

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Comunicare verbală și nonverbală

-suport de curs

Introducere

Cursul este destinat studenților din anul I ai Secției de Comunicare și Relații Publice, din cadrul Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării. Dat fiind faptul că profesia pentru care se pregătesc acești studenți este, generic vorbind, aceea de *comunicator*, utilitatea unui curs de *Comunicare verbală și nonverbală* este evidentă. Pentru o astfel de profesie, conștientizarea importanței noțiunii de *comunicare* în societatea actuală, cunoașterea perspectivelor teoretice elaborate asupra acestui domeniu foarte complex, stăpânirea deplină a resurselor limbajului verbal și ale limbajelor nonverbale sunt, în mod categoric, indispensabile. Or, tocmai acestea sunt obiectivele majore ale cursului pe care îl propunem.

Urmărim, în primul rând, să subliniem complexitatea unei noțiuni aparent simple, cum este aceea de *comunicare* și, deopotrivă, așa cum spuneam, importanța acesteia în lumea actuală. Vom trece în revistă definiții posibile ale comunicării, în căutarea celei mai adecvate, după care propunem o posibilă tipologie a formelor de comunicare. Urmează, apoi, o dezbatere asupra comunicării nonverbale, plecând de la contribuțiile a două discipline mai noi din domeniul științelor comunicării: kinezica și proxemica. Evident, partea cea mai amplă a cursului este dedicată comunicării verbale, cât timp plecăm de la premisa că limbajul verbal constituie tiparul fundamental al tuturor celorlalte tipuri de limbaje posibile, că, altfel spus, orice formă de comunicare umană este justificată doar prin raportare la comunicarea verbală.

Întrucât se adresează unor viitori practicieni ai comunicării, cursul se va axa asupra aspectelor pragmatice legate de limbajul verbal, oprindu-se întâi asupra unor posibile funcții ale acestuia, pentru ca apoi să dezbată așa-numitele “axiome” ale Școlii de la Palo Alto. După ce vom sublinia natura eminent dialogică a oricărui tip de discurs, vom căuta să delimităm principiile care ar trebui să guverneze orice act de comunicare, astfel încât acesta să fie unul autentic. În sfârșit, vom inventaria unele forme de deviere (voluntară sau involuntară) de la aceste principii, încercând să radiografiem fenomenul manipulării prin intermediul limbajului.

Domeniul științelor comunicării este, fără doar și poate, unul extrem de vast și cu un pronunțat caracter interdisciplinar. Plecând de la această premisă, ambiția de a elucida integral problemele pe care le circumscrie domeniul apare, evident, utopică și ne este,

prin urmare, cu totul străină. Ceea ce ne propunem, în fond, este să atragem atenția și să schițăm o dezbatere asupra unor chestiuni ce pot părea simple și fără importanță, dar sunt, în realitate, complexe și foarte importante pentru viața personală și cea profesională a fiecăruia dintre noi. Mai simplu spus, sprijinindu-ne pe contribuția unor cercetători de seamă ai domeniului, căutăm să punem în lumină forța cuvântului și a tuturor celorlalte forme de comunicare interumană, să arătăm că utilizarea eficientă a acestor instrumente redutabile este condiția primordială a succesului unui profesionist al comunicării.

Unitatea I: Comunicarea: definiție, variabile implicate și condiționări ale fenomenului

Obiective: Se urmărește, în principal, sublinierea complexității unei noțiuni aparent simple, cum este aceea de *comunicare*. În acest sens, propunem dezbateră a unei definiții posibile a comunicării, apoi, inventarierea factorilor implicați în procesul comunicării, factori ce constituie tot atâtea variabile ale acestui proces și, pe de altă parte, justifică existența diverselor funcții ale limbajului.

Concepte-cheie: *interacțiune, emițător, receptor, mesaj, context, cod, contact, funcții ale limbajului (expresivă, conativă, poetică, referențială, metalingvistică, fatică), acte de vorbire*

1.1. Definiția comunicării

Am semnalat anterior faptul că, în aparență, comunicarea este o noțiune foarte simplă de definit și *Dicționarul explicativ al limbii române* pare să întărească această impresie. Verbul *a comunica* este definit astfel: “A face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune; a se pune în legătură, în contact cu...; a vorbi cu...”. Cu toate acestea, Mihai Dinu subliniază că doi cercetători americani, Frank Dance și Carl Larson, au adunat într-un volum nu mai puțin de 126 de definiții ale comunicării,¹ fapt cât se poate de semnificativ pentru discuția de față.

Într-un alt volum, Michael Kunczik și Astrid Zipfel evidențiază aceeași dificultate de a defini noțiunea de comunicare, arătând că “suntem ca și învăluți în comunicare și totuși - sau poate tocmai de aceea - suntem aproape incapabili să comunicăm despre comunicare”². Autorii iau apoi în discuție opinia lui Max Weber, care distinge două moduri ale comportamentului uman: „*A acționa* numim un comportament uman, dacă, și în măsura în care cel sau cei care acționează leagă de aceasta un sens subiectiv. *Acțiune socială* numim acea acțiune în cadrul căreia sensul înțeles de cel sau cei care acționează se referă și la comportamentul altora, orientându-se în desfășurare după efectul

¹ Mihai Dinu. *Comunicarea*, Ed. Științifică, București 1997, p. 8

² Michael Kunczik, Astrid Zipfel. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p. 13

acestui”¹. Comentând această definiție autorii evidențiază că ea ține seama doar de comportamentele intenționate, ceea ce îi conferă un caracter limitat.

Soluția este găsită cu ajutorul lui Paul Watzlawick, care afirmă tranșant că nu există posibilitatea noncomunicării. Definiția pe care o propun cei doi autori este următoarea: „**Comunicarea cuprinde interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator**”².

Observațiile care se pot face pe marginea acestei definiții ar fi următoarele:

- Comunicarea este echivalată cu interacțiunea, fapt care investeste cu valoare informativă orice gest uman perceput de un receptor.
- Simbolurile prin care se realizează comunicarea intenționată au o valoare relativă, condiționată, deopotrivă, de codul care le reglează utilizarea, de natura celor care le întrebuițează și de contextul în care sunt utilizate. [*Spre exemplu: un simbol matematic are o valoare rigidă și universală, conferită strict de codul științific; un simbol verbal are o valoare dependentă de o serie întreagă de factori: referentul (cuvântul **cupru** are un referent bine determinat, pe când **prieten** sau **patrie** pot avea multiple conotații culturale, sociale, conjuncturale sau individuale), **caracteristicile și intențiile vorbitorului, contextul etc.**; aceleași diferențe apar și în cazul simbolurilor nonverbale: un semn rutier are o semnificație precisă, în timp ce un gest involuntar poate fi interpretat diferit, în funcție de receptor]*
- Comunicarea poate fi definită simplu ca transmitere de informații, cu mențiunea absolut necesară că e vorba de informații transmise voluntar sau involuntar, adevărate sau false, raționale sau emoționale, cuantificabile sau necuantificabile etc.
- Intenția de a transmite informații sau, mai precis, de a interacționa nu condiționează decisiv instituirea unui act de comunicare. Condiția esențială pentru instituirea unui act de comunicare este existența unui receptor care își asumă acest rol, interpretând, fie și eronat, informațiile de orice natură care vin dinspre emițător.

¹ *ibidem*, p.14

² *ibidem*, p. 15

1.2. Factori implicați în procesul de comunicare

Rândurile de mai sus au prefigurat, putem spune, discuția ce urmează. Factorii implicați în procesul de comunicare sunt de aflat în două dintre așa-numitele “**modele ale comunicării**”. Cel dintâi îi aparține lui Harold Lasswell, un foarte cunoscut specialist în domeniul comunicării politice. În opinia sa, orice act de comunicare poate fi redus la următoarea schemă: **Cine—Ce zice—Cum—Cui—Cu ce efect**. Identificăm aici patru factori: emițătorul, mesajul și modul în care este construit, receptorul și efectul pe care mesajul îl produce asupra acestuia. Această schemă a fost pe drept cuvânt criticată, întrucât ignoră contextul și, pe de altă parte, axată fiind pe comunicarea politică, este unidirecțională, neglijând feed-back-ul, adică aportul receptorului în procesul comunicării.

Cel de-al doilea a fost elaborat de Claude Elwood Shannon și Warren Weaver în 1948 și cuprinde șase factori: sursa, emițătorul, canalul, receptorul, mesajul și sursa de zgomot. Se poate constata că și acest model prezintă aceleași neajunsuri ca și precedentul, dar mai important e faptul că, plecând de la el, Roman Jakobson a stabilit lista celor șase factori implicați în procesul de comunicare¹: **emițător, receptor, mesaj, context, cod și contact**. Este foarte limpede faptul că acești șase factori constituie tot atâtea variabile ce condiționează actul comunicării. În același timp, se poate constata că este greu de stabilit, dacă nu imposibil, care dintre cei șase este factorul primordial. Ipoteza cea mai plauzibilă este aceea că ponderea acestora variază în funcție de situația de comunicare.

- **Emițătorul.** Caracteristicile acestuia sunt, fără îndoială, extrem de importante pentru modul în care decurge procesul comunicării. În volumul *Introducere în teoria comunicării*, Ion Haineș amintește câteva astfel de caracteristici²:
 - justificarea interioară de transmitere a mesajului,
 - pregătirea socială, educațională și culturală,
 - relația personală și situațională cu receptorul,
 - caracteristici psihologice și fiziologice.

¹ v. pentru acest subiect: John Fiske. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2003, pp. 56-58

² Ion Haineș. *Introducere în teoria comunicării*, Ed. Fundației “România de mâine”, București, 1998, pp. 20-22

- **Receptorul.** Aceleași caracteristici sunt de menționat și în cazul acestuia, cu mențiunea că avem de-a face cu justificarea interioară de receptare a mesajului și că se adaugă capacitatea de a interpreta corect mesajul.

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

În ceea ce-i privește pe profesioniștii comunicării, imperativul de a-și cultiva calitățile necesare se impune categoric. În calitate de **emițător**, nu sunt suficiente doar calitățile intelectuale, cultura sau vocabularul bogat și elevat. Pe lângă acestea, este extrem de importantă abilitatea de a percepe prompt și corect caracteristicile mediului și ale receptorului și de a-și construi mesajul într-o manieră adecvată acestor caracteristici. În calitate de **receptor**, pe lângă calitățile menționate, sunt necesare capacitatea de concentrare a atenției, de percepere a tuturor informațiilor ce vin dinspre emițător, precum și abilitatea de a integra aceste informații într-o structură coerentă.

- **Mesajul.**

În accepțiunea cea mai generală, înțelegem prin *mesaj* suma informațiilor vehiculate între cei care comunică. Dacă vom privi însă observațiile făcute pe marginea definiției comunicării, vom constata că noțiunea de *mesaj* este la fel de adecvată pentru un gest involuntar sau pentru un discurs de o oră. În cuprinsul acestui curs, vom deosebi două mari tipuri de mesaje: **textele**, înțelese generic ca mesaje structurate, emise și codificate deliberat și caracterizate prin coerență și coeziune textuală (vezi *infra* cap. 5.4.2.); și mesajele ne-textuale, nestructurate, emise involuntar și, prin urmare, necodificate.

- **Contextul.** Este, la rândul său, o noțiune cu arie largă de cuprindere. Practic, înglobează toți factorii conjuncturali care influențează într-o oarecare măsură

procesul comunicării. Se pot aminti aici, cu titlu de exemplu, condițiile fizice propriu-zise (locul, ora, ambianța), dispoziția psihică momentană a interlocutorilor, relația existentă între aceștia etc.

Sunt variabile extrem de importante care afectează uneori hotărâtor procesul comunicării, căci unul și același mesaj transmis în condiții diferite își poate schimba radical semnificația. De altminteri, trebuie menționat faptul că lingvistica actuală (și, îndeosebi, pragmatica) tinde să integreze în noțiunea de *mesaj* și contextul, considerând că acesta condiționează decisiv atât actul emisie, cât și pe cel al receptării.¹

- **Codul.** „Un cod este un sistem de semne guvernat de reguli (explicite sau implicite) împărtășite de membrii unei culturi. Aceasta este o definiție a codului de semnificații [...] dar mai există și coduri de comportament, cum ar fi codul juridic sau cele două coduri din rugby (*Union League*). Codul rutier este atât unul al semnificațiilor cât și unul comportamental. Codurile de semnificații au deci următoarele trăsături:

- prezintă un număr de elemente grupate în paradigme din care trebuie ales un element;
- unitățile alese sunt combinate sintagmatic într-un mesaj sau text;
- aceste unități poartă un înțeles, care derivă din acordul utilizatorilor lui, precum și din experiența culturală împărtășită de aceștia [...];
- ele pot constitui un mod de clasificare, organizare și înțelegere a materialului, precum și un mod de transmitere și comunicare a acestuia.

Toate activitățile și produsele noastre sociale și culturale sunt codificate.”¹

Codul lingvistic este, fără îndoială, cel mai cunoscut și mai utilizat dintre coduri, dar trebuie să conștientizăm faptul că viața socială și profesională și, implicit, modul de a comunica sunt reglementate de un număr considerabil de coduri (explicite sau implicite) pe care le achiziționăm prin educație, instrucție și experiență. Tradiția familiei sau a comunității, regulile de conduită socială, morala, convențiile culturale, prescripțiile religioase, legislația etc., sunt tot atâtea coduri care organizează acțiunile noastre și le conferă semnificație. Manipularea conștientă a acestor coduri este, de aceea, o condiție necesară pentru reușita unui act de comunicare.

¹ vezi *infra*, cap. 5.2.

- **Contactul.** Dacă, în modelul linear al comunicării, *canalul* se referea strict la conexiunea fizică ce face posibilă comunicarea, Jakobson a extins sfera acestei noțiuni și la relația psihologică existentă între partenerii de dialog. De aici și până la a conferi acestui factor rolul primordial în procesul comunicării părea să rămână, totuși, o distanță considerabilă, care a fost însă străbătută de cercetări recente în teoria comunicării. Sunt autori care consideră că, în orice act de comunicare, relația (contactul) este factorul privilegiat și funcția corespondentă, cea *fatică*, este cea mai importantă dintre cele șase funcții ale limbajului, inventariate de Roman Jakobson. Este un subiect asupra căruia vom reveni în secțiunea următoare, rezervată funcțiilor limbajului.

1.3. Funcțiile limbajului.

Fiecăruia dintre cei șase factori constitutivi ai comunicării îi corespunde, în viziunea lui Roman Jakobson o anumită funcție.¹ Precizarea imediat necesară este aceea că, așa cum în orice act de comunicare sunt prezenți concomitent toți cei șase factori, funcțiile corespunzătoare sunt, de asemenea, coexistente. Altfel spus, în utilizarea limbajului, se exercită toate cele șase funcții, ponderea acestora fiind diferită de la un mesaj la altul.

- **Funcția expresivă.** Este centrată asupra emițătorului și vizează exprimarea subiectivității acestuia.

La nivel lingvistic se concretizează prin așa-numitele *mărci ale subiectivității*: pronume și forme verbale de persoana întâi, deictice (cuvinte cu semnificație strict dependentă de context, cum ar fi adverbele de timp și de loc sau pronumele demonstrative) și termenii evaluativi (în general, adjective calificative și expresii echivalente). La nivel paraverbal și nonverbal, această funcție se manifestă, evident, prin inflexiunile vocii sau prin orice gest care trădează atitudinea subiectivă a vorbitorului.

- **Funcția conativă.** Este centrată asupra receptorului și are în vedere efectul mesajului asupra acestuia.

Este vizibilă mai ales în mesajele imperative, dar predomină în orice tip de mesaj care urmărește, oricât de subtil, influențarea receptorului. De aceea, o voce blândă sau o

¹ Tim O'Sullivan *et alii*, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2001, pp. 67-68

privire spășită pot fi, după caz, concretizarea funcției conative la fel de bine (sau chiar mai bine) ca o voce ridicată sau o privire poruncitoare.

- **Funcția referențială.** În concepția lui Jakobson, acoperă nu doar relația mesajului cu referentul, ci și cadrul conjunctural al comunicării.

Această funcție prevalează în mesaje impersonale, proprii limbajului științific, unde accentul cade asupra valorii de adevăr a faptelor și fenomenelor descrise.

- **Funcția poetică.** Numele acestei funcții, axate pe mesaj e oarecum înșelător, întrucât ea nu privește doar capacitatea mesajului de a crea emoție estetică.

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

- **Funcția metalingvistică.** Centrată asupra codului, este, în aparență, o funcție secundară a limbajului, a cărei finalitate este aceea de a verifica existența unui cod comun al interlocutorilor.

„Funcția metalingvistică se manifestă ori de câte ori, în cadrul comunicării, apare necesitatea de a se atrage atenția asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizează accețiunea în care trebuie înțeles un termen, gesturile (‘făcutul cu ochiul’), sau tonul, (ironic, bunăoară) ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul aparțin sferei metalingvisticului.”²

Sunt numeroase situații în care identificarea corectă a codului devine cheia înțelegerii dintre interlocutori, după cum utilizarea unui cod eronat poate da naștere unor grave neînțelegeri. 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 emițător și, ca atare, se supără. De asemenea, se poate aminti cazul unor cuvinte și expresii din diverse jargoane profesionale, când se impune precizarea accețiunii utilizate. Este relevant aici și exemplul pe care îl dă John Fiske: „Un pachet de țigări gol, aruncat pe jos, deasupra unui ziar vechi reprezintă un gunoi. Însă, dacă pachetul este lipit intenționat de pagina de ziar, întregul pus într-o ramă și atârnat pe perete într-o galerie de artă, el devine artă. Cadrul performează funcția metalingvistică spunând: ‘decodificați

¹ M. Dinu. *op. cit.* pp. 95-99

² M. Dinu. *op. cit.* p.97

acest mesaj după codurile estetice ale artei’ – el ne invită să căutăm proporții și relații estetice să-l vedem ca pe o metaforă a societății de consum caracterizată după ambalajele pe care le aruncă, a oamenilor ca producători de gunoi. Toate mesajele trebuie să îndeplinească, explicit sau implicit, o funcție metalingvistică. Ele trebuie să identifice codul pe care îl folosesc într-un fel sau altul.”¹

- **Funcția fatică.** Verifică existența contactului dintre interlocutori și, la fel ca precedenta, pare una dintre funcțiile secundare ale limbajului. Simțul comun e tentat să afirme că existența contactului e o condiție banală a comunicării și, prin urmare nu justifică nici o discuție pe marginea ei.

Așa cum am arătat mai sus, vorbind despre factorii constitutivi ai procesului de comunicare, unii cercetători se simt îndreptățiți să afirme că această funcție, centrată asupra contactului, ocupă o poziție privilegiată în lista lui Jakobson. (Chestiunea va fi rediscutată și în capitolul următor, pe marginea uneia dintre „axiomele” Școlii de la Palo Alto). Premisa de la care pleacă cercetătorii respectivi este aceea că prin *contact* nu trebuie să înțelegem doar legătura fizică ce permite comunicarea, ci mai ales relația intersubiectivă existentă între partenerii de dialog. Or, axioma menționată afirmă că relația este predominantă în raport cu conținutul de informații vehiculat, ceea ce nu poate părea paradoxal decât unei priviri superficiale. Trebuie să acceptăm faptul că foarte adesea relația dintre partenerii de dialog afectează serios atât emisia, cât și recepția; că o bună relație îl determină pe receptor să adere la poziția emițătorului făcând abstracție de argumentele acestuia, în timp ce o relație de ostilitate poate genera respingere, în ciuda unor argumente puternice; că, în sfârșit, o mare parte din mesajele pe care le emitem sau le recepționăm nu au atât menirea de a vehicula informații, cât pe aceea de a institui sau cultiva relații interumane. Trăim într-o lume a legăturilor, a comunicării fatice, susține 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 relațională 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 puțin să fie lăsat în umbră, cu rol de suport pur sau de alibi”².

¹ John Fiske. *op. cit.*, pp. 57-58

² Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, ediție îngrijită de Valentina Pricopie, Tritonic, București, 2001, pp. 64-65

O astfel de opinie poate părea greu acceptabilă, dar este sprijinită, cum spuneam, de una din „axiomele” paloaltiștilor, precum și de afirmația foarte tranșantă a unui alt autor, Daniel Bougnoux. Acesta afirmă tranșant că , în lista de funcții a lui Jakobson, cea fatică e primordială, deoarece, în viața cotidiană cel puțin, predomină acele acte de comunicare al căror scop este, mai degrabă, de a întreține sau institui o relație, decât de a transmite informații. ”Viata socială e saturată de mesaje cu valoare informativă scăzută, dar cu mare valoare relațională: pălăvrăgim cu vânzătorul, felicităm la botezuri și nunți sau prezentăm condoleanțe la înmormântări...”. Explozia vânzărilor de telefoane mobile are, potrivit autorului, aceeași cauză , posesia și utilizarea acestor aparate asigurând o permanentă relație cu ceilalți. Autorul admite că preeminența acestei funcții este uneori simptomul unei comunicări degenerate: “În cazul omului politic ce se mulțumește să ocupe terenul, al profesorului care pălăvrăgește în loc să-și țină cursul sau al unei campanii publicitare lansate fără cel mai mic respect pentru adevăr. Aceleași exemple ne aduc însă aminte că omul nu trăiește numai din conținuturi informative, și nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din relații excelente”¹

Sunt o serie de observații ce pot fi făcute pe marginea tabloului de funcții alcătuit de Roman Jakobson:

1. Înainte de toate el are meritul de a atrage atenția asupra tuturor factorilor implicați în procesul de comunicare și, prin aceasta, de a sublinia complexitatea acestui proces.
2. Semnalează importanța codului și a contactului, respectiv a funcțiilor ce corespund acestor factori.
3. Totuși, se poate obiecta că lista este artificial extinsă. Astfel:
 - a. Funcția poetică poate fi considerată cu totul secundară, cu excepția textelor artistice unde ocupă locul primordial. În rest, preocuparea pentru forma mesajului este implicită, în întregime subordonată intențiilor locutorului de a-și exprima propria atitudine sau de a-l influența pe receptor.
 - b. Funcția fatică, importantă în sine, poate fi subsumată fără rezerve funcției expresive sau conative, după caz. Altfel spus, preocuparea pentru relații (pentru contact) este generată, în fond, de intenția de a exprima o atitudine subiectivă sau de a-l influența pe

¹ Daniel Bougnoux. *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom, 2000, pp. 31-32

receptor. De altfel, în ultimul capitol vom arăta că, în mare măsură manipularea se realizează prin instituirea și cultivarea unei false relații.

c. Funcția metalingvistică poate fi la rândul ei subordonată celei expresive sau conative. Aceasta, deoarece intenția de a-ți exprima subiectivitatea sau de a-l convinge pe receptor presupune numai deocâmp preocuparea pentru utilizarea unui cod adecvat.

1.4. Teoria actelor de vorbire

Aceste observații ne îndrumă spre teoria *actelor de vorbire*, elaborată de John Austin în 1955 (și continuată de John Searle), teorie care presupune existența a trei funcții ale limbajului, chiar dacă nu sunt numite explicit astfel.¹ Austin, considerat întemeietorul pragmaticii, pleacă de la o critică a concepției comune, potrivit căreia limbajul are ca finalitate (funcție) primordială descrierea realității. Dacă ar fi așa, toate propozițiile sau majoritatea covârșitoare a acestora ar trebui să suporte calificativul de „adevărat” sau „fals”, or lucrurile nu stau deloc astfel. Va deosebi așadar, într-o primă fază, *propoziții constatative*, cele care descriu o stare de fapt, de *propoziții performative*, care exprimă tendința de a modifica o stare de fapt.

Concepția sa evoluează apoi spre distincția a trei tipuri de acte de vorbire: *locuționar*, *ilocuționar*, și *perlocuționar*. Astfel în formularea unui enunț vom avea: un *act de locuție*, care constă în afirmația propriu-zisă avansată de enunț; un *act de ilocuție*, concretizat în acțiunea însăși de a afirma sau, mai precis, în intenția (atitudinea) subiectivă ce generează afirmația; în sfârșit, un *act de perlocuție*, ce constă în încercarea de a obține adeziunea receptorului, de a-l convinge sau influența.

În concluzie, se poate spune că, la limită, *locuția* corespunde funcției referențiale, *ilocuția* – funcției expresive, iar *perlocuția* – celei conative. Un act de vorbire complet reunește toate cele trei aspecte, chiar dacă unul din ele este predominantă: exprimă o constatare, exprimă o atitudine și exprimă o intenție, mai mult sau mai puțin vizibilă, de a obține acordul interlocutorului. În aceeași ordine de idei, doar că în alți termeni, opinia lui Daniel Bounoux completează afirmațiile de mai sus. Plecând de la tripla accepțiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că „acest cuvânt reunește ideile de semnificație, de sensibilitate și de direcție. Mesajele câștigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emițătorul și receptorul să folosească același cod, ci

¹ v. pentru acest subiect Anne Reboul și Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001, pp. 22-34 și Tim O’Sullivan *et alii*, *op. cit.*, pp. 30-31

discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emițătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilității și mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieșire dincolo de cuvinte [...] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acțiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor ‘vorbe, vorbe...’, denunțate de cântec.’¹

Teme de evaluare:

1. Construiți exemple de texte (cca. o pagină), în care să predomine funcția expresivă, respectiv, cea conativă.
2. Justificați, cu exemple, importanța (sau lipsa de importanță) a funcției metalingvistice și a funcției fatice.
3. Construiți un text care să reunească toate cele trei dimensiuni ale unui act de vorbire: locuționară, ilocuționară și perlocuționară.

¹ Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași,

Unitatea II: Axiomele Școlii de la Palo Alto

Obiective: vizăm, în această secțiune, asimilarea unui punct de vedere pragmatic asupra comunicării, cum este cel adoptat de Școala de la Palo Alto. Dezbaterea acestor „axiome” va reliefa multitudinea de aspecte, adesea ignorate, implicate în fenomenul comunicării.

Concepte-cheie: *conținut, relație, comunicare simetrică și complementară, comunicare digitală și analogică.*

Considerațiile de până aici probează convingător multitudinea de aspecte implicate în procesul de comunicare, complexitatea acestei noțiuni atât de des vehiculate în societatea actuală. Capitolul de față, constituit prin dezbaterile așa-numitelor „axiome” ale Școlii de la Palo Alto¹, vine să confirme această ipoteză. Școala de la Palo Alto reunește un grup de cercetători de la *Mental Research Institute*. “Structurându-și demersul pe coordonate fixate de personalitatea prestigioasă a lui Sr. Bateson, paloaltiștii porneau de la ideea că pentru a cunoaște în adâncime mecanismele proceselor de comunicare trebuie să studiezi situațiile în care acestea suferă dereglări sau blocaje. Intuiția lor s-a dovedit corectă întrucât cercetările originale pe care le-au întreprins în domeniul schizofreniei le-au permis ca, pe lângă rezultatele de ordin medical, semiologic și terapeutic, să formuleze câteva importante principii ale comunicării interumane”.¹ Principiile elaborate de acest grup de cercetători au fost promovate cu titlul de *axiome*, termen pe care îl păstrăm, cu toate că, dat fiind domeniul în care îl utilizăm, nu-și poate păstra accepțiunea riguroasă din matematică.

Axioma întâi, discutată deja în rândurile anterioare afirmă tranșant că „noncomunicarea este imposibilă”. Iată cum detaliază autorii acest principiu: „Dacă admitem că, în cadrul unei interacțiuni, orice comportament are valoare de mesaj, adică reprezintă o comunicare, reiese că vrem, nu vrem, nu putem să nu comunicăm. Activitate sau inactivitate, vorbă sau tăcere, totul are valoare de mesaj. [...] Trebuie să se înțeleagă că a nu vorbi sau a nu acorda atenție celuilalt nu constituie o excepție de la ceea ce am spus. Un bărbat așezat la o masă într-un bar plin de lume și care privește drept în fața lui,

2000, p. 54

¹ v. pentru acest subiect, M. Dinu, *op. cit.*, pp. 99-107

pasagerul unui avion care stă în fotoliu cu ochii închiși, ambii comunică un mesaj: nu doresc să vorbească cu nimeni și nu vor să li se adreseze nici un cuvânt.”² Controversa pe care o poate genera această axiomă este legată de intenționalitatea mesajelor. Mai precis, întrebarea care se pune este aceea dacă un mesaj emis involuntar are valoare de mesaj sau nu. În ce ne privește, așa cum am arătat anterior, considerăm că existența intenției nu este o condiție necesară, că singura condiție necesară și suficientă este aceea a receptării și a interpretării mesajului, fie că acesta este emis voluntar sau nu. Mai simplu spus, este vorba de a accepta echivalența dintre comunicare și interacțiune, promovată de definiția reprodusă în capitolul întâi.

Axioma a doua. Aceasta afirmă că orice act de comunicare se desfășoară la două niveluri, unul al conținutului informațional și altul al relației. Importantă este însă adăugirea pe care o fac autorii, anume aceea că, dintre aceste două niveluri, cel de-al doilea, acela al relației, este predominant. Am abordat această chestiune, în capitolul precedent, atunci când am discutat despre importanța funcției fatice, cea care este centrată tocmai asupra relației dintre vorbitori. Putem accepta așadar că această axiomă este doar aparent paradoxală, că în comunicarea interumană cel puțin, se întâmplă foarte adesea ca relația existentă între vorbitori să deformeze, în sens pozitiv sau negativ conținutul informațional vehiculat. „Omul nu trăiește numai din conținuturi informative și nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din relații excelente și pentru a le extinde sau a le proteja pe acestea din urmă se întâmplă să recurgem la minciună și chiar la negarea realității. Pentru omul îndrăgostit, pentru adeptul fidel al unei secte, pentru supporterul unei echipe, pentru militantul unui partid sau pentru patriotul exaltat ... la ce bun să obținem informații al căror conținut poate fi verificat când relația și căldura comunitară primează.”¹

Axioma a treia consideră comunicarea ca pe un proces continuu ce nu poate fi segmentat în secvențe de tip cauză – efect sau stimul – răspuns.

„Exemplele simple date de Watzlawick și colaboratorii săi luminează perfect sensul ‘axiomei’. Un patron își supraveghează excesiv salariații, argumentând că altminteri aceștia comit greșeli, în timp ce ei se plâng că greșesc tocmai pentru că sunt prea insistent supravegheați. Un soț se închide în el din cauză că nevasta îl cicălește neconținut, însă ea susține că o face numai pentru a-l scoate din această stare de repliere și pasivitate. Un cuplu e invitat la o petrecere, unde,

¹ M. Dinu. *op.cit.*, p. 99.

² P.Watzlawick., J.Beavin, Dan Jackson . *Une logique de la communication*, p.45, *apud* Jean Lohisse, *Comunicarea.De la transmiterea mecanica la interacțiune*, Polirom, Iași, 2002, p.136

o noapte întreagă, el șade într-un colț și bea, pe când ea flirtează cu alți bărbați. Rămăși singuri, cei doi își reproșează unul altuia modul cum s-au comportat, fiecare fiind convins că celălalt e vinovat, deoarece propria conduită nu era decât un răspuns la purtarea partenerului. Soțul pretinde că a băut de supărare, văzând-o pe ea cum cochetează cu alții, iar soția susține că s-a lăsat curtată tocmai pentru a-l provoca și a-l determina să își schimbe atitudinea. Aici, ca și în exemplele precedente, se remarcă tendința de a considera lanțul comunicării drept segmentabil în acte bine delimitate, interpretate arbitrar drept cauze sau efecte, în toate cazurile, conflictul întemeindu-se pe faptul că ceea ce unii considerau cauză era pentru alții efect. În realitate, [...] comunicarea e continuă, iar mesajele se intercondiționează într-o manieră complexă.”²

Practic este vorba de faptul că, odată ce acceptăm echivalența dintre comunicare și interacțiune, procesul de comunicare nu poate fi secționat în secvențe independente. Fiecare nouă interacțiune între două entități nu poate fi separată, cu alte cuvinte, de interacțiunile precedente. Această axiomă este, de fapt, în strânsă legătură cu cea de-a cincea, pe care o vom discuta mai jos.

Axioma a patra deosebește două forme ale comunicării, una *digitală* și alta *analogică*. Este o afirmație care nu pune probleme, deoarece, în fond, comunicarea digitală poate fi echivalată cu cea verbală, iar cea analogică – cu cea nonverbală. În alți termeni, componenta *digitală* a comunicării ține de conținutul informațional, iar cea *analogică* se referă la nivelul relației interumane.

Axioma a cincea conține o afirmație banală, anume aceea că orice act de comunicare este ireversibil. În ciuda caracterului, cel puțin în aparență banal, este o afirmație prea des ignorată de către vorbitori. „Aserțiunea trebuie pusă în legătură cu proprietatea oricărei comunicări de a produce, odată receptată, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o. Mai intens sau mai slab, prompt sau manifestat cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afară, efemer sau de lungă durată, efectul există întotdeauna. Noi înșine suntem, în mare măsură, rezultatul însumării în timp a efectelor mesajelor, ziditoare sau distructive, recepționate de-a lungul vieții noastre.”³

În conexiune cu cea de-a treia axiomă, aceasta subliniază imperativul unui control deliberat și permanent al tuturor mesajelor pe care le emitem, plecând de la premiza că fiecare din aceste mesaje afectează într-o măsură mai mare sau mai mică relația cu interlocutorul nostru. Ține de simțul comun afirmația că, odată ce ai jignit, bunăoară, un

¹ D. Bounoux. *op. cit.*, p. 33

² M. Dinu. *op. cit.*, p. 101

³ *Ibidem*, p. 104

om, scuzele pot, eventual, ameliora relația cu acesta, dar nu pot șterge din memoria lui jignirea respectivă.

Axioma a șasea. „Comunicarea presupune raporturi de forță și ea implică tranzacții simetrice sau complementare”.¹ Altfel spus, avem de-a face cu o comunicare simetrică în cazul unei relații de egalitate între parteneri, respectiv cu o comunicare complementară, în cazul unei relații de inegalitate, cum ar fi aceea între părinte și copil, profesor și elev, medic și pacient etc. Distincția aceasta ridică însă întrebarea dacă și în ce condiții putem vorbi efectiv de o comunicare simetrică, bazată pe o relație autentică de egalitate, asumată ca atare de ambii parteneri. Reformulată, chestiunea privește posibilitatea existenței unei comunicări autentice, nedeformate de intenția vreunui dintre participanți de a o vedea ca pe o confruntare și, prin urmare, de a căuta „să învingă” printr-un mijloc sau altul. Este, după cum arată și Mihai Dinu, „un deziderat aproape imposibil de atins” și vom dezbate mai pe larg acest subiect în capitolul rezervat persuasiunii și manipulării prin intermediul limbajului.

Axioma a șaptea, așa cum o reproduce Daniel Bounoux, afirmă că a comunica înseamnă „a intra în orchestră. Altfel spus, nu veți reuși să comunicați dacă vă aflați în disonanță sau dacă muzica voastră nu se armonizează cu partiturile celorlalți și cu codurile în vigoare. A intra în orchestră înseamnă a face jocul unui anumit cod, a te înscrie într-o relație compatibilă cu mijloacele de comunicare, canalele și rețelele disponibile”.² Metafora orchestrei ne reamintește faptul că aparținem concomitent mai multor grupuri și că, atunci când comunicăm, trebuie să ținem seama de „codul” specific, de normele și valorile ce conferă coeziune grupului respectiv, altminteri vom fi excluși sau, practic, ne autoexcludem. Trebuie, cu alte cuvinte, să găsim echilibrul optim între tendința de manifestare liberă a propriei personalități și constrângerile sociale sau de altă natură care limitează această manifestare.

Atât comentariile pe marginea funcțiilor limbajului cât și cele imediat precedente confirmă ipoteza de la care am plecat: aceea că noțiunea de *comunicare*, atât de des vehiculată și, aparent, atât de simplă își vedește complexitatea de îndată ce stăruim asupra ei. De altfel, aceasta e și concluzia pe care o formulează convingător M. Dinu în volumul său: „Lucrurile par întotdeauna simple acelor care nu se apleacă asupra lor cu suficientă atenție, după cum multe adevăruri elementare nu sunt altceva decât aspecte ale

¹ *ibidem*, p. 105

² Daniel Bounoux. *op. cit.*, p. 29

complexității deformată de o percepție grăbită. De-abia atunci când începi să-ți pui întrebări pe marginea unui concept uzual, când ai dubii, când ceea ce îți părea mai înainte clar ca lumina zilei, devine incert și discutabil, e semn că te apropii de chipul adevărat al lucrurilor, că ai șanse a purcede cu succes la recuperarea sensurilor afectate de întrebuințarea excesivă a termenilor. Un fals aer de accesibilitate însoțește adesea noțiunile cele mai subtile, deghizate în hainele modeste ale limbii de toate zilele”¹.

Teme de evaluare:

1. Justificați, într-un scurt eseu, preeminența relației asupra conținutului.
2. Comentați, apelând la exemple relevante, afirmația vehiculată de a treia axiomă.
3. Încercați să construiți un dialog care să probeze existența unei relații perfect simetrice.

¹ M. Dinu. *op. cit.*, p. 17

Unitatea III: Tipologia formelor de comunicare

Obiective: prezentarea diverselor tipuri de comunicare, clasificate în funcție de criterii precise; precizarea specificului fiecărui tip de comunicare.

Concepte-cheie: *comunicare directă și mediată, comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă, comunicare publică, comunicare politică și comunicare publicitară.*

Clasificarea formelor de comunicare variază în funcție de autor. De exemplu, Vasile Tran și Irina Stănciugelu disting în volumul lor¹, șapte mari tipuri de comunicare: verbală, nonverbală, de masă, publică, publicitară, politică și organizațională. Flaviu Călin Rus enumeră șaisprezece forme de comunicare: verbală, nonverbală, interpersonală, intrapersonală, de grup, mediatică, de masă, politică și electorală, esopică, de întreprindere, publică, publicitară, educativă, organizațională, a societății civile, paradoxală și internațională.²

Cea mai apropiată de intențiile noastre ne apare clasificarea operată de Ion Haineș³: în funcție de canalul de transmitere, vom avea comunicare directă și indirectă. În funcție de numărul participanților la procesul comunicării, distingem comunicarea multiplă și comunicarea colectivă.

În ceea ce ne privește, considerăm că o tipologie posibilă a formelor de comunicare este următoarea:

1. În funcție de canalul de transmisie: comunicare directă și comunicare mediată;
2. În funcție de participanții implicați în procesul comunicării și de relația existentă între aceștia: comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă;
3. În funcție de vehicolul semnificației: comunicare verbală și nonverbală.

¹ *Teoria comunicării*, Ed. Facultății de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy", 2003

² Flaviu Călin Rus. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2001, pp. 17-39

³ *Introducere în teoria comunicării*, Editura Fundației „România de mâine”, București, 1999, pp. 27-61

3.1. Comunicare directă și comunicare mediată.

Înțelegem prin comunicare directă situația în care există contact vizual și acustic (eventual și tactil) direct între interlocutori, iar prin comunicare mediată, situația în care între aceștia se interpune un mijloc tehnic oarecare (telefon, televizor etc) de transmitere a mesajului. Această distincție este justificată de afirmația, de-acum celebră, a lui Marshall McLuhan, potrivit căreia „mijlocul este mesajul” („*the medium is the message*”). Această afirmație atrage atenția asupra faptului că intervenția unui mijloc de comunicare artificial afectează drastic mesajul. Putem lua în considerare, bunăoară, modul în care se modifică atitudinea emițătorului în cazul unui text destinat tiparului sau unei transmisii televizate. Este vorba de o anumită tendință spre impersonalizare, de o preocupare sporită pentru forma mesajului, generate, în fond, de conștiința faptului că mesajul este, pe de o parte, destinat unui număr mare de receptori și, pe de altă parte, că acesta va fi conservat în timp. Și în privința receptorului unor mesaje venite pe aceste canale se poate constata o modificare a atitudinii în raport cu situația unor mesaje directe. Este vorba de tendința de a acorda o mai mare credibilitate mesajelor mediate (tipărite sau televizate), fapt speculat intens de actorii angajați în comunicarea politică, de exemplu.

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

3.2. Comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă

3.2.1. Comunicarea interpersonală implică un număr mic de participanți între care există un contact direct sau mediat. Are, în general, un caracter informal, fiind normată doar de convenții sociale, tradiționale și de regulile politeții. Atât capitolul referitor la funcțiile limbajului, cât și acela dedicat axiomelor Școlii de la Palo Alto au tratat pe larg problemele implicate de acest tip de comunicare. În ce privește normele care trebuie să guverneze comunicarea interpersonală, acestea vor fi discutate în capitolul „Limbajul în comunicarea interumană. Semnificare și interpretare. Natura dialogică a limbajului”.

3.2.2. Comunicarea organizațională se referă atât la comunicarea în interiorul unei organizații (intraorganizațională), cât și la comunicarea cu alte instituții

(interorganizațională). Cu această discuție intrăm de fapt în domeniul relațiilor publice, deoarece obiectivul central al acestei forme de comunicare este acela de a institui și de a menține o imagine optimă a instituției atât în interiorul acesteia, în rândul angajaților, cât și în exteriorul ei, în rândul clienților și al partenerilor.¹

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

În cadrul acestei forme de comunicare putem distinge două situații:

- A. Instituțiile mass-media sunt inițiatoare ale comunicării;
- B. Mass-media sunt, așa cum le spune numele, *mijloace* prin care diverse instanțe transmit mesajele.

3.2.3.1. Această primă situație se referă la rolul primordial al presei, acela de a furniza informații. Pe lângă această funcție, se mai pot aminti: **funcția de interpretare**, **funcția critică** (controlul activității instituțiilor statului și sancționarea tuturor defecțiunilor, voluntare sau involuntare, apărute în această activitate), **funcția instructivă** (contribuie la lărgirea orizontului cultural al cetățenilor, atât prin pagini sau reviste specializate, cât și prin furnizarea de informații din lumea științei și a culturii), **funcția de liant social** (cultivă conștiința civică și sentimentul solidarității sociale) și **funcția de divertisment.**²

Se impune însă observația că îndeplinirea acestor funcții rămâne adeseori doar un deziderat, fapt ce naște interminabile controverse în jurul rolului, benefic sau malefic, al presei în societate. Sunt, să recunoaștem, controverse justificate. Dacă privim presa din România cel puțin, ca, de altfel, cea din toate țările aflate încă în “tranziție”, ne putem întreba dacă nu cumva funcția de informare nu tinde spre dezinformare, cea de interpretare - spre manipulare, dacă se poate vorbi de o funcție instructivă sau dacă funcția de divertisment nu se manifestă ca o mișcare cvasi-generală de pervertire a valorilor prin producții al căror prost-gust atinge cote aberante. Sunt întrebări pe care le semnalăm, fără a ne propune să le elucidăm.

¹ v. pentru acest subiect Flaviu Călin Rus, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004

² Pentru detalii referitoare la acest subiect, v. Kunckzick, Zipfel. *op. cit.*, cap. 2-5

3.2.3.2. Mass-media sunt utilizate intens de către instituțiile publice, oamenii politici sau instituțiile economice pentru a vehicula mesaje către populație. În această a doua situație, când mass-media constituie doar un canal de comunicare, distingem trei tipuri de comunicare: **comunicarea publică, politică și publicitară.**

a. Comunicarea publică cuprinde, generic vorbind, mesajele pe care instituțiile publice le transmit înspre cetățeni. „Comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la relațiile publice.¹ Apariția acestui tip de comunicare este justificată de intenția organismelor statului nu doar de a informa cetățenii cu privire la inițiative de interes general, ci și de a obține adeziunea acestora și de a-i imobiliza pentru succesul inițiativelor respective. Chiar dacă pentru aceasta se recurge la mijloacele comunicării publicitare, comunicarea publică se deosebește fundamental de aceasta prin faptul că nu urmărește profitul economic, ci solidarizarea cetățenilor în jurul unor obiective de interes comun.

b. Comunicarea politică este inițiată de actorii politici (persoane sau partide) cu scopul de a informa cetățenii asupra programelor politice promovate și, pe de altă parte, de a obține adeziunea acestora, exprimată prin vot. Dată fiind importanța majoră a politicii în societatea contemporană, comunicarea politică a devenit o disciplină de sine stătătoare.² Fără doar și poate, obiectivul major al comunicării politice este acela de a construi și de a menține o imagine optimă a actorilor care o inițiază. Pentru aceasta, s-a constituit în timp un model standardizat care cuprinde trei tipuri de strategii: **strategii de proiectare** (elaborarea unui diagnostic inițial și, pe baza acestuia, proiectarea campaniei de comunicare politică); **strategii de mediatizare** (vizează promovarea imaginii actorului politic); **strategii discursive** (includ formele de comunicare verbală și nonverbală menite să determine adeziunea electoratului față de mesajul promovat).

c. Comunicarea publicitară. Este un fenomen care în societatea actuală atinge o amploare fără precedent. Diversitatea ofertei de produse și calitatea foarte apropiată a produselor de același tip face ca publicitatea să devină indispensabilă succesului economic. Putem spune așadar, că asigurarea acestui succes economic prin promovarea

¹ V. Tran, I. Stănciugelu. *op. cit.*, p. 138

² Flaviu Călin Rus. *Introducere...*, ed. cit., p. 29

imaginii întreprinderii și a produselor acesteia este obiectivul major al comunicării publicitare. În plus, se consideră că publicitatea îndeplinește următoarele funcții¹: **funcția de comunicare** (informează asupra produselor apărute și asupra calității acestora); **funcția economică** (stimulează competiția economică și generează locuri de muncă); **funcția socială** (promovarea inovațiilor tehnice și a unor oferte atrăgătoare stimulează tendința spre ridicarea standardului de viață); **funcția estetică** (numeroase spoturi publicitare tind astăzi tot mai mult spre forme de exprimare apropiate de artă, astfel încât emoția estetică produsă să fie asociată cu numele firmei).

3.3. Comunicare nonverbală și comunicare verbală. Este ultima distincție pe care o operăm, după criteriul, spuneam, al naturii semnificantului sau al vehiculului semnificației. Date fiind obiectivele cursului, vom consacra secțiunii succesive, considerabil mai largi acestor două forme de comunicare și, mai ales, celei verbale, pe care, subliniem din nou, o considerăm forma fundamentală de realizare a relațiilor 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 și în acest caz, un profesionist al scrisului știe să imprime textului, prin punctuație și prin mijloace suprasegmentale, o anumită “melodie”, un anumit ritm, pe care un cititor avizat le poate percepe și interpreta ca semnificative.) În rest, orice altă situație îmbină, în proporții diferite, comunicarea verbală cu cea nonverbală: scrisul de mână vorbește nu doar prin cuvinte, ci și prin grafie, cuvintele rostite sunt însoțite de intonație și de gesturi, semnele codului rutier conțin, de fapt, indicații verbale, la fel cum, până la urmă, orice gest are o posibilă traducere verbală.

Teme de evaluare:

1. Arătați diferențele dintre comunicarea directă și cea mediată
2. Justificați importanța comunicării organizaționale
3. Căutați exemple de campanii de comunicare publică și explicați utilitatea acestora.

¹ v. V. Tran. *op. cit.*, p. 143

Unitatea IV: Comunicarea umană nonverbală

Obiective: sublinierea importanței comunicării nonverbale în relațiile interumane; cunoșterea tipologiei formelor de comunicare nonverbală; cunoașterea contribuției celor două discipline care studiază comunicarea nonverbală

Concepte-cheie: *proxemică, kinezică, embleme, ilustratori, mișcări afective, adaptori, gesturi de reglaj.*

Cercetările recente din domeniul științei comunicării au evidențiat, dacă mai era nevoie, importanța acestui tip de comunicare care nu poate fi definit decât tautologic: cuprinde acele forme de transmitere a mesajelor ce nu uzează de limbajul verbal. De altfel, părerea unanimă este aceea că, într-un act de comunicare, cantitativ cel puțin, predomină mesajele nonverbale (unii autori avansează o proporție de 65%, alții merg chiar până la 93%).¹ Am reținut întâi, importanța pe care unii o acordau funcției fatice; am discutat apoi acea „axiomă” care prevede preeminența relației în raport cu conținutul, or este limpede că nivelul relației se materializează cu precădere prin mijloace nonverbale (comunicarea „analogică”); observăm acum proporțiile pe care tocmai le-am semnalat. Cu toate acestea, comunicarea nonverbală a devenit abia de curând obiect al cercetării sistematice. Justificarea posibilă, în opinia noastră, ar fi aceea a dificultății presupuse de o astfel de cercetare într-un domeniu atât de greu de sistematizat.

În fond, una din premisele majore ce trebuie asumate este aceea că ne aflăm pe un teritoriu instabil, al incertitudinii și că, prin urmare, puținele certitudini ce pot fi emise au mai degrabă calitatea de excepții.

4.1 Tipologia formelor de comunicare nonverbală

Tendința de sistematizare a acestui domeniu se concretizează întâi de toate în clasificări.

1. Kunkzick și Zipfel² disting formele de comunicare nonverbală în funcție de canalele de transmitere a informațiilor:

- canalul auditiv: comunicarea verbală și paraverbală;

¹ v. Kunkzick, Zipfel. *op. cit.*, p. 20

² *ibidem.*, p. 21

- canalul vizual: mimica, gestica, ținuta, vestimentația;
- canalul tactil: atingerile voluntare sau involuntare;
- canalul olfactiv: mirosurile pe care le percepe receptorul;
- canalul termal: receptarea căldurii corpului;
- canalul gustativ: receptarea gusturilor.

Sunt inevitabile două observații: a) distincția *canal tactil* – *canal termal* este cel puțin forțată (tendința spre înmulțirea nejustificată a termenilor unei clasificări e o boală din ce în ce mai răspândită). Nu există un simț *termal* și pe deasupra, căldura corpului nu poate fi percepută decât prin atingere. b) Canalul gustativ e implicat în comunicarea interumană exclusiv în cazul sărutului și al relațiilor intime. În rest, vizează comunicarea cu mediul extern, aspect ce nu ne privește.

2. O altă clasificare a mijloacelor de comunicare nonverbale este propusă de John Fiske, luând drept criteriu *codurile*, formele de transmitere a mesajelor. Sunt enumerate astfel zece categorii¹:

- a. *contactul corporal* -se referă la modalitățile în care atingem persoanele din jur și mesajele transmise în acest fel.
- b. *proximitatea* se leagă de modul de utilizare a spațiului, mai precis, de distanța fizică dintre oameni în momentul în care se desfășoară un proces de comunicare.
- c. *orientarea* sau modul de poziționare al interlocutorilor în cadrul procesului de comunicare.
- d. *aspectul*. Aici se face o distincție între aspecte aflate sub controlul individului, de exemplu vestimentația, accesoriile și aspectele ce nu pot fi controlate, cum ar fi greutatea sau înălțimea.
- e. *mișcărilor capului* joacă un rol important în interacțiunea dintre indivizi și în special în schimbul de roluri dintre emițător și receptor.
- f. *expresia facială* este una dintre variabilele care suportă puține modificări în funcție de cultura de proveniență a interlocutorilor.
- g. *gesturile sau kinezica* se referă la mișcărilor brațelor și ale picioarelor și vin să completeze comunicarea verbală.
- h. *postura* înseamnă poziția interlocutorilor în momentul comunicării (în picioare, așezați etc)

¹ John Fiske. *op. cit.*, p. 93-94

g. *mișcările ochilor și contactul vizual*. Frecvența contactelor vizuale dintre participanții la procesul de comunicare reprezintă un mod important de transmitere a unor mesaje.

h. *aspectele nonverbale ale vorbirii* cuprind codurile prozodice, mai precis, intonația și accentuarea silabelor, precum și codurile paralingvistice, adică cele care trădează aspecte legate de emițător (tonul, ritmul, erorile etc).

În ceea ce ne privește, ne interesează să distingem, uzând de unicul criteriu precis: forme *codificate* și forme *necodificate* de comunicare nonverbală.

Cele codificate substituie în mod deliberat limbajul verbal: codul rutier, limbajul surdo-mușilor, limbajul agenților de bursă. O subcategorie a formelor codificate o constituie semnalele (de orice tip) cu valoare convențională tacită. Această valoare convențională poate fi *universală* (de exemplu, salutul prin înclinarea capului, aprobarea sau negarea prin mișcări ale capului, expresia ignoranței sau nepăsării prin ridicarea umerilor etc) sau, mai rar, specifică unei culturi (de exemplu, culoarea albă ca semn al doliului în India).

Cele necodificate, cu semnificație individuală sau conjuncturală constituie marea majoritate a semnalelor nonverbale și pot fi grupate în cele zece clase definite de Fiske.

Încercarea de cercetare sistematică a comunicării nonverbale a dat naștere unor discipline noi în domeniul științei comunicării: kinezica și proxemica.

4.2. Kinezica.

Întemeiată de Ray Birdwhistell, își propune să studieze mesajele transmise prin intermediul gesturilor și a mimicii. Intenția acestui cercetător a fost aceea de a descompune limbajul gestual în unități constitutive după modelul limbajului verbal, unde cuvintele se divid în morfeme și apoi în foneme. Astfel, unitățile minimale lipsite de semnificație au fost numite *kineme*, iar gesturile semnificative *kinemorfeme*.

Observație: Este o intenție cel puțin discutabilă. Întâi, limbajul gestual nu poate fi secționat decât arbitrar în unități constitutive; apoi, cum poate fi stabilit caracterul semnificativ sau nesemnificativ al unui gest?

Aceeași știință oferă apoi, prin Paul Eckman și Wallace Friesen¹, o posibilă clasificare a gesturilor:

¹ M. Dinu. *op. cit.*, p. 229

1. Emblemele sunt gesturi care substituie convențional sau nu cuvintele și pot fi, în anumite situații, un limbaj în sine (de exemplu limbajul surdo-muților)

2. Ilustratorii însoțesc și completează limbajul verbal; se subîmpart în opt categorii:

a. *bastoanele* reprezintă mișcări ale mâinii în plan vertical, iar rolul lor este acela de a întări anumite cuvinte sau fraze. Le întâlnim cel mai des în comunicarea publică și trădează, de obicei, agresivitatea și tendința de a domina.

b. *pictografele* simulează forma unor obiecte despre care vorbim.

c. *kinetografele* reproduc o mișcare corporală prin care intenționăm să întărim cele spuse.

d. *ideografele* reproduc de asemenea mișcări, dar nu ale corpului, ci unele abstracte, de exemplu gesturi care să ilustreze evoluția unui raționament.

e. *mișcările deictice*, prin ele sunt indicate anumite persoane, locuri sau obiecte.

f. *mișcările spațiale* indică relațiile existente între indivizii sau obiectele care reprezintă subiectul comunicării.

g. *mișcările ritmice* evidențiază ritmul de desfășurare a unei acțiuni.

h. *ilustratorii emblematici* sunt embleme pe care le folosim cu scopul de a înlocui anumite cuvinte dintr-un mesaj.

3. Gesturile de reglaj au rolul de a orienta, de a ghida și întreține comunicarea. Ele sugerează atitudinea celor care comunică și prin ele, aceștia își adaptează corespunzător discursul.

4. Mișcările afective exprimă atitudinile subiective ale emițătorului, însă de cele mai multe ori, acestea sunt gesturi involuntare.

5. Adaptorii au o funcție comunicativă scăzută, fiind gesturi ce răspund unor necesități umane. Putem distinge între *alteradaptorii*, care sunt gesturi de manipulare a obiectelor și *autoadaptorii*, care sunt gesturi provocate de nevoile propriului trup.

4.3. Proxemica.

Studiază mesajele de natură nonverbală pe care omul le transmite prin modul în care utilizează spațiul. Inițiatorul acestei discipline, Edward T. Hall¹, pleacă, în fond, de la premiza că manifestările instinctului teritorial, atât de vizibile în lumea animală, sunt perceptibile și la om, doar că în forme mai subtile și investite cu semnificații

¹ v. pentru acest subiect M. Dinu, *op. cit.* și Vera Birkenbihl. *Semnălele corpului*, Gemma Press, București, 1999

convenționale. Dintre aspectele mai importante pe care le semnaleză această disciplină putem reține:

- impulsul de a marca propriul teritoriu subzistă la om în forme specifice: gardul din jurul casei, biroul cât mai impunător, ghișeul etc

- o anumită dispunere în spațiu poate crea avantaje, respectiv, poate dezavantaja: locul din capul mesei sau, într-o încăpere, din colțul opus ușii conferă superioritate celui care îl ocupă; la fel se întâmplă cu o poziție mai comodă și mai înaltă, față de una incomodă și mai joasă (nici un director nu va așeza în fața biroului său, pentru invitați, fotolii de aceeași dimensiune cu al său)

- o anumită dispunere în spațiu poate facilita sau poate inhiba comunicarea: astfel, s-a ajuns la concluzia că poziția “alături” inhibă comunicarea (vezi dispunerea scaunelor în sălile de așteptare, unde trebuie păstrată liniștea), poziția “față în față” stimulează confruntarea, în timp ce așezarea “la 90°” este cea mai propice unei bune comunicări.

- distanța pe care o păstrăm, respectiv modul în care încălcăm o distanță convențională, în timpul unei convorbiri, este semnificativă. S-au delimitat astfel **patru tipuri de distanțe**¹:

a. *Zona intimă* este cuprinsă între corpul nostru și o distanță de 45 de cm față de acesta; aici are loc comunicarea tactilă și cea olfactivă și scade, în același timp, rolul comunicării verbale.

b. *Zona personală* se împarte într-o subzonă apropiată (de la 45 la 75 de cm) și una depărtată (de la 75 la 125 de cm). În zona apropiată se desfășoară comunicarea între indivizi apropiați, iar în subzona depărtată au loc marea majoritate a comunicărilor dintre indivizi.

c. *Zona socială*- aici nu mai există nici un element de intimitate. Această zonă se împarte, la rândul ei, în subzona apropiată (1,25 – 2,25m) și subzona îndepărtată (2,20 – 3,60m)

d. *Zona publică* (peste 3,70m): aici întâlnim foarte rar comunicarea interpersonală și mai degrabă mesaje transmise unor grupuri într-un context formalizat. De cele mai multe ori, intensitatea vocii emițătorului crește și nu mai este posibil contactul vizual.

Observații finale:

1. Cercetarea comunicării nonverbale se vedește dificilă și deocamdată, lipsită de concluzii ferme, susținute de argumentații teoretice consistente. Dificultatea cercetării e

¹ M. Dinu. *op.cit.*, p. 221

justificată de domeniul pe cât de întins (întregul comportament uman), pe atât de complex și de greu accesibil abordărilor sistematice.

2. Statutul de discipline științifice al kinezicii și proxemicii este, prin urmare, discutabil. Au un obiect oarecum imprecis, un domeniu prea vast și concepte specifice, nu doar puține la număr, ci și discutabile, așa cum am văzut în cazul kinemelor și al kinemorfemelor.

3. Utilitatea preocupărilor în acest domeniu rămâne totuși indiscutabilă, întrucât sunt semnalate și propuse spre dezbateră aspecte de interes major atât pentru profesioniștii comunicării, cât și pentru masa largă a cetățenilor. Trebuie acceptat faptul că deși multe par banale, la îndemâna simțului comun, aspectele semnalate de cele două discipline sunt adesea ignorate sau sunt tratate instinctiv. Sunt cu siguranță puțini aceia care urmăresc deliberat în comportamentul lor sau al altora aspecte ce țin de distanță personală, de dispunere în spațiu, atitudinea corpului etc, după cum, din păcate, sunt tot mai puțini cei care acordă atenție mijloacelor paraverbale atunci când vorbesc.

4. Concluzia ar fi aceea că, incapabile să ofere clasificări ferme și definitive, cercetările în acest domeniu au meritul de a *atrage atenția* asupra importanței comunicării nonverbale atât în viața personală, cât și în cea profesională. Odată ce conștientizăm că imaginea noastră se realizează cu precădere prin mijloace nonverbale, apoi, că aceste mijloace sunt dintre cele mai diverse și adeseori subtile, vom asuma, probabil, cele două imperative ce se desprind imediat: acela de a ne supraveghea atent întreg comportamentul pentru a controla într-o măsură cât mai mare mesajele pe care le emitem, și care vor constitui, însumate, imaginea noastră în ochii celorlalți; și acela de a fi cât mai atenți la mesajele nonverbale emise de cei din jurul nostru, pentru a-i cunoaște, abia astfel, în mod autentic.

Teme de evaluare:

1. Găsiți exemple pentru fiecare dintre gesturile inventariate de Eckman și Friesen.
2. Construiți o scurtă scenetă, în care să menționați (prin „indicații scenice”) elementele decorului și comportamentul nonverbal al „actorilor”. Justificați-vă apoi opțiunile.

Unitatea V: Comunicarea verbală. Limbajul.

Principii ale comunicării autentice

Principiul cooperării

Paul Grice este cel care a statuat acest principiu, în *Logique et conversation* (1975)¹, subordonându-i patru „maxime”, norme fundamentale ce trebuie să guverneze actul comunicării:

1. **maxima cantității**: impune vorbitorului să ofere o cantitate suficientă, dar nu excesivă de informații.
2. **maxima calității**: prevede obligația de a oferi informații adevărate și relevante.
- 3 **maxima relației**: impune adecvarea la subiect, evitarea divagațiilor și a amănuntelor ne semnificative.
- 4 **maxima modalității**: impune o exprimare clară, fără ambiguități generatoare de confuzii.

Înainte de a comenta aceste maxime, considerăm util să amintim aici și o serie de „reguli retorice”, formulate de Frans Von Eemeren și Rob Grootendorst, în modelul lor pragma-dialectic². Precizăm că oferim aici o variantă reordonată și 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 susțină, 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 și corect aplicate.
6. orice atac trebuie să vizeze exclusiv punctul de vedere avansat de interlocutor (și nu persoana de pildă).

¹ apud Reboul; Moeschler. *op. cit.* pp 46-48

² apud Constantin Sălăvăstru. “*Discursul puterii*”, Institutul European, 1999, pp. 264-290

7. niciunul dintre interlocutori nu trebuie să atribuie partenerului o premisă implicită sau să respingă o premisă subînțeleasă în mod evident.
8. interlocutorii trebuie să cadă de acord asupra premiselor acceptate ca puncte de plecare și să le respecte ca atare.
9. dacă un punct de vedere a fost susținut convingător, trebuie să fie acceptat; dacă susținerea e neconvingătoare, 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.

Observația care se impune imediat este aceea că, atât maximele lui Paul Grice, cât și aceste zece reguli enumerate mai sus, țin de bunul simț, de logica elementară și de regulile politeteții. Par așadar banale, arhicunoscute și, deci, inutil de discutate. Le-am reamintit totuși, 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, conștient sau nu, în procesul comunicării. Ne vom opri mai jos, în capitolul 6, asupra formelor de deviere de la aceste norme.

Construcția textului. Coerența și coeziunea textuală

Definiția textului: În accepțiunea cea mai răspândită, noțiunea de *text* pare să implice două însușiri: dimenisune relativ mare și caracterul scris (în opoziție cu *discurs*, care pare să se refere la o realitate). În realitate, noțiunea de *text* nu e legată de cele două însușiri, după cum nici cea de *discurs* nu e legată de oralitate. Le considerăm sinonime și definibile succint, ca act de comunicare autentic, construit deliberat și orientat către receptor. Optăm pentru utilizarea noțiunii de *text*, datorită ideii de „rețea” („țesătură”) pe care o implică și, pe de altă parte, datorită faptului că este promovată de perspectiva semiotică, *discursul* fiind noțiunea specifică perspectivei pragmatice.

Definim așadar **textul** ca un produs verbal elaborat, caracterizat prin coerență și coeziune textuală și constituit ca o rețea de semnificații ce include semnele verbale, relațiile dintre acestea și relațiile acestora cu emițătorul și receptorul¹.

Sunt câteva observații care se pot face pe marginea acestei definiții:

¹ am valorificat pentru această definiție și pentru observațiile de mai jos, opinii teoretice extrase din volumul lui Carmen Vlad, citat anterior

- din perspectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale.
- orice act de comunicare, în accepțiune autentică, se constituie în produs textual.
- (*nota bene!*) prin text înțelegem nu doar produsul verbal, ci și condițiile concrete ale producerii și receptării, respectiv procesul însuși 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 conferință de două ore, toate suportă la fel de bine denumirea de text. Condiția esențială rămâne existența sensului textual și a coeziunii textuale.

Coeziunea textuală este asigurată de capacitatea elementelor verbale explicite de a realiza legături intratextuale de sens.

Distingem următoarele mijloace lingvistice de realizare a coeziunii contextuale (este vorba de concretizări lingvistice ale relațiilor de natură logică stabilite între secvențele textului): conectori textuali (sunt conjuncții și adverbe sau locuțiuni și expresii cu valoare echivalentă, care marchează legături de sens la nivel transfrastic), substitute (pronume, pro-forme și pro-enunțuri) și recurența lexicală sau sinonimică.

Observații:

1. utilizarea acestor forme lingvistice de realizare a coeziunii textuale este în primul rând foarte importantă. Sunt mijloacele prin care se realizează conexiunile între secvențele textului și, prin urmare, mijloacele prin care este orientată atenția receptorului și interpretarea atentă a textului.
2. imperativul de a le utiliza este subordonat unuia de ordin mai general: acela de a controla întreaga desfășurare a textului, de a construi în mod deliberat o structură coerentă. Pentru aceasta se impun, în cazul oricărui tip de text:
 - delimitarea fermă a propriului punct de vedere sau, altfel spus, stabilirea temei, a nucleului de sens al textului.
 - documentarea: identificarea setului de argumente, teorii sau opinii ce pot sprijini sau infirma punctul de vedere postulat ca temă. În general, prin documentare, se înțelege apelul la surse bibliografice, dar, când situația o impune (în cazul unui text oral), documentarea poate consta și într-o operațiune de *brainstorming*, căutare în „fișierele” proprii noastre memorii.

- proiectarea: constă în ordonarea argumentelor și a exemplelor.
 - realizarea efectivă a textului: sarcina primordială aici este aceea de a găsi expresia verbală adecvată.
 - revizia: adeseori trecută cu vederea, este obligatorie, pentru a remedia erori de orice natură apărute pe parcursul etapelor precedente. În ciuda aparențelor, revizia nu e aplicabilă doar textelor scrise; și atunci când vorbești, ești obligat să fii primul care sesizează și corectează posibile defecțiuni ale textului.
3. imperativul de a construi atent orice tip de text, are două justificări complementare foarte simple: textul, vorbit sau scris, ne oglindește personalitatea și instituie o relație. Exprimă, adică, respectul față de sine și respectul față de celălalt.

Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică

Am arătat că vorbirea presupune un act de creare de semnificații, de utilizare a limbii într-o manieră strict specifică, adecvată contextului și receptorului. Stilul individual constă, din acest punct de vedere, în inventarul de forme specific individuale, de utilizare a limbii. Stilul este, practic, expresia libertății 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. [...] Conotația cuvintelor nu vine din afara vorbitorului, ci rezultă din transformarea trăirilor lui în semnificație verbală.”¹

În termenii lui Roland Barthes, stilul individual se regăsește la cel de-al doilea nivel de semnificare a limbii: cel dintâi este nivelul denotației, iar cel de-al doilea aparține conotației mitului și metaforei². Este nivelul unde se concretizează lingvistic expresia personalității și orientarea spre celălalt, intenția de comuniune și nu doar de comunicare. De aceea, considerăm că din punct de vedere pragmatic, artificiile stilistice (figurile de stil) sunt **forme de potențare a cooperării**, și forme de eficientizare a procesului de comunicare. (Facem precizarea că utilizăm notiunea de *figuri de stil* în sensul cel mai larg, care cuprinde atât figurile limbajului, cât și figurile retorice, adică – atât metaplasme și metataxe, cât și metasememe și metalogisme³.) A utiliza o metaforă

¹ Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, București, 1986, pp. 128-129

² apud John Fiske, *op. cit.*, pp 113-125

³ *Dicționar de tereini literari*, Editura Academiei, București, 1976

sau un epitet, a recurge la ambiguități voluntare, eufemisme, formulări ironice, expresii eliptice, interogații sau exclamații retorice etc. Presupune, deopotrivă, un gest de exhibare a propriei subiectivități (de sinceritate) și o apreciere implicită la adresa receptorului, căruia îi transmiți astfel încrederea ta în capacitatea lui de a interpreta corect mesajul. Se poate conchide, așadar, că preocuparea pentru stil și adecvarea acestuia la condițiile concrete ale enunțării, potențează imaginea emițătorului și relația instituită cu receptorul, contribuind la optimizarea actului de comunicare.

Teme de evaluare:

1. Găsiți cinci exemple de cuvinte, cărora să le atribuiți, prin enunțuri, conotații culturale, sociale, conjuncturale și individuale.
2. Justificați prin exemple influența contextului asupra enunțării.
3. Construiți exemple în care să încălcați, pe rând, fiecare dintre maximele lui Paul Grice.
4. Dați exemple de exprimări ironice, ambiguități voluntare și eufemisme, arătând modul în care acestea potențează rolul receptorului în comunicare.

Unitatea VI: Defecțiuni în actul de comunicare.

Forme pervertite de comunicare

Obiective: sublinierea rolului posibil al limbajului de instrument al manipulării; prezentarea principalelor defecțiuni ce pot apărea în procesul comunicării; delimitarea erorilor de formele de manipulare; specificarea unor forme de manipulare cu ajutorul limbajului.

Concepte-cheie: *influență, manipulare, erori lingvistice, snobism lingvistic, sofisme, manipularea emoțiilor, manipularea intereselor, manipularea contextului, manipularea relației.*

După ce am trecut în revistă condițiile ce ar face posibilă comunicarea autentică, intervine imediat constatarea că o astfel de comunicare rămâne un deziderat greu de atins; că o serie întreagă de factori de natură subiectivă afectează actul comunicării, alterând imaginea celor implicați și relația dintre aceștia. Distingem în acest sens, două situații: în cea dintâi defecțiunile sunt de natură lingvistică (țin de utilizarea incorectă a limbii); în cea de-a doua intervin chestiuni de natură etică, limba fiind utilizată ca mijloc de manipulare a receptorului.

6.1. Defecțiuni de construcție a mesajului

Una dintre temele foarte intens exploatate de criticii societății moderne și contemporane, este aceea a limbajului, văzut ca simptom grăitor ce trădează neajunsuri structurale ale individului și ale societății. Nu interesează aici problema acestor neajunsuri, a existenței și a justificării lor. Nu ne interesează nici să stabilim o ierarhie a vârstelor omenirii, comparând epoca actuală cu alte epoci, mai fericite, zice-se, în care oamenii erau altfel și, prin urmare, vorbeau altfel. Oricum, este de presupus că, defecțiuni de utilizare a limbii au existat întotdeauna, că normele au fost arareori respectate foarte strict și aici diferențele dintre latina vulgară și cea literară sunt un exemplu foarte

relevant. Obiectivul nostru momentan este acela de a diagnostica foarte succint situația actuală, fără a căuta justificări în profunzime.

Erori lingvistice

Un foarte bun punct de plecare pentru această discuție îl oferă Umberto Eco¹, în a cărui concepție, codul lingvistic include un *dicționar, o gramatică și o enciclopedie*. Altfel spus, competența lingvistică presupune competență semantică (cunoașterea cuvintelor și a sensurilor lor), competență gramaticală (cunoașterea regulilor de utilizare a cuvintelor) și competență enciclopedică (cunoașterea normelor culturale ce orientează pragmatic interpretarea). Simplu spus, pentru a fi un bun comunicator, este necesar să ai un vocabular cât mai bogat, să cunoști regulile gramaticale și să ai abilitatea de a utiliza cuvintele în contextul potrivit. Ignorarea acestor imperative generează o serie întregă de defecțiuni de ordin lingvistic. Enumerăm mai jos câteva exemple, extrase mai ales din categoria celor provocate de necunoașterea regulilor limbii².

1. Greșeli de regim cazual

a) anacolutul: greșeală frecventă ce constă în intreruperea continuității sintactice, prin modificarea eronată a cazului unui pronume cu funcționare anaforică (reia un alt cuvânt exprimat anterior)

Ex.: Omul care se străduiește, îi poți vedea rezultatele.

b) pronumele relativ care, cu funcție de complement direct. În cazul oricărui complement direct, regula spune că, dacă acesta e reluat sau anticipat printr-un pronume personal, este obligatoriu însoțit de flectivul *pe*.

Ex.: L-am întâlnit pe amicul meu.

Pe aceștia, i-am anunțat abia ieri.

Or, relativul *care* cu funcție de complement direct este întotdeauna reluat, prezenta flectivului *pe* fiind obligatorie. Va fi corect, prin urmare:

Ex.: Cartea pe care am citit-o (și nu „Cartea care am citit-o.”)

c) dativul și genitivul analitic. Se știe că dativul și genitivul au forme flexionare proprii, care tind să fie înlocuite cu forme de acuzativ, însoțite de prepoziții.

Ex.: I-am spus la prietena mea.

CORECT: I-am spus prietenei mele.

¹ *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, cap. *Signe et sujet*

² Un foarte bun inventar de erori frecvente oferă Gligor Gruitșă în *Gramatică normativă*, Dacia, Cluj, 1998

Ex.: Am înlocuit roata la mașină.

CORECT: Am înlocuit roata mașinii.

2. Greșeli de acord gramatical

a) acordul adjectivului cu substantivul. Greșelile cele mai frecvente privesc acordul cazual al adjectivului cu substantive în genitiv sau dativ.

Ex.: În urma unei discuții aprinse, presărată cu invective...

CORECT: În urma unei discuții aprinse, presărate cu invective...

Ex.: Datorită întârzierii, cauzată de...

CORECT: Datorită întârzierii, cauzate de...

b) acordul articolului genitival cu substantivul. Norma prevede că articolul se acordă cu termenul ce desemnează obiectul sau obiectele posedate. Sunt prin urmare incorecte formulări de tipul:

Ex.: Corul și orchestra de cameră a Casei de Cultură...

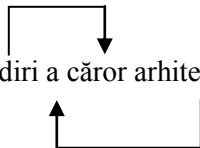
CORECT: Corul și orchestra de cameră ale Casei de Cultură...

Numeroase greșeli apar atunci când articolul genitival însoțește pronumele relativ *care*, situație ce impune așa-numitul „acord încrucișat”. Regula rămâne aceeași: articolul se acoră cu obiectul posedat, iar relativul – cu termenul ce desemnează posesorul.

Ex.: Apartamentul ai cărui proprietari...



Ex.: Clădiri a căror arhitectură...



c) acordul adjectivului pronominal de întărire. Utilizarea acestor adjective este marcată de numeroase greșeli, datorate necunoașterii formelor flexionare. Reamintim, de aceea, aceste forme în tabelul de mai jos:

SINGULAR		
	FEMININ	MASCULIN
PERS I	însămi	însumi
PERS II	însăți	înșuți
PERS III	însăși	înșuși
PLURAL		
	FEMININ	MASCULIN
PERS I	însene	înșine
PERS II	însevă	înșivă
PERS III	înseși	înșiși

3. Greșeli de ortografie

a) ortogramele: definite simplu, sunt cazuri în care două unități morfologice sunt legate grafic prin cratimă, consecință a faptului că sunt rostite împreună. De aici provine și regula foarte simplă ce reglementează „scrierea cu liniuță”: când avem **două** cuvinte, le separăm prin cratimă.

Ex.: În „v-ar plăcea” avem pronumele personal **v-** și auxiliarul **-ar**.

Ex.: În „a-ti face datoria” avem auxiliarul **a-** și pronumele reflexiv **-ți**.

Ex.: În schimb, în „ați făcut”, **ați** e un singur cuvânt (verb auxiliar) și se scrie ca **un** cuvânt, adică „legat”.

b) scrierea cu doi „i”. Erori frecvente apar mai ales în cazul substantivelor și adjectivelor terminate, la singular nearticulat, în consoană+l sau r + u (*codru, arbitru, socru, albastru etc.*). Dificultatea apare datorită pronunției identice a formelor de plural articulat și nearticulat. Formele articulate se scriu cu doi **i** (unul este desinența, iar al doilea e articol) și le distingem prin analogie cu singularul.

Ex.: Au fost prezenți mai mulți mai mulți miniștri... (la singular: un ministru)

Ex.: Miniștrii au fost prezenți... (la singular: ministrul)

c) scrierea cu trei „i”: aceste cazuri se lămuresc după aceleași principii, cu mențiunea că primul din sirul celor trei „i” face parte din rădăcina cuvântului.

Ex.: Rădăcina cuvântului *fiu* este **fi-**; Pluralul nearticulat este **fi** (al doilea „i” este desinență de plural), iar pluralul articulat este **fii** (al treilea „i” este articol)

Același regim au cuvinte ca *propriu, macaragiu, copil* etc.

Așa cum am precizat, nu am vizat o tratare exhaustivă a erorilor de limbă și nici o abordare foarte „științifică” a acestora. Am căutat să semnalăm câteva din erorile cele mai frecvente și să oferim reguli simple de evitare a acestora, plecând de la ideea că astfel de erori trădează deficiențe ce nu fac cinste nimănui și că e bine, prin urmare, să fie ocolite. Conflictul dintre normele limbii și uzul acesteia e vechi de când lumea și e permanent în atenția lingviștilor. Sunt, desigur, numeroase cazuri când tendințe generale de utilizare s-au impus, provocând modificarea normei. Este vorba, în fond, în astfel de situații, de a accepta caracterul dinamic al limbii, justificat de dinamismul naturii umane, de a accepta utilitatea reevaluării periodice a normelor lingvistice.

Reevaluarea aceasta trebuie să rămână în sarcina specialiștilor. Spiritele pretins nonconformiste vor invoca permanent caracterul exagerat de restrictiv al normelor, tendința „abuzivă” de a limita prin intermediul lor exprimarea liberă a individului. Or, normele au de fapt rolul de a trasa hotarul dintre libertate și anarhie, de a marca teritoriul, suficient de larg, înăuntru căruia libertatea individului se poate manifesta. Cunoașterea și acceptarea normelor ține, prin urmare, de instrucție, de spiritul civic și de o disciplină interioară, în afara căreia autentică independență intelectuală e imposibil de conceput.

6.2. Snobismul lingvistic

Titlul pe care Tatiana Slama-Cazacu îl dă capitolului referitor la acest subiect¹ ni se pare foarte relevant: „pulbere de diamante false”. Utilizarea forțată a unor cuvinte pretențioase și afișarea ostentativă a unor bijuterii false, au aceeași justificare: tendința de promovare ilicită a propriei imagini, infatuarea, încercarea de a compensa prin forme țipătoare inexistența fondului. Astfel de tendințe sunt permanent prezente, în grade diferite, dar în societatea română contemporană, par a cunoaște o acutizare greu acceptabilă. Autoarea amintită distinge trei categorii:

- a) neologisme care existau în limbă, dar, în ultimii ani, sunt utilizați extrem de frecvent:
derulare, ingerință, reiterare, debut

¹ În *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Polirom, Iași, 2000

- b) termeni preluați după 1989, cu o minimă adaptare la fonetismul limbii române: *a antama, a anvizaia, a implementa, a retorca, a devoala, a transgresă, sit, areal, locație*. Aici, trebuie numaidacă adăugați unii termeni preluați prin traducere aberantă și utilizați cu totul inadecvat: *patetic, a aplica pentru, informal etc.*
- c) termeni străini, preluați ca atare, mai ales din engleză, cu pronunție ce ezită între limba de origine și cea adoptivă și cu atașarea unor mărci morfologice românești (desinențe sau articole): *trend, manager, background, target, cool, briefing, job etc.*

Aspectul mai grav este acela că astfel de termeni sunt intens utilizați de persoane cunoscute, care (din păcate) se bucură de o largă audiență și influențează astfel negativ modul de a vorbi al unui număr mare de cetățeni. Desigur, se poate obiecta că nu sunt fenomene realmente nocive, că e „o modă” și, ca atare, trebuie privită cu detașare. Cu oricâtă detașare am privi însă acest fenomen, justificarea lui trebuie numită ferm: este o formă compensatorie a lipsei de instrucție și de independență intelectuală. În acest sens, se poate observa că cele mai multe din aceste forme verbale au devenit sau tind să devină clișee; din acest punct de vedere, nu pot fi privite altfel decât ca expresie a unui conformism ce însoțește inevitabil un anumit tip de mediocritate.

6.3. Influență și manipulare prin intermediul limbajului

Am prezentat în capitolul 5 o serie de reguli ce ar trebui să guverneze procesul comunicării în accepțiunea lui autentică și am constatat caracterul lor „banal”, faptul că țin în definitiv de simțul comun. În același timp, se poate observa frecvența cu care aceste reguli sunt ignorate și, implicit, frecvența disfuncțiilor ce apar în procesul de comunicare. Justificarea de profunzime ar fi, probabil, de căutat cu ajutorul filozofiei sau al psihologiei, într-o posibilă „voință de putere” (teoretizată de Shopenhauer sau Nietzsche) inerentă naturii umane sau, altfel spus, în impulsul adânc și greu controlabil de expansiune a personalității umane. Justificările de ordin subtil contează mai puțin din perspectiva acestor rânduri. Fapt este că se găsesc argumente suficiente pentru a sprijini afirmații ca acestea: „conversațiile cele mai banale constituie de fapt mici lupte simbolice”¹; „orice comunicare este o încercare de influențare a celuilalt”².

¹ Tran. Stănciugelu. *op.cit.*, p.79

² Alex Mucchielli. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002, p.11

Vorbim în astfel de cazuri de comunicare ca **proces de influență** și distingem două situații posibile: unul de influență legitimă, justificată prin rațiuni de ordin social și altul de influență subversivă, justificată exclusiv de dorința ascunsă a emițătorului de a modifica atitudinea receptorului. Este de fapt, din perspectiva sociologiei, diferența între influență și manipulare.

Influența. În termenii uneia dintre axiomele Școlii de la Palo Alto, avem un proces de influență în toate cazurile de comunicare complementară, asimetrică, adică atunci când relația de inegalitate dintre parteneri este clar statuată și asumată ca atare. “Pentru ca procesul de influență să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiții:
- inițiatorul influenței deliberate presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt acceptate de receptor ca fiind bine orientate.
- relația de influență trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate, asupra valorilor împărtășite și a efectelor probabil produse”¹.

Sunt trei tipuri de relație de influență pe care Kelman le deosebește:²

- *conformarea* presupune acceptarea influenței din dorința de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.
- *identificarea*: influența este acceptată datorită prestigiului de care se bucură agentul în ochii receptorului.
- *internalizarea* presupune evaluarea mesajului și acceptarea lui ca fiind în acord cu valorile și cu modul de a gândi al receptorului.

Evident, între aceste trei tipuri de influență, cel din urmă este cel dezirabil. Abia atunci acceptarea influenței este conștientă, receptorul modificându-și atitudinea într-un sens pe care îl consideră benefic. Influența prin mijloace comunicaționale este, fără îndoială, necesară pentru funcționarea societății, implicată fiind în procese de educație, instruire, în transmiterea experiențelor și a valorilor, precum și în organizarea diferitelor structuri sociale economice sau politice. Condiția esențială este aceea ca relația de influență să fie vizibilă și acceptată ca atare, aspect ce o deosebește net de manipulare.

6.4. Manipularea prin mijloace comunicaționale

¹ Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu. *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993

² apud Denis Mcquail. *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999

² Vlăsceanu, Zamfir. *Dicționar...*, ed. cit.

Urmează, din cele de mai sus că prin manipulare vom denumi toate acele cazuri în care agentul recurge la forme nelegitime de influență, camuflându-și intențiile reale, uzând de pseudo-argumente și căutând instituirea unei false relații cu receptorul: “acțiunea de a determina un actor social să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesul inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și deciziei. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației ci, inculcarea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la palierele emoționale non-raționale”¹.

6.4.1. Sofismele

Definite simplu, sunt raționamente nevalide, bazate fie pe o premisă falsă, fie pe o falsă legătură stabilită între premise și concluzii. Din punctul de vedere al logicii, ele sunt erori de raționament și, desigur, sunt foarte numeroase cazurile când sofismele apar în mod involuntar în comunicare, ca simple erori, adică. Pe noi ne interesează însă acele cazuri când sunt utilizate în mod deliberat, cu scopul de a sprijini un anumit punct de vedere. Privite astfel, aceste erori de raționament se transformă în mijloace de manipulare. Prezentăm mai jos câteva exemple dintre sofismele cele mai des întâlnite².

1. Sofisme de raționament

- a. Generalizarea pripită: este acel tip de generalizare făcută fie pe baza unui număr insuficient de cazuri inventariate, fie pe baza unui eșantion nereprezentativ.
- b. Compunerea: constă în eroarea de a extinde în mod nejustificat asupra întregului o trăsătură proprie doar unei părți a acestuia.
- c. Diviziunea: este practic opusul compunerii, adică transferul asupra unei părți a unei trăsături proprii întregului.
- d. Evitarea problemei: constă în încercarea de a devia atenția de la chestiunea aflată în discuție, mai ales atunci când vorbitorul se află în dificultate. Aici sofismul cel mai des întâlnit este atacul la persoană (*argumentum ad hominem*).

¹ Vlăsceanu, Zamfir. *Dicționar...*, ed. cit.

² Sunt preluate selectiv după Karyn C. Rybacki, Donald J. Rybacki, *Introducere în arta argumentării*, Traducere de Viorel Murariu, Polirom, Iași, 2004, cap. 8

e. Dihotomia forțată sau falsa dilemă: constă în încercarea de a reduce numărul de variante nerezolvate ale unei probleme.

2. Sofisme ale relevanței

a. Argumentul care invocă necunoașterea (apelul la ignoranță): printr-un astfel de sofism se consideră adevărată o afirmație numai pentru că nu există vreo dovadă care o poate invalida.

b. Argumente care invocă numărul (argumenul statistic sau apelul la popor): constă în eroarea de a considera adevărată o afirmație doar pentru că e sprijinită de majoritate.

c. Argumentul care invocă compătimirea: constă practic în apelul la latura afectivă a receptorului.

d. Argumente menite să provoace teamă: se încearcă astfel impunerea unei afirmații prin mijloace coercitive.

3. Sofisme de limbaj

a. Ambiguitatea: intervine atunci când există două sau mai multe accepțiuni posibile ale unui termen, fără a se face precizările necesare.

b. Echivocația: survine atunci când același termen este folosit în moduri diferite.

c. Limbajul evaluativ: constă în eroarea de a sprijini o afirmație cu argumente de ordin subiectiv și nu rațional.

6.4.2. Forme de manipulare a subiectivității

Manipularea prin intermediul limbajului este un fenomen extrem de prezent și intens studiat, volumele indicate în bibliografie, fiind doar un mic eșantion în această privință. Este, prin urmare, un subiect de maxim interes, pentru orice individ, dar mai ales pentru un profesionist al comunicării. Desigur, se pune întâi problema de a recunoaște posibilele forme de manipulare și de a le contracara suficient, atunci când sunt îndreptate împotriva noastră. În ce privește utilizarea lor, intervine o problemă de natură etică și, după caz, una de deontologie profesională. Unica recomandare justificată etic și rațional este aceea de a respinge ferm orice formă de manipulare. Rămâne totuși deschisă întrebarea dacă evitarea lor totală este posibilă, dacă mijloacele „corecte” de persuadare sunt eficiente în oricare dintre cazurile posibile; dacă, bunăoară, comunicarea politică sau

cea publicitară se pot lipsi de apelul camuflat la latura afectiv-emoțională a individului, uzând exclusiv de argumente raționale; dacă nu cumva, în anumite cazuri, cel puțin, astfel de argumente sunt prea puțin eficiente. Realitatea cotidiană pare să ofere un răspuns imediat acestor întrebări. Oricum, obiectivul nostru este acela de a inventaria și analiza fenomenele și nu de a face recomandări.

Volumul *Arta de a influența*, al lui Alex Mucchielli, oferă un inventar de forme de manipulare, ce constituie un bun punct de plecare pentru această discuție. Sunt enumerate șapte mari categorii: manipularea emoțiilor, a intereselor, a situației (a contextului), manipularea pozițiilor, a relațiilor, a normelor și a identității. Analizând dopiniile autorului și exemplele cu care le susține, constatăm că: manipularea normelor este conincidentă cu manipularea pozițiilor și se apropie în același timp de manipularea relației; manipularea identității vizează aspecte acoperite de manipularea emoțiilor și a intereselor. Manipularea rolurilor, se suprapune peste manipularea relației, limpede fiind faptul că adoptarea unui anumit rol determină instituirea unei anumite relații. Ne vom mărgini deci la o listă cu patru poziții:

1. Manipularea emoțiilor. Urmărește inducerea unor emoții pozitive asociate cu mesajul emitătorului, cu scopul de a obține din partea receptorului o adeziune de ordin afectiv. Ar putea fi amintite aici, ca exemplu, spoturile publicitare care mizează pe valorile familiei, pe dragostea față de copii sau față de animale.

2. Manipularea intereselor. Presupune exploatarea unor interese ale receptorului sau inducerea de interese artificiale în concordanță cu așteptările comunicatorului. Comunicarea publicitară speculează, de exemplu, intens interesul pentru confort (în cazul produselor electrocasnice), interesul pentru propria imagine (în cazul produselor cosmetice) sau interesul pentru sănătate.

3. Manipularea contextului. Am subliniat, vorbind despre factorii implicați în procesul de comunicare, importanța contextului, a condițiilor concrete în care se desfășoară comunicarea. Sugestii foarte fertile în acest sens vin, de exemplu, dinspre cercetările de proxemică. Am arătat că, un anumit mod de dispunere în spațiu, prezența unor „accesorii”, cum ar fi biroul, ghiseul sau podiumul, o anumită distanță față de interlocutor, au efecte sensibile asupra modului în care e receptat un mesaj.

4. Manipularea relațiilor. În opinia noastră e forma cea mai importantă de manipulare, căreia, în ultimă analiză, celelalte îi pot fi subordonate. În sprijinul unei astfel de poziții reamintim importanța pe care unii autori o atribuie funcției fatice, respectiv relației într-

un act de comunicare. Este vorba, de a accepta, repetăm, faptul că foarte adeseori mesajul, conținutul de informații este secundar în raport cu relația interumană care se instituie prin procesul de comunicare.

Or, cei care încearcă să manipuleze vor exploata la maximum acest adevăr, cu atât mai mult cu cât, fie că mesajul pe care l-ar avea de transmis este inconsistent, fie că receptorii, prin natura lor, sunt prea puțin interesați de aspectul rațional al mesajului. Cu alte cuvinte, apariția fenomenului manipulării este facilitată de două condiții: existența unui mesaj autentic sau lipsa de consistență a acestuia și lipsa de receptivitate a celor vizați la mesaje consistente și coerent articulate.

Formulat succint, obiectivul major al agentului va fi acela de a institui o falsă relație de apropiere, asimetrică și totuși cordială pe care receptorul să o accepte ca atare. Pentru aceasta, va urmări în special două aspecte: potențarea propriei imagini și, în același timp, menajarea orgoliului receptorilor. Potențarea artificială a propriei imagini se realizează printr-o serie de mesaje verbale și nonverbale construite astfel încât să sublinieze superioritatea emițătorului (atitudine autoritară sau condescendentă, un ton în acord cu atitudinea, limbaj pretențios cu numeroase neologisme și cu fraze cât mai sofisticate etc). În același timp, se va urmări ca orgoliul receptorului să fie menajat, astfel încât să accepte fără reacții relația asimetrică propusă de emițător. Vor fi căutate astfel mijloace de umanizare a imaginii emițătorului, vor fi accentuate sau inventate aspecte ce creează legătură afectivă cu acesta, se va încerca flatarea interlocutorului etc.

În mod evident, astfel de forme de comunicare încalcă flagrant principiul cooperării și maximele ce îi sunt subordonate. Mai mult, din punct de vedere etic, manipularea presupune desconsiderarea (jignirea implicită) a receptorului, care este socotit incapabil, pe de o parte, să recepteze un mesaj rațional și, pe de altă parte, incapabil să sesizeze tertipurile comunicaționale ale emițătorului. Este cu atât mai grav și mai greu de înțeles faptul că discursul demagogic, maipulator prin definiție, se bucură încă de succes: asistăm astfel la situația paradoxală în care un individ sau mai mulți atrag simpatia unor oameni pe care îi jignesc grav, cât timp mizează, dacă ne exprimăm în termeni duri, pe prostia lor.

Manipularea este, se înțelege, foarte prezentă în comunicarea politică, dar poate fi întâlnită, practic, în toate celelalte tipuri de comunicare. O situație specială înregistrează comunicarea publicitară, unde progresul tehnologic și concurența acerbă de pe piață fac ca diferențele de calitate între produse să fie neglijabile. În aceste condiții, opțiunea

consumatorului este aproape imposibil de susținut prin argumente raționale, astfel încât apelul subtil la latura afectivă devine oarecum obligatoriu. Practic, publicitatea își asumă rolul de a oferi cumpărătorului justificări subiective, umanizând obiectele, definindu-le într-un mod cât mai apropiat de așteptările potențialului client. „Prin publicitate, nu suntem alienați sau mistificați de teme, cuvinte și imagini, ci supuși de solitudinea cu care cineva ne vorbește, ne arată ceva sau se ocupă de noi. [...] Ceea ce adaugă publicitatea obiectelor, fără de care ele nu ar fi ce sunt, e căldura”¹.

Teme de evaluare:

1. Găsiți zece exemple de termeni neologistici utilizați nejustificat și dați echivalentul lor consacrat.
2. Alegeți cinci dintre sofismele prezentate și construiți exemple prin care să le ilustrați.
3. Construiți mici texte prin care să exemplificați fiecare dintre cele patru forme de manipulare prezentate.

¹ Jean Baudrillard. *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr, Cluj, Echinox, 1996, p.111

7. Concluzii

Sintagma „eră a comunicării” pare să fie aceea care definește optim epoca pe care o parcurgem. Fără doar și poate, progresul tehnologic înregistrat în domeniul mijloacelor de comunicare și, implicit, numărul foarte mare de contacte interumane ce marchează viața omului contemporan sunt argumente solide în favoarea acestei etichete. Justificarea esențială este însă de căutat în modificările adânci de paradigmă proprii societății contemporane în raport cu etapele anterioare ale evoluției omenirii. În ce ne privește, suntem interesați în primul rând de modificări referitoare la problema identității individuale. Foarte relevantă în acest sens este opinia lui Douglas Kellner: „În societatea tradițională, identitatea individuală era fixă, solidă și stabilă. Identitatea constituia o chestiune de rol social prestabilit, un sistem tradițional de mituri oferea orientarea și sancțiunile religioase necesare definirii locului individului în lumea sa și trasa în mod riguros teritoriul gândirii și comportamentelor. Individul se năștea și murea ca membru al clanului său într-un sistem fix de relații și făcea parte dintr-un trib sau grup în care traiectoria vieții sale era dinainte stabilită. În societatea premodernă, identitatea nu reprezenta o problemă și nu era subiect de reflecție sau dezbatere.[...] În epoca modernă, identitatea devine mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă și supusă înnoirii și schimbării.”¹ În alți termeni, „identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm și ne prezentăm pe noi înșine nouă și altora”¹.

Citatul ne trimite implicit spre ideea de structură: în epocile anterioare caracterul aprioric și stabil al identității era asigurat de stabilitatea structurii (politică, socială, economică etc), o structură guvernată de principii rigide care limitau ferm libertatea individuală. În societatea contemporană, situația s-a schimbat radical, odată cu pulverizarea noțiunii de *structură*. Așa cum subliniază al doilea citat, identitatea este acum o chestiune ce ține de opțiunea personală, de posibilitățile fiecăruia de a o construi și de a o gestiona. Orice entitate, fie că e vorba de un individ sau de o instituție de orice natură are nu doar posibilitatea, ci și obligația de a-și defini identitatea și de a o promova. Altminteri, într-un anumit sens cel puțin, se poate spune că aceasta nu există.

¹ Douglas Kellner. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001, p.275

Este de neconceput astăzi un partid sau un om politic care să nu recurgă la mijloace comunicaționale pentru a-și promova imaginea; este de neconceput o întreprindere economică, oricât de performantă tehnologic, care să nu își promoveze produsele prin publicitate; orice manager, al oricărui tip de instituție, este conștient astăzi de importanța gestionării relațiilor, atât în interiorul instituției cât și în afara ei; chiar autoritățile statului recurg tot mai mult la mijloace comunicaționale pentru a cultiva solidaritatea și coeziunea socială. Construirea și gestionarea identității se realizează, așadar, îndeosebi prin modul în care comunicăm sau altfel spus, prin modul în care instituim relații și le întreținem prin intermediul diverselor forme de comunicare. Importanța pe care au dobândit-o științele comunicării în societatea contemporană și implicit prestigiul profesiei de comunicator (specialist în comunicare și relații publice) se arată astfel justificate în modul cel mai consistent.

¹ *Ibidem*, p. 277

Bibliografie

1. Baudrillard, Jean. *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr ,Cluj, Echinox, 1996
2. Boutaud, Jean Jacques. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, ediție îngrijită de Valentina Pricopie, București, Tritonic, 2004
3. Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iași, Polirom, 2000
4. Cassirer, Ernst. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, Humanitas, București, 1994
5. Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997
6. Fiske, John. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2003
7. Greimas, Algirdas. *Despre sens*, Univers, București, 1975
8. Gruică Gligor. *Gramatică normativă*, Dacia, Cluj, 1998
9. Haineș, Ion. *Introducere în teoria comunicării*, Ed. Fundației “România de mâine”, București, 1998
10. Ionescu, Emanuel. *Manual de lingvistică*, All, București, 1993
11. Kellner, Douglas. *Cultura media* , traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Institutul European, Iași, 2001
12. Kunczick Michael, Zipfel Astrid. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998
13. Lohisse, Jean. *Comunicarea.De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Polirom, Iași, 2002
14. Mucchielli, Alex. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002
15. O’Sullivan, Tim *et alii. Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, Traducere de Monica Mitarcă, Iași, 2001
16. Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2001
17. Peirce, Charles S.. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București,Humanitas, 1990
18. Radu, Ion. *Introducere în psihologia contemporană*, Sincron, Cluj, 1991
19. Reboul, Anne și Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001
20. Rus, Flaviu, Călin. *Relații Publice și Publicitate*, Institutul European, Iasi, 2001
21. Rus, Flaviu, Călin. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2001

22. Rybacki, Karyn, C. , Rybacki, Donald, J.. *Introducere în arta argumentării*, Traducere de Viorel Murariu, Polirom, Iași, 2004
23. Sălăvăstru, Constantin. *Discursul puterii*, Institutul European, 1999
24. Vlad, Carmen. *Sensul-dimensiune esențială a textului*, Dacia, Cluj, 1995
25. Wald, Henri. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, București, 1986
26. Wald, Lucia. *Sisteme de comunicare umană*, Ed. Științifică, 1973