilor, cu elemente care se vor regăsi în discurs, chiar dacă nu în această ordine:

a) Exordiul – plasat la începutul discursului are rolul să stârnească interesul, să capteze atenţia auditoriului, dacă este să traducem expresia *captatio benevolentiae* în spiritul iar nu în litera ei. Exordiul poate avea o dimensiune emoţională (introducerea face apel la latura afectivă a auditoriului) sau una raţională (prin care se urmăreşte, de exemplu, justificarea alegerii temei de către emiţător.) Evident, emiţătorul va trebui să acorde atenţie modului în care accentuează una sau alta dintre aceste dimensiuni.

b) Naraţiunea – are ca obiectiv expunerea faptelor a conjuncturilor care circumscriu discursul. Reamintim pe scurt că oratoria a fost întâi o artă[80] şi abia apoi a devenit obiectul unei discipline. Era practicată, cum se ştie, în special, de către oamenii politici sau de către avocaţi în adunările obşteşti care aveau loc în agora sau în forum. În astfel de circumstanţe, era evident că vorbitorii, fie ei politicieni sau avocaţi, trebuiau să descrie împrejurările care au generat discursul şi faţă de care urmează să îşi exprime opinia.

Preocuparea pentru includerea *naraţiunii* în discurs este cât se poate de actuală. Într-un discurs care abordează o chestiune de interes public (fumatul, consumul de droguri, reducerea pensiilor, federalizarea Europei etc.) sau care acuză sau apără un inculpat este determinant modul în care sunt prezentate faptele înainte de a avansa şi susţine propria opinie. La fel se întâmplă şi în cazul unui discurs ştiinţific, unde este indicat să fie evocat, oricât de succint, stadiul cercetării în ce priveşte subiectul abordat (este vorba, de fapt, tot de împrejurările în care se naşte textul şi care îl condiţionează, doar că acestea sunt de ordin teoretic).

c) Confirmaţia – este partea importantă a textului, deoarece conţine argumentele care susţin ipoteza. Ni se atrage atenţia asupra necesităţii de a căuta ordonarea optimă a acestora şi de a evidenţia conexiunile logice dintre unităţile argumentative şi dintre acestea şi ipoteza centrală a textului. Nu mai puţin importantă este preocuparea pentru

[80] În Grecia antică, termenul *artă* avea nuanţe diferite faţă de accepţiunea actuală. Era echivalent cu *techne*, o noţiune care se referea atât la dimensiunea estetică a produselor artistului cât şi la cea pragmatică. Altfel spus, viza atât harul, înzestrarea artistului, cât şi efortul şi priceperea depuse în munca sa (*profesionalismul*, cu un termen din zilele noastre).

identificarea şi combaterea unor posibile contraargumente pe care vreun receptor atent (sau unul ostil) ni le-ar putea aduce.

d) Peroraţia – este o parte a discursului, plasată în general la sfârşit, care se concretizează printr-o recapitulare cu accent pe liniile de forţă ale discursului şi, deopotrivă, prin apelul (recomandat) la subiectivitatea receptorului. Este recomandat acest apel întrucât acţiunea persuasivă trebuie să se adreseze atât raţiunii cât şi afectivităţii. Spre exemplu, într-un discurs despre efectele poluării sau ale încălzirii globale se poate descrie sau se poate prezenta vizual imaginea unor animale marine moarte pe ţărmul oceanului; de asemenea, se poate recurge la imagini elocvente într-o pledoarie pentru valori tradiţionale pe cale de dispariţie... Imaginile vor sensibiliza receptorii, se vor întipări în memorie şi vor eficientiza aşadar discursul.

3. Elocuţia (lat. *elocutio*). Are în vedere dimensiunea estetică a discursului, stilul adoptat şi figurile de stil la care se recurge pentru a conferi un plus de forţă persuasivă discursului. Două aspecte sunt implicate aici: întâi, este vorba de adaptarea la contextul în care se află emiţătorul şi, în consecinţă, de măsura în care îşi cenzurează sau îşi expune subiectivitatea. În al doilea rând, dacă se optează pentru un discurs subiectivizat, utilizarea figurilor retorice[81] va trebui să fie de asemenea controlată cu atenţie, adaptarea la context şi la aşteptările publicului fiind şi în acest caz obligatorie. În legătură cu acest subiect, reluăm ideea pe care am expus-o în capitolul anterior: figurile retorice (mai cunoscute ca figuri de stil) nu sunt, aşa cum se spune foarte adesea, instrumente de „înfrumuseţare" a limbajului, ci forme de eficientizare a discursului.

4. Memoria (lat. *memoria*). În sens restrâns, se referă la bagajul de cunoştinţe (exemple, idei şi teorii consacrate, citate celebre etc) depozitat în memoria emiţătorului şi aflat la dispoziţia acestuia pentru a putea susţine unul sau altul dintre argumentele expuse. Pe scurt, era vorba de ceea ce astăzi se numeşte, cu un termen generic, cultura generală a individului, derivată dintr-un lung şi perseverent efort de auto-instruire. Trebuie să extindem însă şi de această dată, spunând că utilizarea unor astfel de exemple, imagini, citate etc era şi este o modalitate de potenţare a forţei persuasive a discursului, aşa cum am arătat la punctul 2.

[81] vezi, pentru o prezentare pe larg a figurilor de stil, Pierre Fontanier. *Figurile limbajului*, traducere şi prefaţă de Antonia Constantinescu, Bucureşti, Univers, 1977.

5. Acţiunea (lat. *actio* sau *pronuntiatio*). Acest canon al retoricii prevedea congruenţa optimă a dimensiunii verbale a discursului cu cea nonverbală. Altfel spus, oratorii antici au conştientizat (cu mult timp înainte de cercetătorii actuali) importanţa pe care o au mijloacele paraverbale şi cele nonverbale[82] în comunicare. Se impune imediat imperativul de a controla cu maximum de atenţie toate mesajele transmise prin aceste mijloace (asemenea unui actor), pentru ca ele să completeze mesajul verbal.

Bibliografie.

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieş, Bucureşti, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, Bucureşti, Saeculum, 2006
- Chelcea, Septimiu *et allii*. *Comunicarea nonverbală. Gesturile şi postura*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2005
- Florescu Vasile. *Retorica şi neoretorica. Geneză, evoluţie, perspective*, Bucureşti, Editura Academiei, 1973.
- Fontanier, Pierre. *Figurile limbajului*, traducere şi prefaţă de Antonia Constantinescu, Bucureşti, Univers, 1977.

Teme de evaluare

- Concepeţi 4-5 ipoteze fundamentale posibile pentru lucrări ştiinţifice în domeniul ştiinlor socio-umane.

- Analizaţi două texte argumentative pentru a evidenţia argumentele implicate şi conexiunile logice dintre acestea.

[82] O foarte utilă prezentare a acestor mijloace oferă Septimiu Chelcea şi colaboratorii: Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea. *Comunicarea nonverbală. Gesturile şi postura*, Bucureşti, Comunicare.ro, 2005

Modulul IX. Persuasiunea. Condiţionări şi limite ale fenomenului. Caracteristici esenţiale.

Obiective: Urmărim, în acest capitol, să subliniem şi să dezbatem întâi preeminenţa pe care mesajele de ordin persuasiv o au în societatea actuală. Remarcăm apoi ambiguitatea termenului în literatura de specialitate, pentru a încerca să evidenţiem determinantele fenomenului Obiectivul ultim este acela de a formula o definiţie satisfăcătoare a persuasiunii.

Noţiuni-cheie: cooperare, autopersuasiune, premise psihologice, premise logice, premise culturale.

Am arătat în modulul VII modul în care Ernst Cassirer a distins trei funcţii fundamentale ale limbajului care s-au exercitat succesiv în istoria umanităţii. Aurel Codoban, delimitează la rândul său trei mari epoci, în funcţie de obiectivul central al meditaţiei filozofice. Pentru aceasta, pleacă de la cunoscuta trilemă a lui Gorgias. „Trilema, dilema cu trei alternative a celebrului sofist grec, poate fi formulată astfel: *mai întâi, nu există nimic; apoi, chiar dacă ar exista, nu putem cunoaşte; în fine, chiar dacă putem cunoaşte, nu putem comunica"* [83] De aici derivă, în viziunea filozofului clujean, trei mari tipuri de discurs filozofic, identificate prin orientarea spre unul sau altul dintre aspectele semnalate de Gorgias.

> „În intenţia ei primă, trilema reprezintă o negaţie succesivă a „ceea ce este" *(to on),* a cunoaşterii şi a comunicării, adică o negaţie completă a realităţii. în sensul ei general însă, trilema lui Gorgias ne apare astăzi, peste intenţia ei primă de negare integrală, şi ca o justă arpentare a istoriei problematicii filosofiei occidentale. Trilema pare să fi anticipat chiar succesiunea marilor tematizări din istoria filosofiei. Căci, în istoria ei, filosofia occidentală s-a comportat de parcă prin problematica ei ar fi încercat, rând pe rând, să răspundă adversativ

[83] Aurel Codoban. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001, p.5

alternativelor trilemei: ba există ceva, ba putem cunoaşte, ba putem comunica. Mai întâi filosofia greacă, care a tematizat „ceea ce este", pare că vrea să susţină: ba există ceva ce merită cu adevărat numele de „ceea ce este" şi anume temeiul, *arhe,* pe scurt, principiul. Apoi filosofia modernă, care a tematizat cunoaşterea, afirmă: ba putem cunoaşte, şi dă prioritatea cuvenită ideii.

în fine, filosofia actuală care tematizează comunicarea pare să ne spună: ba putem comunica, dar singura realitate este semnul. Desigur, cele trei socluri epistemice nu se succed fără a afecta major problematica filosofiei. „Ceea ce este" din prima filosofie devine realul din cea de-a doua etapă a filosofiei, respectiv semnificabilul din cea de-a treia; ultimele două etape sunt critice, produc critici ale cunoaşterii, respectiv, comunicării ca moduri de ieşire din prima naivitate ontologică. în cele trei etape ale istoriei filosofiei occidentale apar trei instanţe conceptuale supreme: *lucrul,* în filosofia veche, *ideea,* în filosofia modernă, *semnul,* în filosofia actuală."[84].

Desigur, trilema lui Gorgias şi comentariul lui A. Codoban pot genera discuţii dintre cele mai ample. Ceea ce este însă indiscutabil este faptul că, în societatea actuală, preocupările teoretice pentru fenomenul complex al comunicării cunosc o intensificare fără precedent. Implicit, aşa cum a prevăzut Cassirer, dimensiunea pragmatică a comunicării, axată pe relaţia inter-umană, forţa persuasivă a limbajului sunt privilegiate în această perioadă. Este perioada în care se impun forme de comunicare ca discursul politic, mediatic, publicitar, toate urmărind un obiectiv comun : să persuadeze.

Trebuie să reamintim aici ambiguitatea care învăluie acest termen: *persuasiunea*. Consultarea, fie şi grabită, a literaturii de specialitate duce imediat la concluzia că este un termen utilizat de fiecare autor după bunul plac, că este învestit cu conotaţii pozitive, negative sau neutre după caz. Cel mai adesea este confundat cu argumentarea (este deci un fenomen legitim) sau cu manipularea (este sancţionat din punct de vedere etic). Vom încerca să eliminăm astfel de confuzii în continuare.

În volumul său consacrat persuasiunii, Ch. Larson avansează ideea că aceasta presupune concomitent cooperare – iniţiată de E – şi autopersuasiune – din partea R[85],

[84] ibidem, p. 6
[85] Vom nota de aici înainte emiţătorul (agentul) prin E şi receptorul (pacientul) prin R

subliniind caracterul bilateral al procesului. „Cuvintele *cooperare şi autopersuasiune* reprezintă concepte-cheie. Persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile combinate ale sursei şi receptorului”[86] Constatarea aceasta este consecutivă definiţiei pe care autorul o dă în pagina anterioară : **„Persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor ca urmare a utilizării simbolurilor**”[87].

Este o definiţie amendabilă întrucât, pe de o parte, noţiunea de identificare este ambiguă (era de preferat „identificare a obiectivelor”), iar pe de altă parte, „utilizarea simbolurilor” are o mulţime de alte urmări posibile în afară de aceea a identificării dintre sursă şi receptor. Vom propune la rândul nostru o definiţie a persuasiunii la capătul acestei discuţii. La fel de discutabile sunt condiţiile care determină, potrivit lui Ch. Larson, actul persuasiunii: - poziţii egale ale celor implicaţi ;

- scopuri transparente ;
- poziţia critică a receptorului[88].

Urmează să constatăm că nu este necesar ca poziţiile să fie egale şi, în plus, că lista de mai sus poate fi completată. Un alt amendament care se poate formula la adresa volumului lui Ch. Larson este acela că, asemenea multor autori, confundă persuasiunea cu manipularea. Este, de fapt, inconsecvent, deoarece vorbeşte întâi de scopuri transparente pentru a continua apoi cu referiri la omisiune, diversiune, confuzie, ca instrumente ale persuasiunii.[89]

Este însă de reţinut clasificarea pe care o face autorul cu privire la premisele persuasiunii sau instrumentele motivării.[90]

I. Premise psihilogice

I.1. Nevoile Trebuie spus că lista expusă este artificial extinsă şi prea puţin riguroasă, pentru că avem, potrivit lui Ch. Larson :

a) necesitatea securităţii emoţionale

b) necesitatea de reconfirmare a valorii

c) necesitatea de a avea preocupări creative

---

[86] Charles Larson. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003, p. 27
[87] ibidem, p. 26
[88] ibidem, p. 27
[89] ibidem, pp. 32-33
[90] v. ibidem, cap. 6, 7, 8

d) necesitatea de a avea obiecte ale dragostei

e) necesitatea senzaţiei de putere

f) necesitatea statorniciei

g) nevoia de imortalitate (*sic*!)

h) nevoile cuprinse în „piramida lui Maslow", nevoi care, după opinia noastră se suprapun cu cele menţionate la punctele anterioare.

I. 2. Atitudinile. Este vorba de predispoziţii comportamentale care determină procesul de persuadare. Atitudinile pot avea o justificare cognitivă, una afectivă şi una comportamentală, după opinia lui Ch. Larson. Putem corecta această opinie, spunând că atitudinile au o justificare cognitivă, afectivă sau culturală şi au o finalitate comportamentală. Exemplul pe care îl dă autorul, invocând comportamentul vegetarienilor este edificator în acest sens.

I.3. Consistenţa. Este vorba de consistenţa pe care o au rezultatele actului de persuadare ca urmare a echilibrului stabilit între percepţiile sau expectanţele R şi mesajul receptat. În acest punct autorul se sprijină pe teoria disonanţei cognitive, arătând că în numeroase cazuri, acţiunea persuasivă este menită să compenseze un eventual dezechilibru psihologic care afectează trecător receptorul. Poate să compenseze, spre exemplu, pierderea prestigiului, o pierdere economică, nesiguranţa predicţiilor sau senimente de vinovăţie.

II. Premise logice[91] Se referă, evident, la instrumentele de ordin raţional pe care le utilizează E pentru a-şi promova opinia. Sunt două tipuri de „probe" pe care le poate utiliza agentul pentru a-şi atinge obiectivele.

Probe dramatice (putem completa aportul autorului remarcând că acest tip de probe vizează mai ales nivelul relaţional al actului de comunicare, având un caracter preponderent subiectiv. Avem aici naraţiunea , depoziţia şi anecdota, care este o variantă a naraţiunii.

Probele raţionale constau în tot atâtea tipuri de raţionamente: raţionamentul bazat pe relaţia cauză-efect, pe relaţia efect-cauză, bazat pe simptome, pe analogie, raţionamentul deductiv sau cel inductiv.

[91] Autorul le numeşte „premise ale conţinutului", dar am preferat formularea de mai sus.

III. Premise culturale. Sunt localizate atât la nivelul E cât şi la nivelul R şi putem remarca imediat faptul că situaţia în care premisele culturale ale celor doi sunt apropiate sau coincidente facilitează actul de comunicare şi, implicit, persuadarea.. Adeseori însă intervin diferenţe culturale mai mult sau mai puţin consistente, fapt care este de natură să verifice calităţile de comunicator ale agentului persuasiv. Se pot identifica trei categorii de premise culturale:

- presiunea culturală şi socială a convenţiilor tacite din sânul comunităţii ;

- imagini consacrate şi mituri : imaginea bătrânului înţelept, obsesia succesului, mesianismul, teoria conspiraţiei, eterna reîntoarcere etc.;

- credibilitatea imaginii agentului (charisma) este inclusă în ceea ce Aristotel numea *ethos* şi constituie un factor cu greutate remarcabilă în actul de comunicare. Dacă am stabilit că relaţia este predominantă în raport cu conţinutul, trebuie să admitem că o imagine carismatică facilitează instituirea unei relaţii favorabile şi, în consecinţă, potenţează forţa persuasivă a mesajului.

Volumul Lui Ch. Larson, chiar dacă e inegal şi marcat de unele inconsecvenţe, rămâne util pentru definirea persuasiunii. Contribuţia sa, alături de consideraţiile pe care le-am expus până aici permit degajarea următoarelor **concluzii**:

- acţiunea persuasivă se desfăşoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de E şi acceptat ca atare de R;

- elaborarea mesajului mobilizează inteligenţa şi abilităţile de comunicator ale E;

- mesajul este generat de intenţia E de a propune şi a promova înaintea R o idee/ opinie/ atitudine;

- obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emiţător şi asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor şi, deoopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;

- intenţiile E sunt transparente, sunt cuprinse explicit sau implicit în interiorul mesajului;

- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul raţional, care conţine ipoteza avansată şi informaţiile (argumentele) de ordin raţional care o sprijină;

planul emoţional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relaţiei cu R, potenţează coooperarea dintre parteneri şi eficientizează comunicarea; un mesaj care nu exploatează ambele planuri nu este persuasiv (este fie argumentativ, fie manipulatoriu);

- mesajul este receptat cu spirit critic (cu discernământ); modificarea atitudinii sau a comportamentului se va produce după ce R a asumat, pe deplin sau cu amendamente, poziţia E;

- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părţi implicate.

Bibliografie.

Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006.

Codoban, Aurel. *Semn şi interpretare. O introducere postmodernă în semiologie şi hermeneutică*, Cluj-Napoca, Dacia, 2001

Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iaşi, Polirom, 2003

Teme de evaluare

- Analizaţi un text persuasiv cu scopul de a sublinia mecanismele (tehnicile) prin care îşi exercită influenţa asupra receptorului.

- Redactaţi un scurt text persuasiv şi indicaţi care sunt elementele aferente dimensiuni raţionale, respectiv – afective a discursului.

Modulul X. Manipularea. Radiografia unei forme de patologie a comunicării

Am remarcat anterior plurivalenţa termenului de *persuasiune* în literatura de specialitate şi am arătat că ea se datorează insuficientei delimitări conceptuale. Am căutat să delimităm actul persuadării de acela al demonstraţiei şi de argumentare. Vom lua acum în discuţie o altă triadă de termeni care ridică numeroase probleme, din acelaşi motiv al suprapunerii ariilor semantice: persuasiune/ influenţă/ manipulare. Un foarte bun punct de plecare oferă Philippe Breton. Nu vorbeşte şi de influenţă, dar dezbate problema pe care o ridică delimitarea dintre argumentare (echivalentă cu persuasiunea, în viziunea autorului) şi manipulare.

> „Această dilemă, care constituie un veritabil şantier al viitorului nu este una simplă. Ar putea fi aşa dacă graniţe clar delimitate, stabile, cu uşurinţă identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or nu este cazul aici, cel puţin din două motive. Primul: argumentarea şi manipularea fac parte din acelaşi continuum, cel al tehnicilor de a convinge [...] Cei care susţin că întotdeauna există manipulare nu se înşală în totalitate, din acest punct de vedere. Se pune mai degrabă problema de a şti cum să facem să descrească intensitatea părţii manipulative a oricărui enunţ vizând să convingă, până în punctul de a o lăsa pe cât posibil fără efect.
>
> Al doilea motiv care face dificilă separarea netă între argumentare şi manipulare ţine de faptul că în final totul depinde de situaţiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. [...] Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să ţină cont de bogăţia şi de singularitatea relaţiilor. Această dificultate creşte şi mai mult în contextul comunicărilor mediatizate în care acelaşi mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului şi deloc aşa pentru o alta, care i-a dejucat deja capcanele.”[92]

[92] Philippe Breton. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006, pp.163-164

Constatăm că autorul relativizează problema sugerând că o delimitare netă între persuasiune şi manipulare nu poate fi operată. Reţinem această idee a lui Ph. Breton şi rămâne să îi verificăm în continuare validitatea.

Pentru aceasta, este necesar să introducem numaidecât şi al treilea termen – influenţarea - şi să avansăm ipoteza că abia în acest fel vom întregi *continnum*-ul invocat de Breton. Una dintre axiomele Şcolii de la Palo Alto prevede că procesele de comunicare pot fi de două tipuri, simetrice şi complementare. Comunicarea este *simetrică* în cazul în care se desfăşoară între doi parteneri egali din punct de vedere social (colegi, prieteni etc). Dacă între cei doi este o relaţie de inegalitate, fie şi conjuncturală (profesor-elev, părinte-copil, medic-pacient etc), comunicarea va fi complementară. Preluând această distincţie, avem un proces de **influenţă** în toate cazurile de comunicare complementară, asimetrică, adică atunci când relaţia de inegalitate dintre parteneri este clar statuată şi asumată ca atare. „Pentru ca procesul de influenţă să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiţii:

- iniţiatorul influenţei deliberate se presupune a deţine un grad acceptabil de competenţă şi informaţie, fiind animat de intenţii care sunt acceptate de receptor ca fiind bine orientate.

- relaţia de influenţă trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităţilor implicate, asupra valorilor împărtăşite şi a efectelor probabil produse”[93].

Sunt trei tipuri de relaţie de influenţă pe care Kelman le deosebeşte:[94]

- *conformarea* presupune acceptarea influenţei din dorinţa de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.

- *identificarea*: influenţa este acceptată datorită carismei, datorită prestigiului de care se bucură agentul în ochii receptorului.

- *internalizarea* presupune evaluarea mesajului şi acceptarea lui ca fiind în acord cu valorile şi cu modul de a gândi al receptorului.

Evident, între aceste trei tipuri de influenţă, cel din urmă este cel dezirabil. Abia atunci acceptarea influenţei este conştientă, receptorul modificându-şi atitudinea într-un

[93] Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu. *Dicţionar de sociologie*, Ed. Babel, Bucureşti, 1993
[94] apud Denis Mcquail. *Comunicarea,* Institutul European, Iaşi, 1999
[2] Vlăsceanu, Zamfir. *Dicţionar…, ed. cit.*

sens pe care îl consideră benefic. Influenţa prin mijloace comunicaţionale este, fără îndoială, necesară pentru funcţionarea societăţii, implicată fiind în procese de educaţie, instruire, în transmiterea experienţelor şi a valorilor, precum şi în organizarea diferitelor structuri sociale economice sau politice. Condiţia esenţială este aceea ca relaţia de influenţă să fie vizibilă şi acceptată ca atare, aspect ce poate constitui o posibilă delimitare faţă de manipulare. O altă delimitare posibilă poate fi dată de faptul că influenţa produce beneficii (imediate sau pe termen lung) pentru ambele părţi, în timp ce manipularea este benefică exclusiv pentru emiţător.

Dacă am vorbit însă de un continuum, trebuie să observăm că atât conformarea cât şi identificarea pot fi tangente cu manipularea şi că pot fi distinse (dacă pot fi) prin **apelul la etică şi la inteligenţă**. Evident că vom avea un proces de influenţă în cazul în care profesorul îşi mobilizează cunoştinţele şi experienţa pentru a instrui temeinic elevul şi pentru a-şi urma astfel vocaţia, dobândind satisfacţie profesională. Dacă însă profesorul uzează exclusiv de autoritatea poziţiei sale sau de carisma pe care eventual o are pentru a fi bine cotat în ochii elevilor şi ai părinţilor vom putea vorbi fără ezitare de manipulare. Revenind, este necesar spiritul etic din partea E şi este necesar spiritul critic din partea R pentru a evita manipularea

Punctul în care greşeşte Ph. Breton este tocmai acela în care se opreşte exclusiv asupra E, omiţând prezenţa R. Îl corectează însă Piotr Wierzbicki, arătând că rolul esenţial în anihilarea minciunii (echivalentă, în fond, cu manipularea) îl are receptorul. Un receptor atent şi inteligent, care asumă poziţia critică inerentă statutului său nu poate fi manipulat pentru că este capabil, mai devreme sau mai târziu, să demaşte şi să pulverizeze tertipurile murdare ale oricărui manipulator.[95] Aceeaşi idee este vehiculată şi de Bogdan Ficeac în cunoscutul său volum dedicat manipulării. La sfârşitul acestuia expune o foarte utilă listă de sfaturi menite să desfiinţeze posibile intenţii manipulatorii exercitate asupra cititorilor. Subtextul este limpede: rolul receptorului este decisiv, ca în cazul oricărui act de comunicare; nu poţi fi manipulat decât dacă accepţi manipularea, la fel cum nu poţi fi influenţat decât dacă accepţi influenţa, cum nu poţi fi persuadat decât

[95] Piotr Wierzbicki. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambaşu, postfaţă de Bogdan Ficeac, Bucureşti, Nemira, 1996, pp. 7-10 şi pp. 212-215.

dacă accepţi persuasiunea.[96] Sonia Cristina Stan vine să întărească aceeaşi concepţie recurgând la intrumentul ironiei:

> „În România anilor 2000, ideea manipulării prin presă trece prin avatarurile prin care a trecut vrăjitoria în Evul Mediu. Deşi din sondaje reiese adesea că, după Biserică şi Armată, presa este cel mai mult învestită cu încrederea românilor (un loc trei pe o scală a încrederii fiind demn de orice democraţie a lumii), tot ea, presa, este responsabilă de faptul că cineva ne foloseşte prin intermediul ei. Tot ce nu se înţelege din ceea ce prezintă presa are drept cauză faptul că „cineva de sus" dictează aşa. Totul se întâmplă pentru că faimosul „ăştia" [...] dictează totul prin intermediul presei: ce să înţelegem, ce trebuie să ştim, ce e necesar să ni se ascundă. Adică ne manipulează pentru propriile interese. Cine este această putere perfidă? Desigur, mai simplu spus, Guvernul, Parlamentul, preşedintele, politicienii."[97]

O privire de ansamblu asupra studiilor privind manipularea relevă faptul că acestea nu operează, decât rareori, distincţii explicite între fenomenele de manipulare şi cele de influenţare. Faptul este justificat de omogenitatea resurselor angajate atât într-un caz cât şi în celălalt, de similaritatea tehnicilor şi strategiilor, criteriul distinctiv constituindu-l natura intenţiei emitentului.

O definiţie larg acceptată[98] consideră manipularea ca fiind acţiunea orientată în scopul determinării unui „actor social" (persoană, grup) să gândească şi să acţioneze într-un mod compatibil cu interesele iniţiatorului şi nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune la nivel raţional şi afectiv-emoţional, care distorsionează intenţionat adevărul şi inoculează o percepţie falsă a realităţii, lăsând însă impresia libertăţii de gândire şi decizie. Apelând la palierul psihoafectiv şi, în mai mică măsură, la cel cognitiv, manipularea se deosebeşte de influenţă prin faptul că urmăreşte inocularea unei înţelegeri convenabile emitentului, evită interpretarea corectă şi profundă a situaţiei,

[96] Bogdan Ficeac.*Tehnici de manipulare,* Bucureşti, Nemira, 1997.
[97] Sonia Cristina Stan. *Manipularea prin presă*, Bucureşti, Humanitas, 2004, pp. 9-10
[98] Ioan Vasile Gherghel. *Forme de manipulare televizată,* Cluj-Napoca, Limes, 2009, pp. 110-111

prin articularea unor procedee de deviere a subiectului-receptor de la angajarea pe coordonatele convingerii raţionale, ale argumentării şi verificării informaţilor receptate.

Dezvoltarea fără precedent a cercetării psihosociale aplicate a condus la diversificarea şi perfecţionarea tehnicilor şi mijloacelor de manipulare, recurgerea la acestea fiind detectabilă îndeosebi la nivel mediatic. Întrucât omenirea nu a uzat niciodată de instanţe mediatoare ale mesajelor ca în vremurile actuale şi nu a manifestat atâta preocupare pentru transmiterea de informaţii, intervenţiile manipulatorii exploatează un câmp extrem de vast al comunicării şi acumulează procesual stretegii, tehnici şi metode care sunt perfecţionate odată cu testarea lor în zona efectelor şi a reacţiilor vizate.

Un fenomen atât de răspândit şi de complex cum este acela al manipulării a generat numeroase definiţii posibile şi numeroase liste de tehnici de manipulare aflate la dispoziţia celor care nu au altfel de mijloace de a convinge, sunt incapabili de a convinge în alt mod. Aşa cum am mai spus, sunt destul de numeroşi aceia care confundă explicit sau implicit noţiunile de influenţă, manipulare şi persuasiune. Sunt însă şi alţii care se preocupă să delimiteze cât mai ferm manipularea şi să identifice mijloacele care stau la îndemâna manipulatorilor. În ce priveşte definiţia, majoritatea cercetătorilor convin asupra apelului la etică pentru a defini manipularea. Am mai discutat chestiunea şi am arătat că nu este implicat doar aspectul etic, ci şi cel de ordin intelectual (sau – mai ales cel intelectual).

Pentru a lămuri problema, apelăm iarăşi la contribuţia semnificativă a lui Ph. Breton, care oferă o clasificare foarte amănunţită a tehnicilor de manipulare[99]. Avem, pe de o parte, seducţia demagogică, seducţia prin stil, manipularea prin claritate, estetizarea mesajului, apelul la autoritate, amalgamul afectiv. Pe de altă parte, sunt expuse cadrajul manipulativ, cadrajul înşelător, recadrajul abuziv, cuvintele-capcană, traseele mentale, deformarea imaginii, cadrajul constrângător, manipularea experimentală, amalgamul cognitiv. Esential este, în clasificarea lui Breton, faptul că împarte instrumentele manipulării în două mari categorii: afective şi cognitive. Primele sunt menite să exploateze abuziv latura emoţională a receptorului, iar celelalte – să opereze o selecţie şi o ordonare a informaţiilor convenabilă agentului.

[99] v. Philippe Breton. op. cit., cap. 4 şi 5

Suntem retrimişi astfel la cea de-a doua axiomă a Şcolii de la Palo Alto, cea care distinge cele două niveluri ale comunicării (al relaţiei şi al conţinutului) subliniind că cel dintâi este predominant în toate cazurile. În consecinţă, dacă acceptăm distincţia lui Ph. Breton, se poate spune că manipularea afectivă este cea mai eficientă şi cea mai simplă totodată, întrucât manipularea cognitivă reclamă, cel puţin, un strop de inteligenţă. Studiul lui Alex Mucchielli vine să sprijine demersul nostru, chiar dacă obiectivele îi sunt altele. Se impun două menţiuni preliminare. Prima: volumul autorului italian este emblematic pentru acea categorie de studii care stabilesc o perfectă sinonimie între *a persuada, a influenţa* şi *a manipula*.[100] A doua: tipurile de manipulare pe care le descrie sunt prezentate destul de nesistematic şi într-o manieră redundantă. Am găsit de cuviinţă deci să intervenim asupra listei, în sensul sistematizării şi al reducerii numărului de termeni, artificial multiplicaţi.

Sunt enumerate şapte mari tipuri de manipulare[101]: manipularea emoţiilor, a intereselor, a situaţiei (a contextului), manipularea poziţiilor, a relaţiilor, a normelor şi a identităţii. Modul în care denumeşte şi prezintă aceste tipuri, precum şi şi exemplele pe care le aduce spre susţinere îndrumă la constatarea unor suprapuneri inutile. Astfel, manipularea normelor este conincidentă cu manipularea poziţiilor şi se apropie în acelaşi timp de manipularea relaţiei; manipularea identităţii vizează aspecte acoperite de manipularea emoţiilor şi a intereselor. Manipularea rolurilor, se suprapune peste manipularea relaţiei, limpede fiind faptul că adoptarea unui anumit rol determină instituirea unei anumite relaţii. Am redus, prin urmare, lista lui Alex Mucchielli la doar patru poziţii.

1**. Manipularea emoţiilor**. Sunt utilizate mesaje de natură verbală şi nonverbală pentru a specula emotivitatea receptorului. Afişarea unor sentimente false (regret, compasiune, prietenie etc), apelul la imagini expuse direct sau descrise, exploatarea unor sentimente legitime ale receptorului, toate acestea sunt de natură să faciliteze modificarea atitudinii R în sensul dorit de E. Poate că exemplul cel mai simplu şi cel mai cunoscut pentru această situaţie este acela în care E laudă, după caz, fie copiii, fie părinţii receptorului înainte de a formula efectiv mesajul.

[100] Este foarte grăitor faptul că volumul se întitulează *Arta de a influenţa*, dar vorbeşte pe tot parcursul său despre forme de manipulare.
[101] Alex Mucchielli. *Arta de a influenţa*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iaşi, 2002

2. **Manipularea intereselor**. Mesajul este menit să speculeze interese preexistente ale R sau să inducă în mod artificial unele interese. Pot fi vizate interesul pentru confort (speculat de agenţii imobiliari, de exemplu), interesul pentru confort psihic (apare în discursurile xenofobe), interesul pentru propria imagine sau interesul pentru sănătate, care este derivat din precedentul şi învecinat cu interesul pentru confort psihic.

3. **Manipularea contextului**. Am subliniat, vorbind despre factorii implicaţi în procesul de comunicare, importanţa contextului, a condiţiilor concrete în care se desfăşoară comunicarea. Dacă ne referim la contextul fizic, sugestii foarte fertile ne oferă recentele cercetări de proxemică. Un anumit mod de dispunere în spaţiu, prezenţa unor „accesorii", cum ar fi biroul, ghiseul sau podiumul, o anumită distanţă faţă de interlocutor, au efecte sensibile asupra modului în care e receptat un mesaj. De asemenea, modul în care este utilizat timpul are greutate în actul de comunicare. Manipularea normelor, a poziţiilor, a rolurilor, tratate separat de către Alex Mucchielli, pot fi incluse, la rândul lor, în clasa mai largă a formelor de manipulare a contextului.

4. **Manipularea relaţiilor**. Atingem aici miezul problemei pentru că ipoteza de la care am plecat este aceea că centrarea asupra relaţiei este decisivă înăuntrul unui proces de manipulare. Dacă Philippe Breton vorbea de manipularea afectelor şi de manipularea cognitivă, putem accepta că din cele trei tipuri expuse mai sus doar manipularea contextului are o oarecare dimensiune cognitivă, care însă nu este exclusivă şi arareori este predominantă. Avem manipulare cognitivă şi în cazul „cadrajului manipulativ" pentru că aici este vorba de selectarea şi ordonarea informaţiilor[102].

În rest, funcţionează apelul la subiectivitatea receptorului, chiar dacă este camuflat. (Putem da iarăşi un exemplu simplu: un profesor care îşi bombardează studenţii cu o mulţime de informaţii nu influenţează, ci manipulează, deoarece obiectivul său este acela de a impresiona şi de a-şi mări artificial „rating-ul". La fel se întâmplă şi cu un politician care îşi împodobeşte discursul cu nenumărate citate din autori prestigioşi). În ultimă analiză, putem conveni că dacă se speculează emoţiile R sau interesele acestuia, dacă sunt exploatate subversiv oricare dintre numeroasele elemente ale contextului,

[102] În termeni comuni, cadrajul manipulativ constă în minciuna prin omisiune, minciuna prin scoaterea din context, deformarea informaţiilor, introducerea de afirmaţii false, reordonarea artificială a informaţiilor.

aceasta se întâmplă pentru că intenţia ultimă a celui care manipulează este aceea de a manipula relaţia cu R. Mai precis, se urmăreşte instituirea şi conservarea unei false relaţii cordiale, menite să favorizeze E şi să acopere, în acelaşi timp, obiectivele reale ale acestuia. Manipulatorii realizează instinctiv că stabilirea unei astfel de relaţii este facilitată de potenţarea ilicită a proprie lor imagini. Prin urmare, inventarului de forme de manipulare a afectelor R, îi vor adăuga o serie de tertipuri care au rolul de a „cosmetiza" consistent imaginea E (transmit mesaje false despre caracterul excepţional, despre calităţi inexistente, despre inteligenţa remarcabilă, despre bagajul cultural impresionant etc[103].)

Dacă este ceva care apropie manipularea de influenţă este existenţa unei relaţii asimetrice. Le separă, în schimb, iremediabil faptul că relaţia asimetrică este falsă pentru că imaginea şi rolul pe care le asumă E sunt false. Un şef care manipulează, un politician care manipulează, un profesor care manipulează sunt impostori întrucât nu sunt capabili să influenţeze sau să persuadeze cu mijloace legitime.

Nu sunt capabili... Aceste cuvinte trimit spre o altă problemă legată de fenomenul manipulării. O prejudecată foarte larg răspândită asociază imediat manipularea cu exerciţiul puterii. Or, paragraful anterior sugerează, dimpotrivă, că manipularea nu are nimic de-a face cu puterea, că este, de fapt, generată de **neputinţa** agentului, de **lipsurile** acestuia: lipsa caracterului, lipsa unui intelect bine antrenat, lipsa unei culturi solide, lipsa calităţilor profesionale, lipsa personalităţii ferm cristalizate şi manifestate printr-un stil propriu, lipsa capacităţii de comunicare[104]... Întrebarea se impune imediat: cât de puternic este un om cu astfel de lipsuri?... Răspunsul e unul singur şi e evident.

Am avansat anterior ideea că este incorect, este insuficient să sancţionăm manipularea numai din unghiul eticii, că ea trebuie examinată şi din perspectiva raţionalităţii sau a intelectului, iar cele spuse imediat mai sus sprijină consistent această idee.

[103] Putem spune, fără a exagera, că şi în cazul în care mesajul vehiculează informaţii de ordin raţional, acestea au rolul de a provoca admiraţia sau respectul receptorului şi, în consecinţă, se adresează tot laturii subiective a acestuia.
[104] Toate aceste lipsuri sunt palid compensate de așa-numita inteligenţă nativă, necultivată, care este foarte bine echivalată în limbajul popular prin „șmecherie".

Concluzii.

Din punctul nostru de vedere, sunt greu de acceptat opiniile celor care echivalează influenţa, persuasiunea şi manipularea, spunând că sunt fenomene inerente oricărui act de comunicare. Întâlnim o astfel de poziţie la Alex Mucchielli şi o mai întâlnim la numeroşi alţi autori. „A comunica înseamnă, prin definiţie, a influenţa […]. Dacă acceptăm această idee, atunci devine lipsită de conţinut orice distincţie între persuasiune şi manipulare. Această distincţie în sine nu face decât să încurce lucrurile. În loc să ne preocupăm de efectele comunicării, suntem interesaţi în ce categorie intră un efect sau altul”[105]. Acest capitol şi precedentul infirmă o astfel de afirmaţie foarte tranşantă.

Am acceptat şi acceptăm ideea lui Ph. Breton privind *continuum*-ul pe care îl constituie aceste trei fenomene în interiorul fenomenului complex al comunicării. Aceasta nu înseamnă însă imposibilitatea de a trasa limite convenţionale, oricât ar fi ele de elastice şi de permeabile. De altfel, am şi arătat că influenţa se întâlneşte la un capăt cu persuasiunea şi la celălalt – cu manipularea. Această tangenţă nu este echivalentă cu suprapunerea, chiar dacă limitele sunt uneori încălcate dintr-o parte sau alta.

Ipoteza formulată în modulul X, privind persuasiunea ca formă optimă de manifestare a facultăţii limbajului este discutabilă ca orice ipoteză, dar este sustenabilă prin argumente solide. Ne întoarcem pentru moment la concluziile pe care le-am degajat în modulul V, consacrat limbajului. Am susţinut acolo că un act autentic de comunicare este acela care implică în mod deliberat cei trei factori: Eu, Lume şi Celălalt. Am mai considerat rezonabilă ideea potrivit căreia limbajul reflectă dualitatea de ordin esenţial a naturii umane, care este marcată, deopotrivă, de impulsul funciar spre „dezmărginire”, spre expansiune, înstăpânire şi, pe de altă parte, de nevoia de limitare, de cenzurare a impulsului antenumit. Or, limitele care înfruntă amintita tendinţă de expansiune a spiritului sunt tocmai Lumea şi Celălalt, limite fără de care personalitatea individuală este imposibil de conceput.

În înţelesul său autentic, un act de comunicare asumă explicit aceste limite: se raportează la Lume prin informaţii rezonabile şi se raportează la Celălalt prin faptul că modelează mesajul în funcţie de personalitatea acestuia, pentru a fi receptat şi asumat.

[105] Vasile Şelaru, Claudiu Coman. *Comunicarea între informaţie şi manipulare – Dresori şi vânzători de cai verzi*. Ed. All Beck, Bucureşti, 2005, p. 7

Mai simplu spus, mesajul are două dimensiuni: cea raţională, care prezintă critic un aspect al realităţii şi cea relaţională, care conţine expresia subiectivităţii emiţătorului şi, în acelaşi timp, apelul la subiectivitatea receptorului cu tot ce presupune aceasta.

În cazul influenţei, am specificat că se delimitează de persuasiune prin faptul că presupune o relaţie asimetrică, asumată ca atare de ambele părţi. În plus, procesele de influenţă (mai ales internalizarea, asociată cu autoritatea expertului) privilegiază dimensiunea raţională, tinzând să o elimine pe cea afectiv-emoţională.

În contrast, manipularea manifestă o tendinţă contrară, de accentuare a relaţiei intersubiective şi de obnubilare a celeilalte. O altă caracteristică definitorie a manipulării este aceea că presupune o falsă relaţie (în general asimetrică) între E şi R. Intenţiile reale ale E sunt camuflate şi, în consecinţă, ipoteza fundamentală a discursului este profund mincinoasă, lipsind mesajul de temeiul său. Dacă ne întoarcem la definirea *comunicării* ca un triplu raport stabilit între Eu, Lume şi Celălalt, vom constata că celebra „axiomă" care postulează imposibilitatea noncomunicării ar putea fi pusă, la limită, sub semnul întrebării, deoarece manipularea este negarea însăşi a comunicării: Eul nu se exprimă, ci se ascunde, raportarea la Lume nu există sau este falsificată, personalitatea Celuilalt este subminată până la desfiinţare.

În sfârşit, actul de comunicare se desfăşoară exclusiv în beneficiul celui care manipulează. Este însă un beneficiu efemer şi iluzoriu, ca orice beneficiu obţinut în urma minciunii. În cele din urmă va apărea, inevitabil, un *receptor* care să pulverizeze iluzia, exclamând senin, fără patimă: „împăratul este gol!".

Bibliografie

- Breton, Phillipe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iaşi, Institutul European, 2006
- Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare*, Bucureşti, Nemira, 1997.
- Mucchielli, Alex. *Arta de a influenţa*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iaşi, 2002
- Stan, Sonia Cristina. *Manipularea prin presă*, Bucureşti, Humanitas, 2004

- Gherghel, Ioan Vasile. *Forme de manipulare televizată,* Cluj-Napoca, Limes, 2009
- Şelaru, Vasile ; Coman, Claudiu. *Comunicarea între informaţie şi manipulare – Dresori şi vânzători de cai verzi*. Ed. All , Bucureşti, 2005
- Wierzbicki, Piotr. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambaşu, postfaţă de Bogdan Ficeac, Bucureşti, Nemira, 1996