

Comunicare, persuasiune, manipulare

SUPORT DE CURS



Lect. Dr. RADU Cristian

cristian.radu@fspac.ro

RELAȚII PUBLICE

I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Cristian RADU
Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-406054
E-mail: cristian.radu@fspac.ro
Consultații: luni, orele: 15.30-17.00 sala:
V/1 din sediul facultății

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Comunicare, persuasiune, manipulare
Codul cursului: MRP
Nr credite. 7
Anul II, Semestrul I
Tipul cursului: obligatoriu
Tutore: Cristian RADU
Adresa e-mail tutore: cristian,radu@fspac.ro

- **Condiționări și cunoștințe prerechizite**

Dat fiind faptul că acest program de Master este deschis, practic, absolvenților de la orice facultate, nu putem vorbi de condiționări rigide pentru parcurgerea lui. Trebuie spus totuși că asimilarea acestei materii este facilitată de informațiile teoretice care sunt cuprinse în cursurile *Comunicare verbală și nonverbală și Semiotică*, de la specializarea Comunicare și Relații Publice, nivel Licență.

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

O ultimă precizare: materia cursului este expusă suficient de detaliat și bibliografia indicată este suficientă, în așa fel încât masteranzii veniți de la alte specializări să nu fie defavorizați.

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

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

instrument de stabilire și gestionare a relațiilor dintre indivizi. Discutăm întâi de comunicare în accepțiunea autentică a termenului, și de persuasiune, ca formă legitimă de influențare a celuilalt. În sfârșit abordăm fenomenul manipulării ca unul ce ține de patologia comunicării.

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

Obiectivele precise ale cursului sunt următoarele:

- Dobândirea și înțelegerea unor cunoștințe teoretice de bază privind comunicarea. Aceasta va fi abordată în implicațiile ei filozofice, ca formă fundamentală de manifestare a funcției semiotice.
- Cunoașterea și internalizarea unor teorii consacrate în domeniul filozofiei limbajului;
- Perceperea limbajului în dubla sa dimensiune: cognitivă și comunicativă;
- Definierea persuasiunii și precizarea condițiilor care o circumscriu. Delimitarea ei de argumentare și de demonstrație;
- Definierea manipulării și delimitarea acesteia de noțiunile de mai sus;
- Utilizarea noțiunilor teoretice în studiul și analiza unor cazuri practice.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

1. Discuție introductivă: prezentarea tematicii, cerințelor, bibliografiei generale a disciplinei.
2. Preliminarii teoretice De la structuralism la deconstructivism - Modificări de paradigmă în deceniile ultime ale secolului XX. Tendințe majore detectabile în societatea modernă și în cea postmodernă.
3. O perspectivă semiotică asupra comunicării Contribuția semioticii la reevaluarea noțiunilor de identitate, subiect individual, semn, comunicare, relație
4. Consecințe empirice ale modificărilor de paradigmă culturală Știința comunicării, delimitarea și teoretizarea a diverse tipuri de comunicare

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

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

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

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

- **Materiale bibliografice obligatorii**

- Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iași, Polirom, 2000
- Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, București, Tritonic, 2004
- John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neț, București, All, 1997
- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2001
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997
- Reboul Anne; Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001,
- Breton, Philippe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iași, Institutul European, 2006.

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

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

- **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris, a activității de la curs și a verificărilor pe parcursul semestrului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestațiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, vă rugăm să consultați adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament care prevede exmatricularea pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studenți cu dizabilități**

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

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

Modulul I. Preliminarii teoretice

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

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

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

Noțiuni-cheie: paradigmă, premodernitate, modernitate, postmodernitate, structură, masificare, individualitate, deconstrucție, relație.

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

Sunt numeroși aceia care consideră că formula „eră a comunicării” s-a consacrat treptat datorită progresului fără precedent pe care l-au înregistrat tehnologiile de vârf în domeniul comunicațiilor. Internet-ul, televiziunea, televiziunea, radioul constituie o uriașă rețea de canale de comunicare, care învăluie întreg globul, dând oricărui individ (cel puțin celor din statele dezvoltate sau în curs de dezvoltare) posibilitatea de a se afla în permanent contact, fie și virtual, cu orice punct de pe mapamond. Nașterea și expansiunea acestei rețele care circumscrie planeta l-au determinat, de altfel, pe Marshall McLuhan¹ să vorbească, în celebrul său studiu, despre lumea contemporană ca despre un uriaș “sat global”, o comunitate ce cuprinde întreaga omenire. Este o comunitate reconstituită, reunificată după o „eră a tiparului” caracterizată, spune McLuhan, de puternice tendințe de fragmentare a societății.

Singurul aspect inatacabil în afirmația lui McLuhan, este acela că “era electronică” a desființat, practic, distanțele, permițând fiecărui individ să aibă acces “în timp real” (cum se spune, cu o expresie nefericită) la informații din cele mai îndepărtate colțuri ale lumii sau să intre imediat în contact cu alt individ, oriunde s-ar afla acesta.

Perfecționarea diversificarea și răspândirea mijloacelor de comunicare ar fi, așadar, explicația care se impune imediat simțului comun pentru importanța dobândită de fenomenul comunicării și de știința aferentă în societatea de azi. Justificarea de profunzime ar trebui însă căutată, credem, în altă parte, și anume în modificările radicale de paradigmă înregistrate în ultimele decenii, în perspectiva cu totul nouă pe care postmodernitatea o proiectează asupra vieții și realității. Modificările care ne interesează în mod deosebit aici privesc chestiunea identității individuale, a modului în care aceasta este constituită și percepută acum, în raport cu epocile anterioare.

Am arătat adineaori că teoria lui McLuhan referitoare la refacerea coeziunii comunității umane în “era electronică”, după procesul de fragmentare specific erei anterioare și, implicit, ipoteza re-constituirii societății sub forma unui imens “sat global” sunt greu de susținut cu argumente solide. Acest proces s-ar datora, afirmă McLuhan, extinderii rețelelor de comunicații pe întreg globul, rețele care au, în definitiv, rolul de a re-unifica omenirea. Unei asemenea perspective i se opune însă cu toată fermitatea Alvin

¹ Marshall McLuhan. *Galaxia Gutenberg*, cuvânt înainte de Victor Ernest Mașek, traducere de L. și P. Năvodaru, București, Editura Politică, 1975

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

Tendința aceasta spre demasificare, spre atomizare sau fragmentare, oricum i-am spune, este, probabil, caracteristica esențială a postmodernității. Așa cum am spus, orientarea deconstructivistă, inițiată de Jacques Derrida, subliniază tocmai acest aspect al pulverizării structurilor generate de civilizația modernă, al subminării noțiunii însăși de *structură*, cu consecințe dintre cele mai însemnate în chestiunea identității individuale. Diferențele, în această privință, față de etapele anterioare din evoluția omenirii sunt cât se poate de nete, așa cum constată, de pildă, un teoretician cum este 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

² Alvin Toffler. *Al treilea val*, prefață de Ioniță Olteanu, traducere de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, București, Editura Politică, 1983, pp. 265-270

³ *ibidem*, p. 218

⁴ *ibidem*, p. 222

grup în care traiectoria vieții sale era dinainte stabilită. În societatea premodernă, identitatea nu reprezenta o problemă și nu era subiect de reflecție sau dezbateri.[...] În epoca modernă, identitatea devine mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă și supusă înnoirii și schimbării.”⁵

Înainte de a comenta aceste rânduri, se impun două precizări. Cea dintâi privește termenii cu care operează autorul, termeni diferiți în forma și în conținutul lor de termenii convenționali. Înțelegem așadar că prin *societate tradițională* sau *societate premodernă* este denumită civilizația stăpânită de „primul val”, în accepțiunea lui Toffler sau, altfel spus, epoca preindustrială, încheiată în zorii secolului al VIII-lea. Evident, prin *epoca modernă* se referă la atât la societatea industrială („modernă”, în înțelesul convențional), cât și la societatea contemporană, denumită de majoritatea cercetătorilor, „postmodernă”. (Așa cum e formulată, distincția poate fi echivalată cu aceea pe care Ferdinand Tönnies o stabilește între o societate de tip *Gemeinschaft* și o alta, de tip *Gesellschaft*.) În al doilea rând, trebuie spus că asocierea implicită a modernității cu postmodernitatea și plasarea lor sub orientări comune este forțată. Prin urmare, a doua precizare semnalează că societatea contemporană nu trebuie delimitată doar de cea tradițională (premodernă). Din punctul de vedere care ne interesează, civilizația actuală este esențial diferită și de cea modernă, încheiată în deceniul V al secolului trecut.

Argumente pentru această delimitare putem găsi mai întâi în orientarea filozofică existențialistă, foarte pregnantă în prima parte a secolului XX. Operele plasate în interiorul acestei orientări au evidențiat și, adesea, au sancționat în termeni duri presiunile nivelatoare pe care societatea modernă le exercită asupra individului, anihilându-i personalitatea. Una dintre temele principale ale discursului acestor gânditori este, prin urmare, tocmai procesul de subminare a libertății individuale și de erodare a valorilor asociate existenței autentice⁶. Nu mai puțin relevantă, în aceeași ordine de idei, este întreaga literatură a absurdului (cu autori ca Musil, Kafka, Céline, Ionesco sau Camus), care înfățișează individul dezumanizat, redus la condiția unei marionete, rătăcind

⁵ Douglas Kellner. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001, p. 275

⁶ v., pentru acest subiect, Emmanuel Mounier. *Introduction aux existentialismes*, Paris, Gallimard, 1962; Karl Jaspers. *Texte filozofice*, prefață de Dumitru Ghișe și George Purdea, selecția textelor de Bruno Wurtz și George Purdea, traducere de G. Purdea, București, Ed. Științifică, 1981

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

Această categorie va cunoaște reabilitarea și o expansiune progresivă abia în epoca contemporană (postmodernă). Pentru a clarifica problema discutată aici, studiul profesorului clujean Liviu Petrescu – *Poetica postmodernismului* – ne va fi extrem de util. Studiul amintit radiografiază paradigma postmodernă (și reflectarea acesteia în literatură), descriindu-i coordonatele esențiale prin raportare la epoca modernă. Înăuntrul acesteia din urmă, autorul operează o necesară delimitare între o paradigmă a “**modernismului timpuriu**” (sau a “primului modernism”) și una a “**modernismului târziu**” (sau a “celui de-al doilea modernism”). Diferențele dintre cele două etape sunt suficient de consistente, dar, din unghiul discuției noastre, ele pot fi ignorate, pentru a reține în schimb ceea ce le apropie în mod esențial. **Modernismul timpuriu** este dominat de o “meta-narațiune” care înfățișează umanitatea “în eforturile ei de a se smulge din întunericul ignoranței, al obscurantismului, în care fusese ținută veacuri la rând de către preoți și tirani, și de a-și exercita în deplină libertate dreptul de a cunoaște.”⁷ Este vorba, în fond, de un **imperativ al emancipării**, care impune modelul cunoașterii științifice în toate sectoarele activității umane, privilegiind cercetarea *obiectivă și impersonală* a unei realități văzute (*nota bene!*) ca o structură rigidă, organizată de principii imuabile.

Cel de-al **doilea modernism** este marcat de o pronunțată **tendință spre totalizare**, congruentă, în definitiv, cu orientarea anterioară. Autorul detectează, e adevărat, mișcări substanțiale de afirmare a subiectivității, dar trebuie precizat că acestea nu sunt altceva decât forme de reacție față de presiunile exercitate de societatea industrială asupra individului. Or, aceste presiuni vizează, fără doar și poate, **restrângerea progresivă a libertății individuale.**

„O dată cu progresiva consolidare a structurilor sale politice, societatea de tip industrial pune din ce în ce mai mult **accentul pe totalitățile** pe care ea le originează și care dobândesc tot mai multă importanță, sfârșind prin a deveni un factor de anulare a individualității. Legea economică și socială

⁷ Liviu Petrescu. *Poetica postmodernismului*, Pitești, Paralela 45, 1996, p. 9

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

Ambele etape ale modernismului sunt marcate așadar de o vizibilă **tendință orientată împotriva subiectului individual**, a cărui libertate de manifestare tinde să fie anihilată într-o societate ce-și consolidează progresiv caracterul de structură puternic centrată. Procesul de **de-centrare, de de-construcție** a oricărui tip de structură, va fi însă atributul primordial al postmodernismului. De altfel, am anticipat acest aspect, amintind mai sus procesul accentuat de fragmentare, de de-masificare pe care Alvin Toffler îl sesizează la nivelurile fundamentale de funcționare a societății: tehnosfera, sociosfera și infosfera. Pe de altă parte, Jean-François Lyotard subliniază că, dacă fiecare dintre cele două etape ale modernismului era dominată de o “meta-narațiune legitimatoră”, în postmodernism, aceasta își pierde credibilitatea, iar principiul “unitotalității” devine inaplicabil.⁹ Dispariția unui astfel de limbaj cu funcție unificatoare deschide calea spre apariția unei pluralități a limbajelor, spre fragmentare.

Esențială pentru paradigma postmodernă rămâne **erodarea noțiunii de structură** sub impulsul hotărâtor al gândirii lui Jacques Derrida. Așa cum arată Ioana Em. Petrescu, într-un studiu dedicat deconstructivismului¹⁰, Derrida sancționează privilegiul de care se bucură, în modernism, ideea de *totalitate* sau de *structură*, combătând implicit și noțiunea de *centru*, oricum ar fi fost ea definită în timp. În absența unui centru cu funcție restrictivă, sunt create premisele pentru un *joc liber* al semnificațiilor, iar *ființa* încetează să mai fie percepută ca *prezență*, urmând a fi definită ca *devenire*.

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

⁸ *ibidem*, p. 58

⁹ Jean-François Lyotard. *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, traducere și prefață de Ciprian Mihali, București, Babel, 1993, pp. 68-72

¹⁰ Ioana Em. Petrescu. *Conceptul de text în viziune deconstructivistă*, în *Portret de grup cu Ioana Em. Petrescu*, realizat de Diana Adamek și Ioana Bot, Cluj, Dacia, 1991

devenirea; lumea lui Derrida nu *este*, ci *se face*, printr-un joc al contrariilor niciodată rezolvate într-o sinteză de tip hegelian. *Substantei* i se substituie din unghi deconstructivist, *relația*. Subiectul însuși devine un pur ‘sistem de relații’; el își pierde astfel poziția de exterioritate, de transcendere a obiectului și se descoperă nu numai implicat în procesul de semioză, ci chiar produs, concomitent obiectului, în și prin acest proces”¹¹.

Definirea subiectului în termeni relaționali este esențială, căci presupune situarea sa sub semnul posibilului, al libertății, al auto-determinării. Citatul de mai sus ne atrage atenția asupra faptului că modul în care subiectul interpretează lumea și, în același timp, modul în care se interpretează pe sine însuși, într-un proces continuu, îi conferă, în ultimă analiză, consistență, asigură substanța identității sale. Față de epocile anterioare și, în speță, față de epoca modernă, înregistrăm o evidentă reabilitare a categoriei individualului. De altfel, într-un alt studiu¹², aceeași autoare sintetizează elocvent diferențele ce asigură specificul postmodernismului:

“Propun așadar drept criteriu de diferențiere a celor două modele culturale de-structurarea, respectiv, re-structurarea categoriei individualului, cu precizarea că această restructurare presupune, evident, nu ignorarea, ci *conștiința* crizei moderniste a subiectului și încercarea soluționării ei, ceea ce va conduce la o redefinire a subiectului și la *o nouă accepție a individualului*, conceput nu ca o entitate izolată, ci ca sistem dinamic, nod structural de relații prin care textura întregului sistem există”.

Revenind la opinia lui D. Kellner, citată anterior, este limpede acum că rigiditatea și stabilitatea identității individuale erau datorate, în trecut, rigidității structurii în care era angrenat individul. Subminarea noțiunii de *structură* a generat o schimbare radicală de optică în chestiunea identității individuale și, în ce ne privește, considerăm că aici stă justificarea de profunzime a importanței pe care noțiunea de *comunicare* a dobândit-o în societatea contemporană. Ideea unei identități prestabilite în virtutea unei ordini supra-

¹¹ *ibidem*, p. 170

¹² Ioana Em. Petrescu. *Modernism/Postmodernism*, în “Steaua”, nr. 5 din 1988

individuale este înlocuită acum cu aceea a identității întemeiate printr-un permanent efort de auto-definire și auto-edificare. „Identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm și ne prezentăm pe noi înșine nouă și altora”¹³. Definirea propriei identități, gestionarea rolului și a imaginii în cadrul societății sunt de perceput mai degrabă ca obligații decât ca privilegii. Întreaga discuție de până aici îndeamnă la constatarea că, nimic altceva nu conferă consistență propriei identități decât permanentul efort de construire și promovare a acesteia. Or, în cadrul acestui efort, comunicarea joacă un rol decisiv.

Fie că vorbim de un individ sau de o instituție de orice natură, imaginea consistentă, succesul sau prestigiul nu mai sunt garantate exclusiv (și, de multe ori, nici măcar primordial) de presupuse calități intrinseci și de rezultatele efective ale activității, ci (și) de modul în care acestea sunt valorificate prin forme de comunicare. Poziția fiecărei entități este rodul unui neîntrerupt proces de negociere, de gestionare eficientă a relațiilor cu alte entități, or aceasta presupune, iarăși, apelul la diverse forme de comunicare. În atari condiții, autonomizarea și expansiunea științelor comunicării, apariția profesiei de specialist în comunicare (consilier PR) și prestigiul social de care aceasta se bucură sunt fenomene cât se poate de justificate, ce își au originea în alcătuirea intimă a societății actuale, în perspectiva pe care omul contemporan o are asupra vieții și a realității.

Bibliografie

- Kellner, Douglas. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001
- Lyotard, Jean Francois. *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, traducere și prefață de Ciprian Mihali, București, Babel, 1993
- Marga, Andrei. *Introducere în filosofia contemporană*, Iași, Polirom, 2002

¹³ D. Kellner, *op. cit.*, p. 277

- Petrescu, Ioana Em. *Modernism/Postmodernism. O ipoteză*, în *Steaua*, nr 5 din 1988
- Petrescu, Liviu. *Poetica postmodernismului*, Pitești, Paralela 45, 1996
- Toffler, Alvin. *Al Treilea Val*, traducere de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, prefață de Ioniță Olteanu, București, Editura Politică, 1983

Teme de evaluare

- Comentați, într-un scurt eseu, citatul pe care l-am extras din volumul lui Douglas Kellner.
- Utilizați bibliografia și informațiile din curs pentru a preciza modificările pe care le-a adus gândirea lui Derrida în privința categoriei *individualului*.
- Subliniați consecințele care decurg din definirea substanțială, respectiv – relațională a subiectului.

Modulul II. O perspectivă semiotică asupra comunicării

**Contribuția semioticii la reevaluarea noțiunilor de identitate,
subiect individual, semn, comunicare, relație.**

Comunicarea ca formă de instituire și vehiculare a sensului.

Comunicarea ca formă de edificare și de exprimare a identității individuale.

Obiective: Continuăm în acest capitol să dezbatem noțiunea de *comunicare* apelând de această dată la contribuții din domeniul semioticii. În urma parcurgerii acestui modul, studenții vor fi capabili:

- vor opera cu noțiunile-cheie vehiculate;
- vor cunoaște perspectiva teoretică prezentată, în liniile ei esențiale;
- vor remarca și vor dezbate punctele de tangență dintre ipotezele teoretice expuse în modulele I și II.

Noțiuni-cheie: semn, interpretant, relație triadică, relații obiective, relații transcendente, semnificare, textualizare.

Dacă am discutat în capitolul anterior chestiunea identității individuale și a comunicării din perspectivă epistemologică, urmează acum să expunem, la fel de succint, o perspectivă semiotică asupra aceluiași teme. Putem anticipa concluzia prin a spune că cele două perspective sunt foarte apropiate în esența lor. Pe de altă parte, ne putem întreba În acest sens, sunt de reținut observațiile lui Andrei Marga, care, în prefață volumului lui Peirce, socotește că pragmatismul acestuia este esențial în înțelegerea unor inițiative importante din filosofia contemporană¹⁴. În ce privește contribuția în domeniul semioticii, hotărâtor este modul în care Peirce definește semnul: ca pe o *relație* triadică ce implică în mod necesar trei termeni: *semn, obiect, interpretant*:

¹⁴ Charles Peirce. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990, pp. 33-34

„Un *semn* sau un *representamen* este un prim care întreține cu un secund numit *obiectul* său o relație triadică atât de autentică încât ea poate determina un terț numit *interpretantul* său, să întrețină cu obiectul său aceeași relație triadică pe care o întreține el însuși cu același obiect. Relația triadică este *autentica*, adică cei trei membri ai săi sunt legați împreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relații diadice¹⁵.

Se impune aici precizarea că, în această triadă, **interpretantul** este echivalent cu reacția provocată de semn în intelect sau, altfel spus, cu imaginea mentală (re-construită!) a obiectului. (În altă parte, Charles Peirce arată că “un semn stă într-o relație conjunctă cu lucrul denotat și cu intelectul¹⁶”). Urmează de aici că statutul de semn este strict condiționat de prezența interpretantului, că **realitatea este constituită din semne virtuale, cărora intelectul le conferă existență efectivă**...că, în consecință omul trăiește într-o lume a semnelor de el însuși construită și nu într-o realitate obiectivă.

Constatarea este sprijinită de o alta, aparent paradoxală, aceea potrivit căreia „oamenii și cuvintele se educă reciproc”, oamenii fiind la rândul lor considerați ca semne. Paradoxul dispare odată cu adăugirea că gândirea e de neconceput în afara semnelor și, pe de altă parte, e esența însăși a existenței umane.

„Căci așa cum faptul că orice gând este un semn, luat în legătură cu faptul că viața este un șir de gânduri, dovedește că omul este un semn, tot așa faptul că fiecare gând este un semn exterior dovedește că omul este un semn exterior. Ceea ce înseamnă că omul și semnul exterior sunt identici în același sens în care cuvintele *homo* și *om* sunt identice. Astfel limba mea este suma totală a sinelui meu, căci omul este gândul”¹⁷.

Cuvintele lui Peirce sugerează că omul este cel care conferă o formă lumii, dar că, apoi, această formă se constituie ca esență a celui ce-a creat-o. Cu alte cuvinte, omul ar fi un semn constituit din rețeaua de semne cărora el însuși le-a dat viață. În aceeași direcție se îndreaptă și interpretarea lui Eco: „În acțiunea interpretanților, întreaga viață de toate

¹⁵ ibidem, p. 285

¹⁶ ibidem, p. 280

¹⁷ ibidem, p.106

zilele apare ca o rețea textuală”¹⁸ (Eco, 1991: 76) și, se poate adăuga, imaginea lumii se constituie ca o rețea textuală.

Contribuțiile celor ce i-au urmat pe Peirce sunt în perfectă consonanță. În ce-l privește pe Charles Morris, în afara faptului că redenumeste termenii triadei (*vehiculul semnului, designatum, interpretant*) și adaugă *interpretul*, ca agent al procesului, definiția semiozei rămâne în esență identică: „luare în seamă mediată”¹⁹. Nu altfel stau lucrurile cu Thomas Sebeok care îl corectează pe Peirce doar în privința tipologiei semnelor²⁰.

Între contribuțiile semnificative din domeniul semioticii ni se pare demnă de remarcat aceea a lui John Deely, un autor mai puțin cunoscut, dar cu o contribuție notabilă în domeniul semioticii. Volumul tradus la noi²¹ (Deely, 1997) avansează o serie de **ipoteze** pe care le-am sistematizat și reformulat după cum urmează. Cea dintâi postulează **natura esențialmente narativă** a ființelor umane, subliniind rolul universal al narațiunii ca factor de transmitere a culturii. Importantă de reținut este definiția narațiunii ca formă de organizare epică a experienței, ca expresie a tendinței de reconstruire (și de dominare, astfel) a realității.

O a doua ipoteză prevede că foarte vechea și (aparent) **ireductibila distincție realism/idealism** este depășită din punctul de vedere al semioticii. Înțelegem implicit – autorul nu precizează – că cei doi termeni ai distincției sunt luați în accepțiunea cea mai generală: realismul, ca orientare teoretică ce atribuie realității existență obiectivă, independentă de subiect, și idealismul ca o concepție potrivit căreia realitatea nu are existență obiectivă, ea fiind o creație a spiritului. Ceea ce sugerează autorul (oarecum eliptic) este că, dată fiind construcția spiritului uman, natura realității devine o chestiune secundară sau chiar neglijabilă. Mai precis, funcția semiotică generează irepresibil impulsuri formatoare (sau de-formatoare) ale realității, astfel încât aceasta, existentă obiectiv sau nu, ne rămâne inaccesibilă. Simplu spus, lumea pe care o cunoaștem este *asa cum o cunoaștem*, cum o formează spiritul uman, incapabil de cunoaștere obiectivă, incapabil adică să treacă peste propria-i natură.

¹⁸ Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, p.76

¹⁹ Charles Morris. *Fundamentele teoriei semnelor*, Cluj- Napoca, EFES, 2003, pp. 22-23

²⁰ Thomas Sebeok. *Semnele. O introducere în semiotică*, traducere de Sorin Mărculescu, București, Humanitas, 2002

²¹ John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neț, București, All, 1997

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

În sfârșit, spre aceeași idee trimit și următoarea distincție operată de autor: *relațiile fizice*, văzute ca relații naturale ce condiționează existența fizică (spre exemplu, relația unei plante cu solul în care crește); *relațiile obiective*, definite ca relațiile fizice a căror existență e cunoscută empiric și, în sfârșit, *relațiile transcendente*, care, stabilite în virtutea unor proprietăți extrinseci, presupun integrarea într-o rețea mai mult sau mai puțin vastă de semnificații.

Trebuie precizat că această distincție pleacă de la premisa că orice entitate are o *ființă relativă*, relativitatea fiind intrinsecă (ține de relațiile naturale) sau extrinsecă (dată de proprietăți extrinseci, atribuite de subiect). Relațiile transcendente presupun în fond valorificarea semiotică a obiectului prin atribuirea (fie ea și inconștientă) de proprietăți extrinseci și integrarea în rețele de semnificații. Seria de exemple ar fi practic nesfârșită. Să ne gândim doar cum valorificăm simbolic florile (și în general elementele faunei și florei), formele de relief sau fenomenele meteorologice, adică, de fapt, elemente ale mediului înconjurător. Se impun aici două observații nespecificate de autor. Întâi, aceea că relațiile transcendente nu sunt condiționate neapărat de cele fizice (sau de proprietățile intrinseci) și predomină asupra acestora, le pot redefini. Cea de-a doua este aceea că rețelele de relații transcendente sunt specifice exclusiv universului uman, sunt generate de funcția semiotică, definitorie pentru natura umană și sunt elocventă mărturie a forței spiritului uman.

Toate aceste considerații probează în fond impulsul specific uman de investiție cu sens și ordonare (re-ordonare) a realității. Spiritul uman pare astfel construit încât nu poate percepe nici un obiect luat în *sine* (exclusiv cu proprietăți intrinseci) și în mod izolat (neintegrat într-o rețea). **Tendința spre semnificare** (atribuire de proprietăți extrinseci) și spre **textualizare** (constituire de relații transcendente) ține de esența însăși

a subiectivității umane, astfel că a vorbi de om ca *animal semiotic* (sau *animal symbolicum*, cum îl definește Ernst Cassirer) este pe deplin justificat. La fel de justificată se arată a fi teza centrală a volumului lui John Deely, anume aceea că „întreaga existență umană e o structură interpretativă, mediată de semne și bazată pe acestea”²². Prin extensie, cultura poate fi definită ca o nesfârșită rețea semiotică, circumscrisă realității fizice și constituită ca lume (sau ca formă de exercitare) a libertății umane. În acest sens, noțiunea de *semiosferă* vehiculată de D.Bougnoux²³ este cât se poate de elocventă.

Concluziile extrase pe această linie sunt, așa cum am anticipat, extrem de apropiate de acelea degajate de reflecția epistemologică. E imposibil de vorbit de o realitate ca structură semiotică rigidă, guvernată de coduri stricte și asigurând fiecărui semnificant un semnificat prestabilit. Mai mult decât atât, statutul de semn fiind pus în discuție, existența însăși a obiectului rămâne sub semnul posibilului.

De altminteri, revenind la gândirea lui Derrida (comentat de Liviu Petrescu), acesta subliniază **deosebirea esențială între semiotica clasică și cea contemporană**. Cea dintâi pleacă de la ipoteza prezenței prealabile a obiectelor, pe care semnele (respectiv cuvintele) au menirea să le înlocuiască, să le reprezinte. Semnul are, așadar, un caracter secundar în raport cu obiectul, a cărui absență o suplinește, respectiv a cărui prezență o amână. În perfectă opoziție, perspectiva lui Derrida e întemeiată pe premisa *absenței* lucrurilor, negând preexistența acestora ori a sensurilor în raport cu cuvintele. Semnul va avea așadar un caracter *inaugural*, ceea ce vrea să spună, în fond, că lucrurile își găsesc justificarea (sensul) în și prin activitatea limbajului²⁴.

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

²² ibidem, p. 5

²³ Daniel Bougnoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iași, Polirom, 2000

²⁴ Petrescu, Liviu, 1996 – *Poetica postmodernismului*, Pitești, Paralela 45

termeni, „identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm și ne prezentăm pe noi înșine nouă și altora”²⁵.

Importanța pe care o dobândește actul comunicării în atari condiții e în afară de orice discuție. Dacă luăm aminte, întâi, că individualul e gândit strict în termeni relaționali (ca un „nod de relații”, reamintim) și, apoi, dacă luăm act că teoria comunicării, prin Școala de la Palo Alto, a pus semnul egalității între *relație* (interacțiune) și *comunicare*, urmează să constatăm că identitatea individuală dobândește consistență exclusiv prin comunicare, prin relațiile, adică, pe care le stabilim cu oamenii din jurul nostru, cu organizațiile de care ne lovim și...de ce nu, cu obiectele din jurul nostru. Mai urmează că libertatea de a se auto-defini și de a se putea permanent re-defini dăruită individului de societatea postmodernă trebuie resimțită ca o obligație. Aceasta ar fi justificarea de fond, explicația importanței pe care domeniul comunicării și al relațiilor publice a dobândit-o în zilele noastre.

Bibliografie:

- Bounoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere Violeta Vintilescu, Iași, Polirom, 2000
- John Deely. *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neț, București, All, 1997
- Peirce, Charles. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990

Teme de evaluare

- Subliniați consecințele care derivă din definiția pe care Peirce o dă semnului.
- Valorificați comentariile din curs și bibliografia indicată pentru a alcătui un eseu centrat asupra noțiunii de *semiosferă*.

²⁵ Douglas Kellner. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001, p. 277

Modulul III. Consecințe empirice ale modificărilor de paradigmă culturală

Știința comunicării, delimitarea și teoretizarea a diverse tipuri de comunicare.

**Tipologia formelor de comunicare. Percepția asupra comunicării,
repercusiuni ale acestei percepții în interiorul societății actuale.**

Obiective: La finalul acestui modul studenții:

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

Notiuni-cheie: comunicare directă, comunicare mediată, comunicare interpersonală, comunicare organizațională, comunicare de masă, comunicare mediatică, comunicare politică, comunicare publică, comunicare publicitară.

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

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

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

Utilizând criteriile cât mai riguroase cu putință, am clasificat formele de comunicare după cum urmează:

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 vehiculul semnificației: comunicare verbală și nonverbală.

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.

²⁶ expusă în cap. „Comunicare verbală și nonverbală”, vol. *Științe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Accent, 2005. Firește, este o clasificare perfectibilă, dar este utilă pentru acest studiu. De altfel am avertizat în volumul amintit că alți autori oferă, fiecare, clasificări diferite.

2. Comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă

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 politetii. Capitolul referitor la funcțiile limbajului și la axiomele Școlii de la Palo Alto vor trata pe larg problemele implicate de acest tip de comunicare.

O mențiune specială trebuie făcută aici în legătură cu așa-numita comunicare intrapersonală, întrucât unii cercetători o acceptă, iar alții nu o includ în clasificare. La limită, includerea ei s-ar arăta justificată prin două aspecte: pe de o parte, psihologia avertizează asupra faptului că stimulii transmiși de către simțuri spre creier și, apoi, comenzile date de creier către diverse organe sau membre se constituie într-un proces de comunicare internă cât timp este vorba de vehiculare a informației; pe de altă parte, în procesul de cunoaștere se actualizează semnificații, se interpretează informații, se creează *texte* (rețele semnificative) or aceste activități țin de însăși substanța comunicării.

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.²⁷

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, **distingem 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.

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

²⁷ v. pentru acest subiect Flaviu Călin Rus, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004

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**.²⁸

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.

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, un mijloc de transmitere a informației, 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.”²⁹ 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 inițiativei lor 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. Fără doar și

²⁸ Pentru detalii referitoare la acest subiect, v. Kunckzick, Zipfel. *op. cit.*, cap. 2-5

²⁹ V. Tran, I. Stănciugelu. *op. cit.*, p. 138

poate, obiectivul major al comunicării politice este acela de a construi 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 imaginii întreprinderii și a produselor acesteia este obiectivul major al comunicării publicitare. În plus, se consideră că publicitatea îndeplinește următoarele funcții³⁰: **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. 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 secțiuni 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 suprasedimentale, 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:

³⁰ v. V. Tran. *op. cit.*, p. 143

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.

Revenind la trunchiul discuției, vom constata că modificările de paradigmă expuse în capitolele precedente au avut și au repercusiuni imediat remarcabile asupra tuturor aspectelor ce tin de viața individului sau a societății și, implicit, asupra tuturor formelor de comunicare.

Se poate aminti, în acest sens, una dintre „axiomele” Școlii de la Palo Alto³¹ anume aceea care afirmă adevărul banal că orice act de comunicare are două dimensiuni: *conținut* (informațional) și *relație* (interumană). Ceea ce nu pare deloc axiomatic (la prima vedere) este însă adăugirea pe care o fac cercetătorii, spunând că factorul *relație* este predominant în raport cu *conținutul*. O acceptam însă de îndată ce zăbovim cu gândul asupra ei, căci este evident că natura relației interumane poate afecta grav, până la distorsiune sau până la anihilare, conținutul mesajului. Foarte simplu spus, emisia și recepția mesajului sunt condiționate de numeroși factori subiectivi ce țin de structura partenerilor și de relația dintre aceștia. De aici și până la a trimite *mesajul* pe un loc cu totul secundar în celebra schema liniară a comunicării nu mai e decât un pas. (Un pas, dealtminteri anticipat de teoria textului care a avansat teza auto-referențialității limbajului).

În aceeași ordine de idei, nu va apărea surprinzătoare privilegierea funcției fatice, între cele șase funcții pe care Jakobson le atribuia limbajului. (Reamintim lista funcțiilor: emotivă, conativă, poetică, referențială, metalingvistică și fatică, fiecare dintre ele corespunzătoare unuia din cei șase factori implicați în actul comunicării. În ordine: Emițător, Receptor, Mesaj, Context, Cod, Contact). Or, a pune funcția fatică pe primul loc presupune a socoti *contactul* (canalul) drept cel mai important dintre acești factori. 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,

³¹ vezi, pentru acest subiect, Ilie Pârvu. *Filozofia comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2001

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”³²

Surprinzătoare cuvinte, la prima vedere, dar confirmate, cum spuneam, și de teoreticienii din domeniul teoriei textului (mai ales cei grupați în jurul revistei *Tel Quel*), care au ajuns să considere că sensul textului constă în chiar activitatea limbajului, că prin urmare textul e intranzitiv, nu trimite spre nici un referent exterior. Oricum, poziția avansată în citatul anterior este îmbrățișată și de un alt cercetător în științele comunicării. Daniel Bounoux afirmă tranșant că, în lista de funcții a lui Jakobson, cea fatică e primordială, întrucât, în viața socială cel puțin, predomină actele de comunicare ce au mult mai degrabă rolul de a întreține sau institui o relație, decât acela 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 ar avea aceeași justificare, aceste aparate având practic menirea de a ne menține permanent în relație cu ceilalți. Este adevărat, recunoaște autorul, preeminența acestei funcții poate fi marca 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”³³.

Relație, procesualitate, dinamism sunt, iată, cuvinte-cheie în societatea contemporană, iar consecințele sunt extrem de vizibile. Întâi de toate, cum am semnalat, de altfel, anterior, individul are nu doar libertatea, ci și obligația de a se defini și redefini permanent, de a-și construi propria imagine și de a o impune prin procese comunicaționale, prin relațiile pe care le instituie cu ceilalți. Succesul individual nu mai

³² Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, București, Tritonic, 2004, pp. 64-65

³³ Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iași, Polirom, 2000, pp. 31-32

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

Fenomenul e cu deosebire pregnant în societățile de tranziție, care aspiră încă la statutul de societate de consum. Aici, aceste tendințe iau cel mai adesea forme pervertite, autopromovarea ajungând sinonimă cu tupeul și comportamentul ostentativ. Fapt semnificativ, în argoul tinerilor, “a avea tupeu” este o calitate dintre cele mai apreciate. Evident, atenția acordată formelor de comunicare non-verbală crește pe măsură și este de semnalat, în acest sens, apariția, la jumătatea secolului XX, a două discipline care studiază aceste forme: kinezica și proxemica. Vestimentația, accesoriile vestimentare, automobilul, locuința, biroul etc. sunt văzute din ce în ce mai puțin sub aspectul utilității lor, și tot mai mult ca indicatori de statut. Este vorba, semnaleză același Daniel Bounoux, despre accentul tot mai mare pus pe dimensiunea iconică a comunicării în detrimentul dimensiunii simbolice. Fără a se exprima foarte explicit, autorul lasă să se înțeleagă că acest fenomen presupune o degradare a comunicării, întrucât nivelul rațional tinde să fie copleșit de cel emoțional. Societățile în curs de dezvoltare (cea românească, cel puțin) sunt marcate și din acest punct de vedere de forme de manifestare degenerate. Să remarcăm, pe scurt, îmbrăcămintea extrem de provocatoare a tinerilor, machiajul foarte strident întâlnit deopotrivă la adolescente de paisprezece ani și la așa-zise „vedete” de televiziune, snobismul ce ia adesea forme aberante ș. a. m. d.

Comunicarea interpersonală este, la rândul-i, afectată de aceste modificări de paradigmă, situată fiind sub semnul fluctuației și al provizoratului. Poate cel mai semnificativ fapt este acela că două dintre marile mituri ale omenirii par să-și trăiască agonia. *Prietenia*, așezată altădată pe același nivel cu legăturile de sânge sau chiar deasupra lor, este acum demitizată și înlocuită cu relații pasagere, justificate cât se poate de terestru. Explicația pe care o oferă Toffler este aceea a mobilității extraordinare a omului contemporan și a numărului foarte mare de oameni cu care intră în contact. Același proces de demitizare îl suferă și *iubirea* (divină și atemporală odinioară, justificată de banale procese chimice astăzi) și, în consecință, instituția căsniciei e profund afectată. Există, desigur, numeroase voci critice ce văd în aceste aspecte forme de depravare, de pervertire a valorilor, specifice societății actuale. Dar, dincolo de conotațiile lor morale, aceste evoluții, privite obiectiv, se încadrează, de fapt, în

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

Tendința spre fragmentare pe care am semnalat-o anterior se manifestă și prin înmulțirea numărului de profesii, datorată amintitei multiplicări a numărului disciplinelor științifice. Vom avea drept consecință, la nivelul învățământului universitar, creșterea substanțială numărului de specializări și, implicit, diminuarea efortului care trebuie depus pentru a ajunge „specialist” într-un anumit domeniu. Reducerea, de fapt, a timpului petrecut în facultate.

Importanța pe care a dobândit-o comunicarea în anii din urmă este foarte vizibilă în viața politică și economică. Aici, noțiunea de *image* (cu toate avatarurile ei : *brand*, *marcă*, *firmă*, *prestigiu etc.*) a devenit esențială pentru fiecare din actorii angajați în aceste domenii și este gestionată de profesioniștii ai comunicării și relațiilor publice. Aceasta întrucât, se știe prea bine, gestionarea imaginii, eficiența formelor de comunicare, (de autodefinire, adică) sunt un factor hotărâtor al succesului unei instituții de orice natură. Dintre numeroasele aspecte ce pot fi amintite aici, să remarcăm, pe scurt, doar modificările înregistrate în managementul actual: mijloacele coercitive, tot mai puțin eficiente, sunt înlocuite cu forme de comunicare dintre cele mai variate, prin care se urmărește motivarea și fidelizarea angajaților. De asemenea, diverse modalități de comunicare sunt utilizate pe scară tot mai largă pentru cultivarea relațiilor cu partenerii sau cu clienții. În sfârșit, în aceeași ordine de idei, este semnificativă și atenția tot mai mare acordată comunicării publice. Instituțiile statului au devenit conștiente de eficiența acestei forme de comunicare, astfel că o serie întreagă de inițiative sau măsuri legislative de interes general sunt promovate prin metode apropiate de comunicarea publicitară, cu scopul de a sensibiliza cetățenii, de a asigura astfel succesul inițiativei respective.

Comunicarea mediatică (instituția presei) a fost, la rândul ei, afectată în mod consistent. Putem readuce aici în discuție ipoteza lui Marshall McLuhan: să fie oare întemeiată imaginea unui „sat global” constituit ca urmare a influenței mijloacelor de comunicare? Sau putem sprijini mai degrabă o altă ipoteză, anume aceea că mass-media au urmat, în evoluția lor, liniile mari ale postmodernității, manifestând o vizibilă tendință spre diversificare, spre fragmentare și oferind în acest fel o paletă foarte largă de opțiuni publicului. Putem aminti, în acest sens, numărul mare de așa-numite televiziuni de nișă

(de știri, de sport, de muzică, de modă, de turism, de filme, pentru copii, pentru adolescenți, pentru adulți etc).

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

Indiscutabil, societatea post-industrială e caracterizată prin globalizarea pieței și printr-o ofertă copleșitoare prin cantitate și diversitate. E tot una cu a spune că asistăm la o proliferare de intensitate excepțională a obiectelor care ne populează existența și care, în ultimă instanță, constituie un univers aparte, paralel sau suprapus (e greu de decis) universului natural. Este vorba de un univers artificial, care, fapt evident, concurează foarte serios, prin dimensiune și complexitate, universul natural. Obiectele acestui univers artificial, în număr infinit sau, oricum - indefinit, sunt mărturie indiscutabilă a inteligenței și creativității omenești, dar, ca obiecte, se confruntă cu aceeași problemă a *identificării* pe care o întâlnim la obiectele din universul natural, căci simplul fapt de a fi produse nu le hărăzește, în ochii subiectului contemporan, decât unei existențe virtuale.. Sunt, e adevărat, semne ale creativității și inteligenței, cum spuneam, și vor mai fi fiind semne ale dorinței de înavuțire a celor ce le produc. Ar mai putea fi semne ale comodității crescânde a omului contemporan sau, cine știe, ale degenerării acestuia. Numai că toate acestea nu sunt decât *semnificate transcendente*, posibil de corelat doar cu un de mult uitat *subiect transcendental*, impersonal și detașat. Or, am văzut că astfel de subiecți sunt incompatibili cu lumea actuală. Cumpărătorul - el este, evident, subiectul, căci toate aceste obiecte sunt produse spre a fi vândute - e perfect imun la orice posibil

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

Raționamentul desfășurat mai sus ar putea părea exagerat, dar, vorbind în termeni simpli, înaintea numărului imens de obiecte care i se oferă, cumpărătorul actual nu-și poate întemeia opțiunea decât pe motivații subiective, pe relații ce se instituie între el și obiecte, cu atât mai mult cu cât competiția economică egalizează produsele sub aspectul prețului și al calității. După cât se pare, publicitatea actuală asumă tocmai acest rol de a oferi astfel de justificări subiective, de a umaniza obiectele sau, altfel spus, de a le defini într-un mod cât mai apropiat de așteptările (umane) ale cumpărătorului. „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”³⁵, o căldură care le personalizează, dându-ne impresia că trăim înconjurați nu de lucruri inerte, ci de obiecte familiare, pe care imaginația noastră le ridică până aproape de pragul viului. În termenii lui John Deely, publicitatea caută să instituie relații „transcedentale”, atribuie proprietăți extrinseci obiectelor, astfel încât acestea să acceadă la statutul de semn. Un pachet de țigări va deveni astfel semn al virilității, un deodorant – semn al senzualității, o sticlă de bere - semn al nonconformismului etc. Este limpede că cei ce activează în acest domeniu au conștientizat sau, poate doar au intuit aceste aspecte, cât timp discursul publicitar renunță din ce în ce mai mult la argumente raționale și tinde să se apropie, uneori cu succes, de condiția artei. Din nefericire pentru ea, publicitatea nu se va putea niciodată debarasa de handicapul finalității pragmatice - creșterea vânzărilor- dar, tot mai mult, companiile de prestigiu camuflează acest scop sub intenția instituirii unei relații personale cu clientul, prin intermediul produselor. „Jocul publicității reia cu îndemânare ritualul arhaic al ofrandei și al darului și, de asemenea, situația infantilă a cadoului făcut de

³⁴ Jean Baudrillard. *Sistemul obiectelor*, traducere și prefață de Horia Lazăr ,Cluj, Echinox, 1996, p. 113

³⁵ ibidem, p. 111

părinți, primit în pasivitate. Toate vizează transformarea purei relații comerciale în relație personală.”³⁶

Bibliografie:

- Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2001
- Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, București, Tritonic, 2004
- Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iași, Polirom, 2000
- Radu, Cristian. „Comunicare verbală și nonverbală” în *Științe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Accent, 2005.

Teme de evaluare

- Comentați clasificarea formelor de comunicare. Încercați să o corectați dacă se poate.
- Funcția fatică în comunicarea interumană. În comentariul vostru, stabiliți conexiuni cu ideile avansate în capitolul anterior.
- Arătați care sunt urmările de ordin practic ale modificărilor de paradigmă în planul comunicării interpersonale și în planul vieții sociale.

³⁶ ibidem, p.112

Modulul IV. Comunicarea verbală.

Limbajul din perspectivă semiotică.

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

Concepte-cheie: referent primar, referent secundar, conotație, denotație, semnificat lexical, semnificat textual, semnificat situațional, „dicționar”, „gramatică”, „enciclopedie”.

Premise:

1. Acțiunea semnificantă are două finalități complementare: creare de semnificații și vehiculare de semnificații. Alături de gândire, comunicarea, înțeleasă ca vehiculare de semnificații, este definită ca manifestare a funcției semiotice.
2. În schema peirceană a semnului, *interpretantul*, înțeles ca reprezentare mentală a obiectului, este elementul decisiv, în absența acestuia semnul fiind considerat “degenerat”
3. *Interpretantul* este văzut, la rândul lui, ca un semn generat de semnul-stimul. Dacă producerea acestuia din urmă este în sarcina emițătorului, cel dintâi e creat de receptor ca răspuns la mesajul emițătorului.
4. În cazul semnelor verbale, interpretantul nu are o valoare stabilă, ci una variabilă în funcție de intențiile vorbitorilor și de contextul enunțării.

Sunt premise care ne îndrumă suficient de ferm spre a defini actul comunicării ca pe un proces de creare, respectiv, re-creare de semnificații. Ultima din afirmațiile de mai sus ne reamintește că vorbirea nu exploatează înțelesul de dicționar al cuvintelor; acest înțeles, ca element al codului, este doar suport al acordului posibil dintre interlocutori.

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

De altfel, Thomas Sebeok³⁷ numește, între proprietățile semnului, capacitatea de a avea un *referent primar*, echivalent cu denotația, și *referenți secundari*, echivalenți cu conotațiile posibile ale cuvintelor. Algirdas Greimas definește, la rândul său, conotația ca pe o semnificație secundă, a cărei valoare poate fi determinată: a) social; b) cultural; c) individual; d) conjunctural³⁸. Mai poate fi amintit Roland Barthes, care distinge două niveluri de semnificare a limbii: cel dintâi este cel al *denotației*, adică al relației dintre semn și referentul abstract; cel de-al doilea este nivelul *conotației*, al *mitului* și al *metaforei*, conotația fiind justificată de intervenția unor factori de natură subiectivă sau culturală asupra sensului.

În sfârșit, Anne Reboul și Jacques Moeschler³⁹ atrag atenția asupra distincției dintre întrebuințarea literală și cea nonliterală a limbajului, distincție care vizează nivelul enunțurilor, de data aceasta. Autorii îi citează pe Sperber și Wilson, care, spre deosebire de retorica clasică, neagă existența unei limite precise între literalitate și nonliteralitate, arătând că este vorba de un continuum care merge de la literalitatea totală la nonliteralitate. Sperber și Wilson adaugă că literalitatea și nonliteralitatea nu se definesc la modul absolut, ci relativ la gândul pe care vrea să-l transmită vorbitorul. Gradul de asemănare mai mare sau mai mic dintre acest gând și enunț conferă gradul de literalitate a enunțului. Gradul de asemănare “este în funcție de numărul de implicații contextuale pe care le produc forma propozițională a enunțului și gândul (sub formă propozițională) în momentul în care sunt confruntate cu același context.” Din acest punct de vedere, trebuie subliniat că literalitatea sau nonliteralitatea nu sunt proprietăți ale frazei, ci ale enunțului. Se mai poate adăuga că retorica clasică distinge două mari categorii de construcții

³⁷ Th. Sebeok. *op. cit.*, p. 24

³⁸ Algirdas J. Greimas. *Despre sens*, traducere de Maria Carpov, Univers, București, 1975

³⁹ Anne Reboul, Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinoc, Cluj, 2001, pp. 163-182

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

Toate acestea îndrumă spre constatarea că, dacă sistemul limbii este abstract și independent de individ, utilizarea limbii, vorbirea, este un act individual de creație de sens, iar receptarea este interpretare, adică proces de re-creare a sensului. Din punctul de vedere al **locutorului** (emițătorului), modul specific de utilizare a limbii, *distanța* pe care o introduce față de sensurile “de dicționar” ale cuvintelor și mărcile nonliteralității împreună cu mijloacele paraverbale și nonverbale care sprijină expresia sunt concretizarea *stilului individual*.

„Dacă există un oarecare acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă unitățile lexicale, acesta se limitează la sfera denotației, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definițiile din dicționar. Dar nesfârșitele nuanțe în care se colorează cuvintele ca urmare a șirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o proprietate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minții și sensibilității interlocutorilor [...]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingviștii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înțelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment”⁴⁰.

Asumarea unei astfel de perspective obligă evident vorbitorii să acorde maximă atenție exprimării verbale proprii, care nu poate fi altfel privită decât ca reflectare fidelă a personalității individuale, a competenței lingvistice, a inteligenței și a culturii fiecăruia. Noțiunea de *idiolect* din citatul de mai sus presupune, în fond, tocmai această idee a existenței unui mod specific de vorbire al fiecărui individ și subliniază ideea pe care am mai enunțat-o: aceea că vorbirea este un proces de creație a sensului, că utilizarea limbii, selectarea și combinarea cuvintelor, încărcarea lor cu conotații subiective se constituie de fiecare dată într-un act profund original. „Pe cât de frecventă, pe atât de falsă este părerea

⁴⁰Mihai Dinu. *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997, p. 45

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

Judecând în acești termeni, unele tendințe ce pot fi identificate la tot mai numeroși vorbitori sunt oarecum îngrijorătoare. Ne referim aici la vocabularul activ tot mai redus al majorității, la avalanșa de clișee verbale sau la snobismul lingvistic, fenomene care, în fond, presupun renunțarea la libertatea de a-ți exprima prin limbaj personalitatea sau, mai grav, absența unei personalități deplin cristalizate, respectiv, absența independenței intelectuale.

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

Atât timp cât interpretantul e văzut ca un *semn* echivalent, ideea de a asemana actul receptării cu acela al traducerii nu poate părea surprinzătoare. Ea a fost, de altfel subliniată apăsător de același Henri Wald, în capitolul *Traductibilitatea în aceeași limbă*, din volumul amintit anterior. George Steiner este, de fapt, cel care a impus ideea că înțelegerea presupune un proces de traducere, condiționat de abilitățile receptorului, de relația acestuia cu emițătorul și de conjuncturile actului de comunicare. “Procesul de traducere [...] din interiorul limbii noastre materne este atât de constant, îl executăm fără să ne dăm seama, încât rareori ne oprim, un moment fie, pentru a remarca complexitatea sa formală ori rolul decisiv pe care îl joacă în însăși existența civilizației”⁴². Sunt chestiuni pentru a căror lămurire Umberto Eco oferă o perspectivă edificatoare.

⁴¹ Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*. Cartea Românească, București, 1986, p. 66, respectiv, p. 128

⁴² George Steiner. *După Babel*, traducere de Valentin Negoită și Ștefan Avădanei, prefață de Ștefan Avădanei, Univers, București, 1983, p. 54

Umberto Eco. *Dicționar, gramatică și enciclopedie*

În volumul *Sémiotique et philosophie du langage*, Umberto Eco stabilește ferm ca obiect al semioticii *semioza*, luând ca premise, pe de o parte faptul că, de la Humboldt încoace, limbajul este definit ca *energeia*, și nu ca *ergon* și, pe de altă parte, faptul că Peirce neagă definirea semnului ca entitate biplană, înlocuind-o cu aceea de *representamen* (care îndeplinește acțiunea de a re-prezenta). Arătând că noțiunea de *semn* este așadar intim legată de cea de *interpretare*, Eco va căuta apoi să traseze limitele, foarte elastice, ale acțiunii interpretative. Pentru a-și contura concepția, semioticianul ia în considerare următoarele aspecte teoretice⁴³:

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

-semnificația intențională (*intended meaning*)

-inferența (semnificația prezumată)

-reprezentarea picturală

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

2. Distincția dintre *semnificat* și *denotație*. Denotația este definită ca asociere dintre *intensiune* (suma proprietăților care circumscriu obiectul) și *extensiune* (clasa tuturor obiectelor la care se referă semnul). Denotația este deci prestabilită, printr-o relație abstractă și convențională, ce aparține codului, în timp ce semnificatul este reprezentare a obiectului concret, numit în actul vorbirii.

3. Distincția dintre *semnificatul lexical* și *semnificatul textual*. Se atrage astfel atenția asupra faptului că sensul textual sau contextul lingvistic acționează, într-o măsură mai mică sau mai mare, asupra semnificatului, modificându-i valoarea.

4. Distincția dintre *semnificatul convențional* și *semnificatul situațional*. De astă dată, este subliniată influența conjuncturilor concrete, a contextului înțeles în sensul cel mai larg, asupra semnificației cuvintelor.

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

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

semnele în actul viu al vorbirii, incluzând relația semnului cu contextul și cu utilizatorii săi.

Toate acestea evidențiază complexitatea inerentă comunicării, caracterul dinamic și profund subiectiv al oricărui act de utilizare a limbajului. Umberto Eco menționează, la rândul său, importanța noțiunii de *interpretant*, care retraduce semnul și lărgeste comprehensiunea, trimițând dincolo de sine, cât timp se constituie el însuși într-un semn.

În urma acestor considerații, autorul arată că nu este doar codul lingvistic cel care normează utilizarea limbii, dat fiind faptul că vorbirea, cum am arătat, presupune de fiecare dată o distanțare față de prevederile stricte ale codului. Altfel spus, limba, ca fenomen viu, conține, pe lângă reguli de semnificare, de selecție și de combinație a semnelor verbale, și instrucțiuni pragmatice, instituite de tradiția culturală, de mentalitate și de experiența personală. Competența lingvistică include, așadar, și o așa-numită *competență enciclopedică*, aceasta din urmă călăuzind interpretarea spre unul sau altul din sectoarele experienței sau ale culturii. Limba, conchide Eco, este constituită din: *cod* (care include un *dicționar* și o *gramatică*) și *enciclopedie*, văzută ca o sumă de norme culturale, care orientează pragmatic interpretarea, deviind-o de la sensul literal ce aparține doar dicționarului.

Bibliografie:

- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1997
- Reboul Anne; Moeschler, Jacques. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001,
- George Steiner. *După Babel*, traducere de Valentin Negoită și Ștefan Avădanei, prefață de Ștefan Avădanei, Univers, București, 1983
- Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*. Cartea Românească, București, 1986

Teme de evaluare

- Alcătuiți sau găsiți exemple prin care să ilustrați diferite grade de distanțare față de nivelul literal al limbii.

- Redactați exemple prin care să ilustrați diferența dintre semnificatul lexical și cel textual, respectiv – dintre semnificatul convențional și cel situațional.

Modulul V. Funcțiile limbajului.

Obiective: Capitolul este menit să faciliteze accesul la concluziile care vor fi degajate în modulul VI. Mai precis, prezentarea și dezbateră funcțiilor limbajului, precum și a teoriei actelor de vorbire va atrage atenția asupra complexității noțiunii de comunicare și va îndruma spre o definiție cât mai cuprinzătoare a limbajului și, implicit a comunicării. La sfârșitul acestui modul studenții vor cunoaște și vor putea dezbate funcțiile expuse de Roman Jakobson; vor putea identifica aceste funcții în diferite tipuri de texte; vor putea face conexiunea dintre concepția lui Roman Jakobson și aceea a lui John Austin.

Notiuni-cheie: factori ai comunicării, funcții ale limbajului, acte de vorbire

Vom lua drept punct de plecare în acest capitol schema lineară a comunicării elaborată de Claude Elwood Shannon și Warren Weaver. E o schemă care a fost concepută pentru rațiuni strict pragmatice, avându-se în vedere transmiterea informației prin mijloace tehnice. Șase factori sunt cuprinși în această schemă: sursa, emițătorul, canalul, receptorul, mesajul și sursa de zgomot. Roman Jakobson este cel care, ulterior, a preluat și a adaptat acest model, astfel încât să devină funcțional pentru procesul de comunicare în general. Potrivit lui Jakobson, vom avea următorii **factori** implicați în procesul de comunicare⁴⁴: **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. De altminteri, Roman Jakobson atrage atenția că în fiecare act de comunicare sunt prezenți toți cei șase factori și că ponderea acestora variază în funcție de situația de comunicare.

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

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

Introducere în teoria comunicării, Ion Haineș amintește câteva astfel de caracteristici⁴⁵:

- justificarea interioară de transmitere a mesajului,
- pregătirea socială, educațională și culturală,
- relația personală și situațională cu receptorul,
- caracteristici psihologice și fiziologice.

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. Urmează să constatăm însă că noțiunea de *mesaj* este la fel de adecvată pentru un gest involuntar sau pentru un discurs de o

⁴⁵ Ion Haineș. *Introducere în teoria comunicării*, Ed. Fundației “România de mâine”, București, 1998, pp. 20-22

oră. În cuprinsul acestor pagini, vom deosebi două mari tipuri de mesaje: **textele**, înțelese generic ca mesaje structurate, emise și codificate deliberat și caracterizate prin coerență și coeziune textuală 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.⁴⁶

- **Codul** Tim O’Sullivan și colaboratorii săi au stabilit trăsăturile codurilor de semnificații utilizate în comunicare:
 - „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.”⁴⁷

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

⁴⁶ vezi *infra*, cap. 5.2.

⁴⁷ 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

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.

- **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.

Funcțiile limbajului.

Fiecăruia dintre cei șase factori constitutivi ai comunicării îi corespunde, în viziunea lui Roman Jakobson o anumită funcție.⁴⁸ 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 și termenii evaluativi. 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.

⁴⁸ M. Dinu. *op. cit.* pp. 95-99

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 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 mesajele 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.”⁴⁹

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,

⁴⁹ M. Dinu. *op. cit.* p.97

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 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.⁵⁰

- **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.. 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. 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

⁵⁰ John Fiske. *op. cit.*, pp. 57-58

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

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, este 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 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 decît preocuparea pentru utilizarea unui cod adecvat.

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

⁵¹ 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

funcții ale limbajului, chiar dacă nu sunt numite explicit astfel.⁵² 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 constataive*, 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 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.”⁵³

⁵² 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

⁵³ Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000, p. 54

Bibliografie:

- 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
- John Fiske. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2003
- Tim O'Sullivan *et alii*, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2001
- Anne Reboul și Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001

Teme de evaluare

- Justificați conexiunile posibile dintre funcțiile limbajului identificate de Roman Jakobson și actele de vorbire stabilite de J. Austin.

- Sprijiniți sau respingeți, cu argumente preluate din bibliografie, ipoteza prin care funcția fatică și cea metalingvistică ocupă un loc privilegiat în lista lui Jakobson.

Modulul VI. Definirea limbajului și a comunicării

Obiective: Parcurgerea acestui modul va facilita înțelegerea de profunzime a acestor fenomene, implicațiile de natură filozofică pe care le impune atenției. Vor fi reținute și vor putea fi dezbătute schema triadică a limbajului, relația de asemenea triadică definitorie pentru procesul de comunicare, contribuția lui Ernst Cassirer la definirea limbajului și implicit a comunicării.

Notiuni-cheie: relație triadică, funcție semiotică, activitate simbolică, formă simbolică.

Este limpede acum că o concepție simplificatoare asupra limbajului și asupra comunicării, o concepție potrivit căreia comunicarea ar fi echivalată cu simplul transfer al unor informații este inacceptabilă. O astfel de idee este subminată în primul rând de numărul mare de perspective teoretice proiectate asupra acestui fenomen și, apoi, de modul în care conceptul de *comunicare* refuză o definiție fermă și infailibilă. Se poate aminti în acest sens inventarul de 126 de definiții posibile pe care l-au alcătuit Frank Dance și Carl Larson⁵⁴. De asemenea, paginile anterioare, în care am tratat teoriile lui Jakobson și John Austin, precum și acelea în care am abordat limbajul din perspectivă semiotică îndrumă în aceeași direcție.

Avem a reține întâi concluziile degajate din capitolul anterior. Am constatat că lista celor 6 funcții stabilite de Jakobson poate fi redusă, în ultimă instanță, la trei dintre acestea sau că putem delimita trei funcții fundamentale de alte trei secundare, auxiliare. Pentru a face un pas mai departe, vom redenumi cei trei factori esențiali după cum urmează: emițătorul va deveni **Eu**, receptorul va fi **Celălalt**, iar contextul va fi numit generic **Lume**, înțelegând prin aceasta unul sau altul dintre aspectele realității. În consecință, privind în profunzime, funcția expresivă vizează raportul Eu-lui cu sine însuși, modul în care acesta se edifică și se exprimă; funcția conativă privește raportul cu Celălalt, modul în care institui și gestionezi relația cu acesta; în sfârșit, funcția

⁵⁴ v. Mihai Dinu. *Comunicarea*, București, Editura Științifică, 1997, p. 8

referențială este centrată asupra raportului cu lumea, asupra dialogului pe care Eul îl poartă cu realitatea înconjurătoare pentru a cunoaște și pentru a se cunoaște. Vom putea acum vedea actul comunicării⁵⁵ ca pe o relație triadică indestructibilă care reunește cei trei factori și care se desfășoară concomitent pe cele trei laturi. Altfel spus, în înțelesul ei autentic, **comunicarea** presupune, deopotrivă, expresie a sinelui (a unei idei, a unei impresii, a unei trăiri), relație cu Celălalt și raportare la Lume.

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

Rămânem însă momentan la noțiunea de comunicare pentru a sublinia mai pregnant complexitatea și gravitatea acesteia. Considerăm oportun apelul la **concepția lui Ernst Cassirer**, unul dintre gânditorii cei mai prestigioși ai secolului trecut. Mai precis, vom schița viziunea sa în privința limbajului descris ca „formă simbolică” în capitolul VIII al cunoscutului său volum⁵⁶. Activitatea simbolică sau, altfel spus, exercitarea funcției semiotice definește în mod esențial natura umană și o separă definitiv de specia animală, oricâte asemănări vom fi având cu aceasta.

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

⁵⁵ *Nota bene*: ne referim strict la accepțiunea **autentică** a comunicării.

⁵⁶ Ernst Cassirer. cap. VIII („Limbajul”), în vol. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, Humanitas, București, 1994

univers. Ele sunt firele diferite care țes rețeaua simbolică, țesătura încâlcită a experienței umane. Întregul progres uman în gândire și experiență speculează asupra acestei rețele și o întărește.”⁵⁷

Pentru a ajunge la astfel de concluzii, autorul pleacă de la concepția lui Johannes von Uexküll care definește noțiunea de *Umwelt*, arătând că aceasta nu este echivalentă cu mediul fizic, ci cu mediul reconstituit selectiv și organizat în funcție de nevoi și interese. Mediul ambiant este așadar, alcătuit din informațiile care sunt percepute și utilizate și sunt de menționat diferențele nete dintre *Umwelt*-ul animal și cel uman. Cel dintâi este unul restrâns, inconștient, cuprinde informații disparate, este necodificat, neverbalizabil și constituit din semne univoce. Cel de-al doilea este extins, conștient, organizat ca o rețea, codificat, verbalizabil și constituit din semne plurivoce. Este subliniată astfel diferența radicală dintre o lume închisă, rigidă și constrângătoare și o altă lume, deschisă, elastică și în permanentă expansiune sub presiunea activității cunoaștoare a omului. Această activitatea este cea care generează universul simbolic care circumscrie realitatea, formând-o și conferindu-i semnificație. Cassirer se va simți așadar îndreptățit să așeze raționalitatea pe un loc secund între caracteristicile omului, activitatea simbolică fiind investită cu rolul primordial. „De aceea, în locul definirii omului ca *animal rationale*, ar trebui să îl definim ca animal simbolic. Prin aceasta putem desemna diferența lui specifică și putem înțelege noua cale deschisă omului – calea spre civilizație.”⁵⁸

Activitatea simbolică - corelată imediat cu tendința de expansiune, de luare în stăpânire a lumii – se concretizează, potrivit lui Cassirer, în ceea ce el numește „forme simbolice”. Între acestea, locul privilegiat este atribuit limbajului. Pentru a-și preciza concepția, dezbate întâi chestiunea originii limbajului, luând în discuție cele două mari ... teorii cunoscute. Este vorba de teoria onomatopeică și de cea interjecțională, două teorii foarte apropiate în esența lor și foarte șubrede, așa cum arată examenul lucid la care le supune filozoful german. Acesta avansează de la bun început o observație de bun simț, imposibil de atacat: nu există nici o probă, dar absolut nici una, oricât de plăpândă, care să susțină vreuna dintre aceste teorii. Apoi, se întreabă retoric de ce oare evoluția de la limbajul emoțional (format din gesturi, onomatopei și interjecții) la limbajul rațional a

⁵⁷ *ibidem*, p. 43

⁵⁸ *ibidem*, p. 45

fost posibilă doar în cazul omului. Răspunsul se subînțelege: o astfel de evoluție nu este posibilă și nu a fost urmată așadar nici de specia umană.

Pledoaria sa continuă cu o altă observație prin care atrage atenția că, pentru a identifica originea unui fenomen atât de complex nu este adecvată o cercetare istorică, imposibilă de altfel, după cum am amintit. Este indicată o abordare funcțională prin care se caută justificarea fenomenului, funcția primordială a acestuia. Va împrumuta, în consecință, perspectiva lui Wilhelm von Humboldt arătând că limbajul nu e o „simplă colecție de cuvinte”, ci *energeia* (energie), că limba nu are o funcție re-productivă, ci una productivă, de semnificare. Concluzia este deci aceea că limbajul are o justificare identică cu gândirea, și anume funcția semiotică, impulsul irepresibil spre cunoaștere. Pentru a întări această concluzie, Cassirer recurge la exemple concludente prin care evidențiază procesul de abstractizare progresivă a limbajului uman, proces ce a însoțit, în fond, evoluția gândirii. Limbajul și gândirea au aceeași justificare, sunt imposibil de separat (la fel ca cele două fețe ale unei monede) și constituie, împreună, esența naturii umane, al cărei rost fundamental este cunoașterea.

Am căutat, prin rândurile de mai sus, să definim limbajul dintr-o perspectivă filozofică, de profunzime. Practic, aceeași definiție se poate aplica și comunicării, întrucât aceasta nu este nimic altceva decât forma de concretizare a limbajului. Dacă am spus că limbajul presupune de fiecare dată o relație triadică, vom putea afirma același lucru și despre comunicare. Este momentul potrivit să reamintim cuvintele lui Daniel Bounoux. 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 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.”⁵⁹. Pentru a conchide, comunicarea include concomitent un act de rostire a propriei subiectivități, o referire la un aspect mai mărunț

⁵⁹ Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000, p. 54

sau mai vast al realității și expresia irepresibilei orientări spre Celălalt. Este vorba, în ultimă instanță, de a asuma caracterul oarecum paradoxal al comunicării, care, din punctul de vedere al semioticii, are, deopotrivă, o dimensiune simbolică și una comunicativă. Cea dintâi, dimensiunea simbolică, este generată de impulsul fundamental spre cunoaștere, spre interpretare personală a sensurilor lumii, spre investire cu semnificații și ordonare a realității, toate acestea nefiind altceva decât expresii ale tendinței de afirmare a propriei individualități. Cea de-a doua, în schimb, dimensiunea comunicativă, vorbește despre imperativul socializării, despre nevoia de comuniune, în absența căreia existența societății în ansamblul ei este de neconceput. Dacă este vorba de un paradox, acela este, fără doar și poate, unul al naturii umane, pe care limbajul nu face decât să o reflecte în liniile ei esențiale.

Bibliografie:

- Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000
- Cassirer, Ernst. cap. VIII („Limbajul”), în vol. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, Humanitas, București, 1994
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, București, Editura Științifică, 1997
- Anne Reboul și Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinox, Cluj, 2001

Teme de evaluare

- Comentați sintagma latină prin care Cassirer definește umanitatea. Veți face referire și la concepția acestuia asupra limbajului.

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

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

- să extragă principalele observații pe marginea definiției lui Peirce;
- să identifice tendințele importante care au marcat evoluția lingvisticii;
- să definească și să justifice natura dialogică a discursului;
- să cunoască principalele tendințe manifestate în lingvistica actuală.

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

Încă înainte de a apărea științele comunicării ca domeniu autonom de studiu, lingviștii au sesizat noile tendințe și s-au orientat cu precădere asupra cercetării limbajului în dimensiunea sa dinamică, cea manifestată în procesul comunicării. Dintre cele trei discipline subordonate semioticii în viziunea lui Charles Morris (pragmatica – studiază relația dintre semne și utilizatorii acestora, semantica – axată pe relația dintre semne și referentul lor și sintaxa care studiază relația dintre un semn și alte semne) cea dintâi, pragmatica, dobândește în ultimele decenii un loc privilegiat. Această re-orientare a cercetărilor lingvistice, secundată apoi de apariția științelor comunicării se datorează, cum am spus, faptului că limbajul nu mai este perceput ca un simplu instrument de vehiculare a informației, iar comunicarea nu mai constă într-un banal schimb de informații. Sunt fenomene complexe care condiționează decisiv viața individului și a societății și care trebuie studiate, prin urmare în toată profunzimea și complexitatea lor.

Am amintit mai sus opinia lui W. Von Humboldt, care vedea limbajul drept *energeia*, proces dinamic de instituire a semnificațiilor și apoi, încheierea lui Cassirer privind formele simbolice generate de funcția semiotică, specific umană. În plus, reluăm aici definiția pe care Charles Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreține cu un secund, numit *obiectul* său, o *relație triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terț să întrețină cu obiectul aceeași relație triadică pe care o întreține el însuși cu același obiect. Relația triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai

săi sunt legați împreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relații diadice.”⁶⁰

Formularea e oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reținem că:

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

Chestiunea se poate trata și în alți termeni. Dacă echivalăm *interpretantul* cu înțelesul cuvântului, vom accepta că există un înțeles standardizat, prescris de dicționar, dar vorbirea presupune de fiecare dată o oarecare distanțare față de acest înțeles. Altfel spus, cuvintele sunt încărcate de fiecare dată cu sensuri subiective, prea rar fiind utilizate cu sensul de dicționar. Este vorba, de fapt, de distincția dintre *denotație* (semnificația de dicționar a cuvântului) și *conotație*, pe care Greimas o denumește *semnificație secundă*, ce poate fi determinată social, cultural, individual și conjunctural.⁶¹

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

„Dacă există un oarecare acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă unitățile lexicale, acesta se limitează la sfera denotației, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definițiile din dicționar. Dar nesfârșitele nuanțe în care se colorează cuvintele ca urmare a șirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o proprietate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minții și sensibilității interlocutorilor [...]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingviștii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înțelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment. Înțelegem sensul cuvântului *dragoste* în moduri diferite la 10, 20, 40

⁶⁰ Charles S. Peirce. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990, p.285

⁶¹ Algirdas J. Greimas. *Despre sens*, Univers, București, 1975

sau 60 de ani, din pricina acumulării în timp a experiențelor, reale sau simbolice, legate de acest concept complex și, din păcate, șansele de a întâlni cândva o persoană, pentru care cuvântul să însemne același lucru ca și pentru noi, sunt cvasinule”⁶².

Stilizarea este așadar rezultatul tendinței de exprimare a personalității sau în termenii lui Jakobson, rezultatul activării funcției expresive. În același timp însă, are o a doua justificare conexă, și la fel de importantă: *orientarea spre receptor*.

Cercetările mai recente⁶³ din domeniul teoriei textului pun accentul tot mai mult asupra dimensiunii dinamice, procesuale a limbajului, privind așadar limbajul în activitatea lui ca suport al relației interumane. În consecință, sunt de semnalat următoarele *orientări*:

- crește rolul pragmaticii ca disciplină ce studiază dimensiunea comunicativă a limbajului.
- în ce privește problema sensului: dacă lingvistica tradițională urmărea analiza elementelor componente ale enunțului și modul în care însumarea lor produce sens, lingvistica actuală pleacă de la premisa că sensul textual, global, își subordonează unitățile constitutive.
- este teoretizată diferențierea dintre sensul lexical și semnificația textual-discursivă a cuvintelor.
- este reevaluată noțiunea de *context*, considerată acum (*nota bene*) parte constitutivă a textului.
- în sfârșit, aceeași reevaluare e operată și în cazul *receptorului*. Acesta e privit ca un factor activ, iar relația dintre emițător și receptor este asumată ca proces de *determinare reciprocă*. Receptorul devine și el parte constitutivă a textului, instanță care condiționează procesul de producere a acestuia.

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

⁶² M. Dinu. *op. cit.*, p.45

⁶³ v. pentru acest subiect, Carmen Vlad, *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Dacia, Cluj, 1995

aparținând limbajului vorbit, este orientat nemijlocit spre viitorul discurs – răspuns: el provoacă răspunsul, îl anticipează și vine în întâmpinarea lui.”⁶⁴

Natura dialogică a textului.

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

- actul emiterii mesajului, al producerii textului de orice tip (de orice dimensiune, elaborat sau spontan, scris sau vorbit etc.) este strict condiționat de viitorul act al receptării. Întreaga construcție textuală este destinată receptării, adică înțelegerii, fapt care, conștientizat sau nu, influențează decisiv procesul de producere al textului.

- dacă înțelegem actul emiterii ca pe un proces de creare de semnificații, actul receptării nu poate fi văzut altfel decât ca un proces de re-creare a sensului. Cazul ideal este acela în care mesajul re-creat de receptor coincide sau este foarte apropiat de mesajul emis.

- pentru aceasta sunt necesare: calități adecvate ale receptorului; existența unei relații corecte, astfel încât mesajul să nu fie deformat de factori subiectivi; o anumită construcție a mesajului care să includă indicații de interpretare corectă și să fie în acord cu contextul și cu profilul și așteptările receptorului.

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

Principii ale comunicării autentice

a) Principiul cooperării

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

1. **maxima 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.

⁶⁴ M. Bahtin. *Probleme de literatură și estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefață de Marian Vasile, Univers, București, 1982, pp. 134-135

⁶⁵ apud Reboul; Moeschler. *op. cit.* pp 46-48

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-dialectic⁶⁶. 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).
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 neconvigătoare, cel care l-a avansat, trebuie să-l retragă.
10. cea din urmă regulă impune o formulare adecvată a punctelor de vedere, respectiv interpretare adecvată.

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 discutat. Le-am

⁶⁶ apud Constantin Sălăvăstru. „*Discursul puterii*”, Institutul European, 1999, pp. 264-290

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.

b) Construcția textului. Coerența și coeziunea textuală

Definiția textului: În accepțiunea cea mai răspândită, noțiunea de *text* pare să implice două însușiri: dimensiune 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 receptorul⁶⁷.

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

- 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.

⁶⁷ am valorificat pentru această definiție și pentru observațiile de mai jos, opinii teoretice extrase din volumul lui Carmen Vlad, citat anterior

c) Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică

Am arătat că vorbirea presupune un act de creare de 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.”⁶⁸

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 metaforei⁶⁹. 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 metalogisme⁷⁰.) A utiliza o metaforă 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.

⁶⁸ Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, București, 1986, pp. 128-129

⁶⁹ apud John Fiske, *op. cit.*, pp 113-125

⁷⁰ *Dicționar de termeni literari*, Editura Academiei, București, 1976

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 potențază rolul receptorului în comunicare.

Bibliografie:

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

Teme de evaluare

- Arătați care sunt consecințele practice ale orientărilor majore din lingvistica actuală și găsiți exemple relevante pentru fiecare.
- Căutați texte sau fragmente de texte în care să identificați abateri de la maximele lui Paul Grice și de la regulile retorice din modelul pragma-dialectic.
- Evidențiați rolul stilului individual și al figurilor retorice din perspectivă pragmatică. Apelați la exemple din comunicarea politică sau publicitară pentru a vă susține ideile.

Modulul VIII. Persuasiunea. Elemente de retorică.

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

Noțiuni-cheie: retorica, principiile retoricii, invenția, dispoziția, elocuția, memoria, acțiunea, figuri retorice.

Gânditori de calibrul mai mare sau mai mic, din vremuri mai îndepărtate sau mai apropiate au asociat, în marea lor majoritate, limbajul cu puterea, cu impulsul funciar al individului de a proiecta energiile propriei personalități pe o arie cât mai întinsă. Foarte elocvent în privința acestei asocieri este Andrei Pleșu⁷¹ care comentează subtil afirmații vehiculate în marile religii și în filozofia antică. Firește, este de amintit, ca foarte cunoscută, ipoteza Cuvântului primordial, a Logosului creator care apare în Biblia creștină. Aceeași idee apare însă și în mitologia hindusă, după cum arată Andrei Pleșu. Întâlnim aici o scară întinsă între nivelul divinității și cel al contingenței: nivelul cel mai înalt este al Cuvântului creator (Para); Pashianti este manifestarea Cuvântului, care generează, la nivelul individului Madhyiana – facultatea interioară a limbajului; în sfârșit, la nivelul cel mai de jos avem limba articulată, numită Vaikhari.

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

⁷¹ v. Andrei Pleșu. *Limba păsărilor*, București, Humanitas, 1996, pp 40-45

limbajul este, în ultimă instanță, forma de exprimare a dimensiunii divine a omului. „Cuvântul nu este un fenomen derivat al vieții și al inteligenței: este, dimpotrivă, sursa amândurora, ritmul lor de întreținere, pe scurt, suflarea lor”⁷². Prin urmare, autorul se va simți îndreptățit să spună ferm că forța cuvântului este infinit mai largă decât valoarea lui lingvistică și că „a fi viu și a avea darul vorbirii sunt două efecte simultane ale aceleiași cauze”⁷³.

Gândurile lui Andrei Pleșu sunt sprijinite în mod consistent de cele ale Umberto Eco și ale lui Ernst Cassirer. Cel dintâi, în volumul *Le signe*⁷⁴ afirmă că activitatea simbolică a apărut înaintea fabricării primelor unelte, funcția semiotică fiind cea responsabilă pentru nașterea speciei umane. Cu ajutorul simbolurilor, omul se smulge dintr-o natură străină și ostilă pentru a se introduce în universul culturii pe care el însuși îl creează și care devine astfel, lumea libertății sale. Limbajele de orice fel (reprezentările simbolice) au așadar funcție vitală, susține Eco, și aceasta e de fapt semnificația comportamentelor magice ale primitivilor, concretizate în celebrele picturi rupestre. Un citat preluat după Henri Wald este binevenit în prelungirea afirmațiilor lui Eco:

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

La rândul său, Ernst Cassirer, atrage la rândul lui atenția asupra asocierii legitime a limbajului cu forța autentică a intelectului uman. Susține apoi că, într-o primă fază, limbajul a avut o funcție magică, prin intermediul căreia se urmărea dominarea unei lumi percepute ca fiind ostilă. Apoi, manifestarea aceleiași forțe ar fi avut, potrivit lui Cassirer, o finalitate logică – înțelegerea unei lumi ale cărei legi căutau să rămână ascunse. În sfârșit, o ultimă fază, care subzistă până astăzi⁷⁶, este aceea în care forța limbajului nu

⁷² ibidem, p. 10

⁷³ ibidem, p. 11

⁷⁴ Umberto Eco. *Le signe*, trad. Jean-Marie Klinkenberg, Labor, Bruxelles, 1990

⁷⁵ Henri Wald. *Ideea vine vorbind*, București, Cartea Românească, 1983, p. 84

⁷⁶ Ideea lui Cassirer poate fi nuanțată pentru a spune că, de fapt, toate cele trei funcții ale limbajului subzistă până azi. Altfel spus, ele sunt constitutive oricărui act de exercitare a limbajului. În consecință,

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

Retorica este, așa cum se știe o disciplină fondată și, totodată, privilegiată, în Antichitatea elină și în cea romană. Numele cele mai sonore asociate cu această disciplină sunt Aristotel, Cicero și Quintilian, fără ca prin menționarea acestora să neglijăm aportul altor oratori respectabili. Aristotel este cel dintâi care s-a preocupat de acest domeniu și este cel care a impus retorica prin tratatul cu același nume⁷⁷. Vom reveni în paginile următoare la tratatul Stagiritului pentru ca acum să ne oprim la contribuția urmașilor săi latini, Cicero și Quintilian, care i-au împrumutat și i-au dezvoltat ideile referitoare la chestiunea care ne interesează momentan: clasificarea „părților retoricii”. Așa le-a numit Aristotel și la fel le-au numit succesorii săi; în ce ne privește, preferăm să le redenumim ca *principii fundamentale* sau *etape principale/principiale* întrucât este reflectat mai bine astfel caracterul de proces dinamic pe care îl are elaborarea unui discurs. Vom prezenta și vom discuta așadar în cele ce urmează aceste operațiuni/etape. Trebuie precizat că vom arăta ce presupune fiecare în viziunea oratorilor antici, dar vom accentua în același timp și actualitatea acestei clasificări, faptul că atrage atenția asupra unor principii pe cât de importante, pe atât de neatinse de trecerea timpului.

Principiile retoricii⁷⁸

1. Invenția (lat. *inventio*). Se referă la conceperea discursului⁷⁹, la operațiunea de proiectare a acestuia astfel încât să corespundă exigențelor pe care le-am enunțat în capitolul anterior. Sunt trei operațiuni pe care le presupune această etapă :

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

etapele nu ar fi delimitate după modul de manifestare exclusivă a vreuneia dintre cele trei funcții, ci după preeminența uneia sau altele asupra celorlalte două.

⁷⁷ v. Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004

⁷⁸ v. pentru acest subiect Vasile Florescu. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.

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

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

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

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

2. Dispoziția (lat. *dispositio*) privește structura internă a textului, modul în care sunt ordonate ideile (argumentele, exemplele). În fond, prevăzând această etapă, oratorii antici au atras atenția asupra imperativului de a proiecta textul, de a construi un plan preliminar, astfel încât elaborarea ulterioară să nu stea sub semnul improvizăției. Foarte concret, este subliniat un aspect care, iarăși, poate părea banal, dar este foarte adesea neglijat: înainte de a emite un discurs, este bine să alcătuiști un „plan de idei”, așa cum te-a învățat Doamna Învățătoare, chiar dacă acum ai treizeci de ani și crezi că a rosti sau a scrie un discurs/text este o activitate care nu îți ridică nici o problemă..

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

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

b) Narațiunea – are ca obiectiv expunerea faptelor a conjuncturilor care circumscriu discursul. Reamintim pe scurt că oratoria a fost întâi o artă⁸⁰ și abia apoi a devenit obiectul unei discipline. Era practică, cum se știe, în special, de către oamenii politici sau de către avocați în adunările obștești care aveau loc în agora sau în forum. În astfel de circumstanțe, era evident că vorbitorii, fie ei politicieni sau avocați, trebuiau să descrie împrejurările care au generat discursul și față de care urmează să își exprime opinia.

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

c) Confirmația – este partea importantă a textului, deoarece conține argumentele care susțin ipoteza. Ni se atrage atenția asupra necesității de a căuta ordonarea optimă a acestora și de a evidenția conexiunile logice dintre unitățile argumentative și dintre acestea și ipoteza centrală a textului. Nu mai puțin importantă este preocuparea pentru

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

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

d) Perorația – este o parte a discursului, plasată în general la sfârșit, care se concretizează printr-o recapitulare cu accent pe liniile de forță ale discursului și, deopotrivă, prin apelul (recomandat) la subiectivitatea receptorului. Este recomandat acest apel întrucât acțiunea persuasivă trebuie să se adreseze atât rațiunii cât și afectivității. Spre exemplu, într-un discurs despre efectele poluării sau ale încălzirii globale se poate descrie sau se poate prezenta vizual imaginea unor animale marine moarte pe țărmul oceanului; de asemenea, se poate recurge la imagini elocvente într-o pledoarie pentru valori tradiționale pe cale de dispariție... Imaginile vor sensibiliza receptorii, se vor întipări în memorie și vor eficientiza așadar discursul.

3. Elocuția (lat. *elocutio*). Are în vedere dimensiunea estetică a discursului, stilul adoptat și figurile de stil la care se recurge pentru a conferi un plus de forță persuasivă discursului. Două aspecte sunt implicate aici: întâi, este vorba de adaptarea la contextul în care se află emițătorul și, în consecință, de măsura în care își cenzurează sau își expune subiectivitatea. În al doilea rând, dacă se optează pentru un discurs subiectivizat, utilizarea figurilor retorice⁸¹ va trebui să fie de asemenea controlată cu atenție, adaptarea la context și la așteptările publicului fiind și în acest caz obligatorie. În legătură cu acest subiect, reluăm ideea pe care am expus-o în capitolul anterior: figurile retorice (mai cunoscute ca figuri de stil) nu sunt, așa cum se spune foarte adesea, instrumente de „înfrumusețare” a limbajului, ci forme de eficientizare a discursului.

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

⁸¹ vezi, pentru o prezentare pe larg a figurilor de stil, Pierre Fontanier. *Figurile limbajului*, traducere și prefață de Antonia Constantinescu, București, Univers, 1977.

5. Acțiunea (lat. *actio* sau *pronuntiatio*). Acest canon al retoricii prevedea congruența optimă a dimensiunii verbale a discursului cu cea nonverbală. Altfel spus, oratorii antici au conștientizat (cu mult timp înainte de cercetătorii actuali) importanța pe care o au mijloacele paraverbale și cele nonverbale⁸² în comunicare. Se impune imediat imperativul de a controla cu maximum de atenție toate mesajele transmise prin aceste mijloace (asemenea unui actor), pentru ca ele să completeze mesajul verbal.

Bibliografie.

- Aristotel. *Retorica*, traducere de Maria Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004
- Cicero, Marcus Tullius. *Arta Oratoriei*, București, Saeculum, 2006
- Chelcea, Septimiu *et alii*. *Comunicarea nonverbală. Gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, 2005
- Florescu Vasile. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.
- Fontanier, Pierre. *Figurile limbajului*, traducere și prefață de Antonia Constantinescu, București, Univers, 1977.

Teme de evaluare

- Concepeți 4-5 ipoteze fundamentale posibile pentru lucrări științifice în domeniul științelor socio-umane.
- Analizați două texte argumentative pentru a evidenția argumentele implicate și conexiunile logice dintre acestea.

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

Modulul IX. Persuasiunea. Condiționări și limite ale fenomenului. Caracteristici esențiale.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

În volumul său consacrat persuasiunii, Ch. Larson avansează ideea că aceasta presupune concomitent cooperare – inițiată de E – și autopersuasiune – din partea R⁸⁵,

⁸⁴ ibidem, p. 6

⁸⁵ Vom nota de aici înainte emițătorul (agentul) prin E și receptorul (pacientul) prin R

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

Este o definiție amendabilă întrucât, pe de o parte, noțiunea de identificare este ambiguă (era de preferat „identificare a obiectivelor”), iar pe de altă parte, „utilizarea simbolurilor” are o mulțime de alte urmări posibile în afară de aceea a identificării dintre sursă și receptor. Vom propune la rândul nostru o definiție a persuasiunii la capătul acestei discuții. La fel de discutabile sunt condițiile care determină, potrivit lui Ch. Larson, actul persuasiunii: - poziții egale ale celor implicați ;

- scopuri transparente ;
- poziția critică a receptorului⁸⁸.

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

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

I. Premise psihologice

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

- a) necesitatea securității emoționale
- b) necesitatea de reconfirmare a valorii
- c) necesitatea de a avea preocupări creative

⁸⁶ Charles Larson. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003, p. 27

⁸⁷ ibidem, p. 26

⁸⁸ ibidem, p. 27

⁸⁹ ibidem, pp. 32-33

⁹⁰ v. ibidem, cap. 6, 7, 8

d) necesitatea de a avea obiecte ale dragostei

e) necesitatea senzației de putere

f) necesitatea statorniciei

g) nevoia de imortalitate (*sic!*)

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

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

I.3. Consistența. Este vorba de consistența pe care o au rezultatele actului de persuadare ca urmare a echilibrului stabilit între percepțiile sau expectanțele R și mesajul receptat. În acest punct autorul se sprijină pe teoria disonanței cognitive, arătând că în numeroase cazuri, acțiunea persuasivă este menită să compenseze un eventual dezechilibru psihologic care afectează trecător receptorul. Poate să compenseze, spre exemplu, pierderea prestigiului, o pierdere economică, nesiguranța predicțiilor sau sentimente de vinovăție.

II. Premise logice⁹¹ Se referă, evident, la instrumentele de ordin rațional pe care le utilizează E pentru a-și promova opinia. Sunt două tipuri de „probe” pe care le poate utiliza agentul pentru a-și atinge obiectivele.

Probe dramatice (putem completa aportul autorului remarcând că acest tip de probe vizează mai ales nivelul relațional al actului de comunicare, având un caracter preponderent subiectiv. Avem aici narațiunea, depoziția și anecdota, care este o variantă a narațiunii.

Probele raționale constau în tot atâtea tipuri de raționamente: raționamentul bazat pe relația cauză-efect, pe relația efect-cauză, bazat pe simptome, pe analogie, raționamentul deductiv sau cel inductiv.

⁹¹ Autorul le numește „premise ale conținutului”, dar am preferat formularea de mai sus.

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

- presiunea culturală și socială a convențiilor tacite din sânul comunității ;
- imagini consacrate și mituri : imaginea bătrânului înțelept, obsesia succesului, mesianismul, teoria conspirației, eterna reîntoarcere etc.;
- credibilitatea imaginii agentului (charisma) este inclusă în ceea ce Aristotel numea *ethos* și constituie un factor cu greutate remarcabilă în actul de comunicare. Dacă am stabilit că relația este predominantă în raport cu conținutul, trebuie să admitem că o imagine carismatică facilitează instituirea unei relații favorabile și, în consecință, potențează forța persuasivă a mesajului.

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

- acțiunea persuasivă se desfășoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de E și acceptat ca atare de R;
- elaborarea mesajului mobilizează inteligența și abilitățile de comunicator ale E;
- mesajul este generat de intenția E de a propune și a promova înaintea R o idee/ opinie/ atitudine;
- obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emițător și asumat ca dezirabil de către receptor; gradul de relativitate al premiselor și, deopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;
- intențiile E sunt transparente, sunt cuprinse explicit sau implicit în interiorul mesajului;
- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul rațional, care conține ipoteza avansată și informațiile (argumentele) de ordin rațional care o sprijină;

planul emoțional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relației cu R, potențează cooperarea dintre parteneri și eficientizează comunicarea; un mesaj care nu exploatează ambele planuri nu este persuasiv (este fie argumentativ, fie manipulatoriu);

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

- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părți implicate.

Bibliografie.

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

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

Larson, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003

Teme de evaluare

- Analizați un text persuasiv cu scopul de a sublinia mecanismele (tehnicele) prin care își exercită influența asupra receptorului.

- Redactați un scurt text persuasiv și indicați care sunt elementele aferente dimensiunii raționale, respectiv – afective a discursului.

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

Am remarcat anterior plurivalența termenului de *persuasiune* în literatura de specialitate și am arătat că ea se datorează insuficienței delimitării conceptuale. Am căutat să delimităm actul persuadării de acela al demonstrației și de argumentare. Vom lua acum în discuție o altă triadă de termeni care ridică numeroase probleme, din același motiv al suprapunerii ariilor semantice: *persuasiune/ influență/ manipulare*. Un foarte bun punct de plecare oferă Philippe Breton. Nu vorbește și de influență, dar dezbate problema pe care o ridică delimitarea dintre argumentare (echivalentă cu *persuasiunea*, în viziunea autorului) și manipulare.

„Această dilemă, care constituie un veritabil șantier al viitorului nu este una simplă. Ar putea fi așa dacă granițe clar delimitate, stabile, cu ușurință identificabile ar separa argumentarea de manipulare. Or nu este cazul aici, cel puțin din două motive. Primul: argumentarea și manipulare fac parte din același continuum, cel al tehnicilor de a convinge [...] Cei care susțin că întotdeauna există manipulare nu se înșală în totalitate, din acest punct de vedere. Se pune mai degrabă problema de a ști cum să facem să descrească intensitatea părții manipulative a oricărui enunț vizând să convingă, până în punctul de a o lăsa pe cât posibil fără efect.

Al doilea motiv care face dificilă separarea netă între argumentare și manipulare ține de faptul că în final totul depinde de situațiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. [...] Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să țină cont de bogăția și de singularitatea relațiilor. Această dificultate crește și mai mult în contextul comunicărilor mediatizate în care același mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului și deloc așa pentru o alta, care i-a dejucat deja capcanele.”⁹²

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

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

Pentru aceasta, este necesar să introducem numai decît și al treilea termen – influențarea - și să avansăm ipoteza că abia în acest fel vom întregi *continnum*-ul invocat de Breton. Una dintre axiomele Școlii de la Palo Alto prevede că procesele de comunicare pot fi de două tipuri, simetrice și complementare. Comunicarea este *simetrică* în cazul în care se desfășoară între doi parteneri egali din punct de vedere social (colegi, prieteni etc). Dacă între cei doi este o relație de inegalitate, fie și conjuncturală (profesor-elev, părinte-copil, medic-pacient etc), comunicarea va fi complementară. Preluând această distincție, 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 se 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”⁹³.

Sunt trei tipuri de relație de influență pe care Kelman le deosebește:⁹⁴

- *conformarea* presupune acceptarea influenței din dorința de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.
- *identificarea*: influența este acceptată datorită carismei, 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

⁹³ Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu. *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993

⁹⁴ apud Denis Mcquail. *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999

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

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 poate constitui o posibilă delimitare față de manipulare. O altă delimitare posibilă poate fi dată de faptul că influența produce beneficii (imEDIATE sau pe termen lung) pentru ambele părți, în timp ce manipularea este benefică exclusiv pentru emițător.

Dacă am vorbit însă de un continuum, trebuie să observăm că atât conformarea cât și identificarea pot fi tangente cu manipularea și că pot fi distinse (dacă pot fi) prin **apelul la etică și la inteligență**. Evident că vom avea un proces de influență în cazul în care profesorul își mobilizează cunoștințele și experiența pentru a instrui temeinic elevul și pentru a-și urma astfel vocația, dobândind satisfacție profesională. Dacă însă profesorul utilizează exclusiv de autoritatea poziției sale sau de carisma pe care eventual o are pentru a fi bine cotat în ochii elevilor și ai părinților vom putea vorbi fără ezitare de manipulare. Revenind, este necesar spiritul etic din partea E și este necesar spiritul critic din partea R pentru a evita manipularea

Punctul în care greșește Ph. Breton este tocmai acela în care se oprește exclusiv asupra E, omițând prezența R. Îl corectează însă Piotr Wierzbicki, arătând că rolul esențial în anihilarea minciunii (echivalentă, în fond, cu manipularea) îl are receptorul. Un receptor atent și inteligent, care asumă poziția critică inerentă statutului său nu poate fi manipulat pentru că este capabil, mai devreme sau mai târziu, să demaște și să pulverizeze tertipurile murdare ale oricărui manipulator.⁹⁵ Aceeași idee este vehiculată și de Bogdan Ficeac în cunoscutul său volum dedicat manipulării. La sfârșitul acestuia expune o foarte utilă listă de sfaturi menite să desființeze posibile intenții manipulatorii exercitate asupra cititorilor. Subtextul este limpede: rolul receptorului este decisiv, ca în cazul oricărui act de comunicare; nu poți fi manipulat decât dacă accepți manipularea, la fel cum nu poți fi influențat decât dacă accepți influența, cum nu poți fi persuadat decât

⁹⁵ Piotr Wierzbicki. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambașu, postfață de Bogdan Ficeac, București, Nemira, 1996, pp. 7-10 și pp. 212-215.

dacă accepți persuasiunea.⁹⁶ Sonia Cristina Stan vine să întărească aceeași concepție recurgând la instrumentul ironiei:

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

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

O definiție larg acceptată⁹⁸ consideră manipularea ca fiind acțiunea orientată în scopul determinării unui „actor social” (persoană, grup) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune la nivel rațional și afectiv-emoțional, care distorsionează intenționat adevărul și inoculează o percepție falsă a realității, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Apelând la palierul psihoafectiv și, în mai mică măsură, la cel cognitiv, manipularea se deosebește de influență prin faptul că urmărește inocularea unei înțelegeri convenabile emitentului, evită interpretarea corectă și profundă a situației,

⁹⁶ Bogdan Ficeac. *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1997.

⁹⁷ Sonia Cristina Stan. *Manipularea prin presă*, București, Humanitas, 2004, pp. 9-10

⁹⁸ Ioan Vasile Gherghel. *Forme de manipulare televizată*, Cluj-Napoca, Limes, 2009, pp. 110-111

prin articularea unor procedee de deviere a subiectului-receptor de la angajarea pe coordonatele convingerii raționale, ale argumentării și verificării informațiilor receptate.

Dezvoltarea fără precedent a cercetării psihosociale aplicate a condus la diversificarea și perfecționarea tehnicilor și mijloacelor de manipulare, recurgerea la acestea fiind detectabilă îndeosebi la nivel mediatic. Întrucât omenirea nu a uzat niciodată de instanțe mediatore ale mesajelor ca în vremurile actuale și nu a manifestat atâta preocupare pentru transmiterea de informații, intervențiile manipulatorii exploatează un câmp extrem de vast al comunicării și acumulează procesual stretegiile, tehnici și metode care sunt perfecționate odată cu testarea lor în zona efectelor și a reacțiilor vizate.

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

Pentru a lămurii problema, apelăm iarăși la contribuția semnificativă a lui Ph. Breton, care oferă o clasificare foarte amănunțită a tehnicilor de manipulare⁹⁹. Avem, pe de o parte, seducția demagogică, seducția prin stil, manipularea prin claritate, estetizarea mesajului, apelul la autoritate, amalgamul afectiv. Pe de altă parte, sunt expuse cadrulul manipulativ, cadrulul înșelător, recadrul abuziv, cuvintele-capcană, traseele mentale, deformarea imaginii, cadrulul constrângător, manipularea experimentală, amalgamul cognitiv. Esential este, în clasificarea lui Breton, faptul că împarte instrumentele manipulării în două mari categorii: afective și cognitive. Primele sunt menite să exploateze abuziv latura emoțională a receptorului, iar celelalte – să opereze o selecție și o ordonare a informațiilor convenabilă agentului.

⁹⁹ v. Philippe Breton. op. cit., cap. 4 și 5

Suntem retrimiși astfel la cea de-a doua axiomă a Școlii de la Palo Alto, cea care distinge cele două niveluri ale comunicării (al relației și al conținutului) subliniind că cel dintâi este predominant în toate cazurile. În consecință, dacă acceptăm distincția lui Ph. Breton, se poate spune că manipularea afectivă este cea mai eficientă și cea mai simplă totodată, întrucât manipularea cognitivă reclamă, cel puțin, un strop de inteligență. Studiul lui Alex Mucchielli vine să sprijine demersul nostru, chiar dacă obiectivele îi sunt altele. Se impun două mențiuni preliminare. Prima: volumul autorului italian este emblematic pentru acea categorie de studii care stabilesc o perfectă sinonimie între *a persuada*, *a influența* și *a manipula*.¹⁰⁰ A doua: tipurile de manipulare pe care le descrie sunt prezentate destul de nesistematic și într-o manieră redundantă. Am găsit de cuviință deci să intervenim asupra listei, în sensul sistematizării și al reducerii numărului de termeni, artificial multiplicați.

Sunt enumerate șapte mari tipuri de manipulare¹⁰¹: manipularea emoțiilor, a intereselor, a situației (a contextului), manipularea pozițiilor, a relațiilor, a normelor și a identității. Modul în care denumește și prezintă aceste tipuri, precum și și exemplele pe care le aduce spre susținere îndrumă la constatarea unor suprapuneri inutile. Astfel, 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. Am redus, prin urmare, lista lui Alex Mucchielli la doar patru poziții.

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

¹⁰⁰ Este foarte grăitor faptul că volumul se întitulează *Arta de a influența*, dar vorbește pe tot parcursul său despre forme de manipulare.

¹⁰¹ Alex Mucchielli. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002

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

3. **Manipularea contextului.** Am subliniat, vorbind despre factorii implicați în procesul de comunicare, importanța contextului, a condițiilor concrete în care se desfășoară comunicarea. Dacă ne referim la contextul fizic, sugestii foarte fertile ne oferă recentele cercetări de proxemică. 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. De asemenea, modul în care este utilizat timpul are greutate în actul de comunicare. Manipularea normelor, a pozițiilor, a rolurilor, tratate separat de către Alex Mucchielli, pot fi incluse, la rândul lor, în clasa mai largă a formelor de manipulare a contextului.

4. **Manipularea relațiilor.** Atingem aici miezul problemei pentru că ipoteza de la care am plecat este aceea că centrarea asupra relației este decisivă înăuntrul unui proces de manipulare. Dacă Philippe Breton vorbea de manipularea afectelor și de manipularea cognitivă, putem accepta că din cele trei tipuri expuse mai sus doar manipularea contextului are o oarecare dimensiune cognitivă, care însă nu este exclusivă și arareori este predominantă. Avem manipulare cognitivă și în cazul „cadrajului manipulativ” pentru că aici este vorba de selectarea și ordonarea informațiilor¹⁰².

În rest, funcționează apelul la subiectivitatea receptorului, chiar dacă este camuflat. (Putem da iarăși un exemplu simplu: un profesor care își bombardează studenții cu o mulțime de informații nu influențează, ci manipulează, deoarece obiectivul său este acela de a impresiona și de a-și mări artificial „rating-ul”. La fel se întâmplă și cu un politician care își împodobește discursul cu nenumărate citate din autori prestigioși). În ultimă analiză, putem conveni că dacă se speculează emoțiile R sau interesele acestuia, dacă sunt exploatate subversiv oricare dintre numeroasele elemente ale contextului,

¹⁰² În termeni comuni, cadrajul manipulativ constă în minciuna prin omisiune, minciuna prin scoaterea din context, deformarea informațiilor, introducerea de afirmații false, reordonarea artificială a informațiilor.

aceasta se întâmplă pentru că intenția ultimă a celui care manipulează este aceea de a manipula relația cu R. Mai precis, se urmărește instituirea și conservarea unei false relații cordiale, menite să favorizeze E și să acopere, în același timp, obiectivele reale ale acestuia. Manipulatorii realizează instinctiv că stabilirea unei astfel de relații este facilitată de potențarea ilicită a propriei lor imagini. Prin urmare, inventarului de forme de manipulare a afectelor R, îi vor adăuga o serie de tertipuri care au rolul de a „cosmetiza” consistent imaginea E (transmit mesaje false despre caracterul excepțional, despre calități inexistente, despre inteligența remarcabilă, despre bagajul cultural impresionant etc¹⁰³.)

Dacă este ceva care apropie manipularea de influență este existența unei relații asimetrice. Le separă, în schimb, iremediabil faptul că relația asimetrică este falsă pentru că imaginea și rolul pe care le asumă E sunt false. Un șef care manipulează, un politician care manipulează, un profesor care manipulează sunt impostori întrucât nu sunt capabili să influențeze sau să persuadeze cu mijloace legitime.

Nu sunt capabili... Aceste cuvinte trimit spre o altă problemă legată de fenomenul manipulării. O prejudecată foarte larg răspândită asociază imediat manipularea cu exercițiul puterii. Or, paragraful anterior sugerează, dimpotrivă, că manipularea nu are nimic de-a face cu puterea, că este, de fapt, generată de **neputința** agentului, de **lipsurile** acestuia: lipsa caracterului, lipsa unui intelect bine antrenat, lipsa unei culturi solide, lipsa calităților profesionale, lipsa personalității ferm cristalizate și manifestate printr-un stil propriu, lipsa capacității de comunicare¹⁰⁴... Întrebarea se impune imediat: cât de puternic este un om cu astfel de lipsuri?... Răspunsul e unul singur și e evident.

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

¹⁰³ Putem spune, fără a exagera, că și în cazul în care mesajul vehiculează informații de ordin rațional, acestea au rolul de a provoca admirația sau respectul receptorului și, în consecință, se adresează tot laturii subiective a acestuia.

¹⁰⁴ Toate aceste lipsuri sunt palid compensate de așa-numita inteligență nativă, necultivată, care este foarte bine echivalată în limbajul popular prin „șmecherie”.

Concluzii.

Din punctul nostru de vedere, sunt greu de acceptat opiniile celor care echivalează influența, persuasiunea și manipularea, spunând că sunt fenomene inerente oricărui act de comunicare. Întâlnim o astfel de poziție la Alex Mucchielli și o mai întâlnim la numeroși alți autori. „A comunica înseamnă, prin definiție, a influența [...]. Dacă acceptăm această idee, atunci devine lipsită de conținut orice distincție între persuasiune și manipulare. Această distincție în sine nu face decât să încurce lucrurile. În loc să ne preocupăm de efectele comunicării, suntem interesați în ce categorie intră un efect sau altul”¹⁰⁵. Acest capitol și precedentul infirmă o astfel de afirmație foarte tranșantă.

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

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

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

¹⁰⁵ Vasile Șelaru, Claudiu Coman. *Comunicarea între informație și manipulare – Dresori și vânzători de cai verzi*. Ed. All Beck, București, 2005, p. 7

Mai simplu spus, mesajul are două dimensiuni: cea rațională, care prezintă critic un aspect al realității și cea relațională, care conține expresia subiectivității emițătorului și, în același timp, apelul la subiectivitatea receptorului cu tot ce presupune aceasta.

În cazul influenței, am specificat că se delimitează de persuasiune prin faptul că presupune o relație asimetrică, asumată ca atare de ambele părți. În plus, procesele de influență (mai ales internalizarea, asociată cu autoritatea expertului) privilegiază dimensiunea rațională, tinzând să o elimine pe cea afectiv-emoțională.

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

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

Bibliografie

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

- Gherghel, Ioan Vasile. *Forme de manipulare televizată*, Cluj-Napoca, Limes, 2009
- Şelaru, Vasile ; Coman, Claudiu. *Comunicarea între informație și manipulare – Dresori și vânzători de cai verzi*. Ed. All , București, 2005
- Wierzbicki, Piotr. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambașu, postfață de Bogdan Ficeac, București, Nemira, 1996