

CUPRINS

1. FENOMENUL COMUNICAȚIONAL: DEFINIȚII, STRUCTURĂ ȘI TIPOLOGIE	3
1.1. Definiții și delimitări conceptuale	3
1.2. Principii generale ale comunicării	4
1.3. Ideea și acțiunea de comunicare	6
1.4. Fundamentele comunicării.....	10
1.5. Definiții multiple, semnificații diverse	13
1.6. Două paradigme în teoria comunicării	14
1.7. Abordări reprezentacioniste și pragmatice în teoria comunicării	15
1.8. Definiții ale comunicării și teorii de referință	16
1.9. Principii fundamentale și principii secundare (după Alex Mucchielli)	21
1.10. Specificul “gândirii comunicaționale”.....	23
1.11. Alte abordări teoretice privind studiul comunicării	24
1.12. Paradigme consacrate ale comunicării	25
1.13. Elementele procesului comunicațional: componente și etape	28
1.14. Codurile și importanța lor în comunicare	29
1.15. Informație și comunicare. Redundanța informațională	31
1.16. Barierele ca “bariere de comunicare”.....	32
1.17. Tipuri de comunicare după structură (1): comunicarea verbală	33
1.18. Tipuri de comunicare după structură (2): comunicarea non-verbală	38
1.19. Tipologia comunicării după formele actanțiale (1): comunicarea intrapersonală	41
1.20. Tipologia comunicării după formele actanțiale (2): comunicarea interpersonală	42
1.21. Tipologia comunicării după formele actanțiale (3): comunicarea socială	43
1.22. Tipologia comunicării după formele actanțiale (4): comunicarea instituțională	45
2. TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII.	
ABORDĂRI LOGICO-LINGVISTICE, FILOZOFICE ȘI SEMIOTICE	47
2.1. Viziunea logico-lingvistică clasică	47
2.2. Modelul logic al lui Gottlob Frege	48
2.3. Școala analitică de la Cambridge și “atomismul logic”	49
2.4. Scheme și modele comunicaționale clasice (1): modelul liniar	50
2.5. Scheme și modele comunicaționale clasice (2): modelul cu feedback	53
2.6. Scheme și modele comunicaționale clasice (3): modelul circular	54
2.7. Scheme și modele comunicaționale clasice (4): modelul helicoidal	56
2.8. Scheme și modele comunicaționale clasice (5): modelul funcționalist	57
2.9. Scheme și modele comunicaționale clasice (6): modelul multifuncțional al lui Gerbner	58
2.10. Scheme și modele comunicaționale clasice (7): modelul “convenționalist” al lui DeFleur	60

2.11. Scheme și modele comunicaționale clasice (8): modelul semiotic al lui F. de Saussure	62
2.12. Scheme și modele comunicaționale clasice (9): modelul semiotic al lui Ch. S. Peirce	65
2.13. Scheme și modele comunicaționale clasice (10): modelul semiotic al lui Ogden și Richards	69
2.14. Scheme și modele comunicaționale clasice (11): modelul semiotic “organic” al lui Karl Bühler	71
2.15. Scheme și modele comunicaționale clasice (12): modelul contextual-funcționalist al lui Roman Jakobson	73
2.16. Scheme și modele comunicaționale clasice (13): modelul glosematic al lui Hjelmslev	74
2.17. Scheme și modele comunicaționale clasice (14): modelul semiotic binivelar al lui Roland Barthes	75
2.18. Scheme și modele comunicaționale clasice (15): modelul semiotic hibrid al lui Th. A. Sebeok	78
2.19. Scheme și modele comunicaționale clasice (16): Umberto Eco – sincretismul semiotic și teoria codurilor	79
2.20. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (1) – teoria echilibrului	82
2.21. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (2) – teoria simetriei	83
2.22. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (3) – teoria congruenței	84
2.23. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: modele tranzacționale (1) – analiza tranzacțională a lui Berne	85
2.24. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: modele tranzacționale (2) – teoria retroacțiunii a lui Thayer	87
2.25. Tehnologizarea comunicării și critica sistemului comunicațional	88
2.26. Ofensiva tehnologică și “tirania comunicării”	89
3. TEORII MODERNE ALE COMUNICĂRII	91
3.1. Bazele teoriei comunicării: Școala de la Palo Alto	91
3.2. Axiomele comunicării	97
3.3. Demonstrațiile lui E. Goffman: “dramaturgia comunicării” și “managementul impresiilor”	100
4. COMUNICAREA DE MASĂ. INFLUENȚE ȘI EFECTE ALE MASS-MEDIA	107
4.1. Teoria “glonțului magic”	107
4.2. Teoria comunicării în doi pași	107
4.3. Teoria comunicării în pași multipli	109
4.4. Efecte ale comunicării de masă și influențe mediatice	110
4.5. Modelul mediatic al lui P. Charaudeau: co-prezența funcțională a spațialității și temporalității	113
4.6. Comunicarea audio-vizuală și spațiul public	118
BIBLIOGRAFIE	119

1. FENOMENUL COMUNICAȚIONAL: DEFINIȚII, STRUCTURĂ ȘI TIPOLOGIE

1.1. Definiții și delimitări conceptuale

Referitor la *comunicare*, nici o definiție nu poate cuprinde un termen atât de general, foarte uzitat și volatil, în ciuda inventarelor realizate de teoreticieni, în ciuda delimitării categoriilor de definiții ale comunicării. “Schimb”, “relație”, “acțiune”, “împărtășire”, “comuniune”, “interese”, “influențare”, “semioză”, “interacțiune”, “informație” – nici unul dintre acești termeni nu poate acoperi o arie delimitată de o entitate atât de fluidă cum este *comunicarea*. Cercetătorul francez Lucien Sfez admite că “totuși, toate aceste diferite aspecte pot fi reunite spunând că *a comunica înseamnă a pune sau a avea ceva în comun*, fără a prestabilii acest *ceva* și nici căile care servesc transmiterii sau termenii (indivizi, grupuri, obiecte) care intervin în această împărtășire”¹.

Și etimologic cuvântul “*comunicare*”, este un derivat al cuvântului “*comun*” (care aparține mai multor sau tuturor) lat. *communis*, avînd la origine verbul latin *comunicare* (sec. 18), și fiind, în limba română, un dublet (ca împrumut ulterior) al rom. *cumineca*. De la aceeași rădăcină au evoluat și rom. *comună*, dar prin intermediul fr. *commune*, *comunal* (fr. *communal*), *comunism* (fr. *comunism*), sau *comunicat*, *comunicație*, *comunicabil*, *comunicativ*, *comunicant*, *comuniune*. În schimb, termenul *comunitate*, cu rădăcină comună, provine dintr-un împrumut din lat. *communitas* (în sec. 18). Din punct de vedere semantic, verbul latin aflat la originea termenului rom. *comunicare* a desemnat acțiunea de a face ceva împreună și cea de a împărtăși. Cel de-al doilea sens stă la originea actualului cuvînt românesc și presupune interrelaționarea dintre indivizi. Prin intermediul termenului latin tîrziu, cuvîntul a pătruns în majoritatea limbilor indo-europene (ca neologism), găsindu-se deopotrivă, în limbile romanice: sp. *comunicar* (v.), *comunicación* (s.), fr. *communiquer* (v.), *communication* (s.), it. *comunicare* (v.), *comunicazione* (s.), cît și în cele germanice: engl. *to communicate* (v.), *communication*.

Limbile europene păstrează ambele sensuri din latina tîrzie, atît cel de “relație”, cît și cel de “transfer între oameni”. Cercetătorii evită să se oprească asupra unei definiții anume, odată ce abordările lor vizează trimiteri la puncte de vedere diferite, provenite din cîmpuri disciplinare diferite, sau măcar o trecere în revistă a acestor puncte de vedere. Cei care, însă, se opresc la delimitarea riguroasă a termenilor nu o fac decît pentru o abordare restrictivă, care să răspundă scopului pentru care a fost proiectat demersul studiului. De altfel, termenul “comunicare” nu este singurul care se află în situația de a nu putea răspunde unei închideri într-o definiție. Să privim și alte exemple: “limbă”, “cultură”, “opinie publică”, pentru care s-au realizat pachete de definiții. Cazul “comunicării” este similar. Este vorba despre un concept în schimbare, un concept în continuu balans între nucleul epistemic și forma simbolică: “Doi poli externi, unul – *nucleul epistemic* – descriptibil și lizibil prin definiție (din care putem evada printr-o “critică”), celălalt – *forma simbolică*, inefabilă, învăluind într-o asemenea măsură gîndurile și actele noastre încît, teoretic, nu îl putem descrie”².

¹ L. Sfez, *O critică a comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2002, p. 38.

² *Idem*, p.10.

1.2. Principii generale ale comunicării

Definită în modul cel mai simplu, comunicarea constă într-un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul. În genere, relațiile umane (și nu numai acestea) reprezintă interacțiuni comunicaționale. Chiar dacă nu acceptăm punctul de vedere al celor care spun că relațiile și interacțiunile dintre oameni sunt de natură comunicațională, trebuie să recunoaștem că toate relațiile interumane au o *dimensiune simbolică*: interacțiunile umane ar fi imposibile fără utilizarea sistemelor de semne și a codurilor pentru transmiterea și receptarea unor mesaje. Însăși existența, funcționarea și organizarea societății ar fi de neconceput în absența proceselor de comunicare. Existăm unii pentru alții și interacționăm unii cu alții în măsura în care comunicăm între noi: transmitem și primim semnale, codificăm și decodificăm mesaje. Mesajele modifică informația celui care le primește și eventual comportamentul său. Reacția comportamentală a receptorului poate influența emițătorul într-un mod perceptibil sau imperceptibil.

Denis McQuail, ca și alți sociologi ai comunicării, justifică crearea în cadrul sociologiei a unui subdomeniu specializat în studiul comunicării, prin mai multe argumente de ontologie a vieții sociale și de epistemologie sociologică:

1) *Omniprezența comunicării* în procesele sociale, în sensul că toate fenomenele sociale implică și un proces de comunicare, fie că este vorba de relație, interacțiune, schimb, exercitarea puterii și a controlului ori a influenței de către comunități sau grupuri, de structuri și funcții sociale etc.

2) Comunicarea nu este exterioară, ci este *intrinsecă* problemelor structurale și colective rezervate în mod special studiului sociologic – întrucât procesele structurate și destructurate au o dimensiune comunicațională: structurile sociale sunt interacțiuni stabilizate, în care procesele de comunicare intervin în mod direct și adeseori chiar decisiv, formativ ori distructiv, încât se poate spune că o comunitate este un ansamblu sociocomunicațional și cultural;

3) Există trăsături comunicaționale comune la diferite niveluri ale vieții sociale – de la “situația cea mai simplă a individului care își observă mediul și îi conferă semnificații sau interacționează cu alt individ, la schimburile care au loc în grupuri, asociații sau organizații, la nivelul unei întregi societăți sau relațiilor dintre state” (D. McQuail, 1999, pp.13-14). Comunicarea servește ca element de continuitate relevant pentru diferitele niveluri ale organizării sociale. Astfel, la fiecare nivel al vieții sociale regăsim:

a) *Actanți* (indivizi, grupuri, organizații) și un *spațiu* în care aceștia interacționează comunicând (intenții, semnificații, valori, informații etc.).

b) O multitudine de *relații* și *rețele de interacțiune și comunicare* (de atracție, respingere, cooperare sau conflict, subordonare sau suprasubordonare, egalitate sau inegalitate etc.), care modelează și sunt modelate de fluxuri comunicaționale.

c) *Limbaje* și *coduri comune*, deopotrivă culturale și comunicaționale.

d) *Reguli formale și informale* de desfășurare a comunicării.

Toate acestea legitimează o perspectivă sociologică a comunicării (chiar o sociologie a comunicării), care înseamnă, la un nivel mai general, a aborda *comunicarea ca proces și componentă a vieții sociale*.

D. McQuail avansează și mai departe în legitimarea unei sociologii a comunicării, definind societatea ”ca un ansamblu de semnificații comune” (*Idem*, p.18) și contribuind

la dezvoltarea unei analize comunicaționale a societății. Această perspectivă nu exclude, evident, definițiile clasice și în genere, definițiile *necomunicaționale* ale societății, precum:

- 1) o mulțime de persoane, instituții și activități concrete;
- 2) ansambluri de roluri și relații;
- 3) structuri de reguli și norme.

El precizează, însă, că doar în ultima treime a secolului 20, abordarea comunicațională a fost promovată de noi școli, ca interacționismul simbolic, etnometodologia și fenomenologia, care iau în considerare dimensiunile subiective și constructive ale practicilor și realităților sociale, care reprezintă, în mod evident, procese interactive cu caracter comunicațional.

În această perspectivă, societatea nu mai este privită ca un *simpliciter dat social* (determinismul durkheimian) la care doar reacționăm sau ne adaptăm, ci ca:

- 1) O construcție socială, o creație a oamenilor în interacțiune.
- 2) Practicile de creare a realității sociale reprezintă o activitate simbolică constând din conferirea de semnificații și definiții experiențelor umane; definițiile furnizate de cultură și societate conduc la o înțelegere nouă a realității vieții sociale: ea nu mai este atât de neambiguă și de obiectivă ca în reprezentările pozitivist-deterministe.
- 3) Societatea este un ansamblu de experiențe semnificative și nu o sumă de date preexistente; diferitele cîmpuri ale societății sunt rodul unor activități interpretative, deci comunicaționale, reunind faptele, datele, reprezentările, semnificațiile și definițiile acestora.
- 4) Societatea există “ca un corp de *cunoștințe* împărtășite în diferite grade de membrii societății”, ca un “stoc comun de cunoaștere socială” și ca un ansamblu de *tipuri* în care este codificată experiența interacțiunilor individuale și a practicilor sociale (P. Berger, T. Luckmann, 1996).

Concluzia lui D. McQuail, formulată în prelungirea unei analize comunicaționale a societății, este exprimată în termeni cât se poate de clari și de accesibili: “În afara unor definiții parțiale, ca «națiune», «stat», societatea este o abstracție și din această perspectivă ea nu există decît în comportamentul încărcat de semnificație al membrilor săi, în ideile și obiectele pe care aceștia le pot numi” (1999, p.19). *Denumirea* este prin excelență primul act al *obiectivării* faptelor sociale: acestea “există” în măsura în care, prin categorizare și denumire, devin realități semnificative. Iar semnificațiile se construiesc în experiențele comunicaționale ale indivizilor.

Este utilizată adeseori noțiunea de *comunicare socială* pentru a exprima conexiunea dintre comunicare și societate, dintre sociologie, antropologie și științele comunicării. Același D. McQuail formulează distincții conceptuale incontestabile: “Vom considera toate reacțiile de comunicare, relații sociale, fără ca și reciproca acestei afirmații să fie adevărată, pentru că relațiile comunicaționale reprezintă numai o subcategorie a realităților sociale. Există numeroase situații ambigue. Atunci cînd părinții își pedepsesc copiii putem vorbi de o relație de comunicare? Atunci cînd mergem la cinema stabilim o astfel de relație cu actorii și cu producătorii? Important este nu să clasificăm relațiile particulare, ci să remarcăm ce deosebește relațiile de comunicare de relațiile sociale. Caracteristica principală a relației sociale și a situației sociale ca o relație de comunicare constă în *definirea* acestei relații de către participanții înșiși și *interpretarea* ei ca o intenție urmărind, în principal și nu doar accidental, transferul de semnificații, precum și “coorientarea transmițătorului și a receptorului” (D. McQuail, 1999, p. 29).

Interacționismul simbolic și etnometodologia au depășit studiul faptelor sociale ca lucruri date și al actelor de comunicare ca simple enunțuri lingvistice: fondatorii acestor

școli sociologice (E. Goffman și H. Garfinkel) influențați de filosofi ai limbajului (ca J. Austin și J. Morris) vor analiza limbajele și interlocuțiunile ca activități sociale, iar interacțiunile sociale ca procese de comunicare, deschizând calea spre școlile de pragmatică a comunicării. Schimbările interlocutive din conversațiile ordinare sunt privite de aceștia ca practici privilegiate de construire a vieții sociale. Încă H. Blumer sublinia, încă din 1937, importanța interceptărilor și a simbolurilor ca elemente prin care oamenii își definesc și își realizează, deopotrivă, interacțiunile dintre ei și sedimentează elementele țesutului social.

1.3. Ideea și acțiunea de comunicare

Comunicarea a devenit un concept universal și atotcuprinzător, pentru că *totul comunică*. Iată cum răspunde Lucian Sfez la întrebarea “Ce se înțelege, în general, prin a comunica?”: “Eu primesc o comunicare telefonică. Transmit sau iau o comunicare. Stabilesc, întrerup sau tulbur comunicări. Am reușit sau nu am reușit să comunic impresiile, ideile sau sentimentele mele partenerului meu, vecinului sau publicului. Comunic, de asemenea, cu universul fizic prin simțurile mele. Astfel, văd și aud, receptez artă contemporană, care îmi comunică frisoane sau dezgust, apreciez natura, această mare pe care o văd albastră, acel lac liniștit. În anumite cazuri, pot comunica cu Dumnezeu sau cu un alt principiu etern supranatural și să ajung la extaz, la comuniune cu absolutul, sau cel puțin îmi imaginez că aceasta ar putea să mi se întâmple. Dragostea promite această comunicare fuzională, la fel ca și pulsunile puternice ale ambiției sau puterii. O manifestare publică poate să mă aducă într-o stare de comunicare emotivă: un meeting sau discursul unui lider; vibrez atunci împreună cu mii de alți indivizi. Pe scurt, trăiesc în mijlocul unor comunicări multiple, distingându-le pe unele de altele în mod implicit. Căci eu știu bine, fără a fi nevoie să mă explic de fiecare dată, cum comunicarea științifică a unuia dintre colegii mei la recentul colocviu nu este de același fel cu aceea pe care o primesc sau care mi se transmite prin «repondeur», nici aceeași intensitate cu cea pe care cred că o am cu un prieten. O lume le separă și totuși eu le reunesc pe toate sub termenul generic de *comunicare*” (L. Sfez, 1993, p.147).

Principalele dicționare franceze întăresc acest punct de vedere – cum observă L. Sfez. Că este vorba de ROBERT, LITTRÉ, GAFFIOT, definițiile abundă, fiind apropiate sau divergente: schimb, relații, a împărtăși (sec.X); a stabili o relație; acțiunea de a comunica un lucru cuiva; mijlocul prin care comunicăm (media, drum); a împărtăși ceva cuiva; a pune în comun idei sau interese, pînă la schimbul comercial sau la o figură retorică prin care se cere aprobarea auditorilor. Se constată că nici una dintre aceste definiții nu coincide, că fiecare relevă universuri diferite. Și totuși termenul întrunește un larg consens, se pot reuni aceste aspecte diferite spunînd: “a comunica înseamnă a pune sau a avea ceva în comun fără a prejudicia acest ceva, nici căile care sîrvesc la transmitere și nici termenii (indivizi, grupuri, obiecte) care participă la împărtășire”. Fără ca prin aceasta să se nege că există o mare varietate de moduri de legătură între elementele unei societăți. Însă, cum precizează autorul citat, chestiunea comunicării se definește azi în alți termeni: nu mai este vorba de faptul că totul comunică; societatea însăși este numită de *comunicare*. Comunicarea este substanța societății (*Idem*, p.149).

Așadar, trebuie precizat de la început că situațiile de comunicare sunt extrem de variate și de deosebite între ele și că noțiunea de comunicare este polisemică.

Numeroasele *situații de comunicare* sunt ilustrate într-un manual astfel:

1) Un profesor reflectează asupra a ceea ce va trebui să spună într-o expunere pe care urmează s-o țină a doua zi: el se întreabă dacă va prezenta sau nu punctele de vedere controversate asupra temei respective, examinând argumentele “pentru” și “contra”. El face acest examen de unul singur, în forul său interior. Întrebarea este dacă acest exercițiu de reflecție individuală aparține proceselor de comunicare. Ar fi dificil să excludem acest gen de exercițiu din comunicare: un individ își vorbește lui însuși și se ascultă pe sine. O mare parte a vieții spiritului se desfășoară în acest mod.

2) O persoană îi spune alteia “Bună ziua!”; ea nu comunică nimic despre ziua respectivă și totuși transmite un mesaj – de simpatie, de prietenie sau cel puțin de atenție. Cel care procedează în acest fel se supune unui ritual consacrat, traducând în fapt apartenența sa și a interlocutorului la aceeași cultură și respectul pentru obișnuințele din cultura respectivă (este ceea ce fac inevitabil oamenii din sat, care își dau binețe de fiecare dată când se întâlnesc).

3) Cineva citește un ziar, ceea ce îi permite să se informeze despre ceea ce se întâmplă în mediul său și în lume; aceasta îl face să se expună informațiilor sau mesajelor persuasive ale unor comunicatori, ori să se amuze parcurgând rubricile distractive, caricaturile etc. B. Berelson a arătat că citind ziarul în fiecare dimineață o persoană se supune unui ritual care îl ajută să facă față unei zile care începe, punându-se în contact cu lumea afacerilor, cu situația politică, cu datele meteo sau starea circulației, cu evenimentele importante sau pur și simplu de a se ascunde în dosul ziarului pentru a evita dialogul cu alții (cei care îl plictisesc, de pildă într-un autobuz).

4) Un tânăr invitat la un cocktail îi spune unei fete drăguțe: “O țigară?” În aparență el invită fata să aprindă o țigară, dar în realitate îi comunică interesul pentru persoana ei și dorința de a continua această întâlnire întâmplătoare.

5) “Haideți băieți!”, strigă antrenorul de fotbal echipei sale care intră pe teren: este o formulă de mobilizare, de persuasiune, de încurajare și încredere în victorie.

6) “Curbă periculoasă – 40 km pe oră”, anunță un panou rutier. În fapt, panoul indică o restricție care exprimă importanța pe care autoritățile publice o arată securității automobilismului și circulației.

7) Lecția de citire din clasa a VIII-a cuprinde “Scrisoarea a III-a” de Mihai Eminescu: o lectură care încearcă să-i învețe pe elevi arta citirii unei poezii și, mai mult decât atât, ideea de patriotism și de mândrie națională și să le ofere, totodată, plăcerea contactului cu creația eminesciană (în manualul amintit era vorba de lectura istoriei lui Washington traversând Delaware) (G. Willett, 1992, pp. 86-87).

În aceste exemple se regăsesc câteva dintre particularitățile comunicării:

- 1 – Mesajul conține, cel mai adesea, mai multe scopuri și semnificații.
- 2 – Conținutul latent al mesajului diferă de cel manifest și poate fi mai semnificativ decât acesta.
- 3 – O funcție a comunicării este aceea de a-i pune pe oameni în relație unii cu alții, cu diferite grupuri sau în genere pe oameni în legătură cu mediul lor (elevii cu profesorul lor, grupurile de tineri între ele, pe liderii politici cu cetățenii, pe artiști cu publicul lor etc.).
- 4 – În situații de pericol are loc o creștere puternică a fenomenului comunicațional;
- 5 – Este foarte probabil ca doi receptori să nu dea exact aceeași semnificație unui mesaj, după cum este frecvent ca semnificația mesajului să nu fie aceeași pentru comunicator și destinatar. Aceasta pentru că “mesajul există sub forma unui semn sau a unui ansamblu de semne fără altă semnificație decât aceea pe care le-o atribuie receptorul, în funcție de experiența sa culturală. Mesajul este pur și simplu un ansamblu de semne făcut

pentru a evoca anumite răspunsuri învățate cultural. Este deci de la sine înțeles că aceste răspunsuri vor fi puternic marcate de experiența culturală, contextul psihologic și situația receptorului” (*Idem*, p. 84).

Așa cum menționam mai sus, termenul *comunicare* începe să fie utilizat din secolul XIV și provine la origine din latinescul *communis* care înseamnă “a pune în comun”, “a fi în relație”, fiind mai apropiat, în vremea respectivă, de înțelesul “a împărtăși”, “a împărți mai multora”. Din secolul al XIV-lea termenului i se asociază și un înțeles nou: “a transmite”, odată cu dezvoltarea poștei, a drumurilor moderne. Din secolul XIX, sensul “a transmite” trece pe primul plan, ca o consecință a dezvoltării unor tehnici moderne de comunicații – trenul, telegraful, automobilul, telefonul. În contextul noilor mijloace de comunicare – radio, cinema, televiziunea – termenul adecvat ar fi cel de comunicare-difuzare (J. L. Missika, D. Wolton, 1983, p.153). Un termen combinat ar reține atât înțelesul originar, când se desemna comunicarea umană, naturală între doi sau mai mulți indivizi, cât și activitățile mediate de tehnică. Apariția comunicării tehnice, pe lângă cea naturală, implică deci o schimbare a sensului termenului: ideea de împărțire, împărtășire (a unor mesaje) va fi dublată de cea de transmitere (comunicare instrumentală).

Problemele terminologice se complică pe măsura trecerii de la tehnici de comunicare-transmitere în sensul material al termenului (tren, automobil, avion), când termenul “transmitere” era adecvat, la tehnicile propriu-zise ale comunicării audiovizuale (radio, cinema, televiziune), când are loc o suprapunere a celor două înțelesuri. Tehnicile audiovizuale transmit și difuzează mesaje, dar asigură efectiv comunicarea între indivizi (îi pun în relație – este drept mediată – pe cei care emit și pe cei care receptează și pe receptori între ei). Dacă trenul doar transmite un obiect, transportînd, să zicem, o scrisoare, radioul comunică în sensul că îi pune pe indivizi în contact, pe cei aflați la originea (sursa) mesajului și pe cei care îl primesc.

Înțelesurile noțiunii de comunicare se diversifică și se nuanțează odată cu multiplicarea activităților, formelor și mijloacelor de comunicare, mai ales ca urmare a intervenției tehnicilor moderne în comunicarea umană naturală, ca mediatori și transmițători ai mesajelor. Dacă telefonul rămîne apropiat de comunicarea umană directă, permițînd o interconectare directă, o comunicare personală în sensul înțelegerii reciproce și al ajustării locutorilor într-un proces cu sens dublu și simultan (asigurînd cel puțin parțial “comunicarea-împărtășire”), mijloacele audiovizuale propriu-zise (radio și tv) vor introduce noi forme de comunicare, radical diferite de comunicarea interpersonală.

Este necesar a distinge, de la început, între *comunicarea directă*, interpersonală, care presupune contacte personale între ființele umane și *comunicarea indirectă*, bazată pe utilizarea unor dispozitive tehnice pentru transmiterea informațiilor. Dacă prima se bazează pe tehnici primare (cuvînt, gest, mimică), a doua recurge la tehnici secundare (scriere, tipăritură, toate sistemele grafice, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri etc.).

Comunicarea indirectă cuprinde cinci categorii:

- 1) *Comunicarea imprimată* (presa, revista, cartea, afișul etc.).
- 2) *Comunicarea înregistrată* (film, disc audio-video, bandă magnetică etc.).
- 3) *Comunicarea prin fir* (telefon, telegraf, comunicarea prin cablu, fibre optice etc.).
- 4) *Comunicarea radio-televizuală* (radio, tv, avînd ambele ca suport unde hertziene).
- 5) *Rețele de comunicare Web* (Internet).

Așadar, există mai multe tipuri de comunicare legate de om și de colectivitățile umane:

1) *Comunicarea intrapersonală*, în cursul căreia fiecare își vorbește lui însuși; este comunicarea desfășurată în forul interior al fiecărui individ.

2) *Comunicarea interpersonală*, cum este dialogul dintre două sau câteva persoane aflate față-în-față. Este o comunicare directă și personalizată. În acest caz, pe lângă voce, au un rol important elementele care țin de mimica feței, de gesturile noastre. De postura corporală și de distanța dintre interlocutori (proxemica). Dacă surîdem când ne adresăm unui interlocutor exprimăm și transmitem o intenție de amabilitate și vom trezi reacții corespunzătoare. Tonul vocii este foarte semnificativ: un ton amabil transmite un alt mesaj decât un ton aspru și determină un anumit comportament din partea interlocutorului. În comunicarea interpersonală, feedback-ul funcționează imediat, direct și continuu.

3) *Comunicarea de grup* sau *comunicarea în organizații* presupun reunirea oamenilor pentru a dezbate și a hotărî într-o anumită problemă, pentru o activitate în comun (o clasă de elevi, un seminar, reuniunea comitetului director al unei organizații etc.). Este de asemenea cazul circulației informațiilor de la o treaptă la alta în ierarhia organizațiilor (comunicarea organizațională).

4) *Comunicarea publică* – discurs persuasiv al reprezentanților organizațiilor sau al unor indivizi și grupuri specializate ca “relaționiști” (PR).

5) *Comunicarea de masă*, care înseamnă producerea și difuzarea mesajelor de către un sistem mediatic instituționalizat către un public variat și numeros. În acest caz, realizarea efectivă a comunicării este mai dificilă, implicând mai multe elemente și un proces complex de elaborare și difuzare a mesajelor, o artă și o știință a comunicării – comunicatorii devin persoane specializate, care trebuie să știe *ce* și *cum* să transmită etc.

Revenind la termenul generic de comunicare, trebuie precizat că orice act sau, mai bine spus, orice proces de comunicare presupune o serie de *elemente structurale*:

- 1 – O relație între cel puțin doi parteneri;
- 2 – Capacitatea de a emite semnale;
- 3 – Capacitatea de a recepta semnale (mesaje);
- 4 – Folosirea unor semnale, semne și simboluri pentru a putea comunica un anumit înțeles (un mesaj);
- 5 – Un canal (mijloc, suport) al comunicării – de la vocea umană la undele hertziene folosite în radio și televiziune;
- 6 – Existența unui izomorfism al semnificațiilor pentru receptarea corectă a mesajului (A. Silbermann, 1981, p.30).

Comunicarea rezultă din interacțiunea acestor elemente, ceea ce înseamnă că “există comunicare când un sistem, o sursă influențează stările sau acțiunile altui sistem, ținta și receptorul alegînd dintre semnalele care se exclud pe acelea care transmise prin canal leagă sursa cu receptorul” (*Idem*, p. 31).

Definițiile comunicării au fost și sunt numeroase, depinzînd de specificul diferitelor discipline științifice, de modelele teoretice adoptate, de abordări metodologice. Ne convingem de această diversitate a definițiilor și din enumerarea care urmează:

- 1 – “Faptul de a da, a transmite sau a schimba semne” (*Oxford English Dictionary*);
- 2 – “Transportul de gânduri și de mesaje, prin opoziție cu transportul sau transferul de bunuri și de persoane”. Cele două forme fundamentale de comunicare sunt comunicarea prin semne vizuale (vederea) și comunicarea prin sunete (auzul) (*Columbia Encyclopedia*);
- 3 – În sensul cel mai general, se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă” (Ch. E. Osgood, 1975);

4 – “Cuvîntul comunicare are, de asemenea, un sens foarte larg: el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta alt spirit”. Evident, acesta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, de fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu echipamentul automat de locație al unui avion și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion) (Cl. Shannon, W. Weaver, 1948);

5 – Se poate defini simplu comunicarea ca “o împărtășire, a pune în comun un ansamblu de semne informaționale” (G. Willett, 1992, p. 81).

Fiecare dintre definițiile redată specifică o dimensiune a comunicării: primele două înțeleg comunicarea ca un transfer de *informație*, opunînd transferul de idei, de cunoștințe, gânduri și mesaje transferului de lucruri materiale, a treia și a patra rețin mai curînd ideea de *influență* sau de *efect* decît pe cea de transfer, precizînd că mesajele se exprimă prin semnale; după a cincea definiție, comunicarea constituie mecanismul relațiilor interumane; a șasea pune accentul pe împărtășirea (înțelegerea) semnelor de către cei aflați în comunicare. Comunicarea este deci interacțiune, interpretare comună, relație, acțiune, efect de reducere a incertitudinii într-o situație dată, echivalența dintre codificare (la sursă) și decodificare (la destinatar) etc. Ea presupune cel puțin trei elemente – comunicator, mesaj, receptor, deși această “triadă fondatoare” este tot mai mult pusă în discuție în cercetări și lucrări recente.

1.4. Fundamentele comunicării

Ideea caracterului *dual* și *complementar* al definițiilor conținute în diverse modele este repetată de mulți autori, preocupați de a evita exclusivismele și absolutizările cărora le cad pradă mai ales originalii “cu orice preț” și iconoclaștii de toate speciile.

Mai important este de reținut că fiecare model acordă preferință unei definiții sau unei idei despre comunicare. Chiar mai mult, elementele comunicării sunt ordonate și definite în funcție de modelul adoptat. Dacă recunosc deosebirea dintre informație și comunicare, este logic să aleg între două perspective și între modele diferite de analiză a proceselor de comunicare.

Una dintre cele mai didactice descrieri enumerative a elementelor comunicării este cea propusă de Denis McQuail în lucrarea sa de referință *Comunicarea* (1999).

Mai ales din perspectiva definirii comunicării ca “transfer ordonat de semnificații”, principalele elemente ale comunicării sînt:

1) *Comunicatorul (emițătorul)* – un individ, un grup, o entitate, ca o redacție. Emițătorul va primi diferite denumiri, în funcție de modelele teoretice: simplu emițător în școlile informaționale ale comunicării; *stimul* – în școlile inspirate din psihologia behavioristă; *codificator* sau *interpret* (ca în unele teorii integrate), *locutor* – în școlile lingvistice; *autor* și *narator* în școlile literare; *destinator* (diferit de destinatar) în semio-logia lui Roman Jakobson; *actant* în teoriile pragmatice; *sursă* sau *comunicator* în teoriile despre relațiile publice, care utilizează și termenul de relaționist.

2) *Mesajul* – trimite la un referent ca un eveniment (a transmite “ceva” despre “ceva”, “cuiva”, care este receptorul).

3) *Limbajul* sau *codul* – reguli de organizare a semnelor (“Un cod este un sistem de semnificare comun membrilor unei culturi sau subculturi. El constă atît din semne, cum

ar fi semnele fizice care «stau» în locul a altceva decât sine, cât și din reguli sau convenții care determină cum și în ce contexte sunt utilizate aceste semne și cum pot fi combinate pentru a forma mesaje mai complexe” (J. Fiske, 2003, p. 38).

4) *Canalul* este mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. Canalele principale sunt undele luminoase, undele sonore, undele radio, cablurile telefonice, sistemul nervos.

5) *Mijloacele de transmitere* – mijloacele tehnice și fizice “de convertire a mesajului într-un semnal capabil a fi transmis printr-un canal. În principal acestea sunt: vocea umană, tehnologiile de transmitere audiovizuale, semnele tipografice”. J.Fiske precizează că “proprietățile tehnice sau fizice ale canalelor de comunicare sunt determinate de natura canalului sau canalelor de comunicare” (*Ibidem*). De asemenea, proprietățile mijloacelor de comunicare determină gama codurilor utilizate. Acest autor împarte mijloacele de comunicare în *trei mari categorii*. D. McQuail reamintește câteva elemente – atribute ale definiției mijloacelor de transmitere: utilizarea de forme speciale pentru a câștiga atenția, utilizarea de instrumente pentru a face informațiile disponibile și altora (vorbit, scriere, filme, arte, mass-media) implică tehnologii și suporturi variabile (de la unde electromagnetice și relee la expoziții de artă, filme în sălile de cinema); existența reglementărilor – pentru cele audiovizuale; considerarea lor ca simple vehicule (ca trenul care transportă colete) sau mediumuri, care determină și conținuturile comunicării (M. McLuhan, 1997).

Cele trei mari categorii de *mijloace* sunt:

1) *Mijloacele de comunicare prezentaționale*: vocea, fața, corpul, adică cele care utilizează “limbajele naturale” ale cuvintelor vorbite, expresiilor, gesturilor etc.

2) *Mijloacele de comunicare reprezentationale*: cărți, picturi, fotografii, arhitectură, decorații interioare, ikebana etc. Mesajele sunt transpuse de aceste mijloace de comunicare în texte sau opere, care vor putea exista și circula independent de comunicator.

3) *Mijloacele de comunicare mecanice*: telefonul, radioul, televiziunea, internetul. În acest caz, sunt foarte importante constrângerile tehnice (J. Fiske, 2003, pp. 35-36).

Toate aceste mijloace se pot întrepătrunde, iar în perspectivă convergența acestora va putea conduce la fuziuni între ele (în era digitală, care este în plină desfășurare). Receptorul permite – tehnic – retraducerea semnalelor în mesaje și decodificarea acestora. Și termenul de *receptor*, cum spune McQuail, este plurivoc, având sensuri multiple, în funcție de modelele teoretice ale comunicării clasificate mai jos:

1 – Modelele care îl reduc la un rol *pasiv*, înțelesul termenului fiind în acest caz, cel de simplu consumator care “primește” ceva (o informație, de pildă). Pasivitatea înseamnă:

- a) Lipsa de autonomie.
- b) Faptul că receptorul este definit de intențiile și așteptările emițătorului.
- c) Depinde și există chiar în funcție de emițător.

Aceste definiții aparțin paradigmelor, școlilor, curenților *unidirecționale* despre comunicare (Lasswell, modelul informațional, modelul behaviorist). Conform acestora, emițătorul este cel care utilizează superioritatea sa în resurse comunicaționale pentru a defini și relația și termenii relației comunicaționale. În termenii lui McQuail, este situația de comunicare de tipul A-P (emițător activ – receptor pasiv) care se regăsește cel mai frecvent în învățare, publicitate, propagandă.

2 – Modelele care conferă receptorului un statut *activ* (modele bidirecționale, simetrice și reciproce), care cunosc mai multe variante.

3 – După *școala funcționalistă*, receptorul este un *utilizator* activ (deci este definit prin alt termen), mai influent decât emițătorul prin puterea sa selectivă și prin capacitatea de a utiliza în moduri variate, conform nevoilor sale și exigențelor sistemului de care

aparțin mesajele date de emițător; capacitatea receptorului de a selecta și de a reacționa determină finalmente alegerile și direcționările mesajelor concepute de emițător.

Potrivit abordării funcționaliste a comunicării (comunicarea este o relație funcțională în cadrul căreia receptorul-utilizator este mai puternic decât emițătorul), prelungită într-o abordare discursivă, rolul activ al receptorului-utilizator îmbracă, în principal, mai multe aspecte:

- a) Generează el însuși mesaje de răspuns;
- b) Inițiază procese de interpretare, semnificare cu un anumit grad de autonomie;
- c) Determină, prin modelul cultural împărtășit, modelul cultural al discursului comunicării;
- d) Utilizează și acționează asupra informației (mai ales în cazul interacțiunii);
- e) Este un inițiator de comunicare, în sensul că el alege între surse (le folosește pe unele și nu pe altele);
- f) Răspunsul la comunicare este și o acțiune asupra mediului fizic sau social, ceea ce se traduce prin influențarea producătorilor de mesaje (influență generală asupra proceselor generării de mesaje);
- g) Inversarea (parțială) a lanțului proceselor de comunicare, pînă la afirmația (dusă de către unii funcționaliști pînă la o forțare și chiar la o absolutizare dogmatică) după care receptorul și receptarea devin punctul de plecare al procesului de comunicare (D. McQuail, 1999, p. 26).

Eficiența comunicării este definită, în acest caz, în termenii satisfacerii reciproce a participanților. Relația E-R este văzută ca parțial asimetrică în favoarea receptorului-utilizator. I se poate aplica totuși formula simbolică *Activ-Activ* cu precizarea că, paradoxal, primul rol activ aparține receptorului; el este un inițiator, în sensul că el alege sursele și conținuturile.

4) Modelele după care receptorul generează el însuși *mesaje de răspuns* avînd inițiativa comunicării.

5) Modelele “*circulare*”, după care E și R sunt nu doar succesiv ci și simultan în du-bla postură de emițători și receptori (școala de la Palo Alto și analizele pragmatice ale conversației).

6) Curente școlii studiilor culturale, după care cultura populară a receptorilor are o influență generală asupra producătorilor de mesaje, ambii parteneri fiind coproducători ai unor forme culturale împărtășite într-o societate. Receptorii și emițătorii contribuie la formarea modelului cultural împărtășit și a modelului cultural al discursurilor media.

Astfel, receptorul:

- a) Este un *interpret activ* (chiar opozant) al semnificației discursurilor și comunicărilor (de la semiotică la pragmaticieni, la școala studiilor culturale);
- b) Este un *negociator* al semnificațiilor actelor de comunicare (teoriile contractelor de comunicare);
- c) Este *lectorul necanonic* din teoria lui Umberto Eco asupra textelor ca “opere deschise”, deci un coproducător al textelor.

Definițiile și ipostazele receptorilor sunt multiple, în funcție de modele: pînă la urmă, noile modele tind să depășească separația dintre E și R: toți suntem, în același timp în situația de a decodifica și codifica mesajele, deci interpreți perpetui (W. Schramm, 1964). Relația este oricum bidirecțională și reciprocă: orice comunicator are în minte un receptor și o reprezentare a receptării, după cum receptorul atribuie semnificații mesajelor în funcție de reprezentările pe care le are despre surse și comunicatori.

În modelul simplu al comunicării – cel al transmiterii –, procesul comunicării presupune o *succesiune de operații*, structurate în modul următor:

- 1) Decizia de a transmite o informație, un mesaj.
- 2) Formularea mesajului intenționat într-un limbaj/cod.
- 3) Actul de transmitere.
- 4) Receptarea.

Cum precizează Denis McQuail, acest model linear implică o seamă de *presupoziții*:

1 – Existența *intenționalității-raționalității comunicatorului* (capacitatea de a construi scopuri);

2 – Existența unor *criterii de eficiență a comunicării* (utilizarea de semne și coduri adecvate, controlul și reducerea zgomotelor și a redundanței, predicția unor efecte – rezultate ale comunicării);

3 – Se sugerează că întotdeauna *comunicarea începe cu comunicatorul-transmițător* “a cărui intenție definește semnificația evenimentului comunicat” (D. McQuail, 1999, p. 23).

În ciuda simplității, acest model linear este operațional, dar depășit de modelul sistemic și circular inițiat de cibernetică, de școala de la Palo Alto (California) și care este ilustrat prin ceea ce Alex Mucchielli numește o teorie *situațională, pragmatică și integrată* a comunicării.

Interacționismul (mai ales prin Erwin Goffman) a adus în anii '60 - '70 o reînnoire profundă a înțelegerii relației dintre Emițător – Receptor, desemnați ca *locutori în interacțiune* (verbală, paraverbală și non-verbală). În esență, E. Goffman propune (mai ales atunci când se ocupă de analiza conversațională) o abordare care permite depășirea definirii relației E-R doar în termenii lui McQuail (unul vorbește și altul ascultă). Cum se va vedea într-unul dintre paragrafele finale, noțiunile-cheie introduse de Goffman în analiza interacțiunii conversaționale sunt cele de: *poziție, cadru, față, scenă, participare*, prin care redefineste în termeni de interacțiune (poziție, rol, față, identitate, cadru de participare) noțiunile de emițător și de receptor.

1.5. Definiții multiple, semnificații diverse

Cum reamintește Denis McQuail, “verbul a comunica se referă de obicei la acțiunea de a “transmite” un “mesaj” despre “ceva” cuiva care este receptorul” (1999, p.14). Dar această traducere elementară a verbului a comunica ar trebui însoțită și completată cu mai multe elemente și condiții ale actelor și proceselor comunicaționale:

- 1) Intenția, din partea emițătorului, de a transmite informații și idei.
- 2) Motivația cititorului / receptorului de a se expune și a primi mesaje.
- 3) Referentul comunicării, adică obiecte, persoane, evenimente și idei care formează obiectul sau subiectul mesajului.
- 4) O activitate comună autorului (emițătorului) și cititorului (receptorului), care formează schimbul comunicațional.
- 5) Un limbaj comun, fie și la nivel minimal, atât al emițătorului cât și al receptorului.
- 6) Așteptări comune ale celor doi ca suport pentru formarea unei interacțiuni comunicaționale și pentru producerea unui efect socio-comunicațional.
- 7) Existența unei experiențe comune, provenită din faptul de a trăi în același univers fizic și social sau dintr-o comunitate simbolică de reprezentări, idei și simboluri recunoscute (coduri culturale și decodificări corespunzătoare).

8) În cazul comunicării de masă, o tehnologie care să facă posibilă construirea mesajului, difuzarea și receptarea acestuia (*Idem*, p.15).

Autorul subliniază și el realitatea complexă a comunicării, care nu poate fi acoperită “printr-o singură formulă, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantității de elemente și a etapelor implicate” (*Ibidem*). D.McQuail îl citează pe Dance, care a identificat 15 tipuri de elemente și componente proprii situațiilor de comunicare:

- 1) *Simboluri, vorbire, limbaj*;
- 2) *Înțelegere-receptare*, nu transmiterea mesajelor;
- 3) *Interacțiune, relație* – schimbul activ și coorientarea;
- 4) *Reducerea incertitudinii* – ipotetică dorință fundamentală;
- 5) *Procesul* – întreaga secvență a transmiterii;
- 6) *Transfer, transmite* – mișcare conotativă în spațiu sau în timp;
- 7) *Legătură, unire* – comunicarea în ipostaza de conector, de articulator;
- 8) *Trăsături comune* – multiplicarea a ceea ce este împărtășit sau acceptat de ambele părți;
- 9) *Canal, purtător, rută* – o extensie a transferului, avînd ca referință principală calea sau “vehiculul” (sistem de semne sau tehnologie);
- 10) *Memorie, stocare* – comunicarea duce la acumularea de informație, putînd comunica cu astfel de depozite de atenție și de interpretare;
- 11) *Răspuns discriminatoriu* – accentuarea acordării selective de atenție și de interpretare;
- 12) *Stimuli* – accentuarea caracterului mesajului de cauză a răspunsului sau reacției;
- 13) *Intenție* – accentuează faptul că actele comunicative au un scop;
- 14) *Momentul și situația* – acordarea de atenție contextului actului comunicativ;
- 15) *Putere* – comunicarea văzută ca mijloc de influență (D. McQuail, 1999, pp.15-16).

Fiecare definiție accentuează una sau alta dintre aceste componente, neexcluzîndu-le însă pe celelalte sau reținînd totuși unele dintre ele. Din nou, complexitatea neobișnuită a fenomenului nu permite o definiție unică.

Această configurație epistemologică bazată pe noțiuni ca cele de specializare, pluridisciplinaritate, interdisciplinaritate și trans-disciplinaritate nu este unică: există nu o sociologie, ci sociologii, plus științele socio-umane; nu biologie, ci biologii, nu fizică ci științe fizice. De unde și vanitatea căutării unei definiții unice și a unui model universal al comunicării. Doar că în definirea și modelizarea comunicării, marja alegerii ipotezelor, a conceptelor-cheie și a interpretărilor este mai largă decît în cazul – să spunem – al fizicii și, paradoxal, mai accentuată tentația de a crea modele cu pretenții de universalitate.

Multă vreme și mulți autori au crezut, de pildă, că modelul fizico-matematic al informației (C. Shannon, W. Weaver, 1949) definește matricea universală a comunicării, la fel cum behavioriștii, funcționaliștii sau structuraliștii au emis pretenții totalizante. Pentru ca astăzi, practic toți autorii să accepte pluralitatea inevitabilă a definițiilor și paradigmelor comunicării.

1.6. Două paradigme în teoria comunicării

Profesorul belgian Jean Lohisse definește două generații de teorii ale comunicării și evocă două metafore ale acestora:

- 1) *Transmiterea unui conținut* (informații, opinii, judecăți, sentimente), abordare căreia îi corespunde *metafora mașinii*.

2) *Comunicarea ca punere în relație*, căreia îi este asociată *metafora organismului* (J. Lohisse, 2001, p.17).

Evident că fiecare generație de teorii cuprinde mai multe teorii și modele de comunicare, care au fost predominante în diferite contexte sociale:

a) Comuniune, participare, punere în comun, definiții “privilegiate în societățile în care oralitatea sau comunitatea era elementul central al structurii societății și în care predomină mentalitatea globalității”;

b) Schimbul “predomină în societatea scrierii, care reprezintă în esență o structură segmentarizantă”;

c) Transmiterea și difuziunea predomină în era masei;

d) Comutația se afirmă pe fondul societății informatizate, care induce un nou sens global al comunicării umane (*Idem*, p.15).

Este o nouă explicitare a unei idei aproape general acceptate și anume: comunicarea are două “fețe”:

1 – A transmite un *conținut*;

2 – A stabili sau a menține o *relație*.

Astfel, dau un telefon pentru a menține o relație dar și pentru a transmite un mesaj, adeseori mesajul reducându-se doar la menținerea relației.

Este important să înțelegem comunicarea sub toate dimensiunile și funcțiile acesteia:

1) A comunica înseamnă și a *transmite* ceva (un conținut), ceea ce implică referința la un obiect comunicabil;

2) A comunica înseamnă și a crea o *relație*, sub acest aspect accentul căzînd asupra modului în care trebuie înțeles mesajul de către partenerii comunicării;

3) Comunicarea ca proces de creare a unei lumi comune, prin *semnificații* și *structuri* de semnificare comune care structurează interacțiunile dintre indivizi și dintre grupuri.

În complexitatea comunicării putem distinge între:

1) Dimensiunea *reprezentatională* sau analogică a acesteia: în acest sens comunicarea se referă mai ales la raporturile directe cu obiectele reprezentate și despre care se spune sau se transmite ceva (prin semne specifice comunicării verbale, dar și prin sisteme de semne non-verbale), și

2) Modul sau dimensiunea *digitală* a comunicării. Acest aspect privește, după autor, mai ales utilizarea numelor și categoriilor convenite social pentru a exprima și transmite idei.

1.7. Abordări reprezentacioniste și pragmatice în teoria comunicării

Prezintă o importanță deosebită diferența dintre perspectiva *activă* (încercăm să-i influențăm pe alții direct sau prin schimbarea elementelor situației de comunicare (teoria integrată a influențării, elaborată de Alex Mucchielli) și cea *reactivă* (acceptăm influențele și încercăm să ne adaptăm acestora).

După cum este relevantă și diferența dintre:

a) un model *reprezentacionist* (și informațional) al comunicării (a trata comunicarea în termeni de producție și de transfer de informații și reprezentări despre fapte) și

b) modelele *praxiologice*, care atribuie comunicării o funcție ontologică, constitutivă și constructoare de realitate socială.

Comunicarea nu este un simplu proces de transmitere, ea se întemeiază pe procese de interacțiune, care sunt sociale și interpretative, reprezentînd o tranzacție între locutori.

În plus, în aceste modele, emiterea și receptarea sunt simultane, încît, așa cum s-a mai menționat, locutorii sunt în același timp emițători și receptori (și nu succesiv).

Principalele tipuri de *atitudini* ale locutorilor în cursul comunicării interindividuale tranzacționale sunt:

1) *Atitudinea de interpretare*, care constă în a exprima și verbaliza, pentru celălalt, rațiunile spuselor și faptelor sale. Această atitudine indică o diferență de statut între locutori: unul transmite și știe mai mult decît celălalt și, în plus, este actorul care interpretează pentru celălalt.

2) *Atitudinea de evaluare*, care constă în judecăți pozitive sau negative despre ceea ce spune sau face celălalt. Cu cît judecarea și evaluările despre celălalt sunt mai accentuate, cu atît sunt mai limitate posibilitățile sale de exprimare.

3) *Atitudinea de consiliere*, care se exprimă prin propuneri și soluții oferite celui alt, cu precizarea că ajutorul oferit celui alt este cu atît mai eficient cu cît ofertele sunt formulate în termeni care îi permit dezvoltarea personală a soluțiilor și alternativelor.

4) *Atitudinea de chestionare*, care înseamnă a-i pune celui alt întrebări pentru a-i permite să se exprime. Este important să stimulăm exprimarea punctului de vedere al celui alt, să-l cunoaștem și să-l ascultăm, limitînd chestionarea ostentativă.

5) *Atitudinea comprehensivă* înseamnă a-i arăta celui alt interes, înțelegere și evidența ascultării: este un mod de a-l valoriza pe celălalt.

Revenind la diferența dintre abordarea *reprezentatională* și cea *pragmatică* a comunicării, trebuie reamintit că în modelele lineare (unidirecționale) și mecaniste, esențială este relația *subiect–obiect* (informația), în timp ce în cele pragmatice devine esențială relația de la *subiect la subiect* (în situația de comunicare). Și după J. Lohisse, comunicarea trimite la ideea relației cu celălalt, pe cînd informația duce la “punerea în formă” (2001, p.18). Mai mult, *comunicarea este o activitate de organizare a realității*. Împotriva unor reprezentări comune, noi construim lumea nu doar prin unelte, ci și prin cuvinte, prin informații, simboluri și semnificații. Prin semne (cuvinte, informații) se construiesc *semnificații ale faptelor* (ceea ce este în reconstrucția faptelor istorice, care apar într-o lumină schimbătoare celor ce scriu istoria), iar *semnificațiile fac parte din realitate*, ca referințe pentru acțiunile și interacțiunile umane.

1.8. Definiții ale comunicării și teorii de referință

Același obiect comunicațional – cum se va vedea din exemplele și analizele ce urmează – poate fi abordat, interpretat și explicat diferit în funcție de teoria de referință adoptată: Alex Mucchielli aplică analizele sale asupra unui fapt comunicațional preluat după P. Daco: “O tînără femeie trece prin fața unui grup de oameni. Unul dintre ei reacționează exclamînd admirativ” (Al. Mucchielli, 2000, p.15).

1 – O primă analiză a acestui fapt de comunicare poate fi cea *psihologico-freudistă*. Impulsul acestui act comunicațional-admirativ este evident sexual: bărbatul aflat în fața femeii și subconștientul pulsional al bărbatului comunică o pulsione sexuală spre femeie, proces instinctiv natural. În această optică, explicarea comunicării (exclamația admirativă) este bazată pe o teorie (freudiană) a psihicului: principiul dorinței, totdeauna latent în inconștient, procesul sublimării și principiul de realitate: datorită instanței socio-morale a supra-eului, pulsionea ia formă și expresie socializată permisă: ea se exprimă printr-o exclamație admirativă.

Din acest comentariu se vede că nu *obiectul comunicării* (fluieratul admirativ) determină abordarea și definiția, ci invers: referințele teoretice și conceptuale. Deci, comunicarea (fluieratul admirativ) capătă o definiție științifică construită (după teoria freudiană și teoria informației): "Comunicarea este expresia unei dorințe și a unei pulsiiuni sub o formă socializată și un mesaj". "Sensul comunicării este dat la început de emiterea mesajului: este o nevoie sexuală" (*Idem*, p.16).

Toată această analiză face deci referință nu doar la teoria freudiană a organizării și funcționării psihismului, ci și la modelul emițător-receptor al comunicării. Întreaga înțelegere a fenomenului comunicațional este construită pornind de la o teorie și de la anumite concepte. În al doilea rând, același fapt comunicațional poate fi înțeles ca un joc *relațional* și ca un ansamblu de *tranzacții repetitive*, într-un tip de situație: când un bărbat se află în compania altora (situație recurentă) el este tentat, pentru a se face remarcat, de a intra într-un joc prin care să se pună în evidență, un joc deprins în diverse experiențe de viață: a regăsi și rejuca un scenariu ritual pentru a atrage atenția altora printr-un compartiment provocator și amuzant. Se poate spune atunci că: "Explicația teoretică a comunicării (fluieratul admirativ) este dată aici prin raportarea la o teorie de referință implicită care explică geneza unui ritual comportamental (un ansamblu de tranzacții repetitive) față de un tip de situație din viața individului. Comunicarea observată (fluieratul admirativ) face parte dintr-un scenariu comunicațional pe care bărbatul respectiv îl aplică în anumite cazuri pentru a satisface una dintre motivațiile profunde trezite de tipul de situație în care se află.

2 – În raport cu modelul precedent, interpretarea sensului comunicativ face să intervină mai mult individul și situația de comunicare. Există, de asemenea, un motor intern al actului comunicativ (motivația ascunsă), însă aceasta nu mai este universală și autonomă (expresie a dorinței și pulsiiunii, potrivit freudismului). Această motivație este, de asemenea, legată de reprezentarea pe care și-o face subiectul despre situația în care se află (el asimilează această situație cu o aceeași schemă din alte situații asemănătoare" (*Idem*, p.18). Tipul de explicare este altul decât în modelul precedent, care era axat exclusiv pe ceea ce se petrece *aici* și *acum* și pe mecanisme psihice universale (evidențiate de freudism), făcându-se acum apel la reprezentarea unor situații analoage și la *scenarii de comportament* care se regăsesc în astfel de situații. Se răspunde astfel într-un alt mod la chestiunea înțelegerii aceluiași fapt comunicațional:

- a) Individul comunică și se comportă astfel în virtutea unui model de conduită format și a unui *scenariu comunicațional* observat și reținut din situații asemănătoare;
- b) Actul de comunicare înseamnă punerea în aplicare a unui *scenariu personal*;
- c) Expresia (fluieratul admirativ) este o comunicare de *interacțiune* a eului individual (format în experimentarea de situații de interacțiune) cu situația fluieratului admirativ și care se construiește ca un joc virtual obișnuit și învățat.

3 – A treia abordare ia în considerare *ansamblul elementelor* de cadrare a situației de comunicare, nu doar observarea comportamentului finit (fluieratul admirativ):

- a) *Contextul* acțiunii de comunicare;
- b) *Ansamblul interacțiunilor* dintre diferiți actori prezenți;
- c) *Istoria* (precedentele) acestor interacțiuni;
- d) *Relația* cu un "eveniment neprevăzut".

Exemplu: Sînt cinci oameni care se relaxează după o zi încărcată (un seminar), situație marcată de dispoziții recreative, predispoziție spre glume și remarci umoristice; grup de indivizi aflați deci într-un sistem complex de interacțiuni, în care se plasează fluieratul

admirativ al unuia dintre ei. Referentul conceptual este, în acest caz, *teoria sistemică a comunicării*. ”Comunicarea capătă o nouă definiție: ea nu este un element al unui sistem de comunicări construit pentru a face față unei situații particulare de către un ansamblu de actori. Comunicarea capătă sens chiar în acest sistem de interacțiuni colective. Ea participă la definirea situației, reamintește poziționarea actorilor, finalitatea distracție-destindere a jocului colectiv” (Al. Mucchielli, 2000, p. 21). Sînt articulate în analiză principalele concepte ale teoriei sistemice a comunicării: cadraj, interacțiune, construcția colectivă a jocului, logica jocului, circularitate etc. (concepte elaborate sau valorizate de Școala de la Palo Alto).

4 – A patra analiză posibilă este cea *praxeologică*: modul de comunicare face apel la “o cunoaștere normativă comună de bază” care permite tuturor actorilor să interpreteze situația creată în același fel – ca pe o situație ludică. Important este că bărbatul care fluieră admirativ propune, prin comunicarea sa, că atît el cît și colegii săi să vadă și să interpreteze situația pe care o traversează în aceeași manieră ludică: bărbatii respectivi împărtășesc construirea în colectiv a acelorași semnificații ale situației și a acțiunii de comunicare a colegului lor, ceea ce echivalează cu construirea unei realități sociale: un grup participant la un moment ludic de viață cotidiană.

Explicarea comunicării respective este diferită de cele precedente: ea nu mai este doar expresia unei dorințe, stare a eului sau motivație ascunsă, preexistentă (și fruct al trecutului) sau a dispoziției ludice. Esențialul constă în faptul că participanții sînt de acord asupra definirii situației ludice ca ceva construit în comun prin participarea și acceptarea tuturor, pornind de la un fond comun de norme împărtășite și activate-actualizate (despre ceea ce înseamnă o situație ludică).

5 – A cincea abordare este cea *semiotico-contextuală*: a înțelege, în amănunt, care sînt procesele și elementele contextuale ale emergenței sensului comunicării. “Această teorie spune că sensul este fructul unei activități comunicaționale a actorilor asupra elementelor situației. Astfel spus, actorii, prin diferitele lor comunicări, modifică contextele constitutive ale situației și ca urmare fac să se nască un sens pentru aceste comunicări, deoarece sensul este rezultatul punerii în relație a unei comunicări cu contextele în care ea se desfășoară (*Idem*, p. 27). Analiza va fi centrată pe procesele de *semiosis*, adică pe modul în care se construiește și reconstruiește sensul situației prin relația comunicării; *elemente situaționale* înseamnă a reconstrui procesele prin care actorii / actanții *construiesc sensul* mesajului fundamental pe care vor să-l transmită: cum se folosesc actanții de *modificarea* elementelor situației pentru a construi *sensul mesajului* și a-l face receptabil de către destinatar.

Fiecare dintre cele cinci analize / abordări este expresia unui concept teoretic al comunicării.

1) Astfel, prima analiză este expresia conceptului *comunicare-transmitere de informații și a teoriei psihanalitice asupra psihicului uman*: nu poate fi înțeles fluierarul admirativ al bărbatului fără a postula stimularea, la vederea femeii care trece, a pulsionilor sexuale interne care dormitează în orice psihic uman. Trebuie apelat și la principiul plăcerii care reglează “economia libidinală”, adică principiul care spune că dorința caută întotdeauna să se realizeze (căci altfel se naște frustrarea ca sursă a disfuncțiilor nevrotice interne). Trebuie postulată și existența unor interferențe între manifestarea brută a dorinței și lumea socială. Psihicul este organizat în mai multe instanțe: inconștientul, Eul și Supra-eul (*Idem*, p. 29). Analiza conținuturilor comunicărilor cere să descoperim, dincolo de

verbalizări și alte expresii non-verbale, motivațiile profunde, ascunse sau nu, ale comunicărilor.

2) A doua analiză / abordare este asociată conceptului *comunicare-tranzacție*: elementul care face parte dintr-un ciclu de schimburi ritualizate între actori și al unui joc ritualizat (forme de jocuri și de schimburi recurente-sucesiuni ritualizate de tranzacții în situații analoage și interacțiuni de roluri). Dacă psihanalistul caută, în comunicare, dorințe ascunse, tranzacționistul “va căuta scenarii revelatoare ale deformărilor de personalitate la care participă una sau alta dintre formele de schimb. Unul va lucra la nivelul conținutului ascuns, altul la nivelul formelor de schimb, înserate în ritualuri tranzacționale” (Al. Mucchielli, 2000, p. 30).

3) A treia analiză / abordare relevă de conceptul *comunicare-participare*, propriu teoriei sistemice a comunicării: “Comunicarea, fenomen empiric observabil, este de data aceasta definită ca participarea unui actor la un sistem durabil de comunicare, istoricește construit de către actorii respectivi. În această accepție un actor nu comunică, el ia parte la o comunicare. Nu se poate vorbi de comunicarea sa singură, căci ea nu există decât într-o structură comunicativă și răspunzând unor constrângeri și particularități sociale întâlnite de actori” (*Ibidem*). Comunicarea unui actor se înscrie și trebuie analizată ca înserându-se într-un ansamblu al sistemului de comunicare, jucând rolul unei “forme de schimb”. În exemplul citat, fluieratul admirativ capătă semnificație ca parte a unui sistem, reprezentând “o intervenție ludică cu risc slab, făcută pentru a atrage atenția grupului asupra actorului” (*Idem*, p. 31).

4) A patra analiză / abordare ține de conceptul *comunicarea-expresie* a unor interacțiuni și practici sociale și de o teorie praxiologică a comunicării. Comunicarea este acțiunea comună, reglată normativ, reprezentând conduite într-un context dat, care se concretizează într-o lume construită împreună, prin dezbateri și inter-comprehensiune.

5) A cincea analiză este expresia conceptului de *comunicare în situație (teoria semi-otico-contextuală a comunicării)*. Patru attribute sînt definitorii pentru comunicare din perspectiva acestei teorii:

a) Prin comunicare sînt *manipulate* elementele unei situații pentru crearea sensului însuși al comunicării.

b) Comunicarea este un proces în sensul unei *intervenții* (“Vă admir și deci vreau să fiți mentorul sau protectorul meu”).

c) Comunicarea este o participare care se inserează într-un ansamblu, într-o *situație* (situația de “curtare” care este construită într-un schimb dintre un băiat și o fată care se apropie reciproc la vîrsta nubilă).

d) Comunicarea are o *finalitate-influențare* prin crearea de sens odată cu modificarea simbolică a elementelor situației de comunicare.

Jean Lohisse încadrează în abordarea sistemică teoriile comunicării ca “relație interactivă și ca totalitate dinamică” – teoria cibernetică a comunicării, teoria școlii de la Palo Alto, teoriile interacționiste, teoriile pragmatice ale comunicării, teorii între care există, desigur, asemănări provenind dintr-o gîndire interactiv-sistemică a comunicării, dar și mari deosebiri. Ceea ce recunoaște și autorul, deoarece le tratează în capitole separate, nu doar în paragrafe separate. El le reunește și sub sintagma de teorii organice (analogia dintre comunicare și sistemul propriu oricărui organism și elementele sale, să spunem celulele și organele sistemului organism). I s-ar putea obiecta autorului că noțiunea de sistem poate fi însă aplicată oricărui domeniu și oricărui corp, inclusiv celor nevii și chiar celor fizico-mecanice, precum și celor artificiale (un motor de automobil, un calculator etc.). Este mai

aproape de adevăr poziția autorilor care alătură cibernetica și școala de la Palo Alto în aceeași clasă de teorii sistemice ale comunicării.

Important este însă de subliniat faptul că teoriile zise *sistemice* (“organice”, după Lohisse), opuse modelelor *mecaniciste*, introduc o nouă definiție a comunicării ca *sistem dinamic* instaurând relații interactive și interdependențe între elementele comunicării (emittor, receptor, mesaj etc.) greu de a fi autonomizabile, precum și, mai larg, a relațiilor interactive la nivelul contextului global. Nu este neinstructiv modul în care el enumeră – după P. Watzlawick – cele patru mari *principii ale sistemului* în definirea comunicării:

1) Primul principiu: *modelul este circular și complex*. Nu există desfășurare liniară, în sensul că nu există început și sfârșit al comunicării. Se poate că *ești* în continuare, într-un fel ca peștele care se află în apă. Ideea de *transmitere* dispare în favoarea celei de *contact*, ceea ce înseamnă înlocuirea viziunii mecanicist-simpliste (a comunicării) cu o viziune a complexității. Cum precizează Edgar Morin, “sistemul creează complexitate, menține complexitatea, dezvoltă complexitatea” (1957). Noțiunea de *complexitate* conține și ideea de *imprevizibilitate*: un sens neprevăzut poate apare în sînul sistemului, ceea ce ne îndepărtează de postulatul determinismului.

2) Al doilea principiu: *modelul este interactiv*. Interactivitatea este acțiunea reciprocă, modificînd comportamentul și natura comportamentelor. În opoziție cu viziunea analitică, legătura nu este doar (și obligatoriu) de la cauză la efect; există opoziție față de principiul secvențialității.

Cum remarcă George Bateson (unul dintre fondatorii școlii de la Palo Alto), cînd comunicăm cu o persoană, raporturile față de noi diferă de ceea ce erau anterior. Ceea ce înseamnă că noi trebuie să vorbim în funcție de acest nou cadru (interpersonal vorbim într-un fel cu un coleg și altfel cu un superior). În analiză, nu mai este cazul doar de a descrie ceea ce este spus, ci și de a sesiza actul comunicării în curs de a se realiza.

3) Al treilea principiu: *modelul ia în considerare totalitatea și contextul*. Abordarea mecanicistă izola părțile reunite în experiența totală de comunicare: în scopuri analitice modelul era atomist. Însă modelul este un tot ireductibil la suma componentelor sale. “Legăturile care unesc elementele unui sistem sunt atît de strînse încît o modificare a unuia dintre elemente va antrena o modificare a tuturor celorlalte, a sistemului în ansamblul său” (P. Watzlawick et alii, 1972, p.123).

Totalitatea implică ideea de organizare, de înlănțuire a relațiilor, în așa fel încît sînt produse calități pe care nu le au componentele. E. Morin vorbește, în acest sens, de unitate globală de interrelații. Orice comunicare necesită luarea în considerare a contextului; fără context nu există sens, iar contextele nu au ele însele sens decît în măsura în care se inserează ele însele într-o clasificare a contextelor, formînd noi contexte. Comunicarea este inserția unui subiect complex într-un mediu el însuși complex. După modelul organicist, în comunicare subiectul face parte din mediu și mediul face parte din subiect (de exemplu: relația comunicațională cu prezentatoarea știrilor dintr-o seară de la Pro TV, ora 19:00 presupune că atît prezentatorul, cît și telespectatorul sînt înscrisi reciproc în contextul telegenului, gen referențial, autenticator, informativ, diferit de cel ficțional al relației cu un telefilm sau un serial). Acest context este inserat în contextul mai cuprinzător al relației dintre canalul Pro TV și telespectatorii săi fidelizați sau ocazionali; apoi totul este inserat în totalitatea sau sistemul general televiziune–telespectatori, în sistemul media-receptori și finalmente în sistemul social global (să spunem al tranziției, care își pune amprenta și asupra subsistemului media, inclusiv al televiziunilor și asupra telespectatorilor).

4) Al patrulea principiu: *modelul este relațional*. Semnele nu reprezintă, ele exprimă relația. Ele sînt în interior, în persoane, în locuri, în obiecte care exprimă și sînt exprimate. Astfel, o masă în comun, familială sau cu prietenii, capătă o semnificație rituală și simbolică mult superioară simplei satisfacții a unei nevoi alimentare. Ceea ce este nevoie, comoditate sau obișnuință dobîndește caracter de simbol sau forță de ritual. Cadrul mesei devine decor, punerea în scenă a sinelui. Aceasta înseamnă punerea în joc a comportamentului său, a imaginii și identității sale în raport cu altul astfel creat, favorizat de masă sau de locul ritual al mesei. Masa comună devine astfel un univers simbolic (J.-J. Boutaud, 2005, pp. 23-24).

O informație referențială ar putea fi definită, pe plan teoretic și abstract, ca ceva care nu privește personal pe nici unul dintre protagoniștii comunicării fiindu-le exterioară, mai ales pe plan afectiv. Faptul era destul de clar la Shannon, dar și la Saussure cu sistemul limbii. “Însă existența unui conținut strict referențial devine practic imposibil de imaginat din momentul situării pe plan pragmatic, social și empiric. Faptul cel mai simplu și mai neutru posibil, instaurează deja o relație. Și tocmai asupra relației își focalizează atenția modelul organicist” (sistemic) (J. Lohisse, 2001, pp.101-102).

Alex Mucchielli consideră că cele două mari teorii ale comunicării care s-au dovedit istoricește mai influente și mai durabile sînt:

1 – *Teoria sistemică* (în variantele sale multiple, autorul valorizînd mai cu seamă teoriile școlii californiene de la Palo Alto) pe care o califică prin sintagma comunicare-participare, și

2 – *Teoria semio-contextuală*, a comunicării-proces de codificare-semnificare.

În paragraful următor vor fi prezentate elementele principale ale teoriei sistemice a comunicării. Autorul citat enumeră exhaustiv principiile acestei teorii, pe care le împarte în două clase – cea a *principiilor fundamentale* și cea a *principiilor secundare* (sau auxiliare).

1.9. Principii fundamentale și principii secundare (după Alex Mucchielli)

1 – Orice *comunicare-participare* nu există decît într-un sistem de comunicări;

1a) Percepția unui sistem de comunicări necesită un cadraj adecvat de o anumită amploare.

1b) Orice comunicare-participare este în ea însăși sistem, compusă dintr-o parte de conținut și-o parte relațională.

1c) Partea relațională a comunicării – participare este cel mai adesea implicită, adică nu este direct perceptibilă de către actori.

2 – Fiecare segment al comunicării-participare a ansamblului sistemic este, dincolo de expresia sa concretă directă, confundat cu o formă generală de comunicare reprezentînd o categorie de *interacțiune*:

2a) Explicitarea sistemului de comunicare se bazează în mare parte pe percepția acestor categorii generale de interacțiuni între actori.

2b) Fiecare formă de comunicare (categorie de interacțiune) a sistemului se oferă observației sub multiple forme concrete de expresii.

3 – Orice sistem comunicațional formează un prim *context* în raport cu care comunicările care îl compun capătă *sens*.

3a) Partea relațională a oricărei comunicări formează partea de conținut a aceleiași comunicări.

3b) Partea de comunicare relațională acționează prin procese non-conștiente.

4 – Comunicările-participări ale unui sistem *acționează prin bucle de interacțiune asupra altor comunicări* ale sistemului și asupra lor însele. Diverse intervenții, născute în aceste bucle, pot avea același rezultat final asupra oricăruia dintre elementele sistemului:

4a) Fiecare sub-ansamblu de segmente de comunicări – participări între doi actori este formalizabil sub forma unei categorii de interacțiune.

4b) Buclele de cauzalitate liniară sînt guvernate de reguli de interacțiune între actori.

4c) Regulile care guvernează schimburile între actorii unui sistem de comunicare depind direct de interesele acestor actori.

5 – Un sistem de comunicări-participare este condus de reguli care compun logica funcționării sale:

5a) Logica unui sistem este, cel mai adesea, dependentă de sistemul înglobant.

5b) Există forme homeostatice interne sistemului.

5c) Un sistem își trage forța sa homeostatică din avantajele pe care actorii le obțin din jocul colectiv.

5d) Cînd un sistem de comunicare s-a format între actori, jocul care se creează depășește voințele actorilor: “jocul este cel care conduce jocul”.

6. Fenomenele emergente își manifestă existența prin intermediul și în funcționarea sistemului de comunicări:

6a) Emergențele sistemice participă la forța homeostatică a sistemului.

6b) O comunicare poate avea o acțiune de restructurare a sistemului de comunicare format și poate genera fenomene de sens.

7. Sistemele de comunicări și elementele care le compun sînt sediul fenomenelor paradoxale:

7a) Orice sistem de comunicare este purtător de paradoxuri.

7b) Sistemul comunicării umane, cu partea sa de conținut și cu partea sa relațională, poartă în el elemente de contradicție generînd “comunicarea paradoxală” (Al. Mucchielli, 2000, pp.100-101).

Cîteva aplicații, explicitări și exemplificări vor putea face evidentă justetea și relevanța principiilor sistemismului. Astfel, ne putem referi la o precizare a lui Watzlawick (membru al școlii de la Palo Alto): explicațiile a ceea ce se întîmplă într-un sistem nu țin de un nivel inferior al acestuia sau de clasa elementelor sale luate izolat (membrii unei familii luați izolat), ci de meta-context (nivelul superior al sistemului), adică sistemul relațional în întregul său (ansamblul relațiilor intrafamiliale). Este eronat, deci, să explicăm ceea ce se produce într-un sistem (ca familia sau o organizație) prin mecanisme ținînd de un nivel ierarhic inferior (caracterele indivizilor).

În ceea ce privește raportul dintre cele două părți disociabile ale comunicării: comunicarea rațională (conținutul) și comunicarea relațională (sau forma), școala de la Palo Alto dă prioritate relației. Comunicarea utilizează două categorii de semne: digitale – ca acțiuni, cuvinte, discursuri, scrieri, adică semne care pot fi înțelese pornind de la coduri precise, dar și semnele analogice (atitudini, gusturi, forme de paralimbaj) care însoțesc primele semne, dar care nu relevă de coduri foarte precise și se pretează și mai mult la interpretări. În orice situație de comunicare avem elemente ținînd de conținutul și de nivelul intelectual al interacțiunii comunicative și elemente ținînd de ceea ce se petrece la nivelul “trăitului relațional”. Un exemplu semnificativ: ”«bună ziua!» și «sînt bucuros să vă întîlnesc!» spune directorul întîlnind un subordonat pe culoarul sediului, căruia îi întinde o mîină moale, întorcînd capul înainte de a intra în biroul său directorial”. Ceea ce

spune directorul (conținutul) nu poate fi disociat de *modul relațional* (maniera de a-i da mîna, de a se adresa subordonatului – arată condescendența superiorului față de un inferior).

Comunicarea relațională, cum se vede și din acest exemplu, “funcționează mai mult la modul experienței totale, intuitive, implicite și invizibile” (P. Watzlawick et alii, 1972, p.106), și mai explicit este citatul reprodus din P. Watzlawick: “Comunicarea relațională este tema dominantă a comunicării umane și originea celor mai numeroase conflicte umane. Această afirmație surprinde, căci, în mod obișnuit, noi considerăm comunicarea ca un schimb de informații obiective asupra faptelor. Totuși, chiar în comunicarea cea mai impersonală se află totodată implicit modul în care emițătorul vede relația sa cu destinațarul” (*Idem*, p. 52). De unde și cerința observării, în cercetare, a părții relaționale a comunicării dintre actanți.

La fel de important este principiul după care sensul comunicării depinde de *sistemul* și *contextul* în care aceasta este înserată: sensul se naște totdeauna din relația unei comunicări cu contextul în care se desfășoară. “O interacțiune este ca nota unui instrument în concertul altor instrumente care cîntă în sînul unei orchestre” (*Idem*, p.109). De aceea este esențial să analizăm sistemul și contextul sistemic al altor comunicări (căci “o comunicare nu are sens în ea însăși”). Totuși, comunicarea este, în mod fundamental, o chestiune de *sens*. De unde și concluzia lui Al. Mucchielli că o “comunicare-participare care nu are sens este un non-sens” (2001). Cel care spune că o comunicare este incomprehensibilă pentru el (nu are sens pentru el) este un ins incapabil de a contextualiza – adică de a plasa comunicarea în contextul de enunțare.

De asemenea, comunicarea-participare reia ideea lui E. Goffman după care comunicarea este de ordinul *fenomenelor interacționale*: este o “activitate comună și reciprocă a actorilor, adică o interacțiune”, ceea ce implică: prezența simultană a actorilor în aceeași situație; prezența “împreună”; a fi în prezența altuia și a fi deci afectat de această prezență; relația umană de coprezență implică o activitate comună și reciprocă.

Școala de la Palo Alto a distins, cum s-a menționat, între “interacțiunea digitală și analogică, cea de confirmare sau de invalidare, de tagențialitate, de descalificare sau de mistificare” și a descoperit regulile interacțiunilor (Al. Mucchielli, 2001, p.119). Din implicațiile reciproce se formează, în interacțiunea ca sistem, o cauzalitate circulară: un element intern, propriu sistemului, generează o multiplicitate de implicații circulare, încît fiecare fenomen intervine asupra altora și asupra lui. Astfel, enunțul “Bună ziua!” încheie sau deschide o situație de comunicare interacțională.

Noțiunile de logică a schimburilor și de gramatică a interacțiunilor exprimă faptul că orice sistem de comunicare are tendința de a lua forme rituale și repetitive, regulile fiind deprinse chiar inconștient de către actori.

1.10. Specificul “gîndirii comunicaționale”

Și astăzi *comunicarea* rămîne un concept tulbure, oricît am încerca să apropiem perspectiva asupra celor doi poli. În primul rînd, comunicarea presupune o abordare diferită, prin prisma unui mod de gîndire impropriu schemelor mentale, ideilor directoare și propozițiilor epistemologiei clasice. Acest mod de gîndire paradoxală, atipică structurilor mentale rigide, provine din cîmpul acțiunii sociale, al actului propriu-zis al comunicării, din capacitatea de articulare a domeniilor distincte, a ariilor disciplinare aparent separate, și mai ales, din incapacitatea comunicării de a “suda”, în corpusul propriu, problematica provenind din curențe teoretice distincte. Această gîndire – în spiritul *debolismului* lui

Gianni Vattimo – avea să fie numită *gîndire comunicățională*: un instrument de lucru de asemenea nedefinit în cadrul stabil, rigid, al filozofiilor moderniste. În fond, așa cum spune B. Miège: “Statutul acestei gîndiri comunicăționale este profund nedefinit. Ea este organizatoarea practicilor științifice, reflexive sau profesionale, dar în același timp, răspuns la cerințele emanînd de la stat și de la marile organizații, precum și inspiratoarea schimbărilor chiar în aceste organizații. În sfîrșit, ea provoacă sau doar însoțește schimbările și practicile culturale sau modalitățile de difuzare sau dobîndire a cunoștințelor.”³

1.11. Alte abordări teoretice privind studiul comunicării

Din acest punct de vedere, ce ar presupune studiul comunicării? Poate atunci, în condițiile unei diversități a abordărilor teoretice cu privire la cîmpul comunicării, să se închege, în termeni popperieni, aria dinamică a studiului comunicării în ceea ce desemnează o “teorie științifică”? Se poate crea un sistem de enunțuri care să stea la baza unei asemenea teorii, se poate determina un raport logic între propozițiile/enunțurile respectivului sistem? Sau, în cazul constituirii unei sau unor asemenea teorii, se poate vorbi despre un raport de incluziune, despre perceperea teoriilor mai vechi drept cazuri particulare ale teoriilor noi, tot în termenii lui Karl Popper? Cu siguranță, studiul comunicării presupune nu numai incapacitatea unei delimitări conceptuale, ci și existența unor abordări diferite, grupate de cercetători în școli, curente, teorii, care nu pot, cu siguranță, răspunde principiului popperian al corespondenței, adică vechea teorie nu poate fi justificată drept caz particular al celei noi. Există și asemenea raporturi între modele în cazuri particulare, cum ar fi corespondența dintre teoria simetriei a lui Newcomb și abordarea lui Westley & MacLean. Dar nici aici nu se poate discuta despre un raport general / particular, deoarece modelul Westley-MacLean presupune extinderea ariei de studiu la comunicarea de masă, în timp ce modelul ABX al lui Newcomb este adaptat acestei arii lărgite, abandonîndu-se intenția menținerii / îmbunătățirii caracterului simetric al relațiilor dintre actanții comunicării și obiectul din mediul extern la care se raportează acesta.

Pe de altă parte, operăm cu sisteme de enunțuri provenite din arii teoretice distincte, incapabile a se supune testării popperiene, adică determinării, cîntăririi raportului logic (în baza logicii clasice, aristotelice) dintre propozițiile *teoriei* și cele ale *observației* (cu excepția celor provenite din apropierea “nucleului epistemic”). Operăm cu seturi de enunțuri care se contrazic între ele, în schimb, în cazul situării în proximitatea forme simbolice (vezi gramatica generativă chomskiană în raport cu ipoteza opacității lingvistice a lui Sapir-Whorf), sau cu concepte definite diferit (pentru a rămîne la Chomsky, a se vedea definirea *competenței lingvistice*, realizată de lingvistul american, în raport cu *competența comunicățională* a antropologului și lingvistului Dell Hymes). Dată fiind fluctuația în interiorul ariei disciplinare, studiul comunicării ar trebui, în primul rînd, să abandoneze raportarea la conceptul central al epistemologiei popperiene, cel de teorie. Mai mult, existența *gîndirii comunicăționale* (gîndire paradoxală care, în ciuda caracterului ei ambiguu, reușește să integreze și să articuleze teorii provenind din arii disciplinare diferite sau, în cadrul aceleiași arii, din curente teoretice distincte) conduce spre o abordare diferită. De aceea, ni se pare pertinentă precizarea aceluiași B. Miège care spune că ceea ce definește cel mai bine comunicarea este “conceptul de cîmp”, cu jocul unor mize și al unor actori/actanți implicînd cunoașterea și aplicarea legilor imanente ale jocului⁴.

³ Bernard Miège, *Gîndirea comunicățională*, Cartea Românească, București, 1998, pp.15-16.

⁴ Op. cit., p.120.

Din această perspectivă, cea a acceptării studiului prin prisma *unui câmp teoretic dinamic*, sociolingvistica, etnolingvistica sau antropolingvistica nu se pot auto-institui ca discipline de sine stătătoare, prin (re)constituirea frontierelor în manieră pur modernistă, specifică “gîndirii tari”, ci mai degrabă ca perspectivă în studiul elaborat al comunicării. Mai mult, notează J. Lohisse, proslăvind analiza interacțiunilor comunicative și a limbajului ca activități sociale, antropologii au contribuit mult la transformarea concepțiilor mecaniciste în concepții organiciste. Unii au văzut în ea, ca și în lingvistica structurală la vremea ei, un model general de abordare a fenomenelor de comunicare. În 1980, A.V. Cicourel propune realizarea unei alianțe interdisciplinare între sociologie, antropologie, lingvistică și filozofie, în jurul unei antropo-sociologii⁵.

Perspectiva de operare menționată nu poate decît să se opună specializării excesive a “gîndirii tari”, abordării “sectoriale” rigide. *Gîndirea comunicațională*, în cadrul unei posibile alianțe interdisciplinare cum este cea propusă de A.V. Cicourel, nu înseamnă simpla conexiune la nivel epidermic.

“Concepția care face din comunicare (sau din informație) un element depășind decupajele și granițele între disciplinele științifice, ținînd, de asemenea, de științele materiale ale vieții și societății, se regăsește în diferite curente de gîndire – în cibernetică, firește, în structuralism și, mai recent, în abordările complexității sau ale «conexionismului» și chiar în anumite filozofii contemporane, de inspirație post-modernistă sau post-heideggeriană. După cum vom vedea, această tendință urmărește nu numai să lege domenii de știință distincte, necunoscîndu-se între ele cel mai adesea, ci și să propună o *paradigmă* care să-i îngăduie să le «fecundeze» și să le dea un sens.”⁶ Așadar, o abordare kuhniană ar fi mai potrivită unei asemenea problematice.

1.12. Paradigme consacrate ale comunicării

Din perspectiva formulării unor paradigme comunicaționale, problematica trebuie acordată cadrului adecvat de interpretare. În ciuda faptului că prin primele referiri antice la retorică sunt luate în discuție aspecte studiate în prezent în aria disciplinară a comunicării, sau că, de exemplu, prin lucrarea lui Aristotel, *Despre interpretare*, ia naștere și semantica, nu numai gramatica și logica, jumătatea secolului trecut nu poate fi abordată prin prisma raportării la comunicare drept o perioadă caracterizată de construcție pe suportul antic, recunoscut drept bază a practicii sociale.

Fenomenul comunicațional nu se încheagă, așadar, în limitele descriptive ale “științei normale” la Th.S. Kuhn, prin raportare la fundamentele abordărilor din Grecia sau China antică, ci se prezintă ca o erupție simultană, în urma unor ample mișcări de profunzime, prin mai multe supape de evacuare. Problematika acestei arii disciplinare ia naștere, în noua sa structură, din sînul altor discipline. Așadar, fiecare abordare distinctă a comunicării, prin seturi specifice de enunțuri, a presupus și existența unor corpuri distincte de convingeri, provenite din modul de abordare în cadrul ariei disciplinare de bază, deci și o situare pe anumite poziții, și o orientare spre fenomene particulare. Din această cauză apar descrieri și interpretări diferite ale fenomenului, concentrat în deceniile 5 și 6 ale secolului 20.

Așadar, prima încercare de sinteză a acestor abordări diferite a realizat-o Wilbur

⁵ Thomas S. Kuhn, *Structura revoluțiilor științifice*, ESE, București, 1976, p. 64.

⁶ R. Escarpit, *Théorie générale de l'information et de la communication*, 1976 (apud B. Miège, *op. cit.*, p.14).

Schramm în studiul *The Nature of Communication Between Humans*, care, în ciuda faptului că nu îmbunătățește vizibil o perspectivă asupra comunicării, reunește demersurile lui Shannon & Weaver, W. Johnson, Osgood, Newcomb, Westley & MacLean, Hovland, Lazarsfeld, Katz, Festinger sau MacLuhan și dă contur unei tendințe. Abia începând din acest moment se poate discuta despre intenția de încheiere a unei teorii și, prin aceasta, a unei paradigme. Practic, studiul lui Schramm anunță, dar nu conturează o paradigmă. Ceea ce se petrece în această perioadă efervescentă a deceniilor 5-6 poate fi cuprins sub cupola complexă a sintagmei “stadiu preparadigmatic” de dezvoltare a câmpului disciplinar și poate, într-adevăr, să fie caracterizat prin teoria lui Thomas S. Kuhn: “Aceste tranziții spre maturitate au fost rareori atât de instantanee sau neechivoce pe cât lasă să se înțeleagă prezentarea mea: inevitabil schematică. Dar considerate istoric, ele nu au fost nici treptate, nici coextensive, adică în același pas cu dezvoltarea domeniilor în care au avut loc.”⁷

Acest stadiu *pre-paradigmatic* este caracterizat de o ardere a etapelor, prin suprapunerea seturilor de enunțuri încheiate în teorii sau modele peste corpus-ul disciplinar al științelor sau ariilor disciplinare de proveniență. Practic, nici măcar nu putem vorbi despre un interval temporal în care se extinde acest stadiu, ci mai degrabă despre un timp de ardere al anumitor etape sau despre o perioadă de maturizare care depinde de gradul în care s-a realizat ruptura de corpus-ul disciplinar de bază. În toată această perioadă de acumulări în care câmpurile teoretice erau caracterizate mai degrabă de un ideal axiomatic al cunoașterii, în care se putea face distincție clară între discipline, iar disciplinelor de interferență li se configurau granițe rigide, majoritatea teoriilor și modelelor comunicării se supuneau unor *norme mecaniciste*. Comunicarea se plia pe modelul structural al societății, caracterizat prin “metafora mașinii”. Ulterior, teoriile privitoare la comunicarea de masă vizează interacțiunile interindividuale sau intergrupale la nivelul schimbului de opinii (și prin aceasta, a schimbului de atitudini și comportamente), omițând, prin natura relațiilor dorite, schimbul de idei la nivelul convingerilor și al credințelor. Teoriile comunicării de masă se conturează într-un adjuvant al câmpului disciplinar al comunicării, “apendice” care este asimilat de psihosociologie.

Deceniile 5 și 6 ale secolului 20 marchează studiul disciplinar al comunicării cu tendință spre domeniul *pragmatic*, începând astfel să se articuleze și teorii bazate pe suportul “cunoașterii tacite”, în termenii lui M. Polanyi. Ulterior, această orientare spre comunicarea concretă a alunecat spre cunoașterea ce caracterizează *alianțele interdisciplinare* (după A.V. Cicourel), spre *gîndirea comunicațională* (Miège), spre un model al societății caracterizat de *metafora organismului viu*. Întreaga societate s-a confruntat cu criza transferului spre un alt palier de organizare. Iar această criză a societății, caracterizată prin bulversarea vechilor sisteme de valori, a condus și la conturarea unei crize în câmpul disciplinar al comunicării. Aici criza nu s-a manifestat atipic: nu a avut loc o articulare sau o extindere a vechii paradigme, ci o reconstrucție pe fundamente organiciste, ceea ce a condus la monismul lui Bateson, la circularitatea lui Watzlawick, la auto-organizarea lui von Foerster, Maturana și Varela. Iau naștere școli și curente noi, cum ar fi Școala de la Palo Alto, interacționismul simbolic, etnometodologia sau etnografia comunicării, avînd drept scop studierea *actelor de comunicare*, și nu elaborarea de modele de comunicare. Putem vorbi, în termenii lui Th. Kuhn, de “articularea unei paradigme a comunicării”, dar în primul sens pe care îl dă cercetătorul american respectivei sintagme în

⁷ Thomas S. Kuhn, *op. cit.*, p. 64.

Postscriptum (1969): “o întreagă constelație de convingeri, valori, metode etc. împărtășite de membrii unei comunități”⁸.

Această explozie a cunoașterii în câmpul comunicării a fost recepționată diferit de cercetătorii în domeniu. Într-o tentativă de structurare a teoriilor și modelelor într-o concepție unitară, John Fiske distinge între două școli de gândire: “Prima dintre acestea vede comunicarea ca pe o *transmitere de mesaje*. Ea se preocupă de modul în care emițătorii și receptorii codifică și decodează mesajele, de felul în care transmițătorii utilizează canalele și mijloacele de comunicare – adică de problemele eficienței și acurateței. (...) De dragul conciziei, ne vom referi la această orientare sub numele de “școala-proces”. Cea de-a doua școală înțelege comunicarea ca *producție și schimb de semnificații*. Ea se preocupă de modul în care mesajele sau textele interacționează cu oamenii în scopul producerii de semnificație – adică rolul pe care îl au textele în cultura noastră. (...) Principala metodă de studiu este *semiotica* (știința semnelor și semnificațiilor), acesta fiind și numele prin care voi identifica de acum respectiva abordare.”⁹

Numeroși cercetători români preiau necritic structurarea lui Fiske. Jean Lohisse face diferența între *curente mecaniciste* și *teoriile comunicării* ca relație interactivă și totalitate dinamică. Prin această catalogare, profesorul francez intenționa o articulare a punctelor de vedere disjuncte ale cunoașterii și o repunere a lor în circuitul activ, dar poziționarea ciberneticii lui N.Wiener sau al pragmatismului lingvistic al lui Peirce în cadrul teoriilor comunicării ca *relație interactivă* ridică semne de întrebare asupra oportunității unei asemenea structurări. Lucien Sfez îmbină studiul comunicării cu viziunile despre lume, analizând mai degrabă trei atitudini decât trei orientări teoretice: prima, a *reprezentării*, caracterizată prin discursul rațiunii și de metafora “mașinii de comunicat”, o a doua, a *exprimării*, presupunând flexibilitate și înscriere în funcționalismul organicist, și o a treia, a *confuziei mediatice*, ca prelungire a primei orientări, caracterizată prin “tautism” (autism tautologic)¹⁰. Bernard Miège propune atacarea problematicii comunicării prin apel la trei curente fondatoare: (1) *modelul cibernetic*, (2) *abordarea empirico-funcțională* a mijloacelor de comunicare în masă precum și (3) *metoda structurală* și aplicațiile ei lingvistice. Pe de altă parte, Alex Mucchielli consideră că psihologia este împărțită în patru mari paradigme, care devin sisteme de referință pentru analiza comunicării: cea *structural-expresivă* (apropiată de paradigma emițător-receptor din teoria informației, avînd drept obiect de studiu “personalitatea”, înțeleasă ca organizare internă a psihicului), cea *formal-tranzacțională* (constituită pe teoria analizei tranzacționale și presupunînd perceperea a trei tipuri de “realități”, în baza a trei stări fundamentale de emisie / receptivitate: o stare *rațională*, una *afectivă* și una *normativă / morală*), cea *relațional-sistemică* (avînd la bază ideea că relațiile dintre indivizi constituie principalul fenomen psihologic ce trebuie studiat), respectiv cea *fenomenologică* și *praxeologică* (vizînd explicarea semnificațiilor exprimate de către subiecți, explicații care se traduc în viziuni despre lume și care, împărtășite, conturează un fond comun)¹¹. Noi nu trebuie, însă, să căutăm patru izvoare ale suportului psihologic al comunicării inter-individuale, patru tipuri de modele explicative, patru cadre de referință în care trebuie inclus studiul comunicării. Alex Mucchielli consideră, de exemplu, că pentru primele două paradigme

⁸ Thomas S. Kuhn, *op. cit.*, p. 220.

⁹ John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași, 2003, p.11.

¹⁰ Cf. Lucien Sfez, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 2002, p. 27.

¹¹ Cf. Alex Mucchielli, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Polirom, Iași, 2005, p.16.

comunicarea se constituie în baza unei *mize cognitive*, servind la modificarea faptelor sau ipotezelor, respectiv servind ca “supapă pentru problemele psihicului”. În baza ultimelor două paradigme, comunicarea devine o cale de punere în comun, de co-participare, “de modelare mutuală a unei lumi comune prin intermediul unei acțiuni conjugate. (...) Comunicarea participă la elaborarea unui univers comun (public) de referință – care nu mai este deci predefinit –, acesta servind drept bază pentru inter-comprehensiune, care devine adevărata miză de profunzime a comunicării. În acest sens, comunicarea permite generalizarea și atingerea unei «raționalități publice». Limbajul servește la clarificarea interactivă a acestei lumi construite în comun, el ajutându-ne să câștigăm în inteligibilitate în ceea ce privește acțiunile, intențiile noastre și faptele (de altfel, limbajul participă la construirea respectivelor acțiuni, intenții și fapte, acesta fiind principiul «sensului încarnat» al acțiunii). Nu mai există o *bună comunicare*. Principala funcție a comunicării este construirea unei lumi intersubiective ce servește drept fundament intercomprehensiunii și deci vieții colective”¹².

După opinia noastră, fiecărei abordări în parte i se pot aduce critici, în egală măsură în care fiecare abordare face apel la un anume grad de relevanță metodologică. Dar toate, însă, converg spre conturarea unui *model al comunicării*. Cert este că o problemă presupunând un grad de complexitate atât de ridicat nu poate fi abordată sistematic. Cum nici tentativa unificării teoriilor comunicării nu poate avea succes. Rămâne deschisă perspectiva abordării dinamice a unui câmp disciplinar la fel de dinamic. Și ne rezumăm, aici, la a trimite la celebra sintagmă a lui Watzlawick: “*nu se poate să nu comunici*”. Care implică, totodată, și necesitatea abordării dinamice, dar și necesitatea constituirii unei alianțe interdisciplinare pentru a transfera sensul cuvântului “paradigmă” către sensul mult mai profund, la care face apel Kuhn, și anume de element al constelației de convingeri, valori și metode, de soluții concrete pentru progresul societății umane¹³.

1.13. Elementele procesului comunicațional: componente și etape

Cea mai simplă, accesibilă și directă schemă privind comunicarea din perspectivă procesuală presupune prezența unor elemente obligatorii configurării acesteia:

- 1 – *Actanții comunicării*, denumiți generic *emițător* și *receptor*.
- 2 – *Mesajul*.
- 3 – *Canalul de transmitere*.
- 4 – *Codul*.

1 – *Emițătorul* reprezintă entitatea care transmite mesajul și care, în majoritatea situațiilor, le și produce. Această distincție este necesară deoarece există cazuri în care emițătorul comunică un mesaj produs de o altă entitate (Cl. Shannon o numește *sursă*). În ciuda acestei distincții, chiar și în cazul în care rolul emițătorului este de a transmite un mesaj produs de către o sursă, el contribuie creativ la transmitere, dacă ținem cont de elementele paralingvistice (timbrul vocii, ritmul, pauzele, intensitatea vorbirii, tonul etc.) care însoțesc respectivul mesaj. Ținând cont de faptul că, privitor la originalitatea mesajului, sunt transmise de fapt și idei emise în alte contexte, de persoane terțe, contemporane sau nu, instanța emițătorului lasă deschisă posibilitatea interpretării comunicării ca “emisie polifonică”¹⁴.

¹² Alex Mucchielli, *op. cit.*, pp.70-71.

¹³ Thomas S. Kuhn, *op. cit.*, p. 220.

¹⁴ Cf. Mihai Dinu, *Comunicarea – repere fundamentale*, ediția a II-a, Editura Algos, București, 2000, p. 27.

2 – *Receptorul* reprezintă entitatea care primește mesajul. În baza unei distincții similare cu cea realizată în cazul emițătorului, receptorul poate să fie sau nu și persoana căreia îi este destinat mesajul. Shannon operează această diferențiere pornind de la alte raționamente, numind persoana căreia îi este adresat mesajul *destinatar*. Primele teorii și modele ale comunicării acordă un rol mult mai important emițătorului în comparație cu receptorul, care este privit ca element pasiv, care primește un mesaj și acționează, verbal sau faptic, în concordanță cu ceea ce i s-a transmis.

3 – *Mesajul* acoperă un teritoriu complex în cadrul procesului de comunicare, constituind, de fapt, “conținutul” transmis între cei doi actanți ai comunicării. Mesajul este elementul de legătură între aceștia și poate fi studiat în funcție de intențiile lor. În transmiterea unui mesaj se poate impune fie latura *informativă*, fie latura privitoare la *capacitatea de influențare*. De regulă, pentru transmiterea unui mesaj sunt necesare *canale de comunicare* și *coduri* comune de interpretare. Odată *codificat* în semnale, la emisie, mesajul necesită, finalmente, o *decodificare*. Ceea ce se transmite în mod real între actanții comunicării sunt seturile de semnale în baza unor coduri unanim acceptate, nu mesajele în sine. Mesajele intră în contact direct cu fiecare dintre cei doi parteneri ai comunicării, dar, din perspectivă semantică, între mesajul emis și mesajul recepționat există diferențe atâta vreme cât între emițător și receptor există alte diferențe anterioare (de experiență de viață, de cunoaștere, de stare emoțională etc.).

4 – *Canalul* constituie mijlocul fizic prin care pachetul de semnale rezultat în urma codificării mesajului este transmis la receptor. *Mijloacele de comunicare* reprezintă suportul fizic de *convertire* a mesajului în pachete de semnale, astfel încât acestea să poată fi transmise prin intermediul canalului. În funcție de *distanța spațială* sau *temporală* a emițătorului față de mijloacele de comunicare, acestea pot fi clasificate în trei mari categorii¹⁵:

4a – Mijloace de comunicare *prezenționale*, care presupun prezența fizică a emițătorului. Acesta însuși se va constitui în mijloc de comunicare prin intermediul vocii, feței, corpului etc. și va produce *acte de comunicare*.

4b – Mijloace de comunicare *reprezenționale*, care nu impun prezența emițătorului. Ele conțin mesajul “înregistrat”, prefigurat material și stilistic în baza unor convenții creative și îl pot transmite indiferent de emițător. Amintim, în acest sens, *mesajul artistic* (transmis prin intermediul picturii, arhitecturii, cărților, decorațiunilor interioare etc.) sau *mesajul științific* (imagini documentare, iconi, scheme, grafice, diagrame etc.).

4c – Mijloace de comunicare *mecanice*, care diferă de cele reprezentionale ca urmare a constrângerilor de natură tehnică. Exemple arhicunoscute: telefonul, radioul, televiziunea, internetul etc.

5 – *Codul* (limbajul) reprezintă un sistem de semnificare specific unui grup social sau unei culturi și presupune, în egală măsură, un sistem de semne și un sistem de norme în baza cărui respectivele semne se combină. Dar problematica acestui element este complexă și necesită o interpretare diferită, făcând apel la perspectiva *semiotică* asupra comunicării.

1.14. Codurile și importanța lor în comunicare

Elemente comunicaționale de bază, codurile reprezintă, așadar, *sisteme* în care sunt organizate semnele. Semiotica este știința semnelor, dar obiectul său de studiu îl consti-

¹⁵ Cf. John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași, pp.35-36.

tuie atât semnele în sine, cât și codurile (sisteme de semne) și culturile (în cadrul cărora operează anumite tipuri de coduri și semnele corespunzătoare). În cadrul codurilor putem discuta despre două sisteme de organizare:

- 1 – sistemul *paradigmatic* (seturi de semne cu care se operează în cadrul codurilor);
- 2 – sistemul *sintagmatic* (reguli sau convenții de combinare a unităților paradigmatic).

Aât unitățile paradigmatică cât și regulile sintagmatice sunt convenite, cultural și istoric, de membrii unei comunități lingvistice.

În funcție de posibilitatea de a distinge între unitățile componente ale semnului (existența sa fizică propriu-zisă și conceptul mental), codurile pot fi *digitale* sau *analogice*:

- 1 – În cazul *codurilor digitale* există o distincție clară între respectivele unități, între care se instituie o relație de atribuire. Acestea sunt mai ușor de înțeles, datorită posibilității de a distinge mai ușor între unitățile paradigmatic.

- 2 – *Codurile analogice* sunt arbitrare, semnele acestora fiind mai greu de distins unele de altele. Spre exemplificare, limbajul verbal este preponderent digital, în timp ce cel nonverbal (imaginea vizuală, de exemplu) este preponderent analogic.

De asemenea, în funcție de apartenența la o anumită clasă socială și la gradul de instruire al celor ce utilizează codurile, se poate face distincție între *codul restrâns* și *codul elaborat*¹⁶:

- 1 – *Codul restrâns* – specific membrilor comunităților restrânse, tradiționale – este caracterizat prin faptul că presupune un vocabular mai redus și o sintaxă mai simplă. Codul restrâns se mai caracterizează prin oralitate și printr-un grad ridicat de redundanță. El este utilizat atât pentru a se transmite prin intermediul său informații, cât și pentru a se menține canalele de comunicare deschise. De regulă, codul restrâns este orientat spre relațiile sociale și facilitează exprimarea apartenenței la grup și a experienței culturale. Limbajul nonverbal are o pondere ridicată în cadrul exprimării prin intermediul acestor coduri. Faptele și obiectele la care se face referire cu ajutorul codului restrâns sunt preponderent din domeniul concretului și al existenței imediate.

- 2 – *Codul elaborat* este caracteristic persoanelor educate și presupune un grad ridicat de complexitate. Oralitatea codului restrâns este înlocuită de ambivalența scris/vorbit a codului elaborat. Prin intermediul acestuia sunt transmise informații cu un grad ridicat de abstractizare și generalizare. Înțelesurile exprimate prin intermediul codului elaborat sunt precise, iar apelul la limbajul nonverbal este redus tocmai pentru a se menține nivelul ridicat de complexitate și rigoare în explicație. Spre deosebire de codurile restrânse care depind de experiența culturală, cele elaborate se dobîndesc prin învățare.

Distincția cod restrâns / cod elaborat, extinsă la nivelul comunicării de masă, definește o nouă clasificare în *cod broadcast* / *cod narrowcast*¹⁷.

- 1 – *Codul broadcast* (sau al difuzării de masă) este împărțit de membrii audienței de masă, indiferent de categoria socială sau de nivelul de instruire. El este similar *codului restrâns* și are, în general, aceleași caracteristici ale acestui tip de cod. O comunicare elaborată în cod *broadcast* presupune abordarea de probleme generale într-o formă facilă, adaptată spațiului și experienței culturale în cauză.

- 2 – *Codul narrowcast* (sau al difuzării limitate) este destinat unui public-țintă clar delimitat și este similar *codului elaborat*. Codul *narrowcast* presupune informarea și în-

¹⁶ Basil Bernstein, *Class, Codes and Control. Theoretical Studies Towards a Sociology of Language*, Routledge & Kegan Paul, London, 1971, p.125,

¹⁷ Cf. John Fiske, *op. cit.*, pp. 99-102.

bogăția de cunoștințe, și nu doar reconfirmarea apartenenței la un grup social sau la un cadru cultural. Prin intermediul acestuia nu se face, totuși, diferențierea doar de natură elitistă, ci și de natura specializării. Delimitarea publicului-țintă se poate realiza și în funcție de preocupările, pasiunile și preferințele acestora, sau de apartenența la un anumit grup. Plecând de la o distincție operată în cadrul analizei comparate (coduri digitale / coduri analogice), cea privitoare la convenția asupra desemnării înțelesului, putem aduce în discuție o altă taxinomie: *coduri logice* / *coduri estetice*.

1 – *Codurile logice* presupun un grad ridicat de arbitraritate a semnului, stabilirea unei convenții explicite și clar definite privitoare la înțelesul semnului, iar relația dintre *semnul fizic-senzorial* și *conceptul mental* este fixată și împărtășită indiferent de apartenența culturală. Aceste coduri operează cu elemente paradigmatic impersonale, statice, strict denotative. Un exemplu de cod logic (sau arbitrar) este *codul matematic*. Spre deosebire de acestea, *codurile estetice* presupun o definiție vagă și permit o “negociere” a înțelesului în relația dintre utilizatorii semnului și semn. Codurile estetice sunt, în primul rând, *expresive* și se obțin ca urmare a unui acord din partea utilizatorilor, angajând astfel experiența culturală împărtășită.

1.15. Informație și comunicare. Redundanța informațională

Binomul *informație-comunicare* a constituit, în deceniul 6 al secolului trecut, un serios obiect de dezbatere referitor la posibila relație de *opозиție* sau *convergență* a celor două componente.¹⁸ Cu toate că cele două noțiuni au un anumit grad de similitudine, specialiștii relevă semnificații distincte: în timp ce *informația* ar reprezenta știrea, noutatea, cunoașterea, *comunicarea* se referă la relația dintre persoane, transmiterea de mesaje, schimbul de semnificații între membrii unei comunități (vezi paragrafele 1.1 și 1.5).

Pozițiile specialiștilor au rămas până azi divergente. Unii autori au tendința să opună informația comunicării, pe motivul unei “diferențieri dialectice”

Potrivit cercetătorului francez D. Bougnoux¹⁹, de exemplu, *informația* presupune implicit *comunicarea* (aceasta fiind baza oricărei informații), dar, în mod asimetric, *comunicarea nu conduce întotdeauna la informație*, ba chiar uneori se poate dispensa de ea. În unele contexte sau situații nonverbale, cum ar fi “într-un hohot general de râs, în căldura comunicativă a emoțiilor, în îndeplinirea unui ritual etc., oamenii se simt solidari fără ca relația lor să se bazeze pe un conținut cognitiv, adică pe o informație”²⁰. *Comunicarea* este centrată pe *relație* (lat. *communis* = a pune în comun, a fi în relație), în timp ce *informația* pune accentul pe *conținutul cognitiv*, pe realitate. Dacă informația are valoare și se măsoară în câmpul cunoașterii, comunicarea se valorifică în câmpul acțiunii și al organizării. Drept consecință, *comunicarea* precedă și condiționează *informația*.

Unii analiști au manifestat tendința de a privilegia articularea organică a celor două noțiuni. Astfel, după R. Escarpit²¹, orice comunicare comportă formularea, transferul și tratamentul informației, aceasta fiind, de fapt, produsul original al spiritului uman, fie de natură științifică, tehnică, artistică sau evenimentială. Din aceeași perspectivă, J. Meyriat²² afirmă că orice comunicare are un *conținut cognitiv* în proporții diferite, care este in-

¹⁸ Cf. Ioan Zanc, *Informație și comunicare: aspecte psihologice și sociale*, Dacia, Cluj-Napoca, 2005, pp. 5 și urm.

¹⁹ D. Bougnoux, *Introducere în științele comunicării*, trad. rom., Polirom, Iași, 200, p. 91.

²⁰ Ioan Zanc, *op. cit.*, pp. 4-5.

²¹ R. Escarpit, “Critique de la terminologie de l’information et de la communication”, în *Rapports entre sciences de l’information et de la communication*, SFSIC, Aquitania, Bordeaux-Talence, 1977.

²² J. Meyriat, *Entretien avec les fondateurs de la SFSIC*, Paris, 1993.

formația propriu-zisă. Aceasta induce o modificare, prin adaos sau transformare, a stării de cunoaștere a individului care o primește. Așadar, comunicarea este un proces cu un conținut efectiv informațional, deci comunicarea nu poate exista fără informație, și invers. Informația nu poate fi concepută decât comunicată, sau potențial comunicabilă în timp și spațiu. Relativa, iluzoria opoziție dintre cele două noțiuni se datorează mai degrabă unor considerente de ordin tehnic și pragmatic, tehnicile comunicării antrenând, pe parcursul evoluției lor, o distorsiune a produselor informaționale.

Alți autori (M. McLuhan, E. Eisenstein) au evidențiat faptul că schimbările uriașe aduse de progresul suporturilor comunicării (scrierea, tiparul, mijloacele audio-vizuale) au modificat sensibil conținutul și forma informațiilor concepute și difuzate.

Astăzi, realizările spectaculoase din tehnologiile de vîrf ale comunicării, specifice fenomenului globalizat al IT & C (computere, telematică, internet etc.), determină însăși dezvoltarea civilizației contemporane. Producția de bunuri, educația, medicina, managementul, arta și loisir-ul, mentalul individual și colectiv se modifică sub impactul noilor tehnologii informaționale. În acest context, noțiunile de informație și comunicare sunt inseparabile.²³

Revenind la modelele procesuale ale comunicării, întâlnim termenul *informație*, care este utilizat cu privire la măsura impredictibilității semnalului emis. Altfel spus, un semnal are un conținut mai ridicat de informație cu cît gradul de predictibilitate a producerii acestuia este mai scăzut. Informația, în acest sens, nu se referă la *probabilitatea evenimentului* despre care relatează mesajul, ci la *probabilitatea apariției semnalului* în cadrul mesajului. Într-un asemenea sens, informația este măsurabilă și se calculează ca funcție a inversului probabilității de apariție a semnelor. Necesitatea măsurării informației a rezultat ca urmare a constatării că, pe parcursul transmiterii ei, aceasta se degradează în mod ireversibil.

Redundanța este un concept strîns legat de cel de informație. Ea se referă la ceea ce este predictibil într-un mesaj. Un mesaj cu un grad ridicat de predictibilitate este redundant, în timp ce un mesaj cu un grad scăzut de predictibilitate este informativ (sau entropic). Redundanța trimite la convenție – ceea ce înseamnă că presupune și îndeplinirea unei funcții sociale – și, totodată, comunicarea redundantă are rolul de a menține canalele de comunicare deschise. Într-un fel, redundanța este “necesară” și are un rol însemnat în ceea ce privește înlăturarea erorilor în transmiterea pachetelor de semnale. Altfel spus, un mesaj cu un grad ridicat de redundanță este mai ușor de transmis în condițiile în care în procesul de comunicare intervin bruiaje (zgomote), de natură tehnică sau semantică.

1.16. Bruiajele ca “bariere de comunicare”

Teoriile și practicile comunicării operează cu un termen denumit inițial *bruiaj* (“zgomot”), care presupune *afectarea* – de-a lungul canalului de comunicare, la nivel tehnic sau semantic – a semnalului transmis. Bruiajul induce o perturbare / distorsionare a mesajului, îngreunînd transmiterea acestuia. Ulterior, termenul a fost extins pentru a determina orice distorsionare pe parcursul transmiterii mesajului între partenerii comunicării, indiferent dacă survine în timpul emisiei, în timpul recepției sau pe parcursul canalului de comunicare existent. Mai tîrziu, termenul *zgomot* a fost înlocuit cu expresia *barieră de comunicare*, sintagmă ce desemnează orice perturbație ce intervine în procesul de comunicare.

²³ Cf. Ioan Zanc, *op. cit.*, pp. 6-7.

Natura perturbațiilor poate fi diversă și acestea pot interveni în etape diferite ale procesului de comunicare, și din aceste considerente barierele de comunicare pot îmbrăca diverse forme. Într-o clasificare a principalelor tipuri de “bariere de comunicare”, realizată de Leonard Saules²⁴, putem distinge:

- 1 – barierele de limbaj;
- 2 – barierele de mediu;
- 3 – barierele datorate poziției emițătorului și receptorului;
- 4 – barierele de concepție.

Detaliind, putem menționa punctual:

1 – *Barierele de limbaj*. Acestea se pot întâlni la nivel semantic și conduc la distorsionarea mesajului ca urmare a:

- 1a) înțelesurilor diferite ale cuvintelor sau expresiilor utilizate de partenerii comunicării;
- 1b) nivelurilor diferite de pregătire a partenerilor angajați în comunicare;
- 1c) stării emoționale;
- 1d) ideilor preconceptuate și rutinei;
- 1e) dificultăților de exprimare;
- 1f) utilizării de cuvinte și expresii confuze sau fără sens.

2 – *Barierele de mediu*. Pot interveni de-a lungul canalului de comunicare și sunt de naturi diferite:

2a) de natură tehnică: poluare fonică ridicată sau bruiat în transmiterea semnalelor; suporti tehnici necorespunzători;

2b) de natură psihosocială: climat de muncă necorespunzător etc.

3 – *Barierele datorate poziției emițătorului și receptorului în comunicare*:

3a) imaginile diferite pe care le au partenerii comunicării despre sine și fiecare despre celălalt;

3b) perspectiva diferită pe care o au aceștia asupra obiectului și contextului comunicării;

3c) sentimentele și intențiile diferite.

4 – *Barierele de concepție*. Pot apărea în timpul elaborării sau în timpul recepționării mesajului:

4a) privitor la *emițător*: existența presupunerilor; exprimarea cu stângăcie a mesajului; rutina în procesul de comunicare;

4b) privitor la *receptor*: existența presupunerilor; lipsa de atenție în receptarea mesajului; concluzii grăbite asupra mesajului; lipsa de interes față de mesaj; rutina în procesul de comunicare; anxietate sau frică de exprimare.

1.17. Tipuri de comunicare după structură (1): comunicarea verbală

După cum se știe, *comunicarea verbală* se realizează prin prisma limbajului articulat și aparține în exclusivitate ființelor umane. În centrul preocupărilor privitoare la comunicarea verbală se găsește, așadar, studiul limbajului, cu toate aspectele ce decurg de aici, apropiindu-se, din această perspectivă, de obiectul de studiu al lingvisticii generale. În continuare, vom puncta diferențele dintre *limbă*, *vorbire* și *limbaj*.

Potrivit sistemului semio-structural configurat de lingvistul elvețian Ferdinand de Saussure, *limba* reprezintă “produsul social sedimentat în mintea cuiva”²⁵, un sistem

²⁴ Apud Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, SNSPA, București, 2001, p.13.

²⁵ Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, trad. rom., Polirom, Iași, 1998, pp. 42-45.

social existent în colectivitate ca sumă de amprente care marchează creierul fiecărui individ în parte. Limba este comparabilă unei foi de hîrtie, care conține pe fața ei *gîndirea* și pe verso *sunetul*, ceea ce înseamnă că ea se constituie într-un mediator între *conținutul noțional* și *expresia sonoră*. Actualizarea limbii se realizează prin intermediul *vorbirii*. *Vorbirea* are un caracter personal și variabil și reprezintă latura concretă a punerii în practică a potențialului lingvistic al unei persoane. *Limbajul*, pentru Saussure, constituie *suma dintre limbă și vorbire*.

În istoria comunicării umane, limba a fost percepută ca un ansamblu de deprinderi ale membrilor unei colectivități lingvistice în baza cărora comunică între ei (J. Jespersen) sau a fost privită ca ansamblu de convenții adoptate de o masă de utilizatori (H. Palmer).

Charles Bally considera limba ca fiind un sistem organizat care conține elemente referitoare la comunicarea și înțelegerea gîndurilor, vorbirea reprezentînd “punerea în act” a limbii. Pentru lingvistul italian Antonio Pagliano, limba aparține în egală măsură individului și comunității²⁶.

Savantul de origine română Eugen Coșeriu consideră că *limba* și *vorbirea* nu pot constitui realități autonome net separabile atîta vreme cît între ele se instituie o relație biunivocă, în care vorbirea contribuie la realizarea limbii (prin punerea în act a acesteia), iar limba reprezintă o condiție a vorbirii²⁷. Limbajul există în mod exclusiv ca *activitate lingvistică*, limba reprezentînd, de fapt, nivelul istoric al acestuia.

Referitor, însă, la apariția comunicării verbale, relația directă dintre *semn* și *realitatea denotată* s-a pierdut în timp, locul limbajului preponderent onomatopeic, proiectînd direct experiența din mediul de existență comun, fiind luat de un *limbaj arbitrar și convențional*, în care înțelegerea se realizează prin asocierea *imaginii mentale* a elementului din realitate cu *sunetul* care îl reprezintă. Pe scara evoluției speciei umane nu se pot puncta, cu exactitate, momentele de referință în apariția vorbirii și a iconului ca semnificant, cîtă vreme acestea sunt rezultatele unor îndelungi procese de percepție, analiză și interpretare a realității exterioare. Revelația transcendentului, de pildă, nu poate fi localizată în timp, ci doar se poate presupune că s-a petrecut odată cu trecerea de la *homo erectus* la *homo sapiens*, în urmă cu 200.000 de ani, și că e posibil să fi fost reflectată de riturile funerare. De la simplele contururi geometrice, pînă la arta elaborată a cavernelor, realizările “artistice” descoperite oferă indicii importante în ceea ce privește evoluția iconului ca semnificant și raporturile dintre *semnificant* și *referent*.

Deși la nivelul producerii sunetului se realizează fizic primul salt din perspectiva revoluției la nivel fonetic, adevăratul salt calitativ se petrece la nivel comprehensiv. Cu siguranță, revoluția fonetică a presupus nu trecerea de la zgomotele nearticulate și articulate (fonemele elaborate spontan), ca acte al imitării naturii la sunete articulate, ci la nivelul rețelelor neurocorticale care au început să discearnă între contextele semantice de producere a respectivului sunet. Articulația sunetelor devine cauză și efect al acestei revoluții: cauză, prin realizarea diferenței între fonemul elaborat spontan și sunetul articulat de imitare, iar efect – prin creșterea diferenței între aceste două tipuri de sunete și realizarea sincronismului mișcărilor articulatorii permițînd articularea propriu-zisă. Astfel, omul începe să discearnă între sunetul purtător de *mesaj prim*, emis de viețuitoarele din natură, și sunetul purtător de *mesaj secund* (mesaj deja prelucrat *despre* natură), sunete articulate, purtătoare de semnificații, conținînd un mesaj privitor la o gamă variată de si-

²⁶ Eugen Coșeriu, *Teoria limbajului și lingvistică generală. Cinci studii*, Editura Enciclopedică, București, 2004, pp.19-38.

²⁷ *Ibidem*.

tuații și procese, pornind de la percepția simplă a unui act sau a unei entități în sine pînă la senzații mai complexe.

Astfel, asocierea dintre imaginea mentală și sunet/contur grafic stă la baza definirii *semnului*. Revenind la definiția pe care o dă Saussure limbii (văzută ca un “depozit de semne”), trebuie să ne raportăm la semn ca la elementul fundamental în studiul comunicării verbale. Semnul reprezintă o entitate fizică, perceptibilă direct de către simțuri, care se referă la altceva decît la sine însuși și care este dependent de convenția utilizatorilor unui cod comun. Totodată, el este și o componentă a procesului de transmitere a informației, și o componentă a procesului de semnificare.

De la început lingvistica structurală și-a îndreptat atenția asupra studiului semnelor, considerînd fundamentale trei elemente care converg în definirea semnului: (1) *semnul* în sine, (2) *utilizatorul* acestuia și (3) *obiectul* la care se referă. Semnificația semnului se naște ca urmare a interacțiunii dintre aceste elemente constituente. Acestea au fost evidențiate începînd cu scrierile antice, dar punerea lor în valoare în perceperea semnului ca element al procesului de semnificare s-a realizat ca urmare a contribuției reprezentanților lingvisticii structurale și, mai ales, ai celor ai pragmaticii începutului secolului trecut. Interacțiunea dintre *semn*, *utilizator* și *obiect* a condus, în optica lui F. de Saussure, la reprezentarea semnului într-o relație triadică, prin intermediul a trei elemente:

- 1 – *Semnificantul*, semnul fizic propriu-zis;
- 2 – *Semnificatul*, ideea sau conceptul mental asociat semnului;
- 3 – *Realitatea externă*, entitatea obiectivă (sau subiectivă) la care se referă semnul.

Dintr-o altă perspectivă, Ch. S. Peirce a propus notația triadică *Semn – Interpretant – Obiect*, iar Ogden și Richards: *Simbol – Referință (Gîndire) – Referent*, apoi Ch. Morris a avansat modelul *Vehicul al semnului – Designatum – Denotatum*.²⁸ Între aceste modele variabile există diferențe uneori terminologice, alteori interpretative. Generalizînd, putem admite, pe urmele lui Peirce, că semnul este *ceva* care ține locul a *altceva* (*aliquid pro aliquo*) pentru *cineva*.²⁹

În cadrul schemei triadice, în funcție de relația dintre *semn* și *obiectul* la care se referă acesta, Peirce introduce trei categorii distincte:

- 1 – *Iconul*, care reprezintă un semn asemănător obiectului său;
- 2 – *Indicele*, care presupune o relație cauzală, directă cu obiectul;
- 3 – *Simbolul*, care nu presupune nici o legătură cu obiectul.

La jumătatea secolului trecut, Charles Morris, preluînd distincția făcută de Peirce, operează cu categorii de semne asemănătoare: *semnele iconice*, *semnalele* și *simbolurile*. Aici, diferența este dată de semnale, care înlocuiesc indicii, categorii desemnînd semne naturale ale organismului sau mediului, care pot fi utilizate ca substitut pentru alte semne.

Mai tîrziu, Raymond Firth corelează clasificările lui Peirce & Morris și propune, de astă dată, patru categorii:

- 1 – *Index* (semn ce presupune legătura directă cu semnificantul),
- 2 – *Semnal* (care presupune acțiunea consecutivă, stimulul care cere un răspuns),
- 3 – *Icon* (similitudinea sensibilă cu ceea ce reprezintă), și
- 4 – *Simbol* (semn care caracterizează o serie completă de asociații înțelese convențional, exprimînd gînduri, emoții, evenimente).³⁰

În baza triumphiurilor semantice amintite anterior, relațiile semnelor cu elementele

²⁸ Vezi schemele de la pag. 66, 70 și 80.

²⁹ Ch. S. Peirce, *Semnificație și acțiune* (selecție de texte), trad. rom., Humanitas, București, 1990.

³⁰ Denis McQuail, *Comunicarea*, trad. rom., Institutul European, 1999, pp.74-75.

lor corespunzătoare dau naștere unor discipline subsumate semioticii. Astfel, la Morris relația semnelor cu ele însele stă la baza *sintacticii*, relația semnelor cu obiectele pe care le desemnează dă naștere *semanticii*, iar relația semnelor cu utilizatorii este obiectul de studiu al *pragmaticii*³¹. Dacă sintactica și semantica sunt corespondente dimensiunilor paradigmatică, respectiv sintagmatică a codului lingvistic, pragmatica, presupunând utilizarea efectivă a semnelor, pretinde o abordare diferită. Pragmatica reprezintă, așadar, o disciplină a limbajului care studiază raporturile dintre semne și utilizatori, dar și modul de folosire a semnelor și efectele produse de acestea. Pragmatica scoate în evidență caracterul activ și interactiv al limbajului precum și structura de norme și convenții stabilite în cazul comunicării lingvistice.

Ca o consecință firească a celor de mai sus, capacitatea de utilizare a comunicării verbale între parteneri a fost analizată prin prisma dimensiunilor *semantică* și *sintactică*. Fără a lua în calcul perspectiva pragmatică, N. Chomsky³² a definit *competența lingvistică* drept “capacitatea unui vorbitor ideal de a stăpîni un sistem abstract de reguli generative de vorbire”. Introducerea conceptului de *competență lingvistică*, sintagmă ce ilustrează “cum este dobîndit sau folosit limbajul”, este strîns legată de un model de achiziție lingvistică ce are la bază teoria unei “gramatici universale”. Ținînd cont de actele particulare de limbaj, competenței lingvistice chomskiene i s-a adăugat dimensiunea pragmatică de către Dell Hymes³³. Astfel, a luat naștere *competența de comunicare*, care presupune utilizarea limbii în manieră adecvată în contexte diferite. Aspectele competenței comunicaționale, în viziunea lui Hymes, nu privesc numai potențialul sistemic al limbajului (abordat și de Chomsky), ci, simultan, și contextul comunicării și măsura adecvării la context.

În esență, *competența comunicațională* presupune capacitatea adaptării la interacțiunea socială și la experiența acumulată. Raportîndu-ne la formula saussuriană: “limbaj = limbă + vorbire”, competențele aferente sunt următoarele: pentru *limbaj*, competența comunicațională, iar pentru *limbă* – competența lingvistică. În ceea ce privește *vorbirea*, trebuie menționată *competența discursivă*, care privește capacitatea subiectului vorbitor de a produce enunțuri adecvate unei formațiuni discursive adecvate. Astfel, competența discursivă poate fi privită ca fiind eminamente *interdiscursivă*, deoarece situarea în interiorul unei formațiuni discursive înseamnă cunoașterea poziționării acesteia comparativ cu alte formațiuni discursive, față de care se delimitează ideologic.

Din unghiul de vedere al pragmaticii, cercetătorul american John Austin avansează conceptul de *acte de limbaj*, desemnînd astfel utilizarea limbii în situații concrete de comunicare. Un act de limbaj este alcătuit din trei componente³⁴:

1 – *Locuțiionară*, prin intermediul căreia se realizează *transmiterea de semnificații* prin emiterea unui mesaj; componenta locuțiionară trimite la domeniile semanticii și sintacticii;

2 – *Ilocuțiionară*, care constă în exprimarea unei anumite *intenții* comunicative;

3 – *Perlocuțiionară*, care privește realizarea unui *efect* asupra receptorului/audienței.

Astfel, conținînd cele trei componente ale actelor de limbaj, discursurile pot fi privite, de fapt, ca niște *macro-acte de limbaj*. Cea mai importantă clasificare, în interiorul comunicării verbale, se realizează în funcție de canalul utilizat pentru transmiterea

³¹ Apud J. Lohisse, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Polirom, Iași, 2002, p.70.

³² Noam Chomsky, *Language and Mind*, Cambridge University Press, 2006, p. 4.

³³ D. Hymes, *Foundations in Sociolinguistics*, University of Pennsylvania Press, 1974.

³⁴ John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, 1975, p.109.

semnalelor. Din acest punct de vedere putem distinge între comunicarea orală și comunicarea scrisă.

De aceea, *comunicarea orală*, mai puțin bogată și mai imprecisă din punct de vedere al utilizării aparatului semantico-sintactic, creează o primă impresie, superficială, că se constituie într-o “formă degradată, sărăcăcioasă și incoerentă”³⁵ a comunicării interumane, în comparație cu comunicarea scrisă. În pofida acestui fapt, privitor la dimensiunea pragmatică a limbajului, comunicarea orală se distinge printr-o putere mult mai mare de producere de efecte asupra interlocutorului. În primul rând, mesajul transmis prin intermediul canalului verbal beneficiază de suportul *paraverbalului* și *nonverbalului*, neputându-se face o delimitare clară, în cadrul actului de vorbire, între eficiența componentei verbale și a celei nonverbale. Actul de comunicare orală se poate realiza în contexte diferite prin modalități diferite. În baza studiilor lui Martin Joos³⁶, putem distinge cinci stiluri de comunicare orală, care se constituie în cinci pași ai distanțării față de comunicarea scrisă, astfel:

1 – *Stilul glacial*, specific comunicării mediate, caracterizând formele de comunicare necooperantă, presupunând lipsa feedback-ului și apropierea cea mai mare de comunicarea scrisă;

2 – *Stilul formal*, specific comunicării de masă sau relațiilor formale dintre indivizi, caracterizat printr-un discurs bine organizat și coerent, pregătit dinainte;

3 – *Stilul consultativ*, specific relațiilor formale în mediul profesional, caracterizat prin absența unei preelaborări și prin situarea într-un cadru comunicațional informativ;

4 – *Stilul ocazional*, specific conversațiilor libere între prieteni/cunoștințe, în care rigoarea discursului este abandonată în favoarea unei comunicări redundante, exprimând apartenența comună la același cadru social;

5 – *Stilul intim*, specific relațiilor intime, caracterizat prin recurgerea la un cod personal și prin intenția exprimării, în lipsa oricăror constrângeri de natura convenției lingvistice, a unor sentimente și trăiri interne ale actorilor comunicării.

Așadar, *comunicarea orală* se caracterizează printr-un grad ridicat de interactivitate, prin coprezența participanților și prin reversibilitatea rolurilor între emițător și receptor (în cazul comunicării interindividuale). Ea presupune mai multă libertate în ceea ce privește alegerea modalității de transmitere a informației, fixare a conținutului și obținerea de efecte asupra interlocutorului prin intermediul posibilității de a reformula sau adăuga segmente de discurs. Pe de altă parte, comunicarea orală este imposibil de separat de componentele paraverbale și nonverbale ale comunicării.

În ce privește *comunicarea scrisă*, ea se realizează prin apel la interconexiuni neuronale mult mai complexe decât în cazul vorbirii. Comparativ cu comunicarea orală, scriitura conferă posibilitatea stocării mnezice a pachetelor de semnale care se constituie în mesaje, transmițerii lor în timp și spațiu și, mai ales, capacitatea reluării sau revenirii asupra lor. Această “teaurizare” a mesajului scris conduce, de multe ori, la separarea acestuia de contextul producerii și de perceperea distinctă a unei intenții de autoproducere a textului în afara intenției de producere a autorului său. Comunicarea scrisă are un grad de interactivitate scăzut. Mesajul este pasat între emițător și receptor, de multe ori actul de comunicare întrerupându-se după o singură etapă; prin aceasta, rolurile de emițător și receptor devin ireversibile. Dimensiunile sintactică și semantică au un rol de-

³⁵ Mihai Dinu, *Comunicarea – repere fundamentale*, ediția a II-a, Editura Algos, București, 2000, p. 230.

³⁶ Apud Mihai Dinu, *op. cit.*, pp. 322-323.

terminant în acest tip de comunicare. Comunicarea se realizează, așadar, mai degrabă ca urmare a unor nevoi *informative* decât *persuasive* (excepție făcând comunicarea artistică, unde persuasivul prevalează asupra informativului). Prin intermediul acestui tip de comunicare, odată izolat contextul de producere, se poate izola și componenta nonverbală.

1.18. Tipuri de comunicare după structură (2): comunicarea non-verbală

Comunicarea se supune, în natură, unor alte reguli decât cele care gravitează preponderent în jurul comunicării verbale, în cazul oamenilor. Dar ne înșelăm dacă, situându-ne în zona proceselor semantice preverbale și eliminând codul molecular – efect al inteligenței materiei, sistem de semne dominant în ceea ce privește arealul viului – avem impresia unei lipse de repere din perspectiva comunicării. Mai întâi trebuie semnalată variația tipurilor de comunicare în lumea vie, grupate în jurul a două nuclee importante, *comunicarea intraspecifică* și *interspecifică*, referitoare la mijloacele la care face apel entitatea pentru a comunica cu componenți ai aceleiași specii, respectiv cu reprezentanți ai altor specii, genuri, familii, ordine, clase, încrengături sau regnuri. În ambele tipuri majore de comunicare, semnalul emis, de natură vizuală, acustică, tactilă, olfactivă etc. sau combinat, însoțit de emiterea unui hormon capabil a fi cules de organele receptoare ale destinatarului, conduce la reacții-răspuns.³⁷ Altfel spus, trecerea de la un sistem de comunicare din lumea vie, bazat pe anumite canale, la un sistem de comunicare preponderent auditiv, în cadrul unui spectru de frecvență specific, denumit comunicare verbală (bazat, cum am văzut, și pe prelucrarea de date la un nivel diferit de lumea animală, dacă nu superior acesteia, al neocortexului), devine firească. Cu mențiunea că acest tip nou de comunicare, pe cale a se produce începând, probabil, cu *homo erectus*, vizează pre-existența unor reguli și criterii semantice, a unei capacități interpretative continuu antrenată să se raporteze la un mediu dinamic. Condiționarea de mediu, dat fiind sistemul de semne animale moștenit (studiat de zoosemiotica), a condus fie la constituirea directă a unor mecanisme semantice, fie la constituirea acestora în mod indirect, prin transferuri semantice pe scheletul comunicării intraspecifice. Probabil constituirea acestor mecanisme s-a realizat atât direct, cât și indirect, dată fiind posibilitatea de mediere moștenită prin intermediul a ceea ce poate fi grupat acum sub numele de comunicare intraspecifică. Profesorul Lucian Culda³⁸ situează această etapă a comunicării în stadiul genezei *codului figurativ*, determinat de specificitățile nevoilor funcționale ale organismului, caracteristicile structurale ale comunității, caracteristice de mediu etc. Dar trecerea de la sistemul de convenții ideofone la limbaj, în paralel cu abandonul codului figurativ, nu s-a realizat în mod conștient. De altfel, limbajul se situează la nivelul gândirii inconștiente: nu se conștientizează, în această etapă, fonemele și nici opozițiile fonologice, care ar putea permite descompunerea fiecărui sunet în elemente diferențiale. Astfel, la originea comunicării verbale ar sta comunicarea nonverbală. Comunicarea nonverbală, termen utilizat pentru prima dată de Jürgen Ruesch și Weldon Kees, a constituit obiectul studiului unor cercetători din cadrul Școlii de Palo Alto (Ruesch fiind, printre altele, apropiat al acestei grupări și colaborator al lui Gregory Bateson). Comunicarea nonverbală se realizează prin intermediul codurilor prezentaționale: prin elementele comportamentale și de prezență fizică ale individului, dar și prin percepția și utilizarea spațiului și timpului. În cadrul acestui tip de comunicare,

³⁷ Thomas S. Sebeok, *Jocul cu fantasmale. Semiotică și antropologie*, All, București, 2002, pp. 80-87.

³⁸ Lucian Culda, *Geneza și devenirea cunoașterii*, ESE, București, 1989, pp. 53-56.

codificarea se poate realiza voluntar sau involuntar, iar decodarea și interpretarea mesajelor nu se realizează întotdeauna. Din altă perspectivă însă, emițătorul nu are întotdeauna intenția de a transmite nonverbal un mesaj, dar receptorul îi atribuie intenționalitate, în cazul în care decodifică și interpretează mesajul nonverbal. Canalele de comunicare nu se rezumă la cel vizual și la cel auditiv, ca în cazul comunicării verbale, ci prin comunicarea verbală se face apel la toate canalele senzoriale (un mesaj putând fi transmis printr-unul singur sau, concomitent, prin mai multe).

Nu putem opera cu claritate o delimitare între comunicarea verbală și comunicarea nonverbală decât la nivel teoretic. Aceste două forme ale comunicării coexistă în cadrul actelor de comunicare și se completează reciproc. Comunicarea nonverbală întreține mesajul verbal, iar receptarea se realizează simultan pentru ambele coduri în care a fost engramată informația în cazul comunicării față-în-față. Dată fiind această apropiere între cele două tipuri de comunicare, cercetători în domeniu au ajuns la concluzia că mesajele transmise nonverbal sunt organizate în pachete de semnale care pot fi reduse la semne elementare, comune întregii umanități sau unor spații culturale delimitate. Este cazul lui Ray L. Birwhistell care, studiind gesturile, a propus o organizare a acestora în baza normelor de organizare lingvistică, tot el fiind cel care a abandonat ideea, devenind criticul propriei teorii și considerînd că nu există nici măcar un singur gest care poate fi considerat universal valabil.

Putem întreprinde o primă clasificare în câmpul comunicării nonverbale făcînd distincție între elementele *vocale* (rîsul, strigătul, mormăitul, căscatul, intonația, accentul etc.) și cele *nonvocale* (mimica, gestică, mișcarea corpului, pozițiile adoptate, orientarea privirii, sărutul, strîngerea mîinii, bătaia pe umăr etc.). Practic, vorbind despre comunicare nonverbală vocalică constatăm că aceasta se referă și la aspectele sonore ale comunicării, nu cum s-ar înțelege, în primă instanță, în opoziție cu comunicarea verbală.

Păstrînd tradiția Școlii de la Palo Alto, americanii Paul Ekman și Wallace V. Friesen au propus o altă clasificare a elementelor comunicării nonverbale³⁹:

1 – *embleme* sau gesturi substitutive, care țin loc de cuvinte și care pot alcătui un cod sau chiar un limbaj; acestea sunt specifice anumitor spații culturale, deși unele dintre ele au devenit gesturi cu semnificație transculturală;

2 – *ilustratori* sau elemente nonverbale care însoțesc și completează mesajul verbal; ilustratorii nu sunt utilizați independent de conținutul verbal al comunicării, altfel devenind embleme;

3 – *expresii faciale*, care pot fi neintenționate (expresii ale emoțiilor) sau intenționate (în cazul exprimării teatrale a anumitor trăiri);

4 – *reglatori*, care mențin și controlează interacțiunea cu interlocutorii; reglatorii au rolul de a asigura un feedback, indiferent dacă sunt sau nu conștientizați de emițător;

5 – *adaptori* sau gesturi stereotipe, care transmit informații vagi, imprecise, creînd mai degrabă premisa perceperii stării de disconfort, nervozitate, nerăbdare, tensiune psihică în care se găsește persoana respectivă, stări pentru care adaptorii sunt semnale, decât decodificarea acestora ca semne.

Considerînd corpul uman principalul transmițător de mesaje nonverbale, Michael Argyle identifică zece categorii mari de coduri nonverbale⁴⁰, astfel:

1 – *contactul corporal*, privitor la circumstanțele atingerii între persoane și vizînd o

³⁹ Apud Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de-ajuns*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, pp.130-135.

⁴⁰ John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași, 2003, pp. 93-95.

interpretare culturală;

2 – *proximitatea*, sau apropierea persoanelor în timpul comunicării, variind, de asemenea, după coordonate culturale;

3 – *orientarea*, presupunând poziționarea unuia față de celălalt în timpul comunicării;

4 – *aspectul*, aici intrând în calcul, pe de o parte, aspecte voluntare legate de vestimentație, frizură, ornamente, tatuaje, utilizarea produselor cosmetice etc., pe de altă parte aspecte involuntare: înălțime, greutate, pilozitate, ten etc.;

5 – *mișcarea capului*, însoțind mesajul exprimat verbal și ținând de gestiunea interacțiunii (elemente preponderent regulatorii);

6 – *expresia facială*, studiată în funcție de elementele feței care, individual sau în anumită combinații, dau înțelesuri privitoare la modul de interacțiune a participantului în actul de comunicare; expresiei faciale i s-a creat o “gramatică” a combinațiilor, după model lingvistic;

7 – *gesturile*, transmise preponderent prin intermediul brațelor și palmelor, cărora li s-a asociat, de asemenea, o sintactică gestuală;

8 – *postura* sau modul de a sta, de a se așeza, ținuta corporală în timpul mersului, care poate fi foarte puțin controlată;

9 – *mișcările ochilor* și contactul vizual, presupunând un cod facil și direct de a transmite mesaje sau de a sublinia mesajele transmise verbal;

10 – *aspectele nonverbale ale vorbirii*, cuprinse în codul nonverbal vocalic, presupunând pe de o parte *prozodia*, care afectează cuvintele folosite (intonția, accentuarea etc.), pe de altă *paralimbajul*, care transmite informație despre vorbitor (ton, volum, accent, erori de pronunție, viteza de vorbire etc.).

Profesorul și cercetătorul Septimiu Chelcea sistematizează disciplinele specializate în studierea anumitor tipuri de comunicare nonverbală și distinge, printre altele, kinezica, proxemica, oculezica, haptica, vocalica, olfactiva sau cronemica – discipline ce studiază codurile de limbaj nonverbal în mare măsură după schema propusă de Argyle. Astfel, *kinezica* se ocupă cu studiul gesturilor, *proxemica* are drept obiect de studiu distanțele interpersonale, *oculezica* privește contactul vizual, *haptica* privește contactul cutanat, *vocalica* studiază paralimbajul, *olfactiva* se raportează la semnele olfactive, iar *cronemica* la percepția timpului.

Pe linia cercetărilor din domeniul comunicării verbale, privitoare la abilitatea de a utiliza limba în manieră adecvată în contexte diferite, a fost propusă și expresia *competență de comunicare nonverbală*. Competența de comunicare non-verbală este definită de Nicholas O. Jungheim⁴¹ ca fiind o parte a competenței de comunicare și presupune abilitatea de a interpreta elementele non-verbale și abilitatea de a face apel la acestea pentru sublinierea / întărirea mesajul verbal exprimat, în schimb ce pentru Howard S. Friedman, Ronald E. Reggio și Daniel F. Castella⁴², expresia (de această dată *nonverbal skills*) desemnează expresivitatea emoțională și controlul sinelui. Mai mult, plecând de la ideea că, în cadrul comunicării verbale limba modelează cultura și de aici rezultă o oarecare opacitate între comunitățile lingvistice, conform ipotezei Sapir-Whorf, McQuail⁴³ lansează ideea existenței unor comunități paralingvistice, fără ca granițele comunităților lingvistice și a celor paralingvistice să coincidă.

⁴¹ Nicholas O. Jungheim, “Learner and native speaker perspective on a culturally specific Japanese refusal gesture”, în *International Review of Applied Linguistic in Language Teaching*, 2006, no. 44 (2), p.126.

⁴² Apud Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea, *op. cit.*, p.181.

⁴³ Denis McQuail, *Comunicarea*, trad. rom., Institutul European, Iași, 1999, p. 87.

1.19. Tipologia comunicării după formele actanțiale (1): comunicarea intrapersonală

Cu referire la actantul subiectiv, *comunicarea intrapersonală* este acel tip de comunicare în care emițătorul și receptorul sunt una și aceeași persoană. Această formă a comunicării presupune “dialogul” realizat în forul interior al persoanei. Comunicarea intrapersonală nu face apel la cod sau transfer, ci reprezintă o punere în echilibru, în planul gândirii, a unor perspective divergente. Lipsind codul, mesajele nu necesită codificare – decodificare – interpretare, ci doar expunere, pe fațete diferite. Așadar, fenomenul de verbalizare a comunicării intrapersonale este mai degrabă o excepție decât o regulă a acesteia.

Comunicarea intrapersonală ridică problema acută a raporturilor dintre limbaj și gândire. Primul aspect de dezbătut este cel privitor la limbajul gândirii. Limbajul gândirii, prin intermediul căruia se realizează comunicarea intrapersonală, este privit prin prisma a două ipoteze: (1) ipoteza limbajului public al gândirii, care presupune că limbajul în care gândește persoana este limbajul vorbirii ei, respectiv (2) ipoteza limbii “mentaleze” (*mentalese*) lansată de Jerry Fodor și Gilbert Harman, în care gândurile sunt *propoziții mentale*, iar conceptele *cuvinte mentale*. În ambele ipoteze însă se ridică problema convenției și arbitrarului, care pot fi luate în calcul în ceea ce privește acordul dintre două persoane, nu și negocierea unei persoane cu sine însăși asupra înțelesului unui termen.

Psihocognitiv, ambele ipoteze privitoare la limbajul gândirii iau în calcul propozițiile, iar “propozițiile, spre deosebire de imagini, sunt independente de mediu. În vreme ce relațiile dintre imagine și imaginat sunt – într-un sens vag – naturale ori intrinseci, relațiile dintre nume și numit sunt arbitrare”⁴⁴. Niciuna dintre ipoteze nefiind validată din punct de vedere al nevoii de asociere naturală, gândurile ar putea fi amestecuri de grafeme, foneme, iconuri, vibrații acustice, semnale electrice, magnetice sau de orice altă natură. Cu certitudine, sunt semnale *n-senzoriale* simplificate la nivelul producerii lor, prin apel la limbajul articulat, în propoziții, iar prin aceasta la uzul de convenții. De altfel, se presupune existența unei forme de “gândire imaginativă”, cum o numesc psihologii, o formă de pre-gândire care precede transformarea imaginilor vizuale (reprezentărilor) în cuvinte. Gândurile timpurii precedă învățarea convențiilor, iar “pregândirea”, stocarea și utilizarea internă a reprezentărilor (în cadrul comunicării intrapersonale) precedă “gândirea noțională”.

Raporturile gândirii cu limbajul privesc și ideile latente ale limbajului, ceea ce nu este exprimat, ceea ce rămâne în forul interior inclusiv în cazul comunicării interpersonale. Așadar, “comunicarea interpersonală totală” este imposibilă. Nu tot ceea ce se gândește se și exprimă. Dar ceea ce nu se exprimă nu este eliminat, aruncat, părăsit. Rămâne în forul interior și este supus procesului de comunicare intrapersonală. Perspectiva asupra *ideilor latente ale limbajului* aduce lumină într-o altă sferă a controverselor, privitoare la raporturile gândirii cu limba, cu spațiul cultural. Michel Bréal notează: “Spiritul pătrunde materia și umple pînă și golurile și interstițiile. Neadmițînd la un popor alte idei decât acelea care sunt formal reprezentate, riscăm poate să neglijăm ceea ce inteligența lui are mai viu și mai original. De vreme ce idiomurile nu sunt de acord în ceea ce se exprimă, ele pot diferi și prin ceea ce subînțeleg. Nu e suficient, pentru a-ți da seama de structura unei limbi, de a analiza gramatica ei și de a reda cuvintelor valoarea lor etimologică. Trebuie

⁴⁴ M. Devitt, K. Sterelny, *Limbaj și realitate. O introducere în filosofia limbajului*, Polirom, Iași, 2000, p.142.

să pătrundem în modul de a gândi și de a simți al poporului.”⁴⁵

Din acest punct de vedere există posibilitatea – în cazul în care câmpul reprezentărilor proprii este mai bogat decât câmpul reprezentărilor partenerului de comunicare – ca informația externă să fie “tradusă” în funcție de codul propriu de reprezentare. Odată astfel tradusă și supusă procesului de comunicare intrapersonală, această informație se poate transforma, în timp, în experiență de grup prin intermediul comunicării interpersonale.

1.20. Tipologia comunicării după formele actanțiale (2): comunicarea interpersonală

Spre deosebire de precedenta, comunicarea interpersonală presupune, din perspectivă procesuală, transmiterea de mesaje între două persoane (actanți), urmărindu-se un anumit scop și existînd posibilitatea de feedback imediat. Sub acest nume, Lucien Sfez situează comunicarea de tip *telegrafic*, instituită în baza modelelor procesuale, intrînd în interacțiune doi indivizi, fiecare dintre ei avînd rol de emițător și/sau de receptor, mesajul fiind elaborat într-un cod comun și transmis prin intermediul unui canal. Accepțiunea telegrafică a comunicării interpresonale presupune o activitate preponderent verbală, orală sau scrisă. Însotită de elemente nonverbale, comunicarea verbală, luînd forma dialogului, este cea care contează, realizîndu-se prin intermediul acesteia transferul intenționat de informație. Acest aspect scoate în evidență dimensiunea ei rațională și voluntară. În plus, “dacă o comunicare este un act voluntar și conștient, atunci ea poate fi evaluată estetic și etic. Ea poate reuși, după cum poate și eșua; poate fi bună sau rea, normală sau patologică, efecace sau neclară.”⁴⁶ În realitate, comunicarea personală se instituie între două persoane și cadrul unui context și presupune o punere în acord a unor cadre sociale de referință. Ea depășește simpla percepere a acesteia ca fiind un proces de transfer de informație, evidențiindu-se dimensiunea socială contextuală. Comunicarea interpersonală este principalul vehicul în ceea ce privește comportamentul relațional. Comunicarea interpersonală se bazează pe relațiile interpersonale, iar aceste relații presupun procese continue de transformare a partenerilor comunicării și de acordare a înțeleșurilor la plaja comună de valori și de interese. Ritmul de schimbare a bagajului individual lingvistic și cultural diferă, dar relația interpresonală se menține în ciuda acestor discrepante. În cadrul comunicării interpersonale, actorii comunicării sunt puși cel mai adesea față în față, pentru a discuta; aceasta presupune comportament comunicațional, în care sunt angajate valori culturale și de grup. “Discuția nu este numai exprimarea unor pachete de informație împachetate cu grijă, un simplu agent de transfer de informație obiectivă sau neutră sau un simplu mediu pentru construirea de inventare enciclopedice ale gândirii unor oameni. Discuția servește, simultan, unor scopuri diverse, unele strategice (de exemplu, negarea unor poziții opuse, propria prezentare, administrarea impresiilor etc.), altele individuale (de exemplu, stabilirea, exprimarea sau înfăptuirea unui scop individual într-o interacțiune; recunoașterea credințelor și valorilor altor persoane) și altele relaționale (de exemplu, inițierea unor conversații despre asemănări, obținerea deza-cordului, indicarea afecțiunii, realizarea de propuneri relaționale).”⁴⁷

O formă frecvent întîlnită de comunicare interpersonală este *conversația*. Această formă este dialogală, privitor la schimbul de mesaje și față-în-față referitor la coprezența

⁴⁵ Apud A. P. Samson, *Eseuri despre gîndire*, Editura Cartea Românească, București, 1983, p.127.

⁴⁶ *Op. cit.*, p.152.

⁴⁷ Steve Duck, *Relațiile interpersonale. A gîndi, a simți, a interacționa*, Polirom, Iași, 2000, p. 25.

actorilor la comunicare. În cazul conversației telefonice sau pe chat, nu este necesară prezența fizică, ci doar legarea (logarea) la același canal. Conversația este o formă familiară a comunicării interpersonale, caracterizată prin oralitate, și presupune interacțiunea dintre indivizi, intervenții alternative emițător / receptor. Comportamentul fizic și psihic, atitudinile intelectuale trebuie să se adapteze reciproc în cadrul conversației, pentru a se crea condițiile necesare inteligibilității, accesibilității la mesaj, feedback-ului, acceptării, interesului și comprehensiunii. Conversația, cea mai răspândită formă de schimburi interpersonale, prezintă așadar o serie de trăsături care o diferențiază de alte acte comunicative cum ar fi: (1) *interacțiunea* continuă a partenerilor, atât la nivelul conținutului cât și la nivelul relației, (2) *contextualitatea* și (3) structurarea în sensul *alternării intervențiilor* participanților⁴⁸.

Corespondența este o altă formă de comunicare interpersonală. Aceasta implică principiul dialogal privitor la schimbul de mesaje, dar nu și coprezența. De asemenea, răspunsul (mesajul-răspuns) poate fi emis în timp, ceea ce presupune că în cazul corespondenței comunicarea interpersonală nu este condiționată spațial și temporal. Spre deosebire de conversație, care permite intervenții simultane, respectiv feedback simultan sau aproape simultan, corespondența implică o suită de secvențe emițător-receptor, în care rolurile se inversează și în care mesajul este transmis în baza schemei clasice din psihologie, în binomul dialectic *stimul – răspuns*.

1.21. Tipologia comunicării după formele actanțiale (3): comunicarea socială

Comunicarea socială este o formă de comunicare realizată în prezența mai multor actori și include contextul social de producere. Pentru L. Sfez, comunicarea socială este de tip orchestral, presupunând interacțiunea continuă dintre participanții la actul de comunicare. Comunicarea orchestrală presupune ghidare reciprocă, interrelații structurale, coordonare în funcție de normele scrise și mai ales nescrise ale comunității sau culturii. În funcție de structura grupului în care se comunică și de mărimea auditoriului, comunicarea socială poate îmbrăca forme diferite. Putem distinge, pentru început, între comunicare în cadrul formal și comunicarea în cadrul informal, clasificare realizată în baza modului de organizare a grupului. Aceasta tipologie diferă de tipologia comunicare formală / comunicare informală.

1 – *Comunicarea în cadru informal* presupune existența unui număr relativ mic de persoane în componența grupului, astfel încât să nu fie necesară intermedierea. A doua condiție necesară cadrului informal este legată de caracterul coeziv al grupului social. “Esența vieții în grup – după Homans – este o interrelație dinamică între câteva elemente: activități, sentimente, norme, interacțiuni și comunicare. Sentimentele de atașament între membrii grupului se nasc din contact și cooperare; interacțiunea și intercomunicarea duc la însușirea unor norme comune și la un atașament de tipul solidarității față de grup; formele de comunicare ce apar reflectă și susțin o structură de diferențe de status în interiorul grupului și o anumită distribuție a sentimentului de atașament al membrilor unii față de alții.”⁴⁹

De aceea, în cadru informal, comunicarea este în egală măsură cauză și efect al

⁴⁸ Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București, 2004, pp. 40-41.

⁴⁹ Denis McQuail, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999, p.105.

solidarității grupului. Comunicarea reprezintă un liant al membrilor grupului și un garant al acceptării și respectării normelor interne și structurii interne a statusurilor.

2 – *Comunicarea în cadru formal* diferă de comunicarea în cadrul nonformal prin faptul că există o rețea de canale de comunicare instituite oficial și organizate în scopul transmiterii fluxurilor comunicaționale. În afara acestei structuri formale, în cadrul organizațiilor mai există și alte fluxuri comunicaționale. Cadrul formal asigură comunicarea oficială, în scopul îndeplinirii scopurilor de către instituție. Dar acesta nu asigură, ca în cazul comunicării în grupurile nonformale, și creșterea sau menținerea nivelului de coeziune în grup. În cadrul relației de canale instituită oficial se comunică preponderent în mod descendent. O altă caracteristică a acestei comunicări este lipsa sau nivelul scăzut al feedback-ului. Fluxurile comunicaționale neoficiale sunt asociate canalelor nonformale și funcționează în scopul compensării de informație transmisă prin canale oficiale, sau suplimentării acesteia. Canalele neoficiale asigură comunicarea rapidă, în mod descendent sau pe orizontală. Diferențele de status împiedică extinderea comunicării și în mod ascendent. Fluxul comunicațional ascendent este supus barierelor de natura diferențelor de status, care obstrucționează în principal comunicarea informală, ceea ce determină și un grad de interacțiune scăzut, invers proporțional cu distanța dintre nivelurile ierarhice. Din punct de vedere al mărimii auditoriului, putem distinge între comunicarea de grup, comunicarea publică și comunicarea de masă.

3 – *Comunicarea de grup* este specifică grupurilor nonformale, formate dintr-un număr redus de membri. Scopul comunicării în cadrul unor asemenea grupuri este atingerea unor obiective comune, fie de natură profesională, fie ca urmare a răspunsului la o nevoie socială. Grupul reprezintă formațiunea socială în cadrul căreia individul se supune unor reguli fixe, împărtășește sentimentul de apartenență și în care recunoaște toți ceilalți membri și este la rîndul său recunoscut de aceștia. În cadrul grupurilor, studiul comunicării presupune o abordare mai complexă decît în context interpersonal, presupunînd o analiză interdisciplinară, plecînd de la rațiuni sociale. Dar elementul de legătură în cadrul grupului social îl constituie însăși comunicarea, ceea ce presupune mutarea accentului de pe conținutul informațional pe contextul social de producere a comunicării.

Structurată în *cod restrîns*, avînd rolul de a menține canalele de comunicare deschise între membrii grupului, comunicarea de acest tip cere o situație la nivelul interacțiunii în care este pusă în evidență apartenența la grup și normele interne ale acestuia, și nu fluxul de date, rațional și voluntar, care să asigure o funcționalitate sistemică în scopul obținerii unor efecte.

4 – *Comunicarea publică* se realizează în prezența unui emițător și a mai multor receptori, constituiți într-un *public*. În acest caz, rolul fundamental îi revine emițătorului, care vizează deopotrivă transmiterea unui conținut intenționat și efecte persuasive. Feedback-ul este redus și este asimilat de cele mai multe ori efectelor urmărite a fi produse în urma acestui tip de comunicare. Comunicarea publică presupune o structurare prealabilă a discursului, indiferent dacă intenția urmărită este de natură informativă sau de natura obținerii unor efecte asupra publicului.

Discursurile informative (prelegeri, cursuri, conferințe, comunicări științifice, rapoarte, dări de seamă etc.) au drept scop transmiterea cu acuratețe a unui conținut informațional pertinent și obiectiv. Dar, în afara acestui scop, există și o dimensiune persuasivă, care vizează, în afara argumentării logice intenționate și a probării argumentelor, și obținerea simpatiei necesare din partea publicului. Există și discursuri al căror scop principal este obținerea de efecte din partea publicului (consolidarea sau schimbarea

atitudinilor și comportamentelor membrilor acestuia). Discursul se definește în raport cu fraza, textul și limba. În raport cu fraza, discursul reprezintă unitatea lingvistică superioară acesteia, fiind alcătuit dintr-o succesiune de fraze respectând o coerență internă; în raport cu textul, discursul privește includerea textului în contextul de producere; în raport cu limba, discursul reprezintă utilizarea concretă a acesteia și poziționarea într-un câmp discursiv⁵⁰. Din perspectivă pragmatică, discursul presupune o enunțare, realizată de un locutor în prezența auditorului, cu intenția de a influența. Discursul se caracterizează prin contextualitate, asumare și interdiscursivitate, trăsături ce devin specifice comunicării publice.

5 – *Comunicarea de masă* este o formă a comunicării publice, realizată prin intermediul mass-media, așadar printr-un set de canalele mediate diferite, de la carte și presă scrisă la televiziune și Internet. Comunicarea de masă a fost definită de John B. Thompson ca fiind “producerea instituționalizată și difuzarea generalizată de bunuri simbolice și transmiterea informației sau a conținutului simbolic”⁵¹ și se caracterizează printr-un rol scăzut al feedback-ului, comparativ cu celelalte forme ale comunicării publice. În ultima perioadă, acestui domeniu i s-a acordat o importanță deosebită, fiindu-i dedicate studii și cercetări și implicit o literatură bogată. Comunicarea de masă are, în contemporaneitate, un impact profund asupra vieții sociale în toate aspectele sale. “Dependențele sociale care există între media și alte sisteme sociale nu numai că afectează activitățile zilnice ale societății noastre, dar influențează și modul în care indivizii folosesc media în viața de zi cu zi (...). Ele contribuie, într-o anumită măsură, la echilibrul social al acelei societăți. Cu alte cuvinte, consecințele lor vizează societatea ca întreg.”⁵² Acest impact se constituie în ținta preponderentă a studiilor privitoare la comunicarea de masă, motiv pentru care, în cazul acestei forme de comunicare, se discută în primul rând despre influențare și abia apoi despre informare. Cu toate acestea, studiul comunicării de masă se află încă în stadiu incipient, căutarea de principii, norme, reguli care să structureze un domeniu atât de fluctuant fiind încă de actualitate.

Referitor la *mesajul mediatic*, acesta poate fi considerat ca îmbrăcînd forma unui discurs general, care operează ca o narațiune socială coerentă avînd rolul de a induce problema pe agenda publică a cetățenilor. Acest discurs mediatic presupune o investigare holistică, la nivel textual (privitoare la analiza semio-lingvistică), la nivelul practicilor discursive (al proceselor instituționale prin care textele mediate sunt produse și decodificate) și la nivelul practicilor socio-culturale (la nivelul modalității în care discursul mediatic contribuie la stabilitatea sau schimbarea socială). În cadrul comunicării de masă putem distinge două forme de interacțiune, similare celor din comunicarea interpersonală: (1) o *interacțiune mediată* caracterizată prin separația contextelor, disponibilități în timp și spațiu și comunicare dialogică, și (2) o *cvasiinteracțiune mediată*, caracterizată prin separația contextelor și comunicare monologică. Această cvasiinteracțiune a condus la critice contemporane privind puterea de influență a mijloacelor de comunicare în masă.

1.22. Tipologia comunicării după formele actanțiale (4): comunicarea instituțională

Simultan cu formarea rețelelor de comunicare internă în cadrul organizațiilor, și în exteriorul acestora se dezvoltă rețele de canale. Instituțiile nu substituie o rețea cu alta, ci

⁵⁰ Daniela Roventă-Frumușani, *op. cit.*, p. 225.

⁵¹ J.B. Thompson, *Mass-media și modernitatea*, Editura Antet, București, p. 30.

⁵² Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999, p. 43.

se raportează în egală măsură la amîndouă. “Este vorba despre un sistem dual – o rețea internă formală, bine conectată și închisă, legată în unele puncte de un sistem informal deschis și extins, cu un grad redus de conectare și foarte dispersat. Așadar, e vorba de un sistem cu conexiuni puternice, înglobat într-unul slab conectat.”⁵³ Organizațiile sunt implicate în acest nou tip de comunicare și se exprimă, prin voci autorizate, în exterior. Deși îmbracă forma unei comunicări publice, acest nou tip de comunicare aduce în discuție o perspectivă nouă: persoanele autorizate nu își exprimă propriile puncte de vedere, ci punctele de vedere ale instituției. Prin intermediul acestora se face auzită, luînd în considerare rețeaua externă de canale de comunicare, vocea instituțiilor.

Pe de altă parte, odată cu creșterea rolului mass-media în promovarea acestor voci oficiale, odată cu extinderea fluxului de comunicare în exteriorul instituțiilor (indiferent de natura acestora: economică, politică, socială, religioasă etc.), cu depășirea granițelor naționale, este pusă în discuție o remodelare a comunicării, în baza noilor provocări. Comunitatea de apartenență se lărgeste (în termeni cantitativi) și se îngustează (în termeni calitativi).

Din acest unghi putem privi *fenomenul globalizării* prin prisma unor modificări majore în câmp social, adică prin prisma redefinirii, în termeni largi, a conceptului de *sociologie* la altă scară. Pe acest palier, sunt urmărite (puse sub lupă) și evidențiate aspecte ale *schimbului social*, dar înțelesul expresiei *schimb social* se modifică prin influența directă a unor domenii diverse: științe politice, antropologie culturală, economie, geografie urbană etc. asupra *cîmpului social*. În acest cadru, *sociologia globalizării* poate fi privită ca fenomen într-un câmp în care apar noi entități: indivizi, orașe, companii, arii lingvistice, națiuni, state, continente, organizații suprastatale, care interacționează și modifică în funcție de situație obiectul și consistența actului comunicării. Nu mai putem vorbi, astfel, despre comunicare doar ca despre un act de inter-relaționare între indivizi, ci putem vorbi despre comunicare punînd în rolul partenerilor organizațiile. Comunicarea instituțională îmbracă, în acest sens, o formă ce caracterizează în mare, *schimbul social* amintit și *cîmpul social* în înțelesul său larg, globalizator.

⁵³ Denis McQuail, *op. cit.*, p.132.

2. TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII. ABORDĂRI LOGICO-LINGVISTICE, FILOZOFICE ȘI SEMIOTICE

2.1. Viziunea logico-lingvistică clasică

Abordările teoretice ale fenomenului comunicațional, în stadiul pre-paradigmatic al acestora, vin dinspre științele al căror obiect de studiu este distinct și separabil, pentru care întregul este sumativ, iar tipul predominant de cunoaștere este cel analitic.

Privite ca științe distincte, specifice modernismului și vizînd un ideal de cunoaștere propriu mecanicii clasice, au intrat în contact cu filosofia secolului 20 și cu cea a primei jumătăți a secolului 21, rigidizînd-o și contaminînd-o cu programe logiciste, obli-gînd-o să îndepărteze “haloul” metafizic. În ariile disciplinare astfel delimitate se poate vorbi despre o *paradigmă analitică*, avînd drept repere orientarea spre experiență și ac-ceptarea adevărului în cunoaștere ca fiind cel al cunoașterii științifice. Putem vorbi despre trăsături comune acestor științe, cum ar fi rigidizarea, punerea accentului pe concept, pe semnificație și pe valoarea de adevăr. Față de precedenta paradigmă, *idealistă*, caracteri-zată prin cunoaștere sincretică, avînd obiect al cunoașterii indivizibil și inseparabil, în-tregul reprezentînd unitate în identitate, bazele noilor orientări se pun odată cu ruperea relațiilor dintre speculația științifică, specifică paradigmei anterioare, idealiste, și simțul comun, respectiv prin aducerea înțeleșului exagerărilor paradigmei din sferele intelectu-aliste, elitiste spre înțeleșul maselor. Mai mult, filosofia continuă, prin intermediul lui Frege, Russell, Wittgenstein sau Carnap, procesul de raționalizare început de Bacon și Descartes. Este luat drept reper domeniul matematicii care “oferă filozofului imaginea unui paradis teoretic în care el se străduiește să-și aducă cercetarea”⁵⁴.

Cu aceste repere, studiul limbajului, care are loc în cadrul larg al filozofiei, fără să se realizeze desprinderea și constituirea în arie disciplinară distinctă, se supunea aceleiași abordări generale, presupunînd aducerea în acord a problematicei sale cu simțul comun, punerea în discuția maselor și formularea aspectelor teoretice în limbajul comun, prin apel la concepte general cunoscute. Supunîndu-se acestui principiu, filozofiei și științelor li s-a permis doar cauzalitatea impusă, în care filosofia era structurată după regulile științelor, așadar inclusiv studiul limbajului supunîndu-se structurării rigide specifice, la începuturi, mecanicii clasice, iar apoi matematicii.

După o milenară tradiție, filosofia devine instrument de cunoaștere analitică a lumii, obiectul său fiind limbajul, iar metoda – analiza logică a acestuia. Problemele filozofice sunt reduse la probleme de limbaj, iar analiza logică a limbajului este continuată de clarificarea și organizarea gîndirii. În acest context, cunoașterea științifică devine model în ceea ce privește raportarea obiectivă la realitatea înconjurătoare, iar limbajul obiectiv din științele exacte devine model de obiectivizare a limbajului pentru a răspunde unei cerințe a cunoașterii: comunicarea ca transfer de informație, de cunoștințe. Prin inter-mediul acestei paradigme, filosofia gravitează în jurul limbajului. Limbajului i se asigură rolul privilegiat în noua paradigmă.

Abordarea predilectă era cea lingvistică, dae ea nu poate fi privită separat față de

⁵⁴ Adrian-Paul Iliescu, *Filozofia limbajului și limbajul filozofiei*, ESE, București, 1989, p. 96.

paradigma analitică. În baza acestei paradigme analitice (sau de cunoaștere rațională), valorii cognitive a limbajului i s-a asociat consensul intersubiectiv; prin aceasta, s-a ridicat problema atingerii unui ideal de inteligibilitate. Acest ideal putea fi atins doar făcându-se apel la trăsături specifice cunoașterii raționale, adică precizie, claritate, univocitate etc., respectiv la un anumit grad de *rigoare formală*. Rigoarea formală cere, în egală măsură, viziune integrală și sistematicitate, un ideal de cunoaștere și posibilitatea reducerii structurilor la elemente bazale, la forme canonice de cunoaștere rațională. În această sistematizare a cunoașterii, în baza unei structuri axiomatice, limbajul devine mediu al cunoașterii, permițând apelul la metode canonice, reducăționiste, în intenția atingerii pragului ultim, format din elemente individuale.

2.2. Modelul logic al lui Gottlob Frege

Filozoful și logicianul german Gottlob Frege, plecând de la tipul de structurare matematică, a intenționat o clarificare a expresiei lingvistice, care să conducă la o *exactitate a demonstrației*, ca rezultat al *clarității și rigurozității limbajului* prin intermediul căruia se realizează demonstrația⁵⁵. Pentru realizarea acestui ideal de claritate și rigoare a limbajului, Frege introduce așa-numita “scriere conceptuală”, propunând expresii logicopropoziționale (“non”, “și”, “sau”, “dacă... atunci”, “dacăși numai dacă... atunci”), expresii de cuantificare (“toți”, “nici unul”, “unii”), conectori simbolici, cuantori, punând bazele logicii simbolice și transferind obiectul de studiu al limbajului dinspre filozofie înspre logică, structurând filozofia după modelul matematic. Prin acest pas, Frege a intenționat să răspîndească tipul de structurare și la celelalte științe, deja conturate, respectiv să înlocuiască abordarea propoziției după modelul subiect-predicat cu abordarea propoziției după modelul funcție–argument.

G. Frege pune, astfel, bazele triunghiului semiotic, definind *sensul și referința* unui semn și stabilind relații de corespondență între acestea, cu mențiunea că unei singure referințe nu îi corespunde, în mod necesar, un singur semn, iar unei expresii (ca sumă de semne) nu i se poate asocia doar un singur sens: “Fiecărei expresii ce aparține unei totalități de semne trebuie să-i corespundă neîndoielnic un sens definit; dar limbajele naturale nu satisfac adesea această condiție”⁵⁶. De asemenea, filosoful german distinge între *referința indirectă* (în cazul vorbirii indirecte) și *referința directă*, anticipând seria semiotică a lui Peirce. Nu stabilește relații de egalitate nici între sensul semnului și ideea asociată, pe care o consideră a fi o “*image internă*”. Mai mult, admite că același sens nu este întotdeauna asociat aceleiași idei pentru aceeași persoană, cu atât mai puțin pentru persoane diferite.

În concepția filozofului german, limbajul a rămas un simplu instrument, auxiliar, obiectul cercetărilor sale fiind gândirea. Cu toate acestea, Frege a contribuit la clarificarea distincțiilor dintre *sens* și *semnificație*, la extinderea logicii “sau-sau” și în această arie de studiu, legînd (și nu condiționînd) sensul unei propoziții de valoarea sa de adevăr: “prin valoarea de adevăr a unei propoziții înțelegem circumstanța conform căreia aceasta este adevărată sau falsă”⁵⁷, în sensul în care judecata, ca trecere de la gândire la valoare de adevăr, nu privește numai referința respectivei propoziții. Limbajul se structurează, se or-

⁵⁵ Jorgen Husted, “Gottlob Frege. Logicianul discret”, în Anton Hügli, Poul Lübke (coord.), *Filozofia în secolul XX*, vol. 2, All, București, 2003, pp. 59-69.

⁵⁶ Gottlob Frege, “On Sense and Reference”, în *Über Sinn und Bedeutung*, 1892.

⁵⁷ Gottlob Frege, *op. cit.*

donează, se clasifică, se definește asemenea celorlalte obiecte de studiu ale științelor, prin apel la judecată, implicit la valoarea de adevăr. Totodată, limbajul oferă instrumentele prin care se realizează clarificarea și rigoarea necesară în stabilirea valorii de adevăr. Conceptele, expresiile, propozițiile pot exista legate de starea de fapt și pot fi doar adevărate sau false. Totul se referă la adevăruri obiective, iar limbajul, din obiect al cunoașterii idealistilor, este adus în cealaltă extremă, a rigorii de raportare la lumea obiectivă, respectiv la un adevăr sau un fals obiectiv.

2.3. Școala analitică de la Cambridge și “atomismul logic”

În perioada interbelică, filozoful austriac Ludwig Wittgenstein și fostul său profesor, Bertrand Russell, duc mai departe demersul logicist al lui Frege, punând bazele *atomismului logic*. Astfel, realitatea poate fi descompusă în entități indivizibile, denumite *fapte atomare*, cărora le corespund *propoziții atomare*⁵⁸. Cunoașterea se realizează fie prin experiență nemijlocită, “fără intermedierea vreunei inferențe sau cunoașteri de adevăruri”, fie prin descriere. Cunoașterea prin descriere este indirectă, mijlocită de cunoașterea prin experiență, iar “principiul fundamental în analiza propozițiilor ce conțin descrieri este acesta: Orice propoziție pe care o putem înțelege trebuie să fie compusă în întregime din constituenți pe care îi cunoaștem nemijlocit”.

Potrivit concepției lui Russell, structura limbajului ascunde canoane și poate fi redusă la o *formă canonică*, în sensul dat de expresia utilizată în algebră. Analiza limbajului presupune reducerea acestuia la unități ultime, la entități atomare, care nu mai pot fi descompuse și care, cu ajutorul conectorilor lui Frege, pot forma propoziții complexe. “Propozițiile atomare sunt formate din elemente a căror semnificație este cunoscută din experiență, deoarece desemnează obiecte, însușiri sau relații direct perceptibile cu ajutorul organelor de simț. Se susține că propozițiilor atomare le corespund, în realitate extralingvistică, fapte atomare, formate, la rândul lor, din obiecte individuale, proprietăți și relații ale lor. Un fapt atomic constă în posedarea de către un obiect a unei proprietăți, sau într-o relație dintre două sau mai multe obiecte. Între propoziții și fapte există o corespondență strictă; faptele sunt zugrăvite de către propoziții, iar relația dintre o propoziție și faptul exprimat este o relație de identitate formală, structurală sau logică.”⁵⁹

Atomismul școlii de la Cambridge se reduce, așadar, la realizarea corespondenței dintre *faptele atomare* și *propozițiile atomare*. Propozițiile atomare, raportate la criteriul adevărat / fals, pot oferi, în viziunea lui Russell, valoarea de adevăr a propozițiilor complexe, iar prin aceasta cunoașterea poate fi raportată la adevăr, poate fi gândită în termeni obiectivi. Adevărul există independent de convingeri. “Deși adevărul și falsul sunt proprietăți ale convingerilor, ele sunt totuși într-un sens proprietăți extrinseci, deoarece condiția adevărului unei convingeri este ceva ce nu presupune convingeri sau (în general) o altă minte, ci numai obiectele convingerii. O minte care crede, crede ceva adevărat atunci când există un complex corespondent ce nu conține mintea, ci numai obiectele ei. Această corespondență asigură adevărul iar absența ei are drept consecință falsul. Prin aceasta explicăm deci simultan două fapte referitoare la convingeri: (a) ele depind de minți în ceea ce privește existența lor, (b) nu depind de minți în ceea ce privește adevărul lor.”

Cu intenția “atomizării” limbajului, Ludwig Wittgenstein își ordonează lucrarea

⁵⁸ Cf. Vasile Macoviciuc, *Inițiere în filosofia contemporană*, Editura Economică, București, 2000, p. 318.

⁵⁹ *Idem*, pp. 320.

antumă, *Tractatus logico-philosophicus*, în teze care decurg unele din altele și se constituie în model de organizare și atomizare a discursului filosofic. Structurarea logică a propozițiilor este evidentă, iar demersul wittgensteinian subliniază posibilitatea analizării propozițiilor din punct de vedere logic, indiferent de faptul că acestea sunt exprimate prin limbaje diferite, într-un singur mod. Prin acest demers, Wittgenstein consideră neesențiale problemele legate de limbă și de sens, reducând întreaga problematică a filozofiei la problematica limbajului, cele șapte propoziții principale putându-se reduce, în limbaj binar, la doar două propoziții: ceea ce se poate spune, se poate spune clar (rezultantă a propozițiilor 1-6), respectiv despre ceea ce nu se poate spune trebuie să se tacă (propoziția 7). Filosoful austriac reușește să inducă ideea posibilității construirii discursului plecând de la propoziții atomare, purtătoare de sens (adevărat sau fals), așadar a unor funcții de adevăr, capabile să pună în act, totodată, și o rigoare a minții. La Wittgenstein, limbajul este o imagine a realității, o oglindă a lumii. Între limbaj și realitate se instituie raporturi bijective, dar nu la împlinire, ci ținându-se cont de organizarea structurală a lumii. Vorbim, așadar, despre un *izomorfism structural* între lume și limbaj. Astfel, odată apelat limbajul spre înțelegere, se face apel la realitate, care poate fi înțeleasă. Realitatea odată înțeleasă este presupusă și înțelegerea locului fiecărei entități în parte în cadrul structurii (clasei, grupului, seriei, mulțimii etc.) din care face parte. Propozițiile pot fi percepute prin apel la extensiunea lor (referința, denontatul), adică la clasa de obiecte care li se aplică, respectiv la intensiune (sens, înțeles), adică la proprietatea definitorie pentru respectiva clasă sau la condiția de apartenență la ea. Intensiunea este numele sub care ideea de esență revine în filozofie după “cotitura lingvistică”, iar abandonul studierii acesteia este similar renunțării la pretențiile intelectualiste, elitiste, în dauna simțului comun în filosofia lui Moore. Astfel, intensiunea, sensul, esența sunt percepute ca entități asociate expresiilor, care determină extensiunea.

Atât Wittgenstein cât și Russell nu au reușit să ajungă la nivelul entităților atomare. Propozițiile atomare au reprezentat o ficțiune, dar numai Wittgenstein a realizat, ulterior, că modelul idealizat de cunoaștere prin raportare la un nivel ultim de propoziții indivizibile, corespondente unor fapte atomare, este în dezacord cu cunoașterea subiectivă care ne caracterizează ca ființe umane.

2.4. Scheme și modele comunicaționale clasice (1): modelul liniar

Astăzi, modelul Shannon-Weaver este cea mai cunoscută și cea mai reprezentativă schemă de comunicare, funcționând după principiul mecanicist al linearității *emițător – receptor* în care mesajul, fără conținut semnificativ, transportă informație măsurabilă. Informația rămâne invariantă pe parcursul procesului comunicațional, fiind tradusă în serii binare de unități de informație, numite de Shannon *bit* (de la *binary digit*), care descriu evenimentele exterioare în valori de 0 și 1. Dimensiunea calitativă a informației este în mod intenționat abandonată, Claude Shannon făcând o simplă remarcă privitoare la acest aspect: “În mod frecvent, mesajul are un înțeles. (...) Aceste aspecte semantice ale comunicației sunt irelevante în raport cu problema inginerescă. Aspectul semnificativ este că mesajul real este unul selectat dintr-un set de posibile mesaje”.⁶⁰

Drept consecință, un mesaj lipsit de semnificație pentru subiectul receptor nu are

⁶⁰ Claude E. Shannon, Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1963, p.33.

statut de informație, de aceea problema conținutului semantic nu este eliminată, ci doar suspendată. Explicația unei asemenea abordări este simplă. Matematicianul și inginerul Claude E. Shannon a intenționat, să structureze un sistem de *comunicații*. Sub influența studiilor realizate de Nyquist și Hartley în domeniul teoriei comunicației, al noilor, pe atunci (în 1948), metode de modulare a semnalelor și sub amprenta includerii în cercetare a unor noi factori, cum ar fi efectul zgomotului în canalul de comunicație, Shannon publică în *The Bell System Technical Journal* articolul *The Mathematical Theory of Communication*, preluat un an mai târziu sub titlul *A Mathematical Theory of Communication* într-o lucrare purtând semnătura sa și a matematicianului Warren Weaver. Schema cunoscută pînă azi drept modelul Shannon-Weaver purta denumirea de *diagramă schematică a unui sistem general de comunicații* și făcea trimitere strict la aspecte de natură tehnologică.

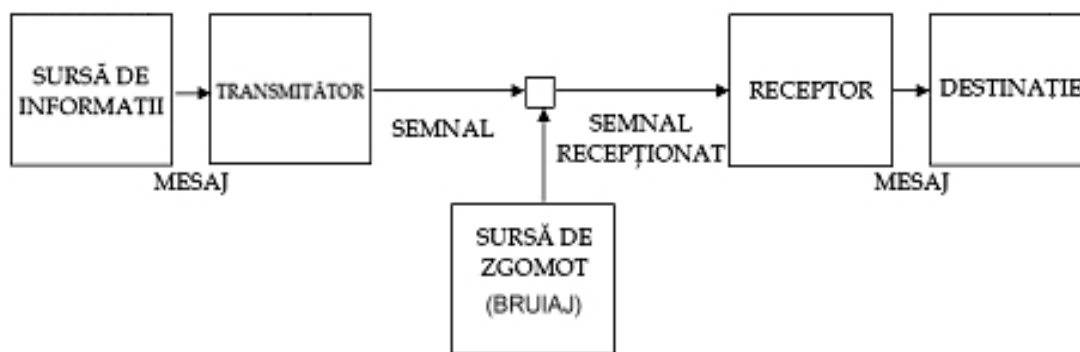


Diagrama schematică a unui sistem general de comunicații
(devenită ulterior modelul Shannon-Weaver)

Rezultă din graficul de mai sus că funcționalitatea procesului constă în urmarea câtorva pași necesari: alegerea mesajului de către sursă, transformarea acestuia în seturi de semnale de către transmițător, trimiterea mesajului prin intermediul canalului la receptor, decodificarea mesajului din semnalele recepționate și transmiterea conținutului acestuia la destinație. Shannon a definit elementele diagramei schematice și a stabilit rolurile acestor elemente astfel:

1 – *sursa de informații*, avînd rolul de a produce un mesaj sau un pachet de mesaje de comunicat terminalului receptor, în care mesajul poate fi o secvență de litere, o funcție de timp sau de alte variabile, respectiv combinații între acestea;

2 – *transmițătorul*, care transformă mesajul în asemenea manieră încît să devină semnal adecvat pentru transmiterea prin canal;

3 – *canalul*, care reprezintă calea de transmitere a mesajului de la transmițător la receptor, și care poate fi o pereche de fire, un cablu coaxial, o bandă de frecvență radio, o radiație luminoasă etc.;

4 – *receptorul*, avînd rolul de a executa operația inversă față de transmițător, reconstituind mesajul din semnal;

5 – *destinația*, reprezentînd entitatea căreia îi este destinată mesajul.

Ulterior, în manieră mecanicistă, McQuail și Windahl au încercat să rescrie modelul Shannon-Weaver în cazul *conversației* umane, astfel: “De exemplu, în timpul unei conversații, creierul reprezintă sursa de informații; vocea (sistemul coardelor vocale) joacă rolul de emițător, producînd sunete (vocale, consoane care parcurg traseul de la coardele vocale ale unei persoane la urechea alteia), transmise printr-un canal (aerul). Urechea (re-

ceptorul) decodifică sunetele/undele sonore (consoane sau vocale), transformându-le în impulsuri nervoase care ajung la creier (destinatar).”⁶¹

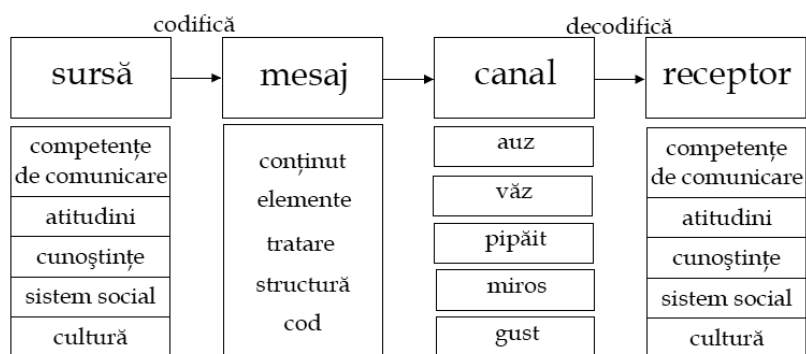
Se susține astăzi că, de fapt, Shannon nu a intenționat o asemenea abordare a comunicării umane. Mai mult, notează Lucien Sfez citându-l pe Thayer: “Se uită adesea că Claude Shannon și Norbert Wiener au dezmințit altădată în mod special ideea că teoria lor ar fi adecvată procesului de comunicare umană. Se uită că Shannon se gîndea în principal la transmiterea și obținerea semnalelor electronice”⁶². Dar, așa cum s-a afirmat anterior, problema semnificației a fost suspendată, în timp ce problema valorii artistice, emoționale, culturale a mesajului nu a fost atinsă, pentru că inginerul american considera că informația nu afectează comportamentul.

Importul schemei din teritoriul comunicațiilor în cel al comunicării (în engleză, ambii termeni au același semnificant: *communication*) și al discuțiilor legate de diagrama Shannon a fost realizată de Weaver care, în capitolul 1 al lucrării *A Mathematical Theory of Communication*, determină nivelurile la care se poate realiza comunicarea:

- 1 – Nivelul A: Cît de exact pot fi transmise simbolurile de comunicat? (problema tehnică);
- 2 – Nivelul B: Cît de precis simbolurile transmise comunică înțelesul dorit? (problema semantică);
- 3 – Nivelul C: Cît de eficient înțelesul recepționat influențează comportamentul în direcția dorită? (problema eficienței).

Dincolo de această formalizare, Weaver a făcut distincție între *informație* și *semnificație*, statuînd că nivelul A este cel care dă măsura realizării comunicării la nivelurile B și C. În ciuda punerii în discuție a problemei semantice, Weaver a operat o separare artificială a nivelurilor la care se produce comunicarea.

Deși unii îl critică sever (vezi Sfez sau Baudrillard), care îl consideră un obstacol epistemologic în dezvoltarea teoriei comunicării, modelul Shannon-Weaver continuă să rămînă element de referință în dezvoltarea teoriei comunicării. Mai mult, acest model a suferit numeroase modificări / dezvoltări ulterioare. Modelul matematic-cibernetetic al comunicării a devenit în timp “schema canonică” sau modelul fondator al științelor informației și comunicării. El s-a transformat în punct de referință pentru toate discuțiile sau explicațiile teoretice ale comunicării.



Modelul Berlo

Dintre multiplele formule, una care se distinge în intenția transmiterii lineare a mesajului este cea a lui David K. Berlo (modelul S-M-C-R: sursă, mesaj, canal, receptor), care trans-

⁶¹ Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București, 2001, p. 22.

⁶² L. Sfez, *O critică a comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

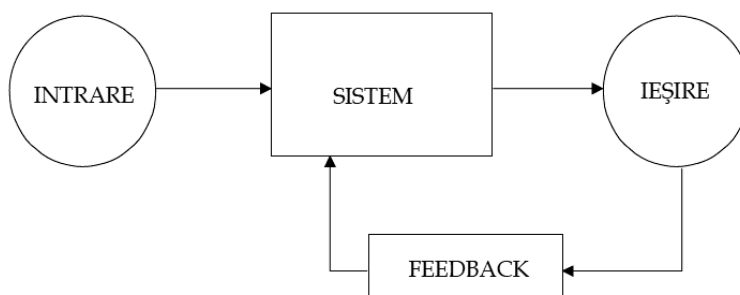
feră accentul pe mesaj și pe palierul semantic al comunicării, dar rămîne cantonat în procesualitate. Transferul pe palierul semantic nu este complet, deoarece comprehensiunea – în accepția lui Berlo – depinde de acuratețea cu care sunt transmise semnalele, prin alegerea simbolurilor corecte și nu prin alegerea sensului adecvat.

În schema sa, David Berlo preia practic modelul mecanicist al lui Shannon și îl adaptează comunicării umane, argumentînd că modelele de tip S-R (sursă-receptor) sau cele de tip S-O-R (sursă-obiect-receptor) sunt inadecvate acesteia. El admite că producerea de mesaje nu se realizează în afara unui construct propriu, al unei *Weltanschauung* proprii, ci în limitele unei analize în interiorul unei realități personale, organizată și construită dinainte. Fiecare participant la actul comunicării își organizează singur propria lume, iar în interiorul acesteia iau naștere sensurile personale ale mesajelor. Nu întîmplător, atît în ceea ce privește sursa cît și receptorul, în afara unor competențe, abilități, aptitudini strict personale, în background se găsesc și sistemele social și cultural de apartenență ale actanților comunicării. Scopul comportamentului comunicațional rămîne producerea răspunsului, dar pentru prima dată comunicarea este privită ca acord bilateral și ca schimb productiv.

2.5. Scheme și modele comunicaționale clasice (2): modelul cu feedback

Matematicianul Norbert Wiener nu a prelucrat diagrama lui Shannon, dar a contribuit substanțial la modificarea ulterioară a acesteia, prin conturarea unei noi arii de referință în cîmpul științelor: *cibernetica*. În 1948, Wiener și-a expus explicit intenția de a unifica cîmpurile teoriei comunicării și a controlului, aplicabilă mașinilor și animalelor. În acest scop, el a propus pentru desemnarea ariei de studiu termenul *cibernetică*, care în greaca veche înseamnă “cîrmaci”, “timonier”, “conducător”. Evident, punerea sub aceeași lumină a problematicii comunicării și controlului privitor la oameni și mașini s-a datorat percepției sale pur mecaniciste despre funcționarea sistemului nervos uman. Wiener considera că principalele caracteristici ale mașinilor de calcul sunt similare și în ceea ce privește creierul și sistemul nervos central. Și asta pentru că excitația nervoasă, indiferent de intensitatea sa, poate conduce doar la două rezultate: fie se va termina printr-un proces catalizator, apărînd un impuls care va străbate nervul de la un capăt la celălalt, fie nu va mai ajunge la capătul ei. Mai mult, matematicianul american limitează comunicarea la relațiile om-mașină, mașină-om, mașină-mașină.

Cu aceste premise, studiind sistemele cu autoreglare, Wiener a făcut o importantă descoperire: existența unei “bucle de reacție”, numită *feedback loop*. Nici diagrama lui Shannon nu era complet lipsită de reglare, dar aceasta se realiza din exterior, prin intermediul unui observator, care trimitea un semnal de corecție (un *feedforward*) între receptor și destinație. Dar în cazul lui Wiener, autoreglarea prin intermediul buclei de reacție se realizează prin modificarea mărimilor de intrare (*inputs*) în baza mărimilor de ieșire (*outputs*) cu scopul eliminării semnalului de eroare și a adaptării sistemului la modificările contextului. Autoreglarea a permis transformarea schemei cibernetice simple percepție – acțiune într-un sistem mai complex, presupunînd intrări, ieșiri și o cale de reacție. În afara reglării permanente, *feedback*-ul a subliniat caracterul complex al comunicării și a creat premisele viitoarelor studii ale acesteia ca “fenomen cumulativ”.



Schema cibernetică a lui Norbert Wiener

Acest construct derivat din studiile lui Norbert Wiener, avînd drept scop înlăturarea erorilor generate de entropie sau redundanță a fost adoptat și în cîmpul comunicării umane, unde “conexiunea inversă are în mod tipic un efect de modificare și ghidare a activităților de codificare și transmitere ale codificatorului și poate lua forme diferite, în funcție de tipul de eveniment comunicațional. Ea poate fi, de exemplu, cealaltă jumătate a unei conversații, rezultatele examenelor în cadrul unui sistem educațional, studiile statistice de audiență ale unei companii de televiziune, recenziile unei cărți, expresia facială a interlocutorului, ș.a.m.d.”⁶³

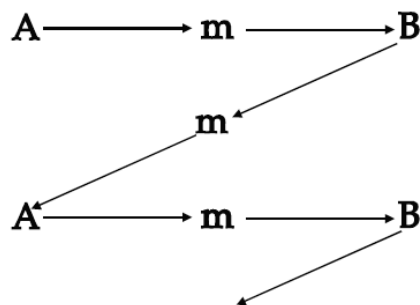
Determinarea unui flux circular, în comparație cu vechea schemă de comunicare unidirecțională, nu a presupus și o abordare diferențiată. Wiener a păstrat elementele precedentei diagrame funcționale în relațiile de comunicare om-mașină sau om-om prin intermediul mașinii, definind “mesajul” în aceeași termeni ca Shannon.

Includerea *feedback*-ului în modelele de comunicare s-a realizat mai tîrziu, prin studiile lui Osgood, Schramm, DeFleur sau Dance, dar contribuția lui Wiener este fundamentală în depășirea perspectivei unidirecționale a comunicării în ceea ce privește modelele mecaniciste.

2.6. Scheme și modele comunicaționale clasice (3): modelul circular

Profesorul Wilbur Schramm este primul care conturează teoria comunicării drept arie de cercetare de sine stătătoare și care face distincția dintre comunicarea cu sau între mașini, structurată de diagrama lui Shannon, și comunicarea umană. Dacă în primul caz există niște limite de funcționare și, implicit, de transmitere a informațiilor, esența relației respective fiind “acordarea” mașinii la om și a omului la mașină, adică punerea accentului pe canal pentru realizarea transferului nedistorsionat al cantității de informație, în comunicarea umană este scos în evidență mesajul, adică interpretarea. “Informația” transmisă în comunicarea umană nu se mai rezumă la seturi de semnale electrice sau de altă natură, ci la știri, conținut educațional, la orice conținut informațional ce reduce incertitudinea, la alternativele unei situații, fără a omite însă emoțiile, faptele, opiniile, îndrumările, persuasiunea. Iar această “informație” nu se transmite doar prin intermediul limbajului verbal, ci și prin “limbajul tăcut”. Schramm interpretează diagrama Shannon, limitîndu-se, inițial, la a crea o relație emițător – receptor, reprezentată în zig-zag.

⁶³ Denis McQuail, *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 199, pp. 36-37.

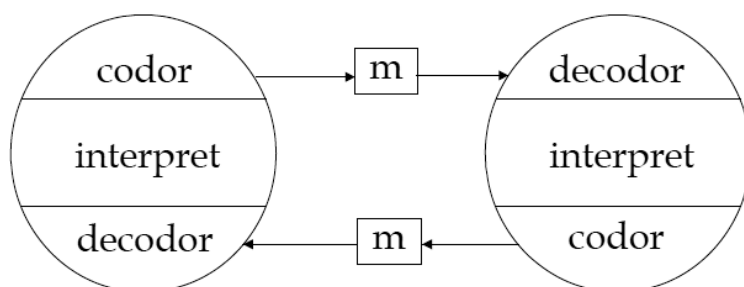


Modelarea transferului de date în zigzag

Dezvoltarea structurii în zig-zag în sensul închiderii buclei, dar și în ceea ce privește mutarea accentului de pe nivelul tehnologic pe nivelul semantic este completată de contribuția lui Schramm în definirea ariei comune a cadrelor de referință ale emițătorului și receptorului.

Aspectul problematic al egalizării părților implicate în procesul de comunicare face obiectul studiilor lui Osgood, care, spre deosebire de Schramm, considera că modelul matematic al comunicării nu poate fi aplicat decât în cazul problemelor ingineresti, nu și în cazul comunicării umane. Psihologul Charles E. Osgood a pus accent pe relațiile dintre indivizii care comunică, studiind organizarea acestora și tendința spre echilibru. De altfel, el este autorul *teoriei congruenței*, caz particular al teoriei echilibrului a lui Fritz Heider (stările de dezechilibru produc tensiuni și generează forțe care tind să echilibreze raportul), prin intermediul căreia aserțiază că schimbările se produc în sensul atingerii unui grad mai ridicat de congruență. Privind din această perspectivă, cei doi actori ai comunicării pot fi puși pe picior de egalitate. Ei codifică, interpretează și decodifică în egală măsură în comunicarea raportată la un obiect, privitor la care cei doi au deja o atitudine, iar relația lor tinde să se echilibreze continuu în ciuda divergențelor de atitudine sau de judecată. “Osgood a arătat că același individ poate îndeplini funcția de emițător și destinatar și ia în considerare înțelesul “simbolurilor din mesaj (am văzut că modelul lui Shannon și Weaver exclude înțelesul din definirea informației)” (...) În concepția lui Osgood, fiecare persoană dintr-o comunitate este văzută ca un sistem de comunicare complet, corespunzând modelului lui Shannon și Weaver. Osgood a rearanjat modelul lui Shannon în ceea ce a numit *unitate de comunicații* pentru transmiterea și primirea de mesaje.”⁶⁴

Stabilind faptul că emițătorul și destinatarul este aceeași persoană, studiul comunicării din perspectiva lui Osgood oferă posibilitatea redefinirii mesajului, ca parte din *output*-ul total (reacții), dar și ca parte din *input*-ul total (stimuli). Mai mult, în timpul comunicării interumane mesajul se poate produce simultan ce mesajul celuilalt actor, comportamentul non-verbal putând fi interpretat ca mesaj.



Modelul circular al fluxului comunicării

⁶⁴ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: Originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, Polirom, Iași, 2004, p. 62.

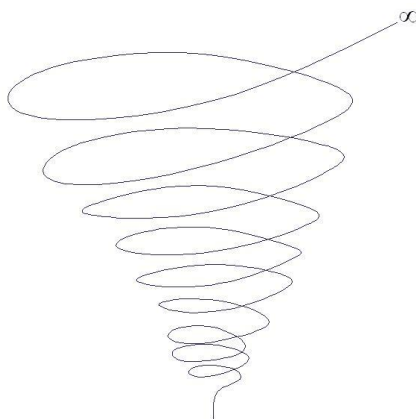
Deși este convingător, modelul circular este limitativ, deoarece nu se ține cont de specificul contextului, de valorile grupului, de cultură. De asemenea, modelul nu poate fi utilizat în studiul comunicării multiple, complexe, a comunicării de grup și de masă.

W. Schramm a preluat modelul circular al lui Osgood, fără a-l îmbunătăți. El a continuat studiile în ideea diferențierii între elementele comunicării: emițător / comunicator, mesaj și receptor, dezvoltând modelul în zig-zag al lui Johnson și definind *cadrele de referință* ale actanților comunicării, respectiv *cîmpul experienței*. Schramm are o contribuție esențială în ceea ce privește îmbunătățirea transferului în zig-zag de informație, care constă în poziționarea mesajelor în zona comună a cadrelor de referință ale actanților comunicării, în mediul situațional și relațional dat.

2.7. Scheme și modele comunicaționale clasice (4): modelul helicoidal

Comunicarea nu este, după cum am văzut, un simplu proces de transfer de informație între două ființe umane care au roluri și poziții clar stabilite: emițător și receptor, ci fluxuri informaționale re-orientate / dirijate continuu. Din această perspectivă, modelul circular al lui Osgood necesită îmbunătățiri în sensul sublinierii asimetriei relațiilor create. “Abordarea circulară sugerează că fluxul comunicării se întoarce, descriind un cerc perfect, exact în punctul de unde a plecat. Analogia cu un cerc este în mod evident eronată.”⁶⁵

Situându-se dincolo de simetria modelelor circulare și a elimina pasul pe loc realizat prin continua re-orientare a aceluiași flux comunicațional, F. Dance propune drept model o *structură elicoidală*. Avantajul acestei reprezentări constă în “avansarea” în procesul de comunicare, în sensul influențării structurii și conținutului comunicării viitoare. Dance face diferență clară între comunicarea umană și transferul de informație, respectiv între comunicarea umană și comunicarea animală. El pune la baza comunicării umane vorbirea, a cărei funcție este raționalizarea, ceea ce conduce la crearea unui cadru mereu nou și la o dezvoltare a comunicării în context mereu schimbat. Comunicarea își păstrează continuitatea, dar devine sumativă, cumulativă și, mai mult, caracteristica ei devine irepetabilitatea.



Modelul helicoidal al lui Dance

În timp ce la Schramm, de pildă, comunicarea se realiza în zig-zag, prin schimb reciproc de mesaje, asemenea schimbului de mingi într-un joc de ping-pong, în care actorii comu-

⁶⁵ Frank Dance, *A helical model of communication*, apud Denis McQuail, Sven Windahl, *op. cit.*, p. 27.

nicării (jucătorii) retrimite mesajul într-o zonă restrânsă, clar delimitată, într-un *cadru de referință* (terenul de joc), fără ca procesul să conducă la o dezvoltare a jocului pe parcursul desfășurării lui, la F. Dance schimbarea contextului conduce la o dinamică a actului de comunicare și a actorilor comunicării, ceea ce implică și o schimbare a *cadrelor de referință* prin extinderea lui atât prin împărțirea unui sistem mai larg de valori, cât și prin deschiderea orizontului spre nou. Altfel spus, experiența comunicativă se raportează la învățare, la învățarea continuă mai exact; comunicarea se poate defini, în acest context, ca învățare, dezvoltare, descoperire. Fiecare fază a comunicării presupune filtrarea prin prisma prezentului a anteriorității. Prin aceasta, modelul elicoidal este caracterizat de continuitate, fără posibilitatea determinării unui început, fără posibilitatea închiderii. Cu toate acestea, modelul elicoidal nu este un model propriu-zis, aplicabil unei anumite situații de comunicare. El pune în joc prea puține variabile, nu poate susține ipoteze verificabile și nu reprezintă o modalitate de reprezentare schematică reprezentativă unui tip de comunicare. Structura elicoidală implică un fals de continuitate, atâta vreme cât situațiile concrete de comunicare presupun rupturi, discontinuități, intermitențe, starturi false. Din aceste considerente, prin intermediul modelului lui Dance nici nu pot fi explicate sincopele în actul comunicării generate de inerție, absurd, abstract, nonsens sau patologic.

2.8. Scheme și modele comunicaționale clasice (5): modelul funcționalist

Harold D. Lasswell (cercetător american în domeniul științelor politice) a propus, în 1948, ceea ce avea să devină mai târziu unul dintre cele mai cunoscute modele de comunicare: “Acțiunea de comunicare poate fi descrisă dacă vom încerca să răspundem la următoarele întrebări: *Cine spune? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?*”⁶⁶

Modelul Lasswell presupune o modificare observabilă și măsurabilă la receptor, determinată de elementele identificabile din procesul comunicării, elemente care, dacă se schimbă, conduc la schimbarea efectului. Această condiționare a efectului comunicării de oricare dintre elementele constituente a condus la o recepționare a formulei ca “urmă mnezică” a unei diagrame, în care fiecărei întrebări îi corespunde câte o parte constituantă a procesului. Mai mult, propunerea lui Lasswell de a supune formula 5W2 unui studiu pluridisciplinar, vizînd analize ale reglării, conținutului, mediilor de informare, audienței și efectelor corespondente întrebărilor, a condus spre o astfel de fragmentare din punct de vedere al percepției, încît prin asocierea elementelor componente ale comunicării întrebărilor din formulă s-a ajuns la o diagramă funcțională:

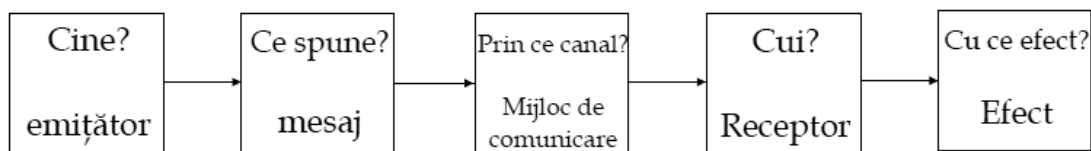


Diagrama McQuail-Windahl, corespunzătoare modelului Lasswell⁶⁷

Se observă, în cadrul formulei 5W, cum accentul cade pe emittor, mesajele au întotdeauna efecte, iar comunicarea este privită ca un *act de persuasiune*. Aceasta func-

⁶⁶ Apud Ilie Pîrvu, *Filosofia comunicării*, SNSPA, București, 2000, p. 50.

⁶⁷ Denis McQuail, Sven Windahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București, 2001, p.19.

ționează în cazul comunicării de masă, sau în orice altă situație de comunicare în care scopul este influențarea receptorului. Să nu uităm că Lasswell a propus-o în studiul propagandei și al științelor politice.

Intenționând o analiză mai consistentă, aplicabilă unui cadru mai larg de referință, R. Braddock preia modelul lui Lasswell și îl îmbunătățește, în sensul adăugării a două întrebări noi: *În ce context?* și *Cu ce scop?*⁶⁸ Intervenția lui Braddock nu este legată de nevoia extinderii numărului de elemente componente ale procesului de comunicare, ci de abordarea studiului din mai multe perspective. De altfel, acesta chiar atrage atenția asupra faptului că formula lasswelliană nu implică specializarea. Analiza multiplă propusă de politologul american nu presupune și o abordare multiplă și diferențiată, ci o abordare multi- și interdisciplinară, în scopul realizării unor analize pertinente ca răspunsuri posibile la întrebările formulei. Braddock subliniază faptul că respectivele câmpuri de cercetare interacionează și că întregul nu poate fi privit ca structură aditivă de elemente ale comunicării, corespunzătoare întrebărilor, ci ca entitate de sine stătătoare.

2.9. Scheme și modele comunicaționale clasice (6): modelul multifuncțional al lui Gerbner

George Gerbner, cercetătorul american de origine maghiară, adâncește studiile neuropsihologului W. Johnson, dar mută accentul pe “mesaj”. *Mesajul* este în concordanță cu *contextul de producere* și poate fi interpretat doar prin apel la acesta. Prin această ancorare în context și prin apel la multifuncționalitatea anticipată, nu doar prin dimensiunea lasswelliană, a eficienței, ci și prin cea johnsoniană, a selecției și continuei transformări a mesajului, modelul lui Gerbner acoperă o arie largă de aplicabilitate, luând forme diferite în funcție de specificul situației de comunicare.

Gerbner a dat modelului o formă descriptivă, într-o versiune în zece pași:

	La G. Gerbner	La H. D. Lasswell
1	– Cineva	Cine?
2	– percepe un eveniment	Cu ce efect?
3	– și reacționează	–
4	– într-o situație	În ce context? (context al percepției)
5	– cu anumite mijloace	Prin ce canal?
6	– pentru a pune la dispoziție	Cu ce scop?
7	– într-o anumită formă	–
8	– și într-un anumit context	(context al producerii)
9	– un anumit conținut	Ce spune?
10	– a cărui transmitere are anumite consecințe	Cui? (Pentru cine?)

Comparativ cu formula lasswelliană (căreia îi corespund pașii algoritmului gerbnerian ca în tabelul de mai sus, cu diferențierea între *contextul percepției* și *contextul producerii* mesajului), noul model descriptiv aduce în discuție două lucruri distincte: (1) perceperea unui eveniment, și (2) forma de transmitere a mesajului. Din acest punct

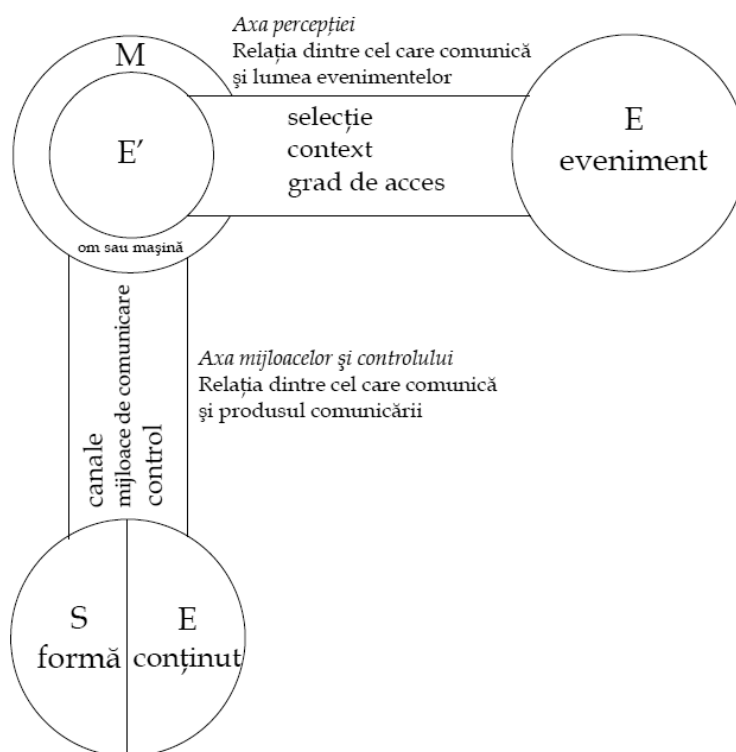
⁶⁸ *Idem*, p. 20.

de vedere, putem considera modelul funcțional al lui Gerbner drept un model de sinteză.

De menționat faptul că, raportat la precedentele referințe, McQuail și Windahl adâncesc studiul formei *descriptive* a modelului prin acordare a fiecărui pas la câte un câmp distinct de studiu. Cei doi cercetători delimitează pe pași câmpurile de studiu din comunicarea de masă în acord cu intenția lasswelliană, astfel:

- 1 – cercetarea audienței/emitorului,
- 2 – teoriile percepției;
- 3 – studiul efectelor / impactului;
- 4 – studiul contextului receptării,
- 5 – studiul canalelor, al mijloacelor de comunicare, al controlului asupra tehnologiilor și echipamentelor;
- 6 – studiul problemelor manageriale, a mijloacelor de difuzare, a posibilităților de acces la informație;
- 7 – studiul modalităților de organizare a conținutului;
- 8 – studiul contextului comunicării;
- 9 – analiza de conținut;
- 10 – studiul efectelor.⁶⁹

În comparație cu modelul lui Lasswell, forma descriptivă a modelului multifuncțional al lui Gerbner a fost completată cu o diagramă care evidențiază cele două dimensiuni ale comunicării: dimensiunea perceptivă și cea a mijloacelor și controlului.



Modelul multifuncțional al lui Gerbner

Schema gerbneriană reliefează procesul de comunicare, începînd de la percepția evenimentului E ca E' de către subiectul M, pînă la transmiterea sa ca mesaj (SE), în care forma S reprezintă modalitățile lingvistice iar conținutul E – informația de transmis.

⁶⁹ Denis McQuail, Sven Windahl, *op. cit.*, p. 27.

Dacă forma descriptivă a modelului precedent impune opt câmpuri majore de studiu în ceea ce privește teoria comunicării, diagrama limitează analiza la cele două axe de producere: (1) axa “psihofizică” (perceptivă sau de recepție) și (2) axa “tranzacțională” (de comunicare). Axa “psihofizică” are drept centru de interes percepția, ca proces de interacțiune sau negociere, “de adaptare a unor stimuli la matricea internă de gândire sau la concepte deja asimilate. Când această <potrivire> are loc, înseamnă că am perceput ceva, pentru că i-am conferit înțeles. Astfel, <înțelesul> derivă de la potrivirea unor stimuli externi la concepte interne”⁷⁰. “Această potrivire – adaugă profesorul D. Borțun – este controlată de modelul cultural al fiecăruia. Așadar, oameni din culturi diferite vor percepe realitatea diferit; iar percepția nu este doar un proces psihologic care se desfășoară înăuntrul individului, ci o problemă de cultură.”⁷¹

În contextul creat, *axa tranzacțională* reliefează dimensiunea comunicativă, dar care nu presupune doar un transfer de conținut, ca pachet de date, ci un ansamblu formă–conținut în care mesajul este *autogenerativ*. Gerbner afirmă că “elementul S nu stă niciodată pentru sine însuși decât în cazul în care înseamnă bruiaj; el este întotdeauna cuplat cu E, cu aspectele de conținut ale semnalului, care facilitează procesul de reprezentare”⁷².

Se observă, de asemenea, că dacă pe *axa orizontală*, percepția este influențată de context, grad de acces și selecție, pe *axa verticală* intervin în procesul de transmitere canalul, mijloacele de comunicare și controlul. Exemplificînd modul în care se realizează comunicarea pe axa verticală, Gerbner definește un concept nou, *disponibilitatea*, ca echivalent al selectivității pe axa orizontală. Modelul Gerbner nu poate răspunde satisfăcător în cazul acumulărilor de cunoștințe, în cazul comunicării văzută ca act de învățare, spre deosebire de modelul elicoidal al lui F. Dance, dar se caracterizează prin deschidere / disponibilitate de context și selectivitate, care influențează grila personală de percepție și sistemul propriu de valori al fiecărui actor al comunicării. Modelul Gerbner nu este circular, de aici rezultînd și aplicabilitatea sa în contextul comunicării unidirecționale sau în comunicarea cu feedback scăzut (a se vedea studiul comunicării de masă la McQuail & Windahl, Severin & Tankard, DeFleur & Ball-Rokeach etc.), ci organizat pe structura în zig-zag a comunicării la W. Schramm. Linearitatea modelului rezultă și din comparația pe care o face George Gerbner cu modelul Shannon. Multifuncționalitatea, în schimb, derivă din capacitatea de a descrie atât comunicarea umană, cît și cea cu suport tehnologic.

2.10. Scheme și modele comunicaționale clasice (7): modelul “convenționalist” al lui DeFleur

Specialistul american în teoria comunicării Melvin DeFleur îmbunătățește semnificativ modelele unidirecționale, adîncind studiul pe dimensiunea *semantică*. El pune la baza comunicării *convenția*, ca regulă prin care o anumită etichetă poate fi asociată unei definiții reprezentînd semnificația conceptului. Prin convenție se realizează standardizarea unor conexiuni între elementele mesajului transmis și semnificațiile lor, prin raportare la referenții externi sau la experiențele subiective ale persoanei care comunică.

“Controversele moderne despre natura comunicării continuă să sublinieze impor-

⁷⁰ Dumitru Borțun, *Bazele epistemologice ale comunicării*, Editura Ars docendi, Universitatea București, 2002, p. 39.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² *Apud* Denis McQuail, Sven Windahl, *op. cit.*, p. 29.

tanța aplicării unor etichete și semnificații prin *convenții sociale*. Convențiile lingvistice se referă la regulile convenite social pentru interpretarea cuvintelor, cuvinte care sunt create într-o comunitate lingvistică ce folosește în comun o anumită limbă. Convențiile leagă un anumit cuvânt (un set specific de sunete produse oral) de experiențe interne subiective (provocate de contactul cu realitatea), asupra căruia membrii comunității lingvistice convin că sunt corespunzătoare acelui cuvânt. Pentru a face posibilă comunicarea, semnificațiile trebuie să fie aceleași, sau cel puțin apropiate, pentru persoanele care împărtășesc convenția. Mai simplu formulat, cuvintele au semnificații care pot fi împărtășite datorită regulilor convenției care le leagă între ele.”⁷³

Se poate deduce că, de fapt, convențiile nu se extind doar la nivelul limbajului oral sau scris, ci și la diferitele semne stabilite convențional în ceea ce privește comunicarea nonverbală. Semnificațiile sunt elaborate, așadar, atât pentru cuvinte, cât și pentru celelalte tipuri de semne. În acest context, comunicarea umană presupune “determinarea unor semnificații din partea altor persoane”⁷⁴, definiție bazată pe aplicarea a două principii: (1) *conceptele* reprezintă fundamentul cunoașterii subiective, (2) iar *convențiile* stau la baza comunicării. În plus, punând comunicarea la baza ordinii sociale, DeFleur îmbogățește modelul Shannon prin atenția acordată fluxului informațional: semnificațiile de transmis sunt codificate în mesaj, mesajul transmis prin canal și decodificat ca semnificație de către receptor. Astfel, putem vorbi despre comunicare doar dacă există *corespondență între semnificații*.

În urma accentului pus pe semnificație, mai exact prin promovarea unor teorii despre comunicare derivând din presupusa *paradigmă a semnificației*, DeFleur avansează un model al comunicării bazat pe o listă sintetică de propoziții, astfel:

1 – *Memoria* umană face posibilă dezvoltarea cunoașterii.

2 – *Cunoașterea* există sub forma conceptelor, care sunt structuri de semnificații etichetate sau denumite ca atare de către indivizi.

3 – *Semnificațiile* pentru concepte pot fi create de către o persoană prin contact senzorial direct cu diferite aspecte ale realității, sau prin interacțiune simbolică în cadrul unei comunități de limbă.

4 – *Limba* este în principal un set de simboluri (verbale sau gestuale) care denumesc semnificații convenite în prealabil.

5 – *Convențiile* standardizează legăturile dintre simbol și semnificație, făcând comunicarea posibilă între cei care aderă la reguli.

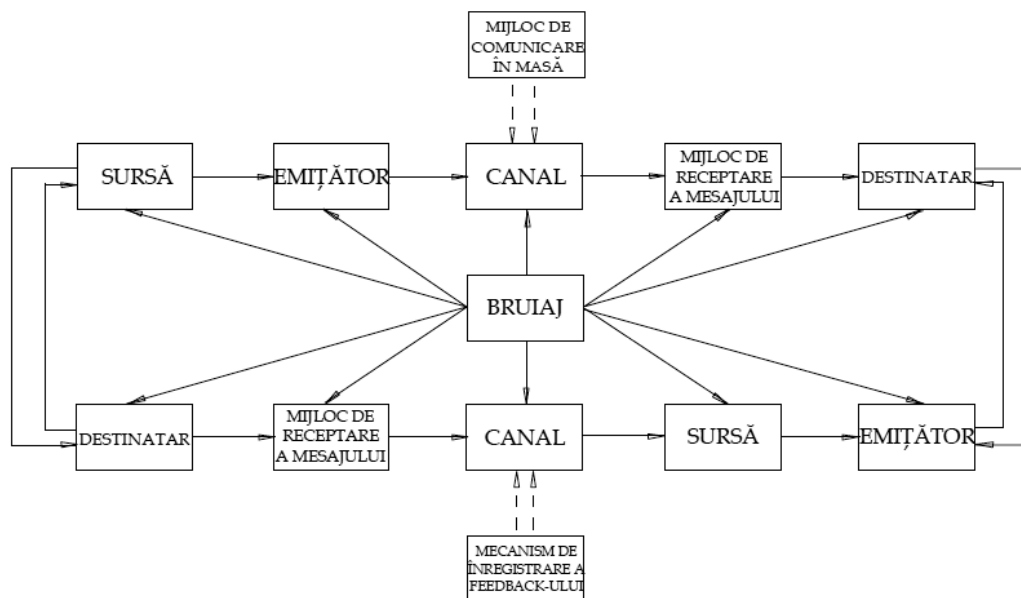
6 – *Simbolurile* și *convențiile lingvistice* convenite și folosite de un anumit grup modelează percepția, interpretarea și conduita față de lumea fizică și socială a membrilor societății.⁷⁵

Această amplă înlănțuire logică este determinantă pentru *paradigma semnificației* (cunoaștere – concept – contact senzorial / interacțiune simbolică – limbă – convenție – percepție / interpretare / conduită) și depășește linearitatea modelului Shannon, făcând trimitere implicită la etapele *reacție, răspuns, autoreglare*, cu alte cuvinte la *feedback* -ul al lui Wiener. McQuail și Windahl au structurat modelul DeFleur, schițând o diagramă funcționalistă adecvată:

⁷³ Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rockeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași, 1999, p. 241.

⁷⁴ *Idem*, p. 242.

⁷⁵ *Apud* Denis McQuail, Sven Windahl, *op. cit.*, p. 23.



Dezvoltarea de către DeFleur a modelului Shannon-Weaver (apud McQuail și Windahl)

Structura diagramei lui DeFleur nu mai face trimitere strictă la un subiect activ, emițătorul, care transmite un mesaj cuantificabil unui subiect pasiv, receptorul, ci încearcă o punere pe picior de egalitate a celor doi actori ai comunicării. Cerința impusă de DeFleur pentru realizarea comunicării este tocmai *izomorfismul semantic* (corespondența de înțelesuri). Cu toate acestea, teoria cercetătorului american rămâne cantonată în viziunea mecanicistă, dată fiind reducerea *paradigmei semnificației* la o listă sintetică de propoziții.

2.11. Scheme și modele comunicaționale clasice (8): modelul semiotic al lui F. de Saussure

Savantul elvețian Ferdinand de Saussure nu a intenționat să aducă în prim plan un model de comunicare, dar studiile sale de pionierat în domeniul lingvisticii conturează un model “structural” prin care sunt puse în evidență relațiile dintre elemente în intenția creării unui sens. Din perspectivă comunicațională, accentul cade pe mesaj și nu pe procesul comunicării sau pe actorii implicați.

Cu toate că în sens restrâns structuralismul se referă la etapa incipientă din istoria lingvisticii, până la apariția gramaticii generative a lui Chomsky, în sens larg ea face referire la ideea de *sistem al limbii*, ca structură mediatoare între realitatea obiectivă și percepția subiectivă. Structuralismul lui F. de Saussure presupune reducerea succesivă a variantelor la invariante și postulează organicitatea părților⁷⁶. El vizează studiul totalităților organizate, spre deosebire de totalitățile sumative, și presupune legătura intrinsecă cu caracterul sistematic al unui obiect. Saussure a studiat limba ca totalitate organică, punând astfel bazele lingvisticii structurale, fără însă să și folosească acest termen. Dar funcționalitatea structurală, specificitatea funcțiilor limbii, subsistemele ei privesc, în principal, limba în decupajul static al unei epoci.

Pe de altă parte, lingvistul elvețian se desparte de practica lingvistică a studierii ori-

⁷⁶ Paul Dobrescu, Alina Bîrgăoanu, Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2007, p.317.

ginii limbilor și încearcă să descrie “structura” limbii. Lingvistica dobândește astfel un alt obiect de studiu, o entitate diferită de cele ale altor științe, *limba*.

În mod esențial, limba se constituie într-un plan distinct, ale cărei unități sunt duale, alcătuite dintr-o dimensiune *fizică* (obiectivă) și una *mentală* (subiectivă). Pentru o mai bună înțelegere a acestei abordări, Saussure distinge între limbă (*langue*), “*produsul social depozitat în creierul cuiva*”, obiectul propriu-zis al lingvisticii, și vorbire (*parole*), punerea în act a limbii. Limba nu are realitate obiectivă, ci reprezintă o instituție socială care scapă premeditării și care nu se supune regulilor de organizare a realității externe pe care o descrie. Fiind un construct teoretic, limba este percepută ca modalitate de inteligibilizare a faptelor de limbaj, iar prin aceasta se subsumează limbajului. Această distincție saussuriană este singura care operează cu entități “sumative”, pentru a putea oferi limbajului unitatea. Prin aceasta, limba este percepută ca obiect, *corpus* care se constituie într-un model teoretic de structurare a facultăților limbajului.

Avansînd aceste două dihotomii impuse: *semn fizic / semn mintal*, respectiv *langue / parole*, Saussure nu privește obiectul lingvisticii ca fiind strict separabil în structuri constituente, ci lansează provocarea studierii acesteia ca întreg divizibil doar la nivel analitic, nu și funcțional, mai mult, legînd elementele componente de funcțiile lor. Privitor la necesitatea studierii întregului în organicitatea sa, Saussure afirmă că limba nu poate fi redusă la sunete sau la alte unități constituente, nu se poate detașa de acestea, dar nici nu se poate clasifica în vreo categorie de fapte umane, constituindu-se ca întreg în sine și ca principiu de clasificare deopotrivă. Ea nu poate fi, așadar, o funcție a subiectului vorbitor, ci o *structură* pe care individul o înregistrează în timp.

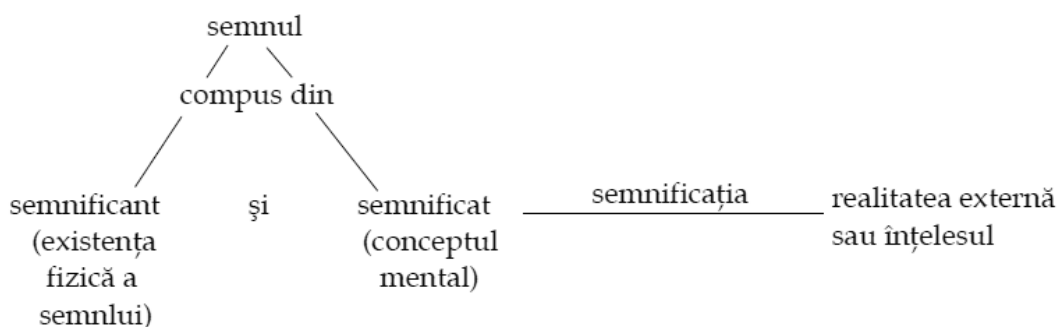
Susținînd ideea sistemului ca întreg organic, Saussure operează o altă distincție prețioasă, între *sincronie* și *diacronie*, prima componentă referindu-se la studiul limbii într-un anumit moment al dezvoltării sale, în timp ce cea de-a doua se referă la studiul acesteia în timp. *Sincronia* operează asupra subiectului ca *element static*, în timp ce *diacronia* îl privește ca *sistem dinamic*, supus schimbărilor. Sincronia limbii este doar un construct științific (limba “evoluînd fără încetare”) la care apelează Saussure pentru a putea studia funcționalitatea acesteia. Lingvistul elvețian se oprește asupra studiului limbii din această perspectivă și pentru că spre deosebire de faptele diacronice cele sincronice prezintă o oarecare regularitate, dar nu cu caracter imperativ. Prin această abordare, ne oprim doar asupra *raportului dintre formă și conținut*, în timp ce studierea unei succesiuni dinamice de stadii ne-ar obliga la orientarea spre studiul unor “categorii de idei”, în evoluție.

Abordînd un asemenea demers, lingvistul elvețian ajunge la concluzia că limba, ca sistem de semne, este un caz particular al altor asemenea sisteme. Prin urmare și lingvistica, disciplina care studiază structura limbii, este un caz particular al unei discipline mult mai generale, a unei științe care studiază semnele în viața socială, numită *semiologie* (de la gr. *Sêmeion* = “semn”).

Referitor la studiul comunicării, cea mai importantă distincție făcută de Saussure este cea între *semnul fizic* și *semnul mental*, între cuvîntul scris/rostit și conceptul mintal. În acest sens, delimitarea conceptuală este următoarea: “Numim semn combinația dintre concept și imagine acustică (...) Propunem menținerea cuvîntului *semn* pentru a desemna întregul și pentru a înlocui concept și imagine acustică prin semnificat și semnificant. Acești ultimi termeni au avantajul de a marca opoziția care îi separă fie între ei, fie de întregul din care fac parte.”⁷⁷

⁷⁷ Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, trad. rom., Polirom, Iași, 1998, p. 86.

Semnificantul reprezintă, așadar, partea vizibilă, existența fizică a semnului, în timp ce semnificatul desemnează conceptul mintal, comun tuturor membrilor aceleiași comunități lingvistice, aceleiași culturi. Semnificația este determinată de relația existentă, de asocierea dintre semnificat și realitatea externă (sau înțelesul conceptului). Ea nu poate exista în afara semnelor, ci poate doar în exteriorul *domeniului* lingvistic, susține Saussure. Practic, actul de comunicare presupune activitatea codificare / decodificare, în funcție de raporturile intenționate / interpretate dintre semn, perceput în existența sa binară (semnificant și semnificat) și realitate. Din perspectivă semiotică, înțelesul nu este “împachetat” în mesaj, ci reprezintă un proces activ, de re-creare / interpretare / negociere a mesajului (în linia explorată ulterior de teoreticienii modelelor tranzacționale ale comunicării).



Elementele semiologice în modelul lui F. de Saussure

În plus, Ferdinand de Saussure studiază și raporturile instituite între părți, considerând că legătura dintre semnificant și semnificat este *arbitrară*, dată fiind unitatea organică a semnului și unitatea de percepție a structurii *concept mental – imagine acustică*.

Pe de altă parte, atîta vreme cît nici o entitate de ordin lingvistic nu poate fi “dată” în mod nemijlocit de simțuri, oricît am încerca să simplificăm un semn trebuie să ținem cont de el ca semnificație și să ajungem la amintita pereche *concept mental – imagine acustică*. Iar această “pereche de obiecte eterogene” (semne-idei) este *convențională*, nu naturală. Din această arbitraritate a asocierii elementelor componente ale semnului rezultă și arbitraritatea semnului în sine, prin lipsa legăturii directe dintre semnificant și realitatea externă.

Astfel, natura duală a limbajului (gîndire-sunet), plecînd de la natura duală a suneților, imprimă rolul de mediator limbii, situînd-o între o entitate lipsită de materialitate (*gîndirea*) și una lipsită de spiritualitate (*rostirea*). În acest sens, asocierea concept – sunet este în egală măsură iluzorie (pentru că nu se poate opera distincția, prin “decupare” de context), în egală măsură necesară pentru că nu se poate concepe semnul ca fiind doar concept sau doar entitate rostită sau scrisă. Raportul, aparent paradoxal, trimite la raportul undă – corpuscul din fizică, iar semnul, și prin extindere limba, pot fi privite prin prisma “metaforei luminii”. În plus, în baza acestei comparații, tot așa cum în cazul luminii nu putem studia radiația luminoasă în afara “funcționalității” ei, adică prin apel la “decupare” din context, tot astfel nici semnul nu poate simboliza ceva, nu își poate exprima valoarea decît prin raport la alte valori similare. Semnificația se construiește, astfel, ca o *structură de diferențe*, ca o delimitare, cu posibilitatea de identificare prin apel la diferențe. Saussure propune “cunoașterea modului de funcționare a semnelor prin intermediul diferențelor dintre ele la un moment dat”. Practic, ceea ce este sesizat la un moment dat nu este semnificația. Principiul fundamental al semiologiei, în termenii lui Sau-

ssure, are următoarea formulare: “În limbă nu există nici semne, nici semnificații, ci diferențe între semne și diferențe între semnificații, care (1) există exclusiv unele în raport cu celelalte (în ambele sensuri), fiind așadar inseparabile și solidare, dar (2). care nu vor ajunge niciodată să-și corespundă în mod direct.”

În fine, cea de-a patra dihotomie propusă de Saussure, cea dintre *formă* și *conținut*, pleacă de la precedenta dihotomie. Practic, în cadrul fiecărui termen lingvistic se instituie un raport semnificant / semnificat, limba fiind în acest caz un intermediar între gândire și rostire, fără ca în cadrul unității lingvistice să se facă delimitări clare; fiecare termen lingvistic devine astfel un element de care se fixează o idee sau care devine semnul unei idei. Din această perspectivă, “limba este comparabilă încă unei foi de hîrtie: gândirea este o parte (recto), iar sunetul cealaltă (verso); nu se poate decupa o parte fără a se decupa în același timp cealaltă parte”. Practic, făcînd delimitarea între formă și conținut, dar considerîndu-le suprafețe opuse, nu distincte, Saussure aduce lingvistica pe teritoriul limitrof a două elemente de ordin diferit care se combină. Problema formei și conținutului rezolvă problema perceperii semnificantului și semnificatului, nu ca unități aditive, ci ca entități interdependente, imposibil de separat la nivel fizic. Și acest aspect, avînd originea în studiile saussuriene, a fost exploatat ulterior prin prisma modelului multifuncțional al comunicării, elaborat de George Gerbner.

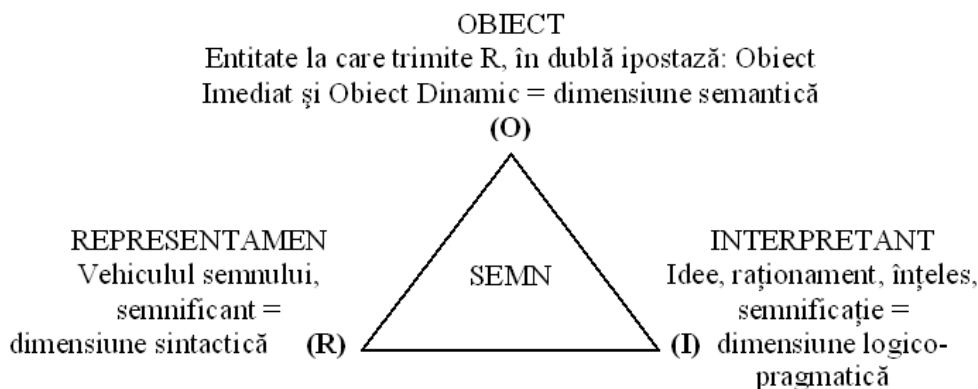
2.12. Scheme și modele comunicaționale clasice (9): modelul semiotic al lui Ch. S. Peirce

Spre deosebire de reprezentanții lingvisticii structurale europene, Charles Sanders Peirce pătrunde pe teritoriul semioticii, pe care o definește ca fiind “doctrina cvasi-necesară sau formală a semnelor”⁷⁸ din domeniile matematicii, metodologiei științifice, epistemologiei și, mai ales, din domeniul logicii, pe care o subsumează semioticii. Ca și în celelalte domenii de studiu, și în semiotică Peirce propune înțelegerea metafizică a diferitelor aspecte ale cunoașterii prin apel la “idealismul obiectiv”. De altfel, Peirce este recunoscut ca fiind, alături de William James și de John Dewey, părintele pragmatismului. Direcția pragmatistă a fost exploatată și pe teritoriul semioticii, instituindu-se “*maxima pragmatică*” prin care se reduce semnificația la acțiune. Dar semiotica nu constituie o preocupare majoră și unitară a filosofului american; nu există o abordare sistematică a acestui domeniu, dar viziunea acestuia poate fi sistematizată.

Spre deosebire de dihotomiile lui Saussure, Peirce propune niște scheme trihotomice, clasificări ale ideilor în trei clase. Inclusiv relația de semnificare, *semioza*, este văzută prin prisma punerii în relație a semnului cu obiectul analizei și cu analizatorul (observatorul), chiar dacă nu în mod direct. “Un semn, sau *representamen*, este ceva care ține locul a ceva pentru cineva, în anumite privințe sau în virtutea anumitor însușiri. El se adresează cuiva, creînd în mintea acestuia un semn echivalent sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul acesta pe care-l crează îl numesc *interpretantul* primului semn. Semnul ține locul a ceva, anume a *obiectului* său. El ține locul acestui obiect nu în toate privințele, ci cu referire la un fel de idee, pe care am numit-o uneori fundamentul *representamenului*.”

Obținem astfel trei entități care intră în contact, *obiectul*, *semnul* și *interpretul* său, prin intermediul altor trei entități care le înlocuiesc sau le reprezintă: *fundamentul*, *representamenul* și *interpretantul*.

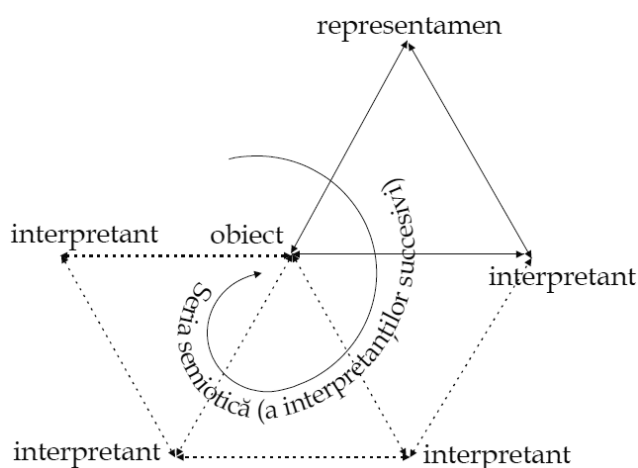
⁷⁸ Charles Sanders Peirce, *Semnificație și acțiune*, trad. rom., Humanitas, București, 1990, p. 268.



Triunghiul semiotic al lui Ch. S. Peirce

Semioza peirceană scoate în evidență trei entități, *Representamenul*, *Obiectul* și *Interpretantul*. Interpretantul nu este receptorul semnalului, ci constituie conceptul mental / reprezentarea mentală, ca rezultat al punerii în acord a experienței utilizatorului cu semnul însuși, “adică un concept mintal produs de către semn, cât și de către experiența referitoare la respectivul obiect pe care o are cel care utilizează acest semn”⁷⁹.

Întrucât relația *Representamen* – *Obiect* – *Interpretant* fiind una dinamică, cuvântul nu poate fi “fixat” prin definiție, ci variază în limitele convențiilor sociale, în funcție de diferențele sociale și psihologice ale utilizatorilor, iar semioza (producerea înțelesului, raportul dinamic mesaj-receptor sau mesaj-emițător din modelele clasice ale comunicării) trebuie înțeleasă ca acțiune sau influență care presupune cooperarea celor trei elemente. Totodată, trebuie menționat că din această perspectivă nu se realizează nici o diferențiere între actorii comunicării (emițător sau receptor), iar codificarea / decodificarea sunt procese active, realizate sub amprenta interpretului (în modelele procesuale, aceste aspecte au fost puse în evidență târziu, prin studiile lui Osgood, Barnlund sau Thayer).



Seria semiotică și etapele semnificării (semioza infinită)

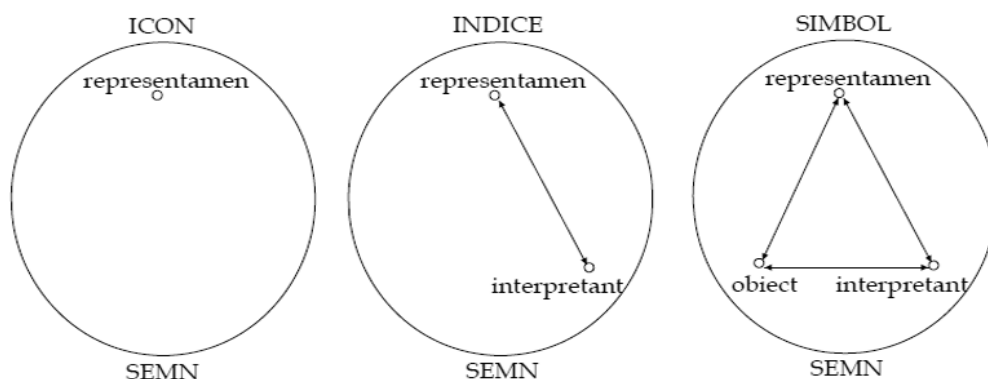
Triunghiul semiotic al lui Peirce aduce în prim plan o relație dinamică între elemente dinamice, în care semnul și explicația luate împreună formează un alt semn, care la rândul său are o explicație suplimentară, deci instituie un semn nou ș.a.m.d. Legătura

⁷⁹ *Idem*, p. 269.

semn – obiect este în cele din urmă naturală (*emanație*), nu strict arbitrară. Astfel, legătura semn-obiect presupune o relație naturală la origini, fără să reclame arbitraritatea menționată de Saussure. Revenind la definiția semnului făcută de Peirce, aceasta poate fi refăcută în direcția dinamică intenționată (ceea ce presupune echivalența cu analiza saussuriană a lingvisticii diacronice): “Un semn este ceva care face ca altceva (interpretantul său) să se refere la un obiect la care el însuși se referă (obiectul său) în același fel, interpretantul devenind la rândul său un semn, și așa mai departe ad infinitum”⁸⁰.

În sprijinul distincției între representamen și semn, filozoful american a împărțit studiul semioticii în trei ramuri, în funcție de raporturile instituite între representamen și fundament, obiect, respectiv interpretant: (1) *gramatica pură* (sau gramatica speculativă), avînd ca obiect studiul representamentului care poate întruchipa o semnificație, (2) *logica* propriu-zisă, studiind valabilitatea reprezentamentului în raport cu orice obiect (“știința formală a condițiilor adevărului reprezentărilor”) și (3) *retorica pură*, studiul legilor producerii de cuvinte și gânduri din alte cuvinte și gânduri preexistente.

Peirce mai propune o trihotomie, cea a *criteriilor de clasificare*, fiecare dintre cele trei criterii presupunînd la rândul său cîte trei *tipuri de semne*. Prima trihotomie a semnelor presupune distincția între *qualisemn* (o calitate care este un semn), *sinsemn* (un lucru / eveniment real care este semn), respectiv *legisemn* (o lege care este un semn). Cea de-a treia operează în funcție de *modul de reprezentare* a semnului de către interpretant, filosoful american distingînd între *remă* (semnul posibilității calitative, despre care nu se poate spune dacă este adevărat sau nu, ci doar că există), *dicent / dicisemn* (semnul existenței actuale, care poate fi adevărat sau fals), respectiv *argumentul / raționamentul* (care leagă mai multe propoziții pe baza valorii lor de adevăr). Cea mai importantă distincție operată, din punct de vedere comunicațional, este cea de-a doua trihotomie, instituită între *icon*, *indice* și *simbol*. “Un icon este un semn care și-ar poseda caracterul semnificant chiar dacă obiectul său nu ar exista. (...) Un indice este un semn care și-ar pierde pe dată caracterul ce face din el un semn dacă obiectul său ar fi îndepărtat, dar nu și-ar pierde acest caracter în absența unui interpretant. (...) Un simbol este un semn care în absența unui interpretant și-ar pierde caracterul ce face din el un semn.”⁸¹



Elementele trihotomice ale semnului în relație cu obiectul lor de referință

Îndelung discutat și controversat, *iconul* este un semn care “seamănă” cu obiectul său, în timp ce *indicele* presupune o legătură existențială directă cu obiectul său, iar *simbolul* nu are nici o legătură cu obiectul. El este semnul arbitrar din studiile saussuriene,

⁸⁰ *Idem*, pp. 274-275.

⁸¹ *Idem*, p. 272.

care ține locul obiectului în baza unei convenții, a unui acord sau a unei reguli. Pe de altă parte, doar simbolul reclamă prezența interpretantului și a obiectului; indicele solicită prezența interpretantului, iar iconul poate exista independent ca semn. Cu alte cuvinte, dacă reprezentamenul își este suficient sieși pentru a deveni semn, înseamnă că acel semn este icon, dacă are nevoie de interpretant înseamnă că este indice, iar dacă are nevoie de închiderea relației triadice cu interpretantul și obiectul său, înseamnă că este un simbol.

Funcții	Ipostaze Componente	Primitate	Secunditate	Terțitate
		1 (R prim + O prim)	2 (R secund + O secund)	3 (R terț + O terț)
Sintactică	Reprezentamen (R) 1 – unic, autonom – semnificantul în sine	QUALISEMN ($R^1 = R^1$) “Reprezentare a reprezentării” – calitate senzori- ală, aparență, instanță percep- tivă, sentiment	SINSEMNI ($R^2 = O^2$) “Reprezentare obiectuală” – calitate relativă – stare individuală concretă	LEGISEMN ($R^3 = I^3$) “Reprezentare a interpretării” – calitate a repre- zentării, mentali- tate, lege, formulă, concept etc.
Semantică	Obiect (O) 2 1 – Imediat (din semn) 2 – Dinamic (din afara sem- nului)	ICON ($O^1 = R^1$) “Obiectualitate a reprezentării” – calitate indivi- duală, monadică – similitudine, analogie, reflec- tare – imagini, dia- grame, metafore	INDICE ($O^2 = O^2$) “Obiectualitate a obiectului” – fapt individual existent, indiciu sau referință etc. – contiguitate	SIMBOL ($O^3 = I^3$) “Obiectualitate a interpretării” – semn conven- țional, concreti- zarea conceptului etc. – substituție
Pragmatică	Interpretant (I) 3 1 – Imediat (sugestiv-per- ceptual) 2 – Dinamic (energetic-fac- tual) 3 – Final expli- cit, logico- sistematic)	REMĂ ($I^1 = R^1$) “Interpretare a reprezentării” – idee intuitivă – nume de clasă, termen singular etc.	DICISEMN ($I^2 = O^2$) “Interpretare a obiectului” – experiență, informație, propo- ziție etc.	ARGUMENT ($I^3 = I^3$) “Interpretare a interpretării” – generalitate, ipoteză, raționa- mente (inducție, deducție, abduc- ție) – proliferare semi- ozică

Tabelul componentelor semiotice și al relațiilor trihotomice, în concepția lui Ch. S. Peirce

Potrivit lui Peirce, *arbitraritatea* semnului trimite la o relație primă naturală, luând în considerare seria semiotică, singurul mod de a comunica direct o idee fiind, în opinia filosofului pragmatist, prin intermediul unui *icon*, iar “orice metodă indirectă de a comunica o idee trebuie să depindă, în stabilitatea sa, de utilizarea unui icon”. În ciuda faptului că majoritatea semnelor utilizate în comunicare sunt simboluri, caracterul acestora este de obicei mixt, ele putând conține elemente iconice și indiciale. Cu toate acestea, seria semiotică evoluează. Simbolurile derivă din simboluri și nasc la rândul lor simboluri, adică

semne arbitrare. Relația naturală, *emanația* inițială, este treptat înlocuită. “Simbolurile cresc. Ele iau ființă dezvoltându-se din alte semne, în particular din iconi sau din semne mixte care țin de iconi și de simboluri. Gîndim numai în semne. Aceste semne mentale au o natură mixtă; părțile lor care sunt simboluri se cheamă concepte. Dacă un om produce un simbol nou, o face prin gînduri care presupun concepte. Astfel, un simbol nou se poate dezvolta doar din simboluri.”

Se poate observa, așadar, în baza celei de-a doua trihonomii, o trecere de la un semn care nu are legătură dinamică cu obiectul reprezentat, dar care este asemănător acestuia, la un semn legat fizic de obiect, iar apoi la o un semn legat de obiect prin intermediul conceptului mintal. Dar aceste semne se combină în limbaj la fel cum se pot combina toate cele trei categorii de cîte trei tipuri de semne analizate de filosoful american. Putem avea, în urma combinației, $3 \times 3 = 27$ de clase de semne, dar semnele mixte care fac obiectul studiului lui Peirce sunt în număr de zece și sunt organizate într-o ierarhie (de la simplele senzații la silogisme), într-o aranjare de semne întîlnite în comunicarea cotidiană, asemănătoare în baza a unei singure sau a două trihotomii.

În nomenclatorul triadic la lui Peirce, *interpretarea* este o altă dimensiune importantă și ea presupune, în baza seriei semiotice deja amintite, posibilitatea *interpretării infinite* a semnelor și a derivării multiple a unora din altele, în raport cu noi interpretanți, care iau drept semne echivalente interpretanții precedenți. “Interpretarea infinită” în actul comunicării nu este necesară deoarece, în ciuda incongruenței dintre interpretanții a doi interpreți diferiți, dincolo de limbajul verbal este pus în joc, conștient sau nu, și limbajul non-verbal care susține comunicarea.

2.13. Scheme și modele comunicaționale clasice (10): modelul semiotic al lui Ogden și Richards

În domeniul extins al semnificării și comunicării, între perspectiva lingvisticii structurale și perspectiva semioticii pragmatice se situează perspectiva școlii referențiale, reprezentată de britanicii C.K.Ogden și I.A.Richards. Lucrarea lor de referință, *The meaning of meaning*, constituie mediul în care termenul *semnificație* este privit ca sumă de accepții diferite:

- 1 – proprietatea intrinsecă a ceva (*denotația*, înțelesul direct al referentului);
- 2 – *conotația* unui cuvînt (înțelesul asociat al unui cuvînt), înțelesul intenționat de cel care utilizează simbolul;
- 3 – *înțelesul asociat de persoana care comunică simbolul*, înțelesul pe care ar trebui să-l atingă utilizatorul simbolului, înțelesul asociat simbolului în interpretarea acestuia;
- 4 – *înțelesul asociat utilizatorului* simbolului de către interpretul acestuia.⁸²

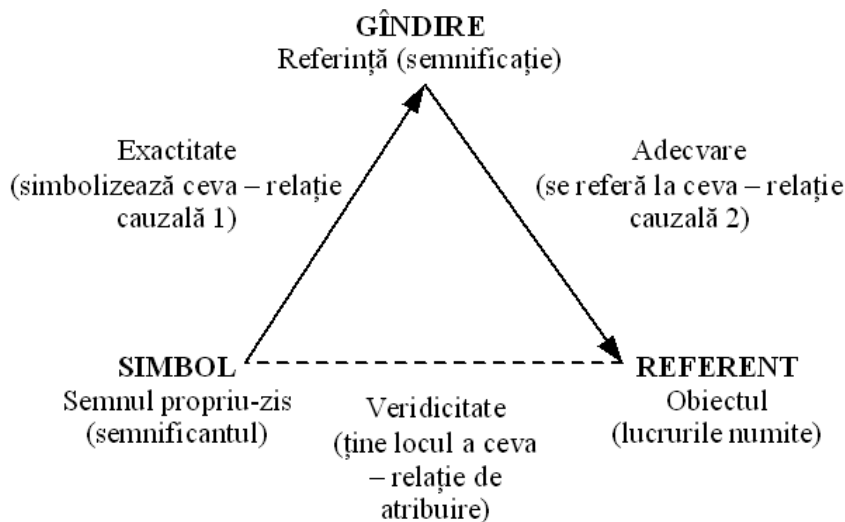
Abordarea celor doi cercetători britanici este în linia școlii referențialiste, a cărei precursor a fost John Locke, care consideră că semnificația cuvintelor este *convențională*; prin aceasta, Ogden și Richards se apropie de abordarea lui Saussure, privitor la arbitraritatea semnului, considerînd cuvintele *semne arbitrare*, dar a căror funcționalitate crește odată cu numărul utilizatorilor, în funcție de gradul de “acceptare comună”.

Propunînd teoria “înțelesul înțelesului” (*the meaning of meaning*), se subliniază, așadar, faptul că înțelesul nu rezidă în cuvinte ci în *oameni*. Plecînd de la intenția studierii înțelesului cuvintelor, Ogden și Richards au ajuns la concluzia că principalul scop

⁸² Apud J.J. Van Cuilenburg et alli, *Știința comunicării*, trad. rom., Humanitas, București, 2000, p.174.

al comunicării și problemele ei privesc neînțelegerea și nu “sensurile corecte”, ceea ce reclamă o pierdere de informație în timpul procesului comunicațional, datorată nu factorilor de zgomot de natură tehnică, ci a celor de natură *semantică*. Prin aceasta, supoziția “înțelesului propriu” al fiecărui cuvânt este falsă, deoarece cuvintele nu au un înțeles exact, “corect”, ci *semnifică lucruri diferite în contexte diferite pentru persoane diferite*.

În lumina acestui principiu, Ogden și Richards studiază cuvintele ca *simboluri* (în înțelesul dat de Peirce), deoarece ele conferă înțeles, iar neînțelegerea ia naștere din variabilitatea înțelesului. Pentru a stabili această “variație” de sens, cei doi cercetători au propus o variantă de înlocuire a triunghiului semiotic al lui Peirce cu un alt triunghi ale cărui vîrfuri sunt *simbolul* (cuvîntul), *gîndul* și *referentul* extern. Practic, principala problemă a semanticii este aceea a *relației dintre înțelesul cuvîntului și realitate*, distincție operată pentru prima dată de logicianul G. Frege. În studiul lui Ogden și Richards, *The meaning of meaning*, distincția a fost prezentată prin prisma triunghiului sus-amintit, în care *gîndul referințial* presupune *simbolul* și face trimitere la un *referent*.



Triunghiul semantic al lui Ogden și Richards

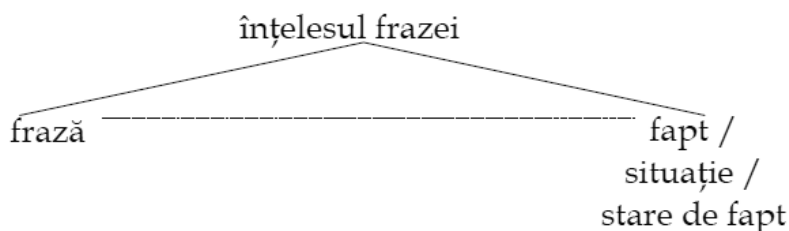
Practic, modelul Ogden-Richards subliniază faptul că între cuvînt și referent nu există o relație directă, ci una *atribuită*, spre deosebire de relațiile cauzale instituite între referință și simbol (cuvînt), respectiv între referință și referent. Această relație este rezultatul unei asociații, a unei convenții, iar prin acest model perspectiva referințială a cercetătorilor britanici se apropie de perspectiva saussuriană.

De reținut că cercetătorii britanici propun și cîteva căi de înlăturare a *ambiguității semantice*. Ambiguitatea semantică, în viziunea lui Ogden și Richards, poate fi rezolvată prin stabilirea unor definiții, adică prin utilizarea altor cuvinte în locul cuvîntului în discuție, capabile să explice ceea ce se află în mintea co-participantului la comunicare, prin apel la metaforă, care poate clarifica în linii mari intenția semantică, prin proiecția corectivă care intervine și care obligă actorii comunicării la acordarea discuției la experiența comună.

Totuși, marele neajuns al școlii referențialiste și, implicit, al modelului Ogden și Richards constă în faptul că semnificația este tot ceea ce cuvîntul desemnează în realitate, adică faptul că acesta devine egalul extensiunii sale. Există, pe de o parte, cuvinte care se referă la lucruri dar care nu au un referent în realitate, iar atunci trimiterea la aceasta nu se poate realiza, iar pe de altă parte există cuvinte a căror referință (exten-

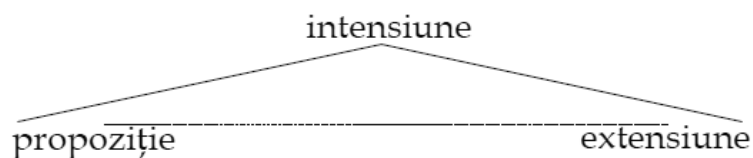
siune) este identică, fără ca semnificația să fie aceeași. “Semnificația este, de aceea, mai mult decât extensiunea sau decât obiectul real la care se referă cuvântul”⁸³. Problema insuficienței abordării referențiale / analitice a semnificării a fost rezolvată, ulterior, prin intermediul abordării psihologice.

Dincolo de aceste critici, însă, modelul Ogden-Richards a cunoscut și unele dezvoltări ulterioare, dintre care cea mai cunoscută este cea a logicianului Greenberg care, utilizând mecanismele logicii în manieră peirceană pentru a analiza înțelesul cuvântului, a aplicat triunghiul semantic la studiul frazei.



Triunghiul Ogden-Richards extins la nivelul frazei

Redefinind vîrfurile triunghiului în “intensiune”, “propoziție” și “extensiune”, termeni utilizați de R. Carnap, triunghiul a primit această configurație:



Triunghiul semantic la nivelul frazei, utilizînd termenii logicii lui Rudolf Carnap

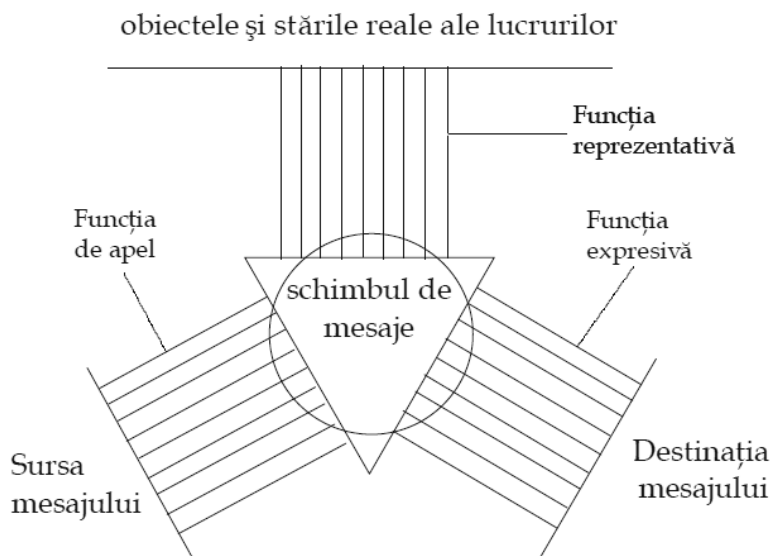
Reiese din acest model că “propoziția” este rezultatul translației frazei în metalimbajul logicii, “extensiunea” (sau denotația) reprezintă valoarea de adevăr a propoziției (adevărat / fals), în timp ce “intensiunea” propoziției este definită ca funcție a unui set de indicatori propoziționali, cum ar fi: vorbitorul, ascultătorul, timpul și locul comunicării, precum și “cuvîntul posibil” (în care fiecare “simbol / cuvînt” din modelul Ogden–Richards este utilizat în extensiunea propoziției).

2.14. Scheme și modele comunicaționale clasice (11): modelul semiotic “organic” al lui Karl Bühler

Psihologul german Karl Bühler a propus, în 1934, un model “organic” al limbii, construit pe fundamente semiotice. Plecînd de la actul de vorbire, de la schimbul de mesaje, acesta a definit atributele limbajului drept acțiune combinată a trei funcții: (1) *expresivă*, (2) *reprezentativă* și (3) *de apel*. În actul lingvistic sunt reprezentate toate aceste funcții, dar numai una este predominantă. Totodată, considerînd că doar o anumită parte din situațiile totale de comunicare participă la procesul de semnificare, și anume obiectele și stările reale ale lucrurilor, Bühler construiește schimbul de mesaje ca interferență a acestui cîmp cu sursa și destinația mesajului. Obiectele și stările reale ale lucrurilor contribuie la corelarea semnului cu contextul său de producere în baza funcției reprezen-

⁸³ *Idem*, p.176.

tative, emițătorul sau sursa mesajelor este corelat cu semnul prin intermediul funcției expresive, iar receptorul sau destinația mesajului este corelat cu semnul prin intermediul funcției de apel⁸⁴.



Modelul "organic" al limbii bazat pe schimbul de mesaje (Karl Bühler)⁸⁵

K. Bühler este primul care operează cu diferența semantică dintre "înțeles" și "intenția de a avea un înțeles" (sau semnificare), iar în acest sens psihologul german introduce o perspectivă combinată asupra a două clasificări privitoare la mesaj din prisma:

1 – *relației cu subiectul*, unde distinge: (a) fenomene raportate la subiect și (b) fenomene neraportate la subiect, și

2 – a *planului de abstractizare*, de unde rezultă: (a) fenomene concrete și (b) fenomene abstracte.

Din combinația lor rezultă patru concepte derivate:

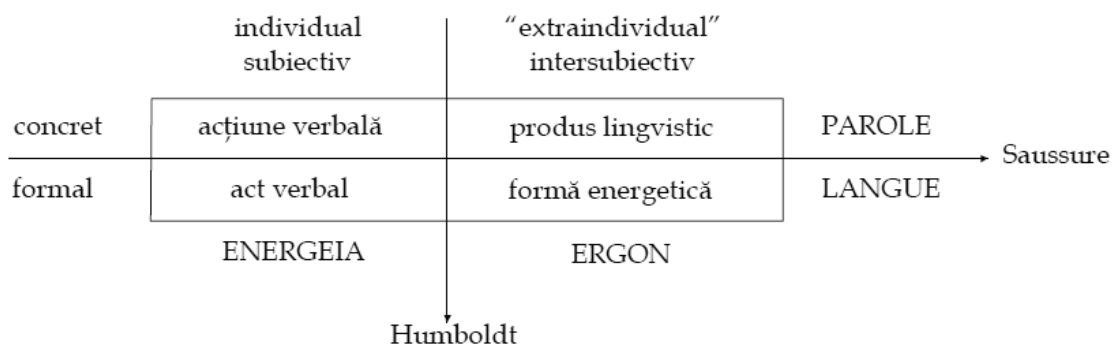
1 – *acțiunea verbală* sau acțiunea de a vorbi;

2 – *actul verbal* prin care se atribuie semnificație unui mijloc lingvistic;

3 – *produsul lingvistic* ca rezultat al acțiunii verbale și

4 – *forma lingvistică*, același produs considerat în mod abstract *species* sau "clasă de clase".

Combinarea celor două puncte de vedere asupra limbajului este, în realitate, o combinare dintre dihotomia saussuriană: *parole* / *langue* și cea a lui Humboldt: *energeia* / *érgon*.



Matricea Bühler a limbajului verbal

⁸⁴ Cf. Thomas A. Sebeok, *Jocul cu fantasmă. Semiotică și antropologie*, Editura All, București, 2002, p. 68.

⁸⁵ Thomas A. Sebeok, *Semnele: O introducere în semiotică*, Humanitas, București, 2002, p.179.

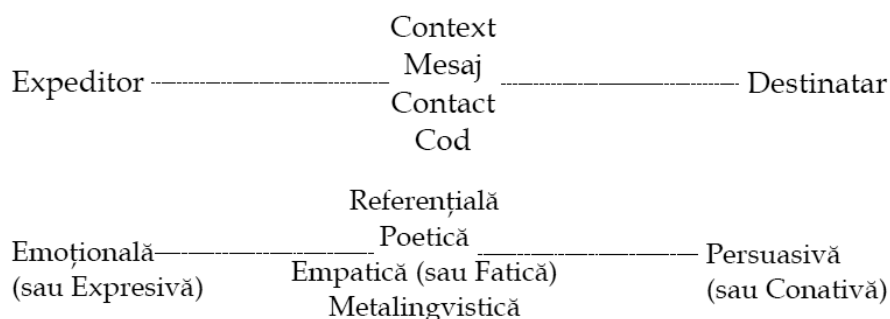
În timp ce la Saussure dihotomia a fost analizată, la Humboldt putem distinge între activitate și produs, pe planurile individual / interindividual, iar a fi *energéia* = vorbire implică activitatea de vorbire, pe când a fi *érgon* = limbă implică a fi produs lingvistic.⁸⁶

Bühler a avut contribuții importante în ceea ce privește studierea limbajului non-verbal. Privitor la studiile lui Johann Jakob Engel în domeniul teatrului, bazate pe “totalitatea gesturilor la animale și om”, câmpul de cercetare al lui Charles Darwin, psihologul german cere o “axiomatică semiotică mai adâncă”.

Dincolo de determinarea funcțiilor limbajului, de constituirea modelului schimbului de mesaje pe fundament semiotic și de intenția de a studia gesturile în baza unei structurări similare celei din lingvistică, prefigurând studiile lui Birwhistell, Bühler s-a aplecat și asupra *dimensiunii psihologice* în domeniul lingvistic. Astfel, cercetătorul german a considerat limba un epifenomen al fenomenelor expresiei, care implică stări motivaționale, cognitive și de activare, constituind, cu toată această intervenție subiectivă, un sistem de operare obiectiv.

2.15. Scheme și modele comunicaționale clasice (12): modelul contextual-funcționalist al lui Roman Jakobson

Constituit în continuarea școlii formaliste rusești, Cercul Lingvistic de la Praga a adunat figuri proeminente, dintre care se disting cehii J.Mukařovský, N. Trubetzkoi și rusul R. Jakobson. Plecând de la necesitatea studierii limbajului în varietatea funcțiilor sale, aplecându-se așadar asupra mesajului, Jakobson, spre deosebire de colegii săi din cercul praghez, intră în contact cu modelul matematic al comunicării. În urma acestui contact (dintre structuralismul și funcționalismul praghez în lingvistică și “diagrama schematică” a transmiterii de informație) ia naștere un model de comunicare hibrid, care îi poartă numele. Jakobson a scos în evidență factorii intrinseci sau contextuali ai comunicării astfel: “*Expeditorul* trimite un *mesaj* destinatarului. Pentru a fi funcțional, mesajul are nevoie în primul rând de un *context* la care să trimită (ceea ce mai numim, într-o terminologie un pic ambiguă, “referent”), context recognoscibil de către *destinatar* și care este fie verbal, fie susceptibil de a fi verbalizat. În continuare, mesajul are nevoie de un *cod* comun, în întregime sau măcar în parte, expeditorului și destinatarului [...]; în sfârșit, mesajul are nevoie de un *contact*, un canal fizic și o conexiune psihologică între expeditor și destinatar, contact care să le permită să stabilească și să mențină comunicarea.”⁸⁷



Elementele comunicării și funcțiile limbii în modelul jakobsonian

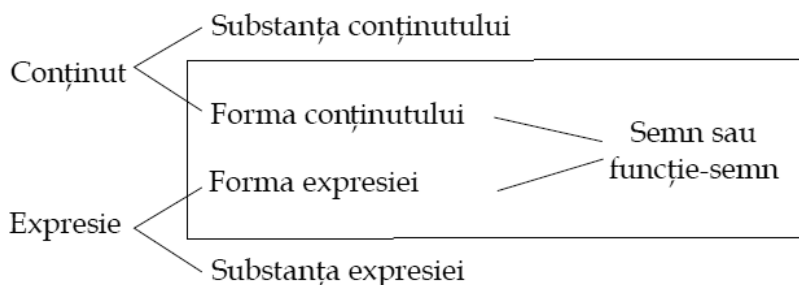
⁸⁶ Cf. Eugen Coșeriu, *Teoria limbajului și lingvistică generală. Cinci studii*, Editura Enciclopedică, București, 2004, pp. 49-51.

⁸⁷ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale: les fondations du langage*, vol. I, apud Paul Dobrescu, Alina Bîrgăoanu, Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării*, Comunicare.ro, București, 2007, p. 329.

Astfel, funcția *emoțională* (sau *expresivă*) este centrată pe emițător și reliefează raporturile acestuia cu mesajul. Prin intermediul acesteia pot fi puse în evidență anumite stări ale individului, respectiv poate fi încărcat mesajul cu atitudinea expeditorului vizavi de obiectul de referință. Funcția *referențială* (sau *denotativă*) este principala funcție a limbajului și se concentrează pe contextul comunicării, pe orientarea mesajului într-o comunicare de tip obiectiv. Funcția *poetică* (sau *estetică*), cea care l-a preocupat în mod special pe Jakobson, pune în evidență raporturile mesajului cu el însuși. Lingvistul rus s-a aplecat în mod aparte asupra mesajului, fără a abandona, aici, preocupările din perioada în care a activat în cercul praghez, privitoare la funcția îndeplinită de limbajul poetic, singura care poate, de altfel, să îl definească și care poate să îl diferențieze de limba literară. Jakobson găsește că limbajul poetic se însinuează și în vorbirea cotidiană, fiind utilizat frecvent în calificativele cotidiene și în expresii. Mai mult, studiind operațiile producerii unui enunț, selecția, adică alegerea dintr-o serie de termeni pentru a numi tema enunțului, respectiv combinația, sau construcția secvenței, lingvistul localizează funcția poetică, considerând că aceasta “proiectează principiul de echivalență a axei selecție pe axa combinației”. Funcția *empatică* (sau *fatică*) se concentrează asupra contactului, presupunând menținerea canalelor de comunicare deschise și manifestându-se prin forme ritualizate (norme de politete, discursuri, conversații familiale, ceremonii, ocazii solemne, rituri etc.). Funcția *metalingvistică* este strâns legată de cod și presupune discursul despre propriul limbaj. Această funcție se întâlnește atât în discursul teoretic, științific (în lingvistică, logică, literatură etc.), cât și viața cotidiană, atunci când codul este verificat de acțiunii comunicării. Funcția *persuasivă* (sau *conativă*) este centrată pe receptor și definește, totodată, relațiile dintre acesta și emițător. Ea descrie, totodată, efectul mesajului asupra receptorului, precum și modalitatea de declanșarea a unei reacții afective din partea acestuia.

2.16. Scheme și modele comunicaționale clasice (13): modelul glosematic al lui Hjelmslev

Lingvistul danez Louis Hjelmslev, întemeietor al Cercului Lingvistic de la Copenhaga, este cunoscut pentru rigoarea pe care o aduce în câmpul științelor umaniste. Structuralist ca orientare, Hjelmslev consideră că la baza proceselor lingvistice se află un număr limitat de elemente, a căror prezență, în combinații diferite, dă naștere proceselor noi. Astfel, atât la nivel lingvistic cât și la nivel expresiv sunt puse la bază același tip de unități, *glosemele*, care în primul caz poartă numele de *ceneme* (echivalente fonemelor), iar în cel de-al doilea *plereme* (echivalente semelor).



Elementele componente ale semnului conform modelului glosematic

Această structurare riguroasă repre-zintă o adâncire a distincției saussuriene de operare *formă / substanță* la nivelul distincției dintre entitățile atomare care stau la baza proceselor în planul expresiei și în planul conținutului. Putem discuta, astfel, despre două tipuri de forme și două tipuri de substanțe la nivelul expresiei și la nivelul conținutului. Limba structurează substanța în formă și conținut, iar nivelurile de organizare privitoare la semn sunt, în acest caz: substanța conținutului, forma conținutului, substanța expresiei și forma expresiei.

Potrivit taxonomiei hjelmsleviene, semnul (sau *funcția-semn*) reprezintă entitatea alcătuită din forma conținutului, echivalentă semnificatului, și forma expresiei, echivalentă semnificantului. Substanța conținutului este realitatea nestructurată prin limbaj, iar substanța expresiei este masa sonoră amorfă⁸⁸. Structurarea riguroasă intenționată de lingvistul danez nu se oprește aici. El distinge, privitor la limbă, între substanța pură a acesteia, neafectată de utilizarea în cadrul mediului social și de manifestarea socială, pe care o numește *schemă*, forma materială definită într-o realizare socială, denumită *normă* și ansamblul de obișnuințe în utilizarea ei, denumit *uzaj*. Vorbirea (*parole*) la Saussure are drept echivalent *actul* la Hjelmslev. În baza raportului saussurian limbă / vorbire, lingvistul danez distinge alte posibilități de interacțiune. Pe de o parte, acesta consideră actul și uzajul ca fiind interdependente, determinate de normă. La rândul ei, schema este determinată de act, uzaj și normă, constituindu-se într-o structură constantă, față de celelalte trei elemente, care sunt variabile.

Grație acesteia, raporturile limbă / vorbire din teoria saussuriană se modifică, reducerea limbii la schemă, în conformitate cu teoria saussuriană, devenind utilă doar pentru identificarea limbii specifice unui vorbitor.

Prin intermediul Cercului lingvistic de la Copenhaga, lingvistica a câștigat în rigoare, apropiindu-se de structurile rigide de organizare prefigurate de reprezentanții filosofiei analitice. Această organizare a materiei semiotice a fost exploatată ulterior, în linia structuralismului, iar Hjelmslev și modelul său glosematic au devenit repere în lingvistica structurală.

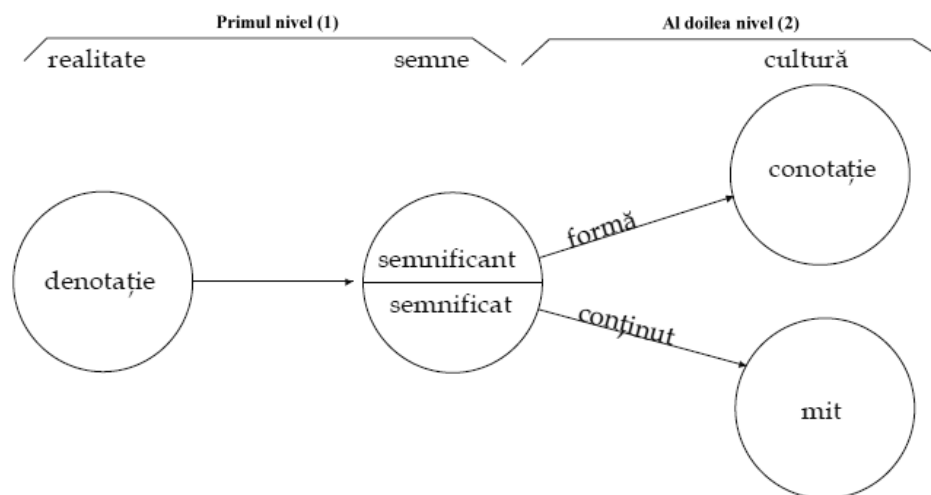
2.17. Scheme și modele comunicaționale clasice (14): modelul semiotic binivellar al lui Roland Barthes

Personalitate complexă a vieții culturale franceze, semiotician și critic literar, R. Barthes duce mai departe proiectul structuralist al lui Saussure. Spre deosebire de acesta, Barthes fixează o altă ierarhie disciplinară, subordonând semiotica lingvisticii. Într-un studiu dedicat acestui domeniu, *Elemente de semiologie*, Barthes pleacă de la arbitraritatea semnului stabilită de Saussure și introduce doi termeni noi, *motivare* și *constrângere*. Motivarea semnului este asociată caracterului *iconic* al acestuia. Constrângerea, definită ca grad de influență al semnificatului asupra semnificantului, presupune un grad ridicat de motivare. Arbitraritatea semnului trimite la convenție; convenția presupune un grad de motivare scăzut, respectiv o influență mai mică a semnificatului asupra semnificantului. Barthes ajunge la concluzia că în semiotică (semiologie) există o tendință de compensare a arbitrarității, respectiv motivării: “Este probabil, așadar, ca la nivelul semiologiei generale, care fuzionează cu antropologia, să apară un fel de circularitate între analogic și nemotivat: există o dublă tendință (fiecare aspect fiind complementar celui-

⁸⁸ Apud Paul Dobrescu, Alina Bîrgăoanu, Nicoleta Corbu, *Istoria comunicării*, Comunicare.ro, București, 2007, p. 322.

lalt) de naturalizare a nemotivatului și de intelectualizare a motivatului (adică, de culturalizare a acestuia)”⁸⁹.

Însă contribuția cea mai importantă a lui Barthes, în linia lingvisticii structuraliste saussuriene, constă în determinarea mai multor niveluri de semnificare. Plecând de la teoria semnificației elaborată de lingvistul elvețian, Barthes o dezvoltă într-un plan secund, pe un al doilea nivel de transfer al înțelesului. Acest nivel secund de semnificare la care ajunge Barthes este rodul muncii de extindere a nivelului înțelesului pe care îl poate avea semnul raportat la contactul cu utilizatorul acestuia. În interacțiunea dintre text și utilizator, semioticianul francez descoperă un înțeles negociat de utilizator cu textul. Primul nivel al semnificării, cel asupra căruia insistă Saussure studiind relația semnat – realitate externă și analizând semnatul în cadrul binomului dinamic semnat/semnificant, a fost denumit de Barthes nivel denotativ. *Denotația*, în termenii lui Barthes, desemnează sensul evident al semnului, înțelesul acestuia la nivelul simțului comun, sensul literar sau, în termenii lui Morris, înțelesul asociat din perspectivă semantică, al raporturilor semnelor cu ele însele. În interacțiune cu utilizatorul său, semnul poate avea și alte înțelesuri. Barthes denumește această semnificație, de ordin secund, *conotație*. Conotația depinde de sentimentele și emoțiile utilizatorului semnului, pe de o parte, respectiv de schemele interpretative și de valorile culturii acestuia, pe de altă parte. În acest caz, al conotației, înțelesul se mută pe domeniul subiectivului, respectiv al inter-subiectivului. Nivelul denotativ trimite la o convenție stabilită, în timp ce nivelul conotativ presupune subiectivitate și iconicitate. Comparativ cu semnificația de pe primul nivel, procesul semiotic este identic, cu mențiunea că semnificantul de pe primul nivel, al denotației, devine semn pentru semnificația pe nivel secund.



Nivelurile de semnificare barthesiene (apud John Fiske)

Nivelul secund de semnificare la Barthes nu presupune doar semnificația conotativă. Și semnificatul, devenind semn în sine, conduce la apariția unui înțeles de grad doi al semnului de bază. Iar acest nou mod de operare a semnelor este denumit de Barthes *mit*. Mitul, în înțeles barthesian, nu reprezintă același lucru ca în înțelesul pe care îl dă antropologul Lévi-Strauss. Dacă la Lévi-Strauss mitul reprezintă o narațiune din perioada de fondare a unei societăți, cu funcționalitate deschisă și cu înțelesuri ascunse, prin intermediul căreia individul face față anxietăților și provocărilor specifice cel puțin culturii de

⁸⁹ R. Barthes, *Éléments de sémiologie*, Denoël/Gonthier, Paris, 1965.

proveniență, la Barthes mitul se întemeiază în cadrul societății capitaliste, ca o înlănțuire de concepte asociate, despre ale cărui înțelesuri utilizatorii sunt conștienți, dar nu și despre valoarea acestei înlănțuiri ca mit. Mitul barthesian contemporan presupune înțelesuri naturale și funcționare ascunsă. Acesta operează în intenția naturalizării istoriei, scoțând în evidență înțelesurile, care sunt specifice unei clase sociale sau unei categorii dominante, dar ascunzându-și dimensiunea politică sau socială. Într-o societate există, așadar, mituri dominante și contra-mituri, adică înțelesuri, lanțuri de concepte asociate produse de o structură dominantă sau de o structură dominată. (Nivelul secund de semnificare al semnului, pe care operează conotațiile și miturile, este reprezentat grafic în pag. 77).

Într-o fază ulterioară, Barthes a studiat posibilitatea existenței unui al treilea nivel de semnificare, nivelul simbolic. *Simbolul*, în baza acestei structurări, reprezintă un *obiect* care, prin convenție și utilizare, poate sta în locul a altceva. Simbolul de pe nivelul trei de semnificare diferă de ceea ce a desemnat Peirce prin acest termen. El poate sta în locul unui mit sau al unei conotații. Abordarea lui Barthes privitoare la acest nivel terț de semnificare, mai puțin sistematică decât cea referitoare la nivelul secund, avea să fie abandonată. Revenind asupra denotației, semioticianul francez avea să constate că denotația însăși este un mit, iar demistificarea ar presupune trimiterea la denotație. Demistificarea, operațiunea prin care mitologii revelează istoria și caracterul mitologic al înțelesurilor de pe nivelul doi de semnificare, conduce în fond la o închidere a buclei semnificării prin situarea pe primul nivel, al denotării. Demistificarea se poticnește într-o repetare, iar pentru atingerea adevăratului sens, în interpretare, este nevoie de o “deplasare”; într-o asemenea înlănțuire, bucla deschisă de o știință semiotică se închide printr-o știință a semiologiilor, fiecare în parte împovărînd, după tehnica “bulgărelui de zăpadă”, determinarea semnificațiilor cu un întreg imaginar. Pentru deplasarea întregului demers într-o altă arie interpretativă, Barthes apelează la teoria textului, specifică criticii literare. Teoria textului instituie o “moarte” a limbajului; se impune o scriitură “la gradul zero”, o scriitură amodală, jurnalistică. Această scriitură, afirmă Barthes, începe să devină act lucid de comunicare. Textul evoluează între o margine “calmă”, conformă, o copie a limbii în starea ei canonică (*schema*, în termenii lui Hjelmslev) și o altă mobilă, capabilă să îmbrace indiferent ce contururi, acolo un de se întrevide “moartea” limbajului. Textul este autoreferențial și există independent de existența autorului său. El ascunde primei priviri legea compoziției sale și regulile jocului. Problema semnificării, în contextul în care textul încearcă eliberarea de sub tutela autorului, ne trimite la confruntarea din cadrul textului dintre vocea subiectului, care încearcă să comunice un semnificat auctorial stabil (nivelul *fenotextului* sau al comunicării) și discursul liber al limbajului, producerea fără încetare de înțelesuri de către acesta (nivelul *genotextului* sau al semnificării). Această perspectivă, această intrare în teoria arhitextului, a ansamblului de categorii generale pe care le relevă fiecare text în parte (Gerard Genette), respectiv a confruntării fenotext-genotext (Julia Kristeva), nu este în măsură să ofere un răspuns mulțumitor lui Barthes în intenția de rezolvare a problemei semnificării. La Barthes textul înseamnă *țesătură*, ceea ce presupune că acesta se produce printr-o *întrețesere* perpetuă; subiectul se desface și se pierde pe sine, se dizolvă în această întrețesere, asemenea dizolvării participantului la comunicare în procesul de comunicare. Plăcerea textului este “valoarea trecută la rangul superior de semnificant”. Dar această pretenție a textului, această luptă continuă în interiorul acestuia, precum și dizolvarea din interior conduc la un altfel de repetiție, de degenerare, astfel încât problema interpretării nu poate fi rezolvată în baza schemei de semnificare, dezvoltată pe cele trei niveluri.

2.18. Scheme și modele comunicaționale clasice (15): modelul semiotic hibrid al lui Th. A. Sebeok

Thomas A. Sebeok, lingvist și antropolog american de origine maghiară, a elaborat o lucrare sinteză a studiilor despre domeniul semnelor, *Semnele: O introducere în semiotică*, reușind să lărgască sfera semiotică la o abordare complexă, plecând de la comunicarea în lumea animală. Printre contribuțiile lui Sebeok se numără trasarea unor coordonate clare de distincție între lingvistică și comunicare, situarea interpretantului peircean în câmpul comun de influențe semn–utilizator și considerarea acestuia drept rezultat al negocierii dintre semn și utilizatorul său, respectiv identificarea elementelor componente ale semnelor începând cu antichitatea greacă și latină și prefigurarea extinderii triunghiului semantic din perspectiva sintezei lui Eco. Astfel, lingvistul american consideră că semnul este alcătuit, invariabil, din două jumătăți interconectate, o jumătate perceptibilă (sau sensibilă) și o jumătate inteligibilă (sau rațională), dar al căror nume a suferit, în timp, numeroase modificări.

Plecând de la elementele componente ale semnului, Sebeok consideră că în cazul semnelor iconice procesul de semnificare este ireversibil, presupunând o generare a semnificantului din semnificat, ori de câte ori semnul este supus interpretării. “În toate interacțiunile dintre cele două jumătăți indispensabile ale semnului, relația dintre semnificat și semnificant trebuie să se supună acestui flux universal: semnificatul generează semnificantul într-un veșnic proces de bifurcare. Dar semnificantul regenerează semnificatul ori de câte ori interpretăm semnul. În termenii biologiei, asta înseamnă că descendentul ca semnificant poate deveni autor ca semnificat, prin trecerea unei generații.”⁹⁰

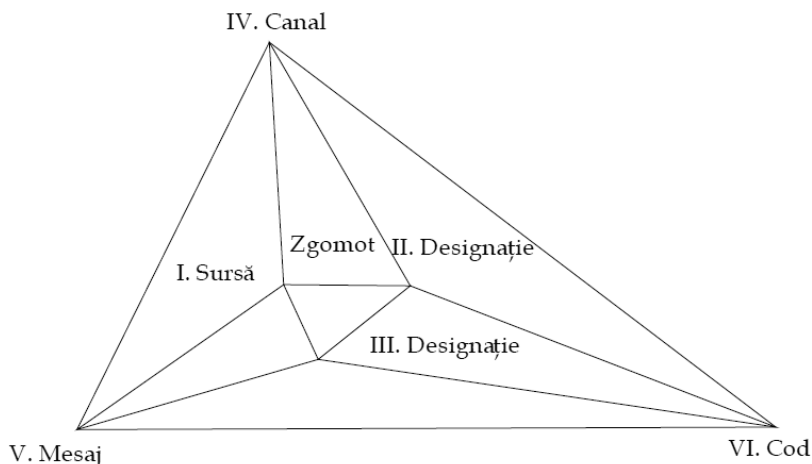
Perspectiva adoptată justifică ireversibilitatea procesului de semnificare și imposibilitatea reluării traseului în sens invers, pentru interpretare. Demistificarea studiată de Barthes nu se poate realiza în sensul invers, deoarece se încheie interpretarea se supune, la rândul ei, procesului continuu de semnificare. Pe de altă parte, justificarea lui Sebeok rămâne validă în cazul transformării semnelor iconice în semne arbitrare, completând seria semiotică peirceană și opoziția “înțeles”–“intenție semnificantă” a lui Bühler.

În general, Sebeok datorează perspectivei lui Peirce asupra semnului constructul propriei concepții semiotice. Semnul crează în mintea cuiva un semn echivalent, dar este pus în relație cu realitatea în baza semnului echivalent (pe latura interpretativă), creînd la rândul lui un semn din semnificatul primei relații, adică din semnul echivalent (pe latura generativă, a semnificării). Sebeok se distinge printr-o acoperire mai largă a câmpului de comunicare, luînd în calcul și comunicarea animală. El propune, în acest sens, un termen care să acopere întregul câmp de studiu, *zoosemiotica*, și își fundamentează studiile pe ideea că semnele nu sunt apanajul exclusiv al speciei umane.

Sprijinindu-se pe modelul zoosemiotice și pe tipologiile Peirce și Morris, Sebeok clasifică semnele în șase tipuri diferite: *simptom*, *semnal*, *icon*, *index*, *simbol* și *nume*; simptomele reprezintă semne de avertizare produse de toate animalele, semnalele sunt semne produse de corpul uman care declanșează o reacție din partea unui receptor, numele sunt semne identificatoare atribuite indivizilor, iar celelate trei clase definesc semnele din tipologia lui Peirce. Ramurile teoretice ale semioticii sunt structurate astfel: știința numelor: *lexicografia*, pentru studiul sincron, respectiv *etimologia*, pentru studiul diacronic, știința semnificațiilor (*semantica*), știința designațiilor (*onomasiologia*) și știința conceptelor.

⁹⁰ Thomas A. Sebeok, *Semnele: O introducere în semiotică*, Humanitas, București, 2002, p.144.

În studierea actului de semnificare, Sebeok propune un triunghi semiotic “poliedric”, mai complex:



Demersul lui Sebeok reprezintă o încercare de a descrie cu ajutorul unui triunghi Morley relațiile dintre modelul lui Bühler și schema lui Jakobson, avînd la bază diagrama lui Shannon. Practic, modelul mixt al Sebeok scoate în evidență structura complexă a comunicării și oferă o perspectivă sintetică asupra unui domeniu analizat din puncte de vedere disparate.

2.19. Scheme și modele comunicaționale clasice (16): Umberto Eco – sincretismul semiotic și teoria codurilor

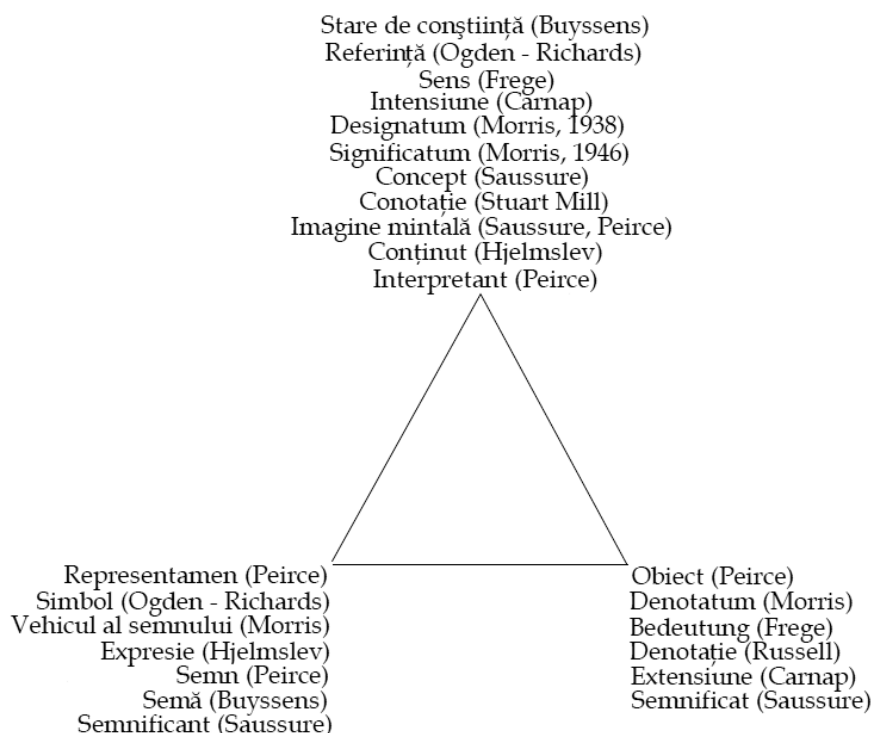
Profesorul, semioticianul și scriitorul italian Umberto Eco, figură complexă a spațiului cultural european, realizează, la rîndul său, o sinteză semiotică de maniera celei instituite de Sebeok. Dacă lingvistul american pleacă de la perspectiva pragmatistă a lui Peirce pentru a ajunge la funcțiile limbajului descrise de Bühler și Jakobson, apropiind spațiile culturale american și european, adevărata sinteză o realizează Eco. Acesta propune o *teorie a semioticii generale*, care include două aspecte: (1) o *teorie a codurilor*, de stabilire a regulilor pentru sistemul de semnificare, și (2) o *teorie a producerii și interpretării semnelor*, prima privind problematica legată de *semnificare*, cealaltă pe cea legată de *comunicare*. În viziunea lui Eco, “un model de semiotică generală trebuie să țină cont de: (1) o teorie a codurilor și (2) o teorie a producerii semnelor – ultima luînd în considerare o gamă diversă de fenomene, cum ar fi utilizarea comună a limbilor, evoluția codurilor, comunicarea estetică, tipurile diferite de comportament comunicativ interacțional, utilizarea semnelor pentru a menționa lucrurile și stările lumii ș.a.m.d.”⁹¹

Distincția întreprinsă – anticipată de critica literară franceză, care introduce teoria textului, prin intermediul căreia se face deosebire între fenotext și genotext – este conturată și cristalizată într-o lucrare care fundamentează semiotica drept disciplină de sine stătătoare, independentă de limbaj. Și asta pentru că, la Eco, limbajul nu reprezintă un simplu mijloc de comunicare, ci ceea ce întemeiază orice comunicare, prin referire la concepția lui Nicolas Ruwet, sau ceea ce întemeiază cultura, prin referire la concepția lui Roman Jakobson. Această poziționare conferă semioticii posibilitatea de a studia procesele culturale ca procese de comunicare, dincolo de care se întemeiază sistemul de semnificare. Eco diferențiază între cele două domenii, *comunicarea* presupunînd pro-

⁹¹ Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, trad. rom., ESE, București, 1982, p. 4.

cesul mecanic de *transfer informațional* (acoperind obiectul de studiu al comunicării procesuale, în termenii lui Fiske), în timp ce *semnificarea* implică existența *codului*, privește o relație de înlocuire și realizează legături între entități prezente și absente (acoperind obiectul de studiu al comunicării semiotice, în termenii lui Fiske). Această delimitare, comunicare–semnificare, subliniază independența proceselor de semnificare față de cele de comunicare, și dependența comunicării față de cod, respectiv față de semnificare: “E posibil, dacă nu poate dezirabil în mod particular, să stabilim o semiotică a semnificării independent de semiotica comunicării: dar este imposibilă fondarea unei semiotici a comunicării fără o semiotică a semnificării”⁹². Ea se extinde și la perspectiva interpretării, care este presupusă în procesul de comunicare, dar care nu este necesară într-un sistem de semnificare.

Făcînd apel la delimitarea operată de Morris, între semantică, sintactică și pragmatică, Eco găsește că “semantică privește în principal sistemul de semnificare, în timp ce pragmatica procesele de comunicare”. Cu toate acestea, opoziția semnificare / comunicare nu corespunde opoziției semantică/pragmatică. Din acest considerent se impune o dublă abordare a pragmaticei, *știința raportului dintre semne și interpretii lor*: “Ar trebui să concepem două abordări pragmatice diferite: o pragmatică a semnificării (cum pot fi reprezentate fenomenele pragmatice într-un sistem semantic) și o pragmatică a comunicării (cum pot fi analizate fenomenele pragmatice care au loc în cursul unui proces de comunicare)”⁹³.



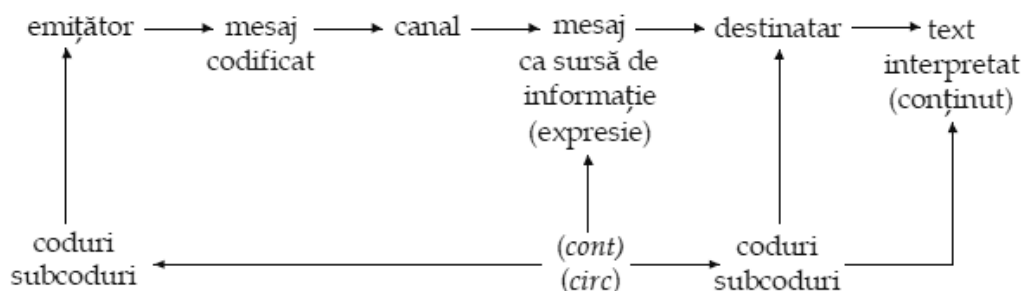
Triunghiul semiotic (sinteză diacronică)

În esență, perspectiva lui Eco privitoare la raportul semnificare / comunicare nu subliniază o antinomie, ci scoate în evidență fiziologia comunicării, apropiind abordările rigide, fie ele procesuale, fie semiotice. Pe de altă parte, semioticianul italian apropie și punctele de vedere diferite, uneori divergente între reprezentanții semioticii europene și

⁹² *Idem*, p.18.

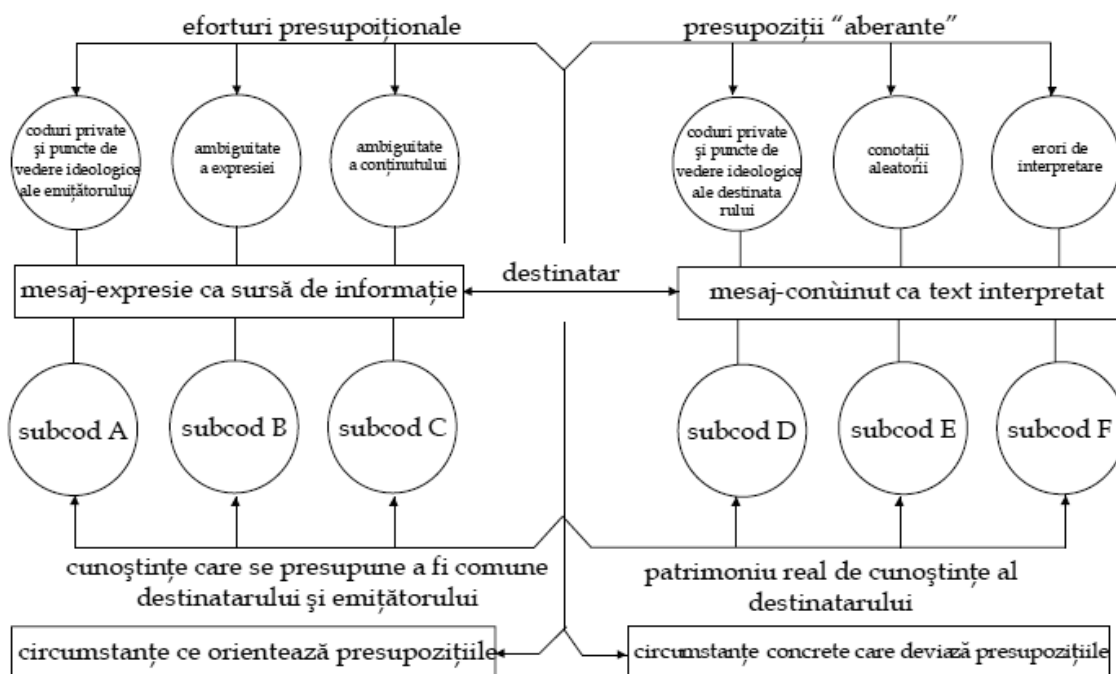
⁹³ *Ibidem*.

americane. Semiotica lui Eco este o pertinentă sinteză a studiilor semiotice de până la el. Un exemplu în acest sens este perspectiva asupra semnului. Plecînd de la opoziția semnificare / comunicare, Eco subliniază faptul că elementul de legătură al acestora, *codul*, regula de corelare a elementelor din planul expresiei cu elementele din planul conținutului, reprezintă condiția necesară și suficientă a semnului. Semnul, ca element al procesului de semnificare reprezintă o relație între conceptul mental, reprezentarea sa fizică și entitatea fizică la care se referă conceptul mental. Această relație triadică, în care două legături sunt solide, stabile, iar una, cea dintre semn ca entitate fizică și entitatea fizică de referință, este o relație de atribuire, o relație convențională, “obscură”, se apropie de structura triadică a lui Ogden & Richards și a fost extinsă, prin apel la diferitele abordări terminologice, între care există uneori și divergențe interpretative, astfel⁹⁴:



Procesul de comunicare din perspectiva lui Eco

Avînd ca reper de la modelul procesual al comunicării, Eco distinge o diferență semnificativă între mesajul codificat și mesajul ca sursă de informații



Un model al interpretării realizat în baza teoriei codurilor a lui U. Eco

Mesajul ca sursă de informație este deschis interpretărilor, adică este supus codurilor și subcodurilor, presuposițiilor pragmatice și referențiale, afît în formarea textului a cărui

⁹⁴ Umberto Eco, *Limitele interpretării*, Editura Pontica, Constanța, 1990, p. 298.

intenție de semnificare (*intentio operis*) poate exista independent de intenția receptorului (*intentio lectoris*), cât și în circumscrierea conținutului atribuit de emițător textului (*intentio auctoris*)⁹⁵.

În schemă lui Eco, mesajul codificat de emițător este extracodificat (fie hipocodificat, fie hipercodificat), ceea ce înseamnă că interpretarea în *intentio lectoris* va fi diferită de *intentio auctoris*. Diferența poate fi redusă sau semnificativă, iar rezultatul interpretării conduce fie la eforturi presupozitionale de aliniere a înțelesurilor, fie la presupuziții “aberrante” (datorate diferenței de lectură a textului, efectelor ideologice, conotații aleatorii, erorilor de interpretare sau diferenței de experiență)

Se observă că textul se manifestă ca avînd o anumită autonomie. Destinatarul intenționează, în urma recepționării mesajului, să îl adecveze mesajului transmis dar, ca urmare a factorilor personali și de context, între aceste mesaje apar diferențe.

2.20. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (1) – teoria echilibrului

Spre deosebire de modelele de reprezentare a comunicării provenite din câmpul științelor exacte, presupunînd o relație între doi parteneri ai comunicării, prin intermediul unui canal, transmițînd un mesaj elaborat într-un anumit cod, teoriile consistenței cognitive, provenind din câmpul psihologiei, supun discuției un model al raportării celor doi actori la un referent extern. Aceste modele amintesc de studiul extins al lui Shannon, privitor la existența observatorului din mediul extern care realizează reglarea procesului de comunicare, dar relația cauzală nu se poate institui, deoarece teoria consistenței cognitive este anterioară teoriei inginerului american.

Noțiunea generală de *consistență* nu face trimitere la un singur domeniu disciplinar ci, prin apel la predictibilitate, în forma sa extinsă, acoperă un larg areal în domeniul științelor sociale. Dată fiind posibilitatea studierii predictibilității, teoriile derivate din câmpul disciplinar al comunicării au alunecat, pe rînd, la comunicarea de masă. “Conceptul consistenței în comportamentul uman este o extensie a noțiunii generale de la lumea fizică la domeniul comportamentului uman. Diferiți teoreticieni susțin că indivizii luptă pentru consistență în mai multe feluri, ca de exemplu: consistența în atitudini, în comportamente, între atitudini și comportamente, în percepția noastră asupra lumii și chiar în dezvoltarea personalității. Pe scurt, încercăm să organizăm lumea în moduri în care ne par pline de înțeles și raționale.”⁹⁶

Întrucît ființele umane acționează rațional (de la această aserțiune pleacă întregul demers teoretic al teoriei consistenței cognitive) și că în înțelegerea umană prin raționalizare se încearcă și explicarea comportamentului irațional prin apel la rațiune sau consistență, în raportul dintre indivizi tocmai această cale a raționalității poate părea irațională și inconsistentă altora. Teoriile consistenței presupun că o oarecare inconsecvență generează “tensiune psihologică” sau disconfort în relațiile interumane, care conduc la un mod de acțiune sau la exprimarea unor intenții în sensul eliminării sau reducerii inconsistenței sau, în limitele posibilității, la dobîndirea consistenței. Raționalizarea relațiilor interumane presupune apel la înțelegere, la justificarea experiențelor nedorite sau la adaptarea lumii la “cadrele de referință” proprii.

⁹⁵ *Idem*, p.112.

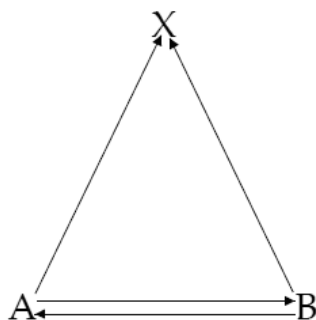
⁹⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, trad. rom., Polirom, Iași 2004, p.153.

Cea dintâi articulare a teoriei consistenței a fost realizată în 1946 de psihologul Fritz Heider, care susținea că stările fără echilibru produc tensiuni și, prin urmare, generează forțe care conduc la refacerea echilibrului. Starea echilibrată a fost definită drept “o situație în care unitățile percepute și sentimentele experimentate coexistă fără tensiune”. Fritz Heider s-a rezumat însă doar la domeniul proceselor cognitive. Structura schematică ilustrativă a teoriei sale presupune existența a două persoane (P și O) și a unui obiect fizic, a unei idei sau a unui eveniment (X), la care se raportează cele două persoane. Conform studiilor lui Heider, dacă între cele două entități există relații pozitive sau dacă una dintre relații este pozitivă și celelalte două negative, atunci și numai atunci se instalează starea de echilibru, toate celelalte combinații fiind în dezechilibru.

În general, o stare de *echilibru* presupune stabilitate și rezistență față de influențele din exterior, în timp ce o stare de *dezechilibru* este instabilă presupunând instalarea unei tensiuni psihice între indivizi, care poate fi înlăturată numai dacă schimbul dintre entități conduce la crearea unei stări de echilibru. Din această perspectivă a modului de schimbare de atitudine și de rezistență la schimbare, teoria echilibrului elaborată de Heider prezintă interes în câmpul comunicării. Mai târziu, teoria heideriană, cunoscută psihosociologului Newcomb, a fost adaptată de către acesta câmpului teoretic al comunicării.

2.21. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (2) – teoria simetriei

Theodore M. Newcomb, psihosociolog american, prelucrează teoria echilibrului și o transformă, în contextul precizat, în teorie a simetriei, susținând că încercările de a influența o altă persoană depind de gradul de atracție dintre acestea (limitându-se la atracție, așadar, fără a explora influența). Dacă la Heider gradul de atracție nu putea fi reprezentat, psihologul german reducând relația dintre entități în manieră binară, la simpatie (relație pozitivă) respectiv antipatie (relație negativă), Newcomb presupune că simetria nu se poate realiza la nivel digital, ci analogic, gradul de consistență a individului depinzând de amplitudinea intensității respectivei relații.



Modelul A-B-X (triadic și simetric) al lui Newcomb

Cercetătorul american supune discuției un model diferit de reprezentare a comunicării, avînd la bază un raport între două ființe umane (A și B), care se raportează la un referent extern (X), în care orientările sistemului A-B-X, reprezentate prin săgeți includ atitudinea reciprocă A-B și atitudinile lui A și B față de X, considerînd că în cazul unui dezacord între A și B privitor la X, “amploarea efortului către simetrie va depinde de intensitatea atitudinii lui A către X și de atracția lui A pentru B. O creștere a atracției lui A

pentru B și o creștere a intensității de atitudine către X va duce la: (1) un efort mărit către simetrie din partea lui A către B în legătură cu atitudinile lor față de X; (2) posibilitatea ca simetria să fie obținută; (3) probabilitatea unei comunicări a lui A cu B despre X.”⁹⁷

Dezechilibrul indus stimulează comunicarea, care se produce în sensul afacerii echilibrului, dar comunicarea se produce în modelul A–B–X doar atunci când există o puternică atracție A–B sau când referentul X reprezintă un punct de atracție pentru unul dintre actorii comunicării sau un centru de interes pentru amândoi. Newcomb postulează:

1 – Cu cât mai puternice sunt forțele către orientarea lui A în raport cu B și X, a) cu atât mai mare este tendința lui A către simetria cu B în raport cu X, b) cu atât mai mare este probabilitatea unei simetrii mărite ca o consecință a unuia sau mai multor acte de comunicare.

2 – Cu cât este mai mică atracția între A și B, cu atât mai mult este limitată tendința către simetrie față de X-urile respective către care este cerută co-orientarea de către condițiile de asociere.⁹⁸

Transferul în aria disciplinară a comunicării se realizează, cum am văzut, prin prognoza posibilității de realizare a actului de comunicare în funcție de gradul de simetrie a actorilor A și B față de referentul X. Reversul postulatului cercetătorului american constă în faptul că gradul de atracție dintre A și B poate conduce la schimbarea de opinie dintre aceștia. Transferul în planul predictibilității privitor la orientarea către un referent extern readuce modelul A–B–X în mecanicismul forte, situînd însă comunicarea la nivelul transferului de opinii și al stării de echilibru care decurge de aici. Tocmai această dimensiune a modelului simetriei newcombiene a fost exploatată ulterior, prin transfer în aria disciplinară a comunicării de masă.

În modelul prezentat, depășirea linearității se realizează prin apel la balanța de forțe a sistemului. Schimbările, la gradul de intensitate la care se produc, implică și modificări de anumit nivel, care tind să refacă echilibrul (în termenii lui Heider) sau simetria (în termenii lui Newcomb). Cu toate acestea, în ceea ce privește câmpul disciplinar al comunicării este exploatat în mod special efectul consolidării de opinii și atitudini, ceea ce se realizează în principal prin intermediul comunicării de masă. Nu sunt satisfăcute, prin modelul lui Newcomb, cerințe ale studiului comunicării care derivă din rolul important acordat schimbului de opinii în dauna stărilor de dezechilibru apărute ca urmare a diferenței de convingeri sau credințe, din lipsa unei explicații privitoare la modul de rezolvare a unui dezacord de înaltă intensitate și din incapacitatea de adaptare a modelului în cauza la situațiile de comunicare între mai multe persoane, respectiv în cazul comunicării publice și de masă. Ultimul inconvenient a fost acoperit de studiile ulterioare, ale lui Westley și MacLean, care însă au revenit la modelul procesual liniar.

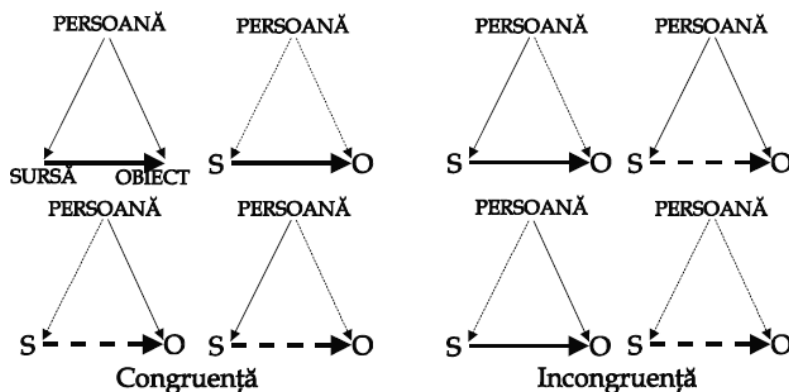
2.22. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: teoriile “consistenței cognitive” (3) – teoria congruenței

Modelul *congruenței* este un caz particular al teoriei heideriene, cu deosebirea că se ocupă preponderent de sursa de informații. Plecînd de la presupunerea că sistemele de referință ale judecăților tind spre simplificare, atîta vreme cît judecățile extreme, în baza logicii “sau-sau” sunt mai ușor de realizat/atins decît judecățile în baza logicii “și-și”, Osgood consideră că pentru evaluarea conceptelor relative se uzează de un șablon, de un

⁹⁷ *Idem*, p. 255.

⁹⁸ *Idem*, p. 64.

model, se face apel la o “alinieră” a opiniei. Psihologul american utilizează drept model triunghiul clasic al lui Heider și Newcomb, cu specificația că delimitează între o persoană oarecare (P) și o sursă (S), care îi transmite o informație despre un obiect (O), față de care P va avea o anumită atitudine. Starea de congruență sau consistență a sistemului depinde de gradul de atracție a lui P față de O și S.⁹⁹



Modelul congruenței (apud Severin și Tankard Jr.)

După cum am văzut la modelul lui Osgood, congruența se instalează doar în cazul în care sursa emite o aserțiune pozitivă referitoare la obiect, iar atitudinea persoanei față de sursă și față de obiect este similară, respectiv în cazul în care sursa emite o aserțiune negativă față de obiect, iar atitudinea persoanei față de sursă și obiect este diferită. Diferența față de precedentele modele constă în faptul că în cazul în care în sistem apar schimbări, acestea se produc în sensul obținerii unei congruențe mai mari cu sistemele de referință predominante.

De astă dată, modelul congruenței presupune studiul congruenței doar pe palierul opiniilor și a fost exploatat ulterior în domeniul comunicării de masă, în special în ceea ce privește “alinieră” opiniei publice la sursa predominantă, la formatorii de opinie (liderii informali). Selectivitatea în context social, indiferent de palierul la care se realizează, perceperea selectivă a anumitor date sau comunicarea lor selectivă, deformarea, ignorarea sau reconstrucția unui conținut comunicat depind de dominanța unui sistem referențial, respectiv de modul în care echilibrul / congruența apar în sistem.

Trebuie menționat că teoriile “consistenței cognitive” au condus la o adâncire a studiului în ceea ce privește comunicarea mediată, de masă, în două direcții majore: spre corelație dinamică (McLeod și Chaffee) și consonanță/disonanță cognitivă (Festinger), în sensul analizei sociologice a schimbului de opinii publice, respectiv în studiul elaborat al rolului emițătorului în comunicarea de masă, prin revenirea la linearitatea modelului (conform lui Westley și MacLean).

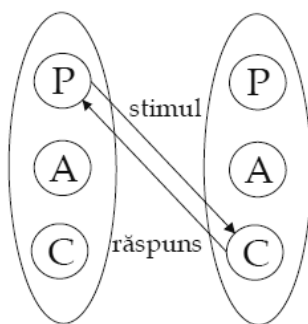
2.23. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: modele tranzacționale (1) – analiza tranzacțională a lui Berne

Analiza tranzacțională reprezintă o teorie a personalității, complementară abordărilor psihologice tradiționale, care constă în analiza comportamentelor, atitudinilor, cuvintelor și reacțiilor psihice prin intermediul unor grile interpretative diferite. Modelul

⁹⁹ Werner J. Severin, James W. Tankard Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, trad. rom., Polirom, Iași 2004, p.256.

tranzacțional de abordare este mixt, situându-se între modelul intrapsihic născut din psihanaliză și modelul relațional-sistemic, care are la bază ideea că relațiile dintre indivizi este principalul fenomen psihologic ce trebuie studiat. Modelul tranzacțional al comunicării are la bază teoria-vehicul “analiza tranzacțională”, provenind din câmpul psihologiei, cea care se constituie în vehicul și pentru paradigma formal-tranzacțională studiată de Mucchielli, conturată în baza următoarei aserțiuni: “Conform analizei tranzacționale, comunicările emise de indivizi trimit la trei tipuri de realitate și au la bază trei tipuri de atitudini corporale și mesaje paraverbale. La primul nivel găsim atitudini și paralimbaje oarecum rigidizate și neutre; acestea reiau forme tradiționale ale unor sfaturi sau injoncțiuni morale ce însoțesc învățămintele de genul celor pe care părinții le dau copiilor. La al doilea nivel întâlnim tot atitudini și paralimbaje care țin de stăpânirea sentimentelor, dar care însoțesc de astă dată comunicări logice și raționale precum cele formulate de un adult. La al treilea și ultimul nivel, atitudinile și paralimbajele lasă să transpară sentimentele și stările psihologice (furie, plăcere, iubire, frică, bucurie, mândrie etc.) ce însoțesc exprimările spontane ale unui copil care nu a învățat încă să se controleze (...) Fiecare emițător sau receptor uman posedă trei stări de emisie sau de receptivitate: o stare rațională, o stare afectivă și o stare normativă sau morală.”¹⁰⁰

Psihiatrul american de origine canadiană Eric Berne a studiat modelul “stărilor interne ale eului” și a oferit o teorie a comunicării prin intermediul analizei tranzacțiilor. Berne deosebește între trei stări ale eului, denumite *Părinte*, *Adult* și *Copil*, în care prima se referă la investirea cu autoritate, a doua privește abilitatea de a gândi și determina acțiunile în funcție de datele primite, iar cea de-a treia este asociată reacțiilor interne și sentimentelor. Părintele “cuprinde gândurile, emoțiile și comportamentele pe care individul le-a învățat din surse exterioare de tipuri autoritare, și în principal de la proprii părinți”, Adultul “este orientat spre “realitatea” obiectivă: culege, înregistrează și utilizează informațiile din orice surse externe (din mediu) ca și interne (ale Părintelui sau Copilului)”, iar Copilul “privește mai ales domeniul “ceea ce simte” și include nevoile, senzațiile și emoțiile care apar apoi în mod natural la o persoană”¹⁰¹. În aceste stări pot fi ușor recunoscute “instanțele” psihicului din psihanaliză: Sepreaul, Eul și Sinele.



Tranzacții complementare

În fond, *tranzacțiile* sunt modele ale comunicării. “O tranzacție este o unitate de schimb social, un dus-întors complet între două sau mai multe persoane (fizice sau morale), și

¹⁰⁰ Alex Mucchielli, *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Iași: Polirom, 2005, p. 27.

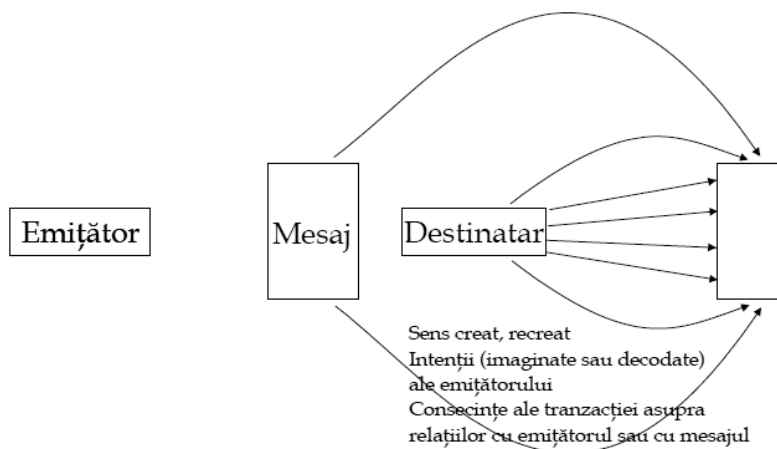
¹⁰¹ Alain Cardon, Vincent Lenhardt, Pierre Nicholas, *Analiza tranzacțională. Instrumente de comunicare și evoluție*, Editura Codecs, București, 2002, pp. 21-24.

poate fi sub formă de cuvinte sau înscrisuri, gesturi, priviri, obiecte, contacte fizice etc.”¹⁰² și presupune unitatea de schimb bilateral între două stări ale eului. Analiza tranzacțională privește analiza tranzacțiilor, ceea ce înseamnă o înțelegere a fenomenelor de comunicare. În actul comunicării, schimbul social se realizează între stări ale eului. Tranzacțiile eficiente, pentru Berne, trebuie să fie complementare, adică pentru un stimul Părinte → Copil, răspunsul să fie Copil → Părinte.

Din această nouă perspectivă, procesul comunicării nu privește doar schimbul de tip stimul-răspuns, interacțiunea, transferul sau reacția, ci și atribuirea de semnificații. Sensul este mai mult *inventat* decât primit, iar comunicarea constă în producerea sensului, nu în producerea mesajului. Rolul mesajului este diminuat, studiul comunicării focalizându-se pe procesul dinamic și continuu al inventării / negocierii de sensuri, care se derulează, în funcție de schimbările mediului și de nevoile individuale, de la naștere până la moarte. Comunicarea umană nu se mai rezumă la internalizare, ci iau naștere schimburile care lasă să se întrevadă un joc interindividual. Prin intermediul acesteia sunt puse în scenă, în manieră oarecum rituală, “*stările interne ale eului*”. Conținutul cuvintelor nu mai are importanța pe care o avea până atunci, iar comunicarea nu mai presupune, așadar, transferul de înțeles prin intermediul acestor conținuturi denotative, ci sunt activate tranzacțiile, negocierile de înțeles, interpretările proprii. Comunicarea este văzută ca o formă de “punere în scenă”, ritualizată, a problemelor privitoare la stările interne ale eului; comunicarea patologică rămîne cantonată în forma ei rituală, redundantă.

2.24. Scheme și modele psiho-socio-cognitive: modele tranzacționale (2) – teoria retroacțiunii a lui Thayer

Avînd ca punct de reper studiul comunicării sincronice și, în special, al celei diacronice, cercetătorul american Lee Thayer se oprește asupra rolului receptorului. Pe de altă parte, încercînd să delimiteze conceptual comunicarea, el propune o analiză *multi-level*, vizînd acele procese asociate de achiziție și conversie de date primare în informație procesabilă, culminînd cu *luarea-în-considerare*. Și din această perspectivă, și din cea anterioară, rezultă că rolul receptorului este fundamental în actul de comunicare.



Modelul lui Thayer

¹⁰² *Idem*, p. 26.

L. Thayer nu vede neapărat necesară prezența emițătorului. Datele primare pot exista și în afara emițătorului, dar pentru prelucrarea lor în informație procesabilă este necesară prezența receptorului, e necesar ca informația primară (mesajul propriu-zis) să ajungă la un destinatar care să îl perceapă și să îl interpreteze. “Nu există comunicare dacă nu există o activitate a receptorului, care pare că își poate fi suficientă sieși, în măsura raportării sale la o anumită situație”, notează L. Sfez¹⁰³. În acest sens, comprehensiunea depășește simplul conținut al mesajului emițătorului. Acesta este reinventat, în manieră tranzacțională. Într-un demers logic, teoria lui Thayer presupune orientarea spre destinație și înglobarea în mesajul global atât a *mesajului propriu-zis* (datele primare), cât și a elementelor de *context* al comunicării.

Putem deduce că receptorul re-crează mesajul, devine “creatorul de facto al oricărui mesaj”. Comunicarea văzută ca tranzacție la Thayer are în prim-plan receptorul, care inventează și atribuie sens mesajului, care îl recreează în totalitate. “Pentru Thayer, receptorul este cel care găsește în sine însuși mesajul plecând de la stimulii pe care procesul de comunicare i-a radiat, în sensul radiațiilor electromagnetice. Acest model socratic este asimilabil abordării maieutice în materie de învățare”.¹⁰⁴

În cadrul acestei teorii, comunicarea capătă o altă greutate. Ea se realizează dincolo de ceea ce este intenționat în comunicarea de masă, schimbul și influențarea opiniilor și depinde de propria *Weltanschauung* a fiecărei persoane, de propria grilă de valori. Teoria lui Thayer, care scoate receptorul în prim plan se opune, pe de o parte, comunicării ipotetice, care consideră necesară prezența emițătorului, nu și pe cea a receptorului, respectiv modelelor mecaniciste ale comunicării, care acordă rolul primordial emițătorului, celui care, de fapt, “lansează” mesajul.

2.25. Tehnologizarea comunicării și critica sistemului comunicațional

În ultimele cinci decenii problema hiper-tehnologizării comunicaționale a fost criticat de numeroși cercetători în domeniu. Unul dintre aceștia este Lucien Sfez, care elaborează o *Critică a comunicării*. Apelând la formula lui Jacques Ellul, “coroziunea socialului de către tehnică” și constatând exagerări ale extinderii ariei de studiu a comunicării, Sfez relevă faptul că “nu se vorbește niciodată cu atîta patos despre comunicare decît într-o societate care nu mai știe să comunice, ale cărei valori se dezagregă, pe care simboluri prea uzate nu prea reușesc să le unifice. Societate centrifugă, lipsită de reglaj”¹⁰⁵. O criză morală a societății este întreținută și de o “teologie a tehnicii”, care conduce spre alienare totală.

În lucrarea sa, Sfez dezvoltă trei tipuri de teorii și modele ale comunicării, grupate după funcțiile comunicării elaborate de Bühler:

1 – *Comunicarea reprezentativă*, surprinsă prin “metafora mașinii” și exprimată prin intermediul prepoziției *cu*: “Este vorba de metafora <mașinii de comunicat> cu lumea: mașina este exterioară omului, și el o folosește pentru a genera forțele naturii”.

2 – *Comunicarea expresivă*, surprinsă prin “metafora organismului” și exprimată prin intermediul prepoziției *în*: “În această organizare, în care noi suntem parte a unui tot, ceea ce contează este a repera schimburile posibile și a analiza rolul elementelor care

¹⁰³ Lucien Sfez, *O critică a comunicării*, Editura Comunicare.ro, București, 2002, p. 91.

¹⁰⁴ Jean-Luc Michel, *Théories de la communication*, Université Jean Monnet, Département de Communication, Paris, 2005.

¹⁰⁵ *Op. cit.*, p.16.

formează acest întreg pe care-l numim univers”.

3 – *Comunicarea tautologică*, surprinsă prin “metafora Frankenstein” și exprimată cu ajutorul prepoziției “prin”: “Într-un univers unde totul comunică, fără să se știe originea emisiunii, fără să poți determina cine vorbește, în acest univers fără ierarhii, decât încâlcite, unde baza este vârful, comunicarea moare prin exces de comunicare și sfârșește printr-o interminabilă agonie de spirale. Asta numesc eu *tautism*, neologism care îmbină autism și tehnologie, evocând totalitatea, totalitarismul”¹⁰⁶.

Autismul reprezintă o boală a auto-închiderii, care presupune o retragere a individului din sfera comunicării, satisfăcându-și nevoile organice și ludice. *Tautologia* reprezintă orice propoziție al cărei subiect și predicat desemnează unul și același lucru. Tautologia trimite la excesul de comunicare incoerentă, fără țință, fără mesaj. *Tautismul* presupune, așadar, exces de comunicare fără țință și fără mesaj, venită de pretutindeni, care interferează în preajma individului închis în sine, “terminal de multiple canale”, cum îl descria Baudrillard. Tautismul este un *mixonim* (cuvânt-valiză) care caracterizează *comunicarea de masă*, în cadrul căreia se vorbește prea mult, fără a se spune ceva: se transmite o informație structurată pe orizontală, fără adâncime, fără intensitate, fără analiză calitativă, fără interpretare. Comunicarea se realizează într-o buclă, într-o “rețea turnantă”, fără scop și fără sfârșit, lărgindu-se cu fiecare tur. Fiecare în cutia sa, adică în casa sa, crede că intră în contact simultan cu toți ceilalți, într-un întreg sincron, ecosistemic, ba chiar autogestionar. Dar toți intră în contact doar cu ei înșiși.”¹⁰⁷

Potrivit opiniei sale, în comunicarea de masă dispar mesajul, emițătorul și receptorul. Realitatea emițătorului, realitatea receptorului, dar și realitatea interactivă, intersubiectivă, dispar deopotrivă. Rămâne doar o repetare continuă în preajma unui subiect autist. Rămân și își fortifică poziția rețeaua și simularea, care dau impresia unei comunicări continue. În fond, acestea descriu și determină primatul unei altfel de tehnologii, a spiritului.

2.26. Ofensiva tehnologică și “tirania comunicării”

Un jurnalist și scriitor francez de origine spaniolă, Ignacio Ramonet (din 1991 redactor-șef al publicației *Le Monde Diplomatique*), ia poziție față de ofensiva tehnologiilor media și constată o continuă întărire a acestora.¹⁰⁸ Din punct de vedere al raporturilor de putere, mass-media nu se mai situează pe poziția a patra, ci pe locul doi ca putere de influență, după economie și înaintea politicii: “Pentru a vorbi de “a patra putere”, ar trebui ca primele trei să existe și ca ierarhia care le organiza în clasificarea lui Montesquieu să rămână în continuare valabilă. În realitate, prima putere este astăzi exercitată în mod evident de economie. A doua (a cărei suprapunere parțială cu cea dintâi apare foarte puternic) este cu siguranță mediatică – instrument de influență, de acțiune, de decizie incontestabilă –, în așa fel încât puterea politică nu mai vine decât în al treilea rând.”¹⁰⁹

De asemenea, Ramonet atrage atenția asupra faptului că prin intermediul media *informația* și-a pierdut statutul, devenind *marfă*. Informația devine principalul jucător pe piața de profit și nicidecum nu se mai supune scopurilor sale inițiale. Ceea ce contează este gradul de interes pe care îl poate stârni în cadrul publicului, capacitatea de a se vinde,

¹⁰⁶ *Idem*, pp. 25-28.

¹⁰⁷ *Idem*, p.100.

¹⁰⁸ Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*, trad. rom., Editura Doina, București, 2000, p. 39.

¹⁰⁹ *Idem*, p. 41.

și nu necesarul de cunoaștere sau de noutate, aspecte de altfel depășite. Contează funcționalitatea pe piață, ceea ce presupune funcționalitate a scenariilor și nu atingerea unui ideal de veridicitate. Adevărul care contează este adevărul mediatic, singurul pe care cetățeanul îl are la dispoziție ca să verifice o știre, să o confirme sau să o infirme. Informația denaturată devine, așadar, informație-spectacol. Ea evoluează creînd o senzație de neliniște în rîndul unei societăți care își pierde reperele și a cărei cultură este agresată de imagini vizuale și fluctuante. Presa scrisă, televiziunea, internetul, accelerează circulația informației, informație seducătoare, care urmărește “logica suspansului și a spectacolului”. Practic, parametrii care au influență determinantă asupra informației sunt mimetismul mediatic, febra de care sunt cuprinse mediile de informare, împinse apoi să reflecte evenimentul și care funcționează ca un fel de autointoxicare, de contagiune mimetică, și hiperemoția, presupunînd mutarea accentului pe senzational, spectaculos, șoc emoțional.

Observăm cu toții că revoluția tehnologiilor media, prefigurată de McLuhan, nu doar că a avut loc, ci a și produs efecte. Doar că aceste efecte sunt inversate față de ceea ce se aștepta: eliberare și transparență democratică. Media s-a instaurat cu promisiunea unei eliberări, dar a instituit un regim autoritar, totalitar. Ramonet aduce în discuție *tirania comunicării*. Revoluția tehnologică, suprapusă celei economice (a doua revoluție capitalistă), a condus la modificări în plan cultural, respectiv fuziunea sferelor culturii, informației și comunicării prin absorbția realizată de sfera comunicării mediate, dînd naștere unei singure sfere: “world culture, de inspirație americană, un fel de *comuni-cultură* de masă planetară, pentru că informația, ca și cultura, nu rezistă unei asemenea vulgarizări”¹¹⁰.

În genere, *tirania comunicării* se datorează extinderii spațiului public în spațiul intim prin intermediul mass-media. Această extindere, în rețea, a dat naștere unei forme subtile de control: “La ora mondializării economiei, a culturii globale (world culture) și a “civilizației unice”, ia naștere ceea ce oamenii numesc “societatea informației globale”, a cărei dezvoltare este pe măsura expansiunii tehnologiilor informației și comunicației. O “infrastructură de informație globală” se desfășoară la scară planetară, ca o imensă pînză de păianjen, profitînd de digitalizare și favorizînd interconexiunea tuturor serviciilor din domeniul comunicației și informației.”¹¹¹

De fapt, întorcîndu-ne la metafora lui McLuhan, a extinderii sistemului nervos uman la nivel planetar, punctul de vedere al lui Ramonet este de altă factură: sistemului nervos uman, inclusiv neocortexului, i se realizează “proteze” care să reacționeze la anumiți stimuli, care să permită luarea anumitor decizii. Mass-media se plantează în conștiința umană și ține oamenii captivi. Tirania comunicării de masă se instaurează subtil și controlează nevoile, gusturile, preferințele, dorințele individului conectat la rețea prin tehnologie.

¹¹⁰ *Idem*, p. 42.

¹¹¹ *Ibidem*.

3. TEORII MODERNE ALE COMUNICĂRII

3.1. Bazele teoriei comunicării: Școala de la Palo Alto

Școala de la Palo Alto (sau “colegiul invizibil”, numele sub care este cunoscut un grup de cercetători de origini și orientări științifice diferite) numără personalități de marcă precum Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward T. Hall sau Erving Goffman, mai târziu alăturându-se Paul Watzlawick și Don Jackson.

Preocupările de bază ale școlii, sistematizate de Jean Lohisse, sunt: teoria comunicării, care stă la baza întregului demers științific, metodologia schimbării și practica terapeutică. La rîndul ei, teoria comunicării se bazează pe trei ipoteze:

1 – *Ipoteza relațională*, conform căreia esența comunicării constă în funcționalitatea actului, în procesele relaționale și interacționale și nu în elementele comunicării, luate separat.

2 – *Ipoteza unei logici (sau gramatici) a comunicării*, avînd ca idee-suport aceea că orice comportament are valoare comunicativă, iar succesiunea de mesaje și de relații poate conduce la un set de reguli și concepte.

3 – *Ipoteza patologiei comunicării*, conform căreia tulburările psihice ale personalității pot perturba comunicarea, iar prin studiul mecanismelor acesteia se poate ajunge la o înțelegere a mecanismelor bolii mentale.

Eșafodajul teoretic trimite, pe de o parte, spre o intenție de axiomatizare, într-un cadru teoretic normativ, al teoriei generale a comunicării. Intenția întemeierii unei “logici” sau “gramatici” a comunicării, în baza unor reguli și concepte rigide, dar și prezentarea în cadrul studiului programatic, *Pragmatics of Human Communication* (elaborat de Paul Watzlawick, Janet B. Bavelas și Don D. Jackson) a unei definiții a comunicării prin intermediul unui sistem de axiome. *Pattern* (în *Mind and Nature*) de la care pleacă cercetătorii este reprezentat de *comunicare*. Totul este modelat în cadrul acestui pattern, totul este privit prin prisma comunicării. Există, astfel, o semantică extinsă dincolo de limbajul verbal, care include tot ceea ce se petrece în jurul nostru, o *semantică a contextului*, deoarece acesta fixează înțelesurile: “Contextul fixează înțelesul și trebuie neîndoielnic să fie contextual receptării, care oferă înțelesuri pentru instrucțiuni genetice”¹¹². Comunicarea încetează să fie privită drept schimb de informație; în context lărgit și în dinamica acțiunii, ea se focalizează asupra unei relații continue, fără un început și un sfârșit clar determinate. De altfel, cei trei cercetători, Watzlawick, Bavelas și Jackson intenționează o abordare a comunicării din perspectivă pragmatică. În întreaga lucrare, de altfel, cuvintele “comunicare” și “comportament” sunt privite ca fiind evasisinonime.

Metafora *orchestrei* simbolizează exemplar definiția “comunicării-participare” și teoria “sistemică” a comunicării, în versiunea Școlii de la Palo Alto. Mentorii acestei școli deplasează centrul de studiere a comunicării de la conținut (informație) la relația dintre actorii comunicării și la studiul comportamentelor în interacțiune acordînd un interes aparte studiului gestualității (kinezică) și spațiului interpersonal (proxemică), precum și contextului comunicării, dezvoltînd un autentic model sistemic și interacțional al comunicării.

Baza instituțională a Școlii va fi *Mental Research Institute* (MRI), iar cadrul teoretic

¹¹² Gregory Bateson, *Mind and Nature: A Necessary Unity*, <http://www.scribd.com/doc/230439/Bateson-Gregory-Mind-and-Nature>.

va fi interdisciplinar (psihiatrie, antropologie, sociologie, medicină, psihologie, filozofia limbajului). De la o teorie a “psihoterapiei sistemice” autorii vor ajunge la o teorie globală a comunicării interpersonale. Ei vor observa mai ales eșecul comunicării și simularea comunicării, fiind conștienți că nu se poate studia comunicarea în sine ci impactul nostru asupra acesteia – pentru a înțelege procesele de comunicare (dezordine în comunicare provenită din injecțiuni “paradoxe” și din incapacitatea bolnavului de a le numi).

Prin studiul unei disfuncții mentalo-comunicaționale ca schizofrenia, paloatiștii vor ajunge la cunoașterea regulilor comunicării umane. Ei porneau de la câteva premise:

- a) *Comunicarea este o funcție de bază* care tinde către menținerea sistemului (homeoastazie).
- b) *Homeoastazia* se caracterizează prin supunerea sau conformitatea cu “injecțiunile”.
- c) Comunicarea poate fi înțeleasă ca un sistem dirijat de reguli, între care “dubla constrângere” (*double bind*).

Prin studiul abaterii de la reguli (disfuncția schizofrenică) se pot identifica – în mecanismul abaterii – regulile comunicării umane: a desprinde din “anormalul patologic”, din mecanismul disfuncției comunicaționale, esența fenomenului de comunicare.

Esența acestei abordări constă în descoperirea de către paloatiști a celor două niveluri ale oricărui act comunicațional:

- 1) nivelul prim – *pur comunicațional*, și
- 2) nivelul doi – *meta-comunicațional*.

Ultimul conține indicii pentru înțelegerea nivelului comunicațional (metacomunicarea se poate exprima printr-o privire, un ton al vocii, o pauză, un gest, o mimică – adică elemente care permit interlocutorului să discearnă mesajul real al receptorului).

Teoria comunicării de tip *participare-relație* a paloatiștilor se bazează pe trei ipoteze:

- 1) Esența comunicării constă în *procesele relaționale și de interacționare*. Într-o asemenea concepție, contează mai puțin elementele luate separat (indivizii în cadrul comunicării umane) decât raporturile ce se instalează între aceste elemente.

2) Orice comportament uman are o *valoare comunicativă* – chiar tăcerea este o comunicare. Astfel spus, toate relațiile pot fi percepute ca un vast sistem de comunicare. Observând succesiunea mesajelor plastice în contextul lor orizontal (secvența mesajelor ce preced și a celor ce urmează) și în contextul lor vertical (relația dintre interactanți și sistemul în care ea se înserează) este posibil să identificăm o logică a comunicării, adică un ansamblu coerent de reguli și concepte.

3) Tulburările psihice de personalitate, care ar trebui să-i preocupe pe psihiatri și psihologi, sînt *perturbări de comunicare* între individul purtător de simptome și anturajul său. Există deci o patologie a comunicării, ale cărei mecanisme ne permit să înțelegem cele mai multe dintre așa-numitele maladii mentale (*apud* J. Lohisse, 2001, pp.138-139).

În formularea lor originală, aceste principii sînt enunțate astfel:

- 1) “Să spunem mai întâi că orice comportament posedă o proprietate cum nu se poate mai fundamentală și care, din această cauză scapă atenției: comportamentul nu are un contrariu. Astfel spus, nu există “un non-comportament” sau pentru a spune lucrurile și mai simplu: nu putem să nu avem un comportament. Or, dacă admitem că, într-o interacțiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, că el este adică o comunicare, urmează că nu putem să nu comunicăm, că vrem sau nu. Activitate sau inactivitate, vorbire sau tăcere, totul are valoare de mesaj. Astfel de comportamente le influențează pe altele și altele, la rîndul lor, nu pot să nu reacționeze la aceste comunicări și prin acestea, ele însele nu pot să nu comunice. Trebuie bine înțeles că simplul fapt de a nu vorbi sau de a nu acorda atenție altuia nu constituie o excepție la ceea ce s-a spus mai înainte. Un bărbat

așezat într-un bar plin de lume și care privește drept în față, un pasager care, într-un avion, stă cu ochii închiși în fotoliul său, comunică ambii un mesaj: ei nu vor să vorbească nimănui și nu vor să li se vorbească în general; vecinii lor “înțeleg mesajul lor” și reacționează natural lăsându-i liniștiți. În mod manifest, există aici o comunicare tot pe atât cât într-o discuție animată”.

2) “Nu se poate spune nici că nu există comunicare decât dacă ea este intențională, conștientă sau reușită, că adică există o comprehensiune reciprocă. A afla dacă există concordanță între mesajul adresat și mesajul primit ține de un alt domeniu de analiză, care este chiar important, căci se bazează în mod necesar pe estimarea unor date specifice pe care noi le lăsăm deliberat deoparte într-o teorie a comunicării expusă din punctul de vedere al comportamentului. Cât despre chestiunea “neînțelegerii”, date fiind anumite proprietăți formale ale comunicării, vom examina cum se pot instala tulburările patologice care sînt legate de neînțelegere, independent și chiar motivațiilor sau intențiilor partenerilor”.

3) “De altfel, dacă se admite că orice comportament este comunicare, chiar pentru cea mai simplă unitate, este evident că nu e vorba de un mesaj monofonic; avem de-a face cu un compus fluid și polifonic a numeroase moduri de comportament: verbal, tonal, pozițional, contextual etc; fiecare dintre ele specifică sensul celorlalte. Diverse elemente care intră în acest compus (considerat ca un tot) sînt pasibile de permutări foarte variate și complexe, mergînd de la congruență la incongruență și paradox”.

4) “În rezumat, formulăm această axiomă de metacomunicare în pragmatica comunicării: nu putem să nu comunicăm” (P. Watzlawick, J. H. Beavin, D. Jackson, 1967, pp. 45-48).

Noutatea acestui tip de abordare constă în aceea că vizează fenomene complexe și permite o *sinteză* a problemicii, deoarece pînă atunci în științele socio-umane dominase demersul analitic. În timp ce analiza presupune descompunerea fenomenului în părțile sale elementare, și studierea proprietăților de la simplu la complex, sinteza caută să gîndească totalitatea în structura și dinamica sa. În loc să se disocieze, ea recompune ansamblul relațiilor semnificative ce leagă elementele în interacțiune, atitudine căreia îi corespunde noțiunea de sistem (un sistem este un ansamblu de elemente în interacțiune, în care modificarea unuia antrenează modificări în toate celelalte elemente).

Noțiunea de interacțiune este centrală în demersul sistemic, ea implicînd ideea unei relații mutuale, a unei acțiuni reciproce; interacțiunea presupune coprezență (cel puțin în unele momente) a indivizilor și sugerează mai mult decât existența unui vector liniar de tip stimul-răspuns – A acționează asupra lui B –, cât mai ales aceea a unei bucle în care reacțiile lui B influențează, la rîndul lor, pe cele ale lui A (fiecare protagonist are rol de stimul-răspuns în raport cu celălalt). La nivelul comunicării umane, interacțiunile pot fi verbale sau non-verbale, adică secvențe de mesaje schimbate de indivizi aflați în relație reciprocă. Dar un sistem nu este caracterizat doar de elementele interne, ci și de mediul în care se situează, și pe care îl putem desemna prin noțiunea de context (contextul este ansamblul de elemente din mediu, ale cărui atribute afectează sistemul său și care sînt afectate de el). Sistemele umane sînt, de regulă, sisteme deschise ce comunică de o manieră constantă cu mediul lor.

Potrivit acestei perspective, *principiile sistemelor deschise* sînt următoarele:

1) *Principiul totalității*: deoarece un sistem se definește cu un ansamblu de relații, nu îl putem aborda ca pe o simplă agregare de elemente independente; un grup nu este o colecție de indivizi. Dacă dorim să sesizăm dinamica grupului, trebuie să ne situăm la nivelul totalității, nu la cel al individului; în plus, diferite grupuri pot avea caracteristici

comune ce sînt independente de indivizii care le compun. Corolarul acestei noțiuni de totalitate este că un sistem nu este reductibil la suma elementelor sale. Prin urmare, pentru a înțelege procesul de interacțiune nu pornim de la noțiuni proprii individului (aspirații, motivații ori trăsături de personalitate), ci de la analiza sistematică a acestor procese, ce pot clarifica caracteristicile individuale.

2) *Principiul retroacțiunii*: a ține seama de feed-back înseamnă a abandona concepția lineară a cauzalității. Dacă comportamentul copilului nu îl poate explica pe cel al mamei, și nici invers, trebuie să accedem la viziunea unei cauzalități circulare, în care fiecare comportament este considerat într-un joc complex de implicații, acțiuni și retroacțiuni ce îi leagă de alții. Școala de la Palo Alto operează cu două tipuri de retroacțiuni: negativă cea care conduce la accentuarea unui fenomen, cum ar fi efectul bulgărelui de zăpadă (el agasant, ea răspunde agresiv, el se enervează, ea țipă); pozitivă, cea care tinde să amortizeze / diminueze un fenomen.

3) *Principiul homeostaziei*: homeostazia este specifică sistemelor auto-reglatoare, adică acelor sisteme care reacționează la orice element perturbator de origine internă ori externă, printr-o serie de mecanisme reglatoare ce reduc sistemul la starea inițială.

4) *Principiul echi-finalității*: accentul cade pe importanța structurii în raport cu geneza unui sistem. Evoluția unui sistem face ca actualele sale caracteristici să fie relevate într-o mai mare măsură de structura interacțiunilor prezente decît de starea lor inițială. Spre deosebire de echilibrul sistemelor închise, determinat de condițiile sale inițiale, un sistem deschis poate ajunge la o stare temporară autonomă, independentă de condițiile inițiale și determinate doar de parametrii sistemului. Prin urmare, analiza sistemului conduce la privilegierea punctului de vedere sincron prin raport cu cel diacronic (sau genetic) (*apud* G.-E. Sarfati, 2002, p. 24).

Paul Watzlawick, co-fondator al Școlii de la Palo Alto, a dat o formulare proprie, devenită clasică, a celor *patru axiome* (vezi paragraful 4.2) care stau la baza modelului:

1) “Orice comunicare prezintă două aspecte: *conținutul* și *relația*, în așa fel încît cel de-al doilea îl înglobează pe primul și ca urmare, este o metacomunicare”.

2) “Ființele umane folosesc două moduri de comunicare: *digital* și *analogic*”. Limbajul digital posedă o sintaxă logică foarte complexă și foarte comodă, dar lipsit de o semantică adecvată relației. În schimb, limbajul analogic, posedă semantica dar nu și sintaxa adecvată unei definiții neunivoce a relațiilor.

3) “Orice schimb de comunicare este *simetric* sau *complementar*, după cum se bazează pe egalitate sau pe diferență”: două persoane care discută o temă se pot considera fie în relație de egalitate – în sensul de a avea aceeași competență asupra temei și atunci relația este simetrică, fie în relație asimetrică și inegalitară (una are o mai bună cunoaștere a temei și o autoritate asupra celeilalte, recunoscută sau nu de către aceasta);

4) “Natura și durata unei relații depind de *punctarea secvențelor de comunicare* între parteneri”. Această axiomă se referă la prelungirea schimbului comunicațional prin “punctare”: găsirea de elemente de relansare a interacțiunii dintre parteneri, evitîndu-se transmiterea de “false imagini” între parteneri, constînd în interacțiunea tonului sintetic cu unul autoritar sau complementar asimetric și invers, deși a fi trebuit să procedeze altfel. Situațiile de schimb comunicațional între parteneri pot îmbrăca, după Watzlawick, trei contexte:

a) Schimburile îl pot *confirma* pe locutor în ceea ce crede a fi pozitiv în *poziția* și *persoana* sa.

b) Schimbul în *dezacord* să însemne că celălalt nu-i recunoaște *existența* și *poziția*.

c) *Non-identitatea*: ceilalți se exprimă în locul partenerului, punându-l în situația de a nu mai “exista” (simbolic, ca partener al schimbului) (Cf. P. Watzlawick et alli, 1972, pp. 40-62).

Aceste axiome sînt explicitate în cîteva noțiuni-cheie elaborate de Școala de la Palo Alto:

1) *Nivelurile sensului unui mesaj*. Orice mesaj presupune două sensuri – pe de-o parte el transmite o *informație* asupra unui fapt (ori asupra mai multor fapte, opinii, sentimente, experiențe) despre care vorbește locutorul, iar pe de alta exprimă direct sau indirect ceva despre *relația* dintre interlocutori. Bateson a numit primul nivel *indice* iar pe cel de-al doilea *ordine*, dar cel mai adesea se vorbește despre *conținut* și *relație*. Cîteodată conținutul poate fi secundar în raport cu relația. Oricum, pentru P. Watzlawick, dacă limbajul conținutului este un “limbaj de informare”, limbajul relației (mai ales non-verbal) este un limbaj de comportament (îl întregește pe primul, îi dezvăluie semnificația și îi postulează influența asupra comportamentului interlocutorilor).

2) *Dualitatea mesajelor* se referă la *distincția conținut-relație, comunicare digitală – comunicare analogică*. Conținutul unui mesaj este adesea exprimat prin cod analogic în timp ce relația este transmisă prin cod digital.

3) *Punctarea comunicării* se referă la două aspecte:

a) *maniera* în care partenerii unei interacțiuni decupează comunicarea lor într-o suită de segmente, și

b) *privirea* pe care fiecare interactant o îndreaptă spre comportamentul său și al partenerului său. Bunăoară, privirea, ca element de punctuație, poate conota, în funcție de situație, jena, ambiguitatea, conflictul etc.

Deci “punctarea” structurează faptele de comportament, fiind esențială în a urmări și continua interacțiunea și natura unei relații; depinde în mare măsură de maniera în care partenerii punctează schimburile lor.

4) *Metacomunicarea*: a metacomunica înseamnă, pentru două sau mai multe persoane aflate în interacțiune, a *schimba semnale asupra comunicării*, care poate privi conținutul ori relația, și care poate fi explicit și verbal sau implicit și exprimat comportamentul. Grație ei, interlocutorii pot preciza sensul ce trebuie atribuit mesajului, “metacomunicaționali” sînt cei verbali sau paraverbali și au funcția de a indica locutorilor cum trebuie înțeles limbajul-mesaj. Primul nivel este cel al limbajului verbal (cuvinte, scrieri) pe care îl folosim zilnic pentru a transmite mesaje.

Este neîndoielnic că un model circular guvernează interacțiunile dintre organisme: cauza produce efectul și efectul reacționează asupra cauzei, devenind el însuși o cauză. Neînțelegerea este asemănătoare cu situația a două persoane încercînd să comunice vorbind două limbi diferite sau doi jucători vroind să joace cu două reguli de joc distincte” (*Idem*, pp. 68-69).

Teoria lui P. Watzlawick despre cele “două realități” aparține constructivismului radical, fiind o contribuție importantă la analiza proceselor prin care sînt create realități individuale, familiale, sociale, internaționale, ideologice, științifice etc. Fiecare e convins că propria lui construcție a realității este chiar realitatea însăși. De fapt, există două niveluri ale realității: o realitate de “prim ordin” și o realitate “de ordin secund”. Pentru a ilustra aceste două aspecte ale realității, Watzlawick face apel la un exemplu simplu dar grăitor: de pe un dig, un individ privește cum alt individ se îneacă în lac. Exemplul pune în lumină cele două niveluri. Primul nivel, cel obiectiv este cel al acțiunii propriu zise, al situației de fapt: un om se îneacă. Acțiunea de a se îneca, goală de orice altă informație

intră astfel în primul nivel al realității, ea neputînd fi contestată. În momentul în care indivul de pe dig se întreabă cu privire la motivațiile sinucigașului, la evenimentele ce l-au determinat să comită actul sinuciderii prin înecare, el nu face altceva decît să construiască o realitate, care nu există în “realitate”. În acest sens, Paul Watzlawick că este iluzoriu și chiar periculos să pretindem a da o singură interpretare a motivațiilor acestui om. A acționa astfel înseamnă a construi o realitate de ordin secund perfect reală. Să luăm, de pildă, un exemplu bine cunoscut: celebra expresie a paharului pe jumătate plin, pentru a indica o atitudine optimistă, și paharul pe jumătate gol, simbolizînd pesimismul. Starea reală a paharului, cu un anumit conținut, o anumită cantitate de apă, reprezintă realitatea de prim ordin. Interpretarea acesteia este o realitate de ordin secund. Și cum paharul va fi văzut întotdeauna pe jumătate plin sau pe jumătate gol, nu putem să nu construim realități, nu putem trăi decît într-o realitate construită.

Așa cum arată Ernest von Glaserfeld, în lucrarea coordonată de Paul Watzlawick, *l’Invention de la réalité*, constructivismul funcționează pe baza a două principii:

1) *Cunoșterea* nu este receptată în mod pasiv prin simțuri și comunicare, ci este constituită în mod activ de subiectul cunoscător.

2) *Funcția cogniției* este adaptiv-dinamică și servește la organizarea lumii empirice a subiectului, nu descoperirii unei realități ontologic obiective.

Constructivismul se prezintă astfel ca o viziune antirealistă și relativistă: constructivismul resping, de asemenea, următoarea concepție: cunoașterea științifică poate fi dobîndită cu ajutorul unei metode relaționale. Acestea par a fi primele consecințe logice ale constructivismului întrucît această viziune face deseori o confuzie între “fapte” și “opinii, credințe”.

Discutabilă în plan epistemologic, “teoria celor două realități” este totuși pertinentă mai ales în analiza *comunicării de masă*. Îndeosebi în construirea informației mediatice: un jurnalist nu va transmite niciodată informații despre un eveniment exact așa cum s-a întîmplat (știrile despre aceleași evenimente sînt foarte diferite în diverse media). De fapt așa ceva nu este posibil din moment ce acel eveniment trebuie să poarte un nume, să fie integrat într-o explicație și să exprime ceva. Toate acestea sînt create de jurnaliști și nu suportă criterii de adevăr, așa cum se întîmplă și în cazul paharului pe jumătate gol sau plin. Despre un eveniment pot scrie mai mulți jurnaliști, dar oricîte relatări ale evenimentului am avea, ele se încadrează în nivelul secund al realității, nivelul realității “construite”. Acest lucru este importat pentru că această realitate de ordin secund este transmisă mai departe cititorilor, telespectatorilor, radioascultătorilor. De fapt, în mediatizare acest gen de constructivism își găsește deplin aplicația.

Comentînd teoria lui P. Watzlawick despre cele două realități, Georges-Elia Sarfati conchide: “Realitatea ca atare nu are nici o consecință în afara prismelor lingvistice și non-lingvistice care o constituie; «realitatea» este și o construcție culturală, individuală și colectivă, ale cărei definiții variază în funcție de diverse medii. De aceea, este normal a distinge în mod radical: 1) o noțiune de realitate aferentă proprietăților fizice ale lucrurilor, obiectiv verificabile și obiect de reiterare, și 2) o noțiune de realitate caracteristică experienței umane care constă în atribuirea constantă a unei semnificații și a unei valori acestor obiecte. Lumea umană (“lume naturală” sau “lume a vieții”, după terminologia fenomenologică) ține de desfășurarea neîncetată a activității comunicabile a grupurilor umane” (G.-E. Sarfati, 2002, p.24). Această abordare ține de o definiție cultural-interactivă a realității “lumii umane”, care atribuie limbilor nu doar o funcție reprezentatională (decupează și redau informația despre realitate), ci “organizează universuri senzoriale

diferențiate (de la o cultură la alta), care contribuie la fasonarea identității individuale și colective” (*Ibidem*). De aceea, în “înțelegerea interacțiunii” dintre locutori este important nu doar *codul* lingvistic, ci mai ales, *contextul* care conține și generează “grade diferite de semnificare”. Este citat, în acest sens, St. Hall, care scrie că “în viață, codul, contextul și semnificațiile nu pot fi considerate decât ca diferite aspecte ale unui fapt unic” (cf. St. Hall, 1984, p. 93).

Semioticienii vor analiza semnificația semnelor și simbolurilor, ocupându-se cu studiul modelelor de comunicare prin care indivizii pot ajunge să aibă relații simbolice, imaginare, ca și diferite viziuni ale lumii care rezultă din aceste relații de comunicare creatoare de semnificații și de realități de “ordinul al doilea”. Teoria lui Paul Watzlawick asupra celor două “ordini de realitate” oferă nu doar o cheie pentru înțelegerea comunicării și a relațiilor acesteia cu “realitatea”, ci și pentru a discerne resorturile, posibilitatea și modurile de funcționare a conflictelor, a dezinformării și a manipulării, precum și pentru fondarea unor metode de psihologie clinică și de tratare a bolilor mintale.

Analiza *paradoxurilor* deține un loc important în teoria comunicațională a Școlii de la Palo Alto. Comentând lucrările membrilor acesteia precum și alte studii, Georges-Elia Sarfati notează, comparativ, trei tipuri de *paradoxuri*:

- 1) paradoxul logico-matematic;
- 2) paradoxul semantic (definiția contradictorie);
- 3) paradoxul pragmatic (injoncțiuni și previziuni paradoxale) (2002, p. 89).

Ultimele două intră în preocupările paloaltiștilor. Astfel, paradoxul semantic are ca arhetip “antinomia mincinosului” adică aceea a subiectului enunțând despre el însuși “sînt un mincinos”. Concluzia logică a acestui enunț: (E) spune că E este adevărat dacă E nu este adevărat și că E nu este adevărat dacă E este adevărat” (*Ibidem*). Acest paradox semantic provine din faptul că limba naturală nu se prezintă ca o ierahie de categorii ușor și clar a fi distinse. Iar pentru a ieși din “antinomie” este necesar a recurge la un metalimbaj capabil să descrie contradicțiile care se ascund într-un enunț folosit în interiorul limbii (*Ibidem*). Astfel, metalimbajul (cel care vorbește despre limbă) poate afirma că enunțul inițial nu este adevărat. Dar evident că paradoxul pragmatic ocupă un loc esențial în metoda de analiză, mai ales a lui P. Watzlawick, preocupat de analiza efectelor de ordin comunicațional rezultând din definiții contradictorii ale multor situații de viață și din intervenția unor injoncțiuni paradoxale în situații de viață, ca în formulări de tipul “nu trebuie să mă iubești”, “vreau ca tu să fii mai puternic”, “nu fi atît de docil” (părinții către copii prea supuși etc.), situații în care destinatarul este confruntat cu un mesaj contradictoriu, chiar incoerent și la care nu poate răspunde în mod coerent, ceea ce poate expune subiectul la riscul unor tulburări psihice și la comportamente incoerente.

3.2. Axiomele comunicării

Modelul axiomatic al comunicării, elaborat de membrii Școlii de la Palo Alto nu trebuie privit independent de situarea în context, iar acest context este cel al perspectivei pragmatice, al interdependenței dintre termenii “comunicare” și “comportament”.

1 – Prima axiomă din structura de cinci, enunțate de Watzlawick, Beaven și Jackson constituie de fapt fundamentul întregului construct teoretic al “noii comunicări” elaborată de reprezentanții Școlii de la Palo Alto: “*One can not not communicate*”. Avînd la bază perspectiva lui Bateson, care consideră comunicarea drept “matricea în care sunt prinse toate activitățile umane”, sau, mai mult, un *înveliș* al bios-ului în care pot fi reunite, în

plan teoretic discipline aparent disparate, Watzlawick construiește premisele unei perspective asupra comunicării ca totalitate. Plecând de la ideea că nu există non-comportament, că în cadrul unui sistem organic comportamentul nu are contrar (*“Behavior has no opposite; one cannot not behave”*), Watzlawick afirmă că *este imposibil să nu comunici*. Orice acțiune presupune comunicare. Atât actele verbale și cele non-verbale, cât și tăcerea pot fi interpretate ca mesaje. “Dacă admitem că într-o situație interacțională orice comportament are valoare de mesaj, adică reprezintă comunicare, rezultă că, vrem sau nu vrem, nu putem să nu comunicăm.”¹¹³

2 – A doua axiomă privește comunicarea presupunând două aspecte, *conținut* și *relație*. Întărind prima axiomă, prin intermediul acesteia se afirmă că nu contează doar “informația” transmisă, doar conținutul comunicării, ci și relația, interacțiunea, adică, în cazul comunicării interpersonale, comportamentul. În cazul unei comunicări autentice primează conținutul, în situațiile de patologie a comunicării relația, privită din unghiuri diferite, face uitat rolul conținutului. Relația, la Watzlawick, înglobează conținutul și comunică despre comunicare, dând naștere meta-comunicării, în linia funcției similare definite de Jakobson (similar cu cazul sistemelor de calcul în care relația / funcția presupune o informare asupra informației). Meta-comunicarea trebuie tratată diferit de conținutul comunicării, în caz contrar putându-se crea confuzii de interpretare.

3 – Cea de-a treia axiomă privește *natura relațiilor*, care depinde de punctarea secvențelor de comunicare. Practic, în comunicarea interumană are loc o stabilire a modelelor de schimb, în baza cărora are loc și schimbul rolurilor dintre aceștia. Incapacitatea stabilirii modelelor de schimb între parteneri conduce la neînțelegeri: “Neînțelegerile privind punctarea evenimentelor se află la rădăcina nenumăratelor dispute relaționale”. Mai mult, acest model de punctare poate fi extins și la comunicarea între grupuri sau între entități naționale, oferind cadrul de armonizare a schimburilor sau premisa de apariție / dezvoltare a discrepanțelor / conflictelor între acestea. Ca și în cazul precedent, axioma 3 are directă legătură cu precedenta, rezumându-se la capacitatea de stabilire a unei relații, de meta-comunicare între parteneri, fie ei indivizi, fie grupuri sau comunități. Dar punctarea secvenței de comunicare nu presupune, pentru armonizarea interacțiunii, o situare pe poziții de egalitate. Se poate vorbi despre optimizarea comunicării în situații de “punctare” diferită, de structurare diferită a faptelor de comportament în funcție de predispoziție.

4 – Axioma 4 statuează că ființele umane pot comunica atât *digital*, cât și *analogic*. În acest sens, Watzlawick, Beavin și Jackson consideră că unitățile funcționale ale sistemului nervos (neuronii), primind pachetele de informații prin elementele de conexiune (sinapse), după ce la nivelul acestora se produc potențiale postsinaptice excitatorii sau inhibitorii, însumează aceste potențiale și produc informații digitale binare. Spre deosebire de această digitalizare, la nivelul sistemului neuro-vegetativ transmiterea informației nu se realizează în baza unor pachete de informații binare, ci în funcție de multiple combinații de tipuri de substanțe sau concentrații. În primul caz putem discuta despre transmitere digitală de informație, în cel de-al doilea, în mod analogic. Extrapolând, în cazul comunicării interumane, latura digitală se realizează prin raportarea directă la lucruri, prin intermediul limbajului, în timp ce componenta nonverbală este analogică. Omul reprezintă singura entitate capabilă să utilizeze ambele tipuri de comunicare. Comunicarea digitală a avut un rol foarte important în evoluția ființei umane, dar ponderea

¹¹³ Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, W.W. Norton & Company, Inc., New York, 1967, p. 21.

utilizării ei nu este cea mai ridicată. Comunicarea analogică își are originea în comunicarea animală, în stadiile străvechi ale evoluției ființei umane. Ea nu doar că însoțește limbajul digital în actele cotidiene de comunicare, ci îl și completează. Cele două moduri de comunicare – digital și analogic – coexistă aproape în fiecare act, sunt complementare. Complementaritatea limbajului digital și a celui analogic derivă și din nevoia de compensare a neajunsurilor fiecăruia în parte: dacă primul posedă o sintaxă logică complexă și ușor aplicabilă, celălalt beneficiază de o semantică adecvată.

5 – A cincea axiomă, legată de ponderea secvențelor de comunicare între parteneri, afirmă că orice proces de comunicare este fie *simetric*, fie *complementar*, dacă se întemeiază respectiv pe egalitate sau diferență. Plecând de la studiile antropologice ale lui Bateson din *Naven*, Watzlawick și colaboratorii consideră că relațiile dintre egali sunt simetrice, cele dintre inegali sunt complementare. “Bateson consideră mereu interacțiunea – dintre indivizi sau dintre grupuri – o secvență, o suită de reacții generate de reacțiile anterioare. El distinge astfel două sisteme esențiale de relații: *relațiile simetrice*, în care partenerii se angajează într-o spirală bazată pe mărimea amplitudinii aceluiași comportament (violența, de exemplu), și *relațiile complementare*, în care partenerii formează împreună o entitate bipolară (de exemplu, protecția și slăbiciunea, autoritatea și supunerea, exhibiționismul și voaieurismul). Bateson realizează astfel ipoteza a două moduri de formare a “schisme” sau “schismogeneza”: în exacerbaria lor, aceste două sisteme pot conduce la explozia cuplului în cazul unor indivizi, a sistemului social în cazul unor grupuri.”¹¹⁴

Definind feedback-ul negativ și cel pozitiv, primul cu rol în dobândirea și menținerea relațiilor, cel de-al doilea conducând la schimbare, adică la pierderea stabilității, putem avea patru tipuri de interacțiuni în cadrul unor retroacțiuni, astfel:

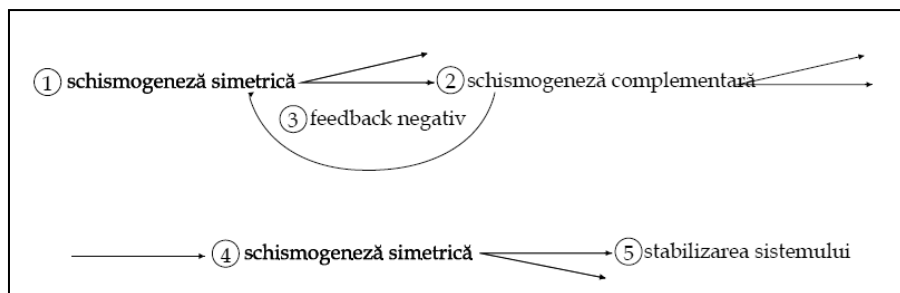
1 – *interacțiune simetrică în cadrul retroacțiunii negative*, în care echilibrul este stabilit prin eforturile de antrenare a unui comportament prin comportamentul partenerului;

2 – *interacțiune complementară în cadrul unei retroacțiuni negative*, presupunând armonizarea comportamentelor contrastante prin recunoașterea și acceptarea diferenței;

3 – *interacțiune simetrică în cadrul unei retroacțiuni pozitive*, presupunând tentativa de minimalizare a diferențelor, prin exagerare, conducând la “explozie”;

4 – *interacțiune complementară în cadrul unei retroacțiuni pozitive*, presupunând maximalizarea diferențelor, conducând la blocaj.

Într-o reconstituire după analiza lui Bateson în a doua postfață a ediției franceze a lucrării *Naven*, Yves Wilkin realizează următoare schemă privitoare la *schismogeneza* și la stabilizarea sistemului în cazul retroacțiunii negative:



Schema lui Yv. Wilkin privind *schismo-geneza*

¹¹⁴ Yves Wilkin, “Comunicarea interpersonală: o abordare antropologică”, în P. de Visscher, Adr. Neculau (coord.), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iași, 2001, pp.148-149.

3.3. Demonstrațiile lui E. Goffman: “dramaturgia comunicării” și “managementul impresiilor”

Interesantă și productivă este concepția comunicațională a lui E. Goffman de “gestionare a impresiilor”, adică setul de acțiuni, practici și strategii pe care actorul le inițiază astfel încât să-și prezinte sinele într-o lumină cât mai favorabilă. Chiar Goffman își încheie lucrarea în mod sugestiv: “Un personaj jucat pe scena unui teatru nu este, din anumite puncte de vedere, real și nici nu provoacă același tip de consecințe reale ca un personaj bine gestionat performat de o ființă; dar o punere în scenă reușită a oricăreia dintre aceste tipuri de false imagini presupune utilizarea unor tehnici reale – aceleași tehnici prin care persoane perfect obișnuite își susțin situațiile lor sociale reale. Ele trebuie să susțină expresiv o definiție a situației, însă beneficiază de circumstanțele care le-au permis să-și dezvolte o terminologie adecvată pentru scopurile interacționale pe care le împărtășim cu toții” (2003, p. 280).

În lucrarea sa intitulată *Viața cotidiană ca spectacol*, E. Goffman susține că atunci când o persoană intră într-o anumită situație socială, ea vrea și are nevoie să cunoască câte ceva despre ceilalți participanți la acea situație. De exemplu, vrea să știe vârsta, starea civilă, nivelul de educație, dacă ceilalți au probleme de sănătate, cât de inteligenți sînt, etc. sau s-ar putea să vrea să cunoască rolurile particulare jucate de ceilalți în situația respectivă, dacă situația este formală sau informală, cine e șeful, cu cine trebuie să vorbească mai întâi și dacă este sau nu binevenit. În mod reciproc, participanții la această situație socială vor vrea să știe câte ceva despre noul venit. Goffman notează că multe dintre aceste informații nu sînt în mod “natural” disponibile. S-ar putea să dureze ani întregi pînă să cunoaștem în întregime o persoană și să înțelegem cum funcționează un grup social într-o instituție sau o situație socială dată.

Goffman argumentează că *managementul impresiilor* are caracterul unei “drame”, pentru că rolurile sociale sînt, dintr-un anumit punct de vedere, o performanță a actorului individual care ascunde anumite caracteristici și le prezintă în mod exagerat pe altele. Și, la fel ca în alte drame, scena trebuie pregătită minuțios, indivizii trebuie să învețe și să repete rolul lor și să-și coordoneze activitățile cu cele ale colegilor. Influențarea celorlalți prin modul “actorului” de a-și juca rolul în viața cotidiană (ca într-o dramă) poartă la Goffman numele de *performanță*. La nivelul performării, actorul se folosește de *cadru* (setting) și de *față personală* (personal front) combinînd *înfățișarea* (appearance) și *atitudinea* (manner).

În majoritatea întîlnirilor din viața reală, argumentează Goffman, indivizii tind să aibă o fațadă, “acea parte din performanța indivizilor care funcționează de obicei într-un fel fixat și general pentru a defini situația pentru cei care observă scena”, care comportă la rîndul ei, două aspecte:

1) *Mediul*: care include elemente fixe (mobilă, statuete, ferestre etc.) și echipamentul profesional, stabilind anumite așteptări ale rolului și comportamentului pe care îl realizăm. Variațiile influențează comportamentul tuturor celor implicați în acea situație (de exemplu, un cercetător care stă în laboratorul lui apare și se simte ca fiind mai autoritar decît în situația în care joacă golf cu prietenii).

2) *Înfățișarea personală*: aceasta diferă de mediu prin faptul că este localizată în interiorul sau pe un anumit personaj. Include: vârsta, greutatea, înălțimea, sexul, rasa, lungimea părului, postura, stilul și calitatea hainelor, expresia facială, gesturile. Unele aspecte ale fațadei personale sînt fixe și nu se schimbă de la o situație la alta (decît prin operații chirurgicale), iar cealaltă parte poate fi ușor schimbată sau modificată pentru a se integra

contextului și rolului care trebuie jucat.

Dramaturgia socială este un mod de abordare a comunicării cotidiene intermediare de limbajul verbal și/sau non-verbal, dar și o teorie a comunicării sociale în general. Individul este privit din această perspectivă ca “actor în acțiune”. Spre deosebire însă de actorul social, individul este un sine real ce se confruntă cu situațiile reale și imprevizibile, care-și reinventează în permanență propriile roluri, raportându-se la situațiile în cadrul cărora interacționează. Spectacolul pe care îl oferă actorii este de natură interactivă, construit ad-hoc în scopul inducerii anumitor impresii despre sine (în interacțiunile lor oamenii fac risipă de “impresii de sine” fiind “producători neobosiți de impresii”). Aceste impresii sînt *construite morale și afective* care dau seama de conduita personală, influențându-i pe ceilalți în înțelegerea evenimentelor la care participă. În cadrul oricărei interacțiuni are astfel loc o gestionare a impresiilor. Expresia propriului sine este întotdeauna menită să producă impresii asupra auditoriului; poate fi oferită (comunicarea verbală propriu-zisă) sau etalată (acțiuni verbale simptomatice sau formule non-verbale). “Scena prezintă lucruri aparente; viața se presupune că reprezintă lucruri reale și uneori insuficient reprezentate” (E. Goffman, 2003, p. 27). Aflăm astfel că nu aplicarea standardelor morale este importantă, ci *impresia* că aceste standarde sînt realizate. Actorii experimentați ajung chiar la performanța de a stăpîni tehnici de management a impresiilor. Individul nu renunță la încercarea de a controla impresiile pe care le produce (deși, deseori, producerea impresiilor scapă controlului actorilor sociali).

Un alt cocept ce trebuie definit este cel de *interacțiune*: o influență reciprocă a indivizilor atunci cînd se află unul în prezența fizică imediată a celuilalt. În cadrul acestei interacțiuni, fiecare individ joacă un *rol*. Goffman vorbește despre rol ca despre o *non-persoană*. Accepțiunea sa diferă de cea clasică, dezvoltată de tradiția antropologică, mai exact de către Ralph Linton. Rolul, din accepțiunea conferită de matricea conceptuală a teoriei rolului avea un pronunțat sens normativ, concretizîndu-se în activitatea pe care deținătorul trebuia să o desfășoare în termenii cerințelor normative compatibile cu poziția socială pe care o ocupa, respectiv cu statusul persoanei în cauză.

Perspectiva lui Goffman asupra *rolului* are un grad de complexitate mai ridicat, cu implicații de natură socio-psihologică. Astfel, rolul nu mai este corelativ statusului (poziția într-un sistem, relativă la alte poziții din cadrul aceleiași unități prin intermediul drepturilor și obligațiilor), încă din varianta revizuită a teoriei lui Linton. Rolul devine un răspuns tipic al individului într-o situație particulară. Așa cum evidențiază Goffman, între răspunsul tipic al individului și răspunsul real pot fi regăsite adesea anumite discrepante. Noțiunea specifică introdusă de Goffman este aceea a “distanței față de rol” (detașarea adeseori disprețuitoare față de rolul său).

Noțiunea de *performare* este esențială în teoria goffmaniană: “Cînd un individ joacă un rol, el le cere implicit observatorilor lui să ia în serios impresia cultivată dinaintea lor” (*Idem*, p. 45). Performerul este complet implicat în propriul său act, fiind convins de realitatea impresiei pe care o pune în scenă; performerul crede în rolul său, dar există și situații în care acesta nu este implicat: de pildă atunci cînd interiorul încearcă cu tact să verifice dacă superiorul se simte în largul său. În general, performerul tinde să ofere o imagine idealizată despre sine.

Termenii de bază pe care îi folosește Goffman pentru a explica modul în care se desfășoară o performare sînt *fața* și *cadrul*. Cele două noțiuni nu sînt însă distincte. Prima dintre acestea, *fața* (front), este echipamentul standardizat, ai cărui parametri și folosire diferă în funcție de standardele și nevoile individuale; este un element din performarea

individului. Fața socială este divizată în mai multe părți tradiționale, înglobând “înfățișarea” (appearance), “atitudinea” (manner) și “cadrul”. Acesta din urmă este alcătuit din mobile, decorațiuni, amplasare fizică și alte obiecte de fundal.

Spune Goffman: “În prezența altora, individul își alimentează activitatea cu semne care să sublinieze în chip teatral și să portretizeze fapte concludente ce ar putea altfel să rămână indivizibile sau obscure” (*Idem*, p. 58). Pe de altă parte, “performerul se poate angaja într-o formă profitabilă de activitate, ascunsă de publicul său și incompatibilă cu imaginea activității pe care speră el să o obțină. În aceste condiții, locul de muncă ajunge să fie un fel de cochilie care ascunde viața însuflețită a performerului” (*Idem*, p. 69).

Performarea este o activitate orientată spre sarcini de lucru care treptat tinde să devină activitate complexă orientată spre comunicare; ea impune performerului limitări în exprimarea liberă a sentimentelor sale, determinându-l să exprime îndeplinirea sarcinii și transmiterea sentimentelor doar într-un mod considerat acceptabil.

Există anumite tipuri de comunicare în care se angajează performerul și în care se vehiculează *informații incompatibile* cu impresia proiectată oficial. Enumerăm câteva:

1) *Tratarea celui absent*, în care membrii unei echipe se retrag în culise, iar acolo unde publicul nu-i poate auzi, acesta este minimalizat. O astfel de comunicare are loc în regiunea în care apare publicul numai atunci când acesta este absent; mai mult, pot exista diferențe semnificative între modul în care un actor vorbește despre cineva și modul în care același actor i se adresează aceleiași persoane.

2) *Conversația pe scenă*, situație în care sînt concepute experimentale posturi, replici sau atitudini scenice care sînt apoi rezolvate de către întreaga echipă; apoi se analizează calitățile și defectele regiunilor disponibile.

3) *Complicitatea de echipă*, care semnifică orice comunicare complice în care mesajele sînt transmise prudent, astfel încît să nu riște să amenințe în vreun fel iluzia care i se oferă publicului.

Perspectiva *dramaturgică* se apropie foarte mult de o viziune structurală în ceea ce privește distanța socială. Iată în ce constă această distanță socială: cînd un individ se înfățișează în fața celorlalți proiectează, conștient sau inconștient, o definiție a situației, în cadrul căreia imaginea de sine este un element esențial. Această *imagine de sine* este unică, datorită experienței personale, structurilor mentale proprii fiecărui individ, diferențiind (deci distanțîndu-l) posesorul de restul indivizilor.

În aceeași ordine de idei, *transmiterea imaginii de sine* este îndeplinită de expresivitate (privită prin prisma rolului comunicațional pe care îl joacă). La baza oricărei interacțiuni sociale se află o dialectică fundamentală. Sinele este pus în scenă doar prin raportare la situație, iar orice intervenție a sinelui într-o situație socială este echivalentă cu o definire (sau o încercare de definire) a situației; deci atît raportarea, cît și influența sînt caracteristice de reciprocitate. În societatea noastră, *personajul jucat* (rolul) și *sinele* se află într-un oarecare raport de egalitate și acest sine-personaj este văzut ca rezidînd înăuntrul corpului posesorului. Această imagine este menținută în ceea ce privește individul, în așa fel încît acestuia îi este atribuit în sine. Mecanismul producerii unui sine este însă greoi, cîteodată nu funcționează la parametrii normali. O punere în scenă reușită este echivalentă cu utilizarea unor tehnici reale. Performerii trebuie să mențină expresiv o definiție a situației, însă ei beneficiază de circumstanțe care le-au permis să-și dezvolte o terminologie adecvată scopurilor interacționiste pe care le împărtășeau cu toții. În cazul unei interacțiuni pot apărea atît informații valide, cît și invalide pe care individul le-ar fi dorit să fi fost publice. Atunci cînd informațiile ne sînt valide, formînd o imagine lipsită

de garanții despre el însuși, acesta ar trebui să nu fie nevoit să le accepte. Este clar, oricare ar fi situația, indivizii nu pot controla fluxul evenimentelor.

În ceea ce privește “teoria dramaturgică”, Goffman însuși ne oferă o delimitare a câmpului propriei teorii expusă mai ales în *Viața cotidiană ca spectacol*. Perspectiva lumii ca teatru și teoria dramaturgică a comunicării nu trebuie considerate mai mult decât construcții intelectuale, modelele explicative care trebuie mereu deconstruite și reconstruite. Importanța acestora nu trebuie exagerată, așa cum prescrie însuși Goffman.

Cum s-a spus mai înainte, în funcție de interacțiunea dată, Goffman divide înfățișarea (fațada) personală, în *aparențe* și *maniere*. Prima include îmbrăcămintea, uniforma, insigna și oferă informații celorlalți despre statusul unei persoane (o persoană nu va apărea la fel în costumul de baie în comparație cu uniforma de general). Maniera este legată de aparență pentru că include modul cum se va comporta o persoană care are o anumită aparență. Între acestea două trebuie să existe o anumită consistență.

Una dintre cele mai interesante observații ale lui Goffman privind managementul impresiilor este aceea că într-o situație dată comportamentul unui individ poate fi divizat în două categorii: a) *comportamentul din spatele scenei*, și b) *comportamentul de pe scenă* (cum este, de exemplu, cazul unui ospătar care este amabil și respectuos atunci când servește clienții și nu face comentarii privind ticurile lor culinare, iar atunci când ajunge în bucătărie și nu mai poate fi observat de aceștia începe să facă haz pe seama lor).

Pentru a răspunde la întrebarea *ce este propriu domeniului enunțării și organizării comunicării*, în *conversația informală*, E. Goffman introduce, în analiza dramaturgiei comunicării, noțiunea de *cadre ale conversației*:

1) În organizarea conversației, competența lingvistică, aceea a capacității de codificare/decodificare a mesajelor în context, nu este singura care asigură o bună desfășurare a comunicării. Autorul vorbește și despre norme de bune maniere și despre o competență care se referă la situația reală în care are loc discuția, la utilizarea deicticelor (“expressions indexicales”): locul, discuția, persoanele implicate în situația de comunicare, în opoziție cu situația despre care se vorbește, situația raportată. Este vorba, deci, despre o *competență de cadraj* (E. Goffman, 1991, p. 494).

2) Conversația informală conține în mare parte reluări dramatizate ale unor evenimente trecute, posibile sau viitoare, secvențe rejucate în fața unui public (*Ibidem*).

3) Analiza relației pe care locutorul o întreține cu sine însuși, ca cineva despre care vorbește în enunțurile sale, poate fi un răspuns la întrebarea *ce fac indivizii atunci când vorbesc*. Luând ca model comportamentul actorului pe scenă, Goffman observă că și în situațiile de comunicare naturale, locutorul îndeplinește mai multe roluri, care uneori se acoperă unele pe altele. Există însă cazuri frecvente în care rolurilor ținute de același vorbitor le corespund persoane diferite. Astfel, Goffman opune teoriei sociologice clasice a rolurilor (conform căreia un individ ține în interacțiunile sociale în care este implicat diferite roluri adaptate situației) un model care contrariază credințele noastre culturale legate de identitate, precum și teoriile enunțării care postulează un enunțator monolitic. Pronumelui “eu” îi sînt afectate următoarele roluri: *animatorul* – cel care transmite mesajul, responsabilul (principal) – *eul* care se adresează auditoriului, *autorul* care alege cuvintele și organizează strategic comunicarea și *eul-protagonist* – responsabilul acțiunii raportate.

În teoria “dramaturgică”, gesturile și în genere comunicările non-verbale sînt mai mult decît complementare, de accentualitate a mesajelor și impresiilor. În viața de zi cu zi, înțelegem *teatralitatea ca limbaj gestual* voit structurat pentru a comunica cu ceilalți,

dincolo de cuvinte. Limbajul gestual este un limbaj fizic care exprimă mesaje ce nu pot fi exprimate în cuvinte. Gestul este irezistibil, forța sa este mai puternică și mai subtilă decât cea a cuvîntului. Gestul este drumul direct către suflet pe care actorul social îl urmează, conștient sau inconștient, în relațiile sale cu ceilalți. Dacă din interacțiunea socială am exclude elementele non-verbale, în foarte multe cazuri am fi incapabili să înțelegem sensul unui dialog și nici funcționarea globală a interacțiunii. De exemplu, cînd oamenii se întîlnesc și se salută, ei realizează un ritual în care gesturile se asociază cuvintelor.

Specialiștii în limbaje non-verbale au identificat *serii de frecvențe* în care gesturile potențează expresia lingvistică. Astfel, întîlnim:

- 1) Zîmbetul emis de persoana care vorbește este sistematic asociat unei priviri insistente.
- 2) Zîmbetul emis de o persoană care ascultă este, în general, însoțit de gestul aprobării.
- 3) Gesturile sînt mai rapide decît debitul verbal și se reduc doar la mișcări din cap dacă debitul este lent.

- 4) Urcarea sau scăderea tonului vocii la sfîrșitul unei proporții sînt inevitabil asociate cu ridicarea sau coborîrea pleapelor, capului și/sau a mîinilor.

- 5) Există o corelație între amplitudinea gestuală și dimensiunea unității lingvistice pronunțate: segmentele de frază sînt însoțite de gesturi scurte, diverse, realizate de părțile cele mai mobile ale corpului (degetele freamătă), în timp ce unitățile verbale largi, ample sînt asociate unor gesturi mari, unor schimbări de postură corporală (te plimbi în timp ce vorbești).

- 6) Gesturile și enunțurile verbale își armonizează conținutul, de exemplu, un gest de arătare este întotdeauna însoțit de un deictic verbal (de exemplu, “*Iată!*”).

O situație de disonanță între *unitățile verbale* și *gesturi* produc perturbații în comunicare. De asemenea, s-au constatat o serie de discordanțe imposibil de realizat între unitățile mimice și cele prozodice, a căror producere este strîns legată de funcționarea mușchilor. Astfel: poți spune ceva trist cu o mimică veselă, dar nu poți avea o mimică veselă cu un ton trist.

S-a constatat, de asemenea, că gesturile anticipează ușor expresia verbală, de exemplu, te “pregătești” corporal pentru a vorbi prin orientarea către interlocutor și prin producerea unor gesturi specifice (privirea caută privirea interlocutorului, expresia mimică devine zîmbitoare sau furioasă în funcție de intenția de comunicare etc.).

Limbajul gestual oferă informații esențiale în legătură cu actorii sociali. Postura corporală, felul gesturilor, ritmul și amploarea lor vehiculează indicii în legătură cu:

- 1) Identitatea protagoniștilor: personalitatea, originea lor socială, chiar starea de sănătate (își duce mîna la cap cînd îl doare).
- 2) Dispoziția lor emoțională (zîmbește și este vioi/vs/plînge și își ține capul cu mîinile).
- 3) Relațiile pe care le are cu ceilalți: de distanță, ierarhie, de intimitate etc.

Limbajul mimo-gestual funcționează, după cum vedem, în sensul facilității cognitive și a fluidizării interacțiunii cognitive. Activitatea motrice a gesticulării facilitează activitatea verbală și realizăm gesturi și mișcări chiar cînd vorbim la telefon și cînd gesturile sînt inutile, dată fiind absența canalului vizual.

Concluzionînd, vom sublinia că limbajul gesturilor este util funcționării interacțiunii sociale. Complexitatea vieții demonstrează că doar cuvintele nu pot exprima totalitatea nuanțelor spiritului și ale gîndirii comunicaționale. De altfel, nici nu există doar simple cuvinte, ele sînt precedate și însoțite de gesturi. Limbajul gestual a fost exploatat, practic, dintotdeauna și, în acest sens, amintim retorica clasică ce aprecia la justa valoare gesturile și mișcările. Parametrii gestuali, posturile gestuale și mimica funcționează în rețea cu

ceilalți parametri reprezentați de cuvinte, sintaxă, ambianță, loc, moment, etc. și împreună determină “căldura” sau “răceala” relațiilor interpersonale. Dacă acest nou model de comunicare convine conversației directe informale (Goffman analizează cu predilecție cazul conversațiilor față-în-față), din cauza caracterului ei suplu, relației flotante pe care o întreține cu lumea, precum și datorită organizării ei structurale specifice, dincolo de organizarea alternanței rolurilor de emițător / receptor și a rîndului la replică, el pare și mai adaptat analizei conversației prin Internet, punînd în centru relația pe care individul o întreține cu sine însuși în enunțurile al căror autor este, cu atît mai mult cu cît în comunicarea electronică actorii au libertatea să-și construiască identități fictive, imposibil de supus testului adevărului.

Caracteristicile interacțiunii reale pe care le-a remarcat Goffman pot fi observate în producțiile televizate în termenii identificării situațiilor și caracterelor, alinierii telespectatorului cu un caracter dat și dezvoltării relațiilor dintre caractere:

1) *Identificarea situațiilor și caracterelor*: cadre deschise relevă în general mediul și aparențele caracterelor; de aceea, în prezentarea unui general, de exemplu, camera de filmare îl scanează încet pentru a ne da posibilitatea să-i vedem medaliile și postura lui severă. Pentru a semăna mai mult situațiilor reale, camerele de luat vederi oferă acele cadre pe care personajele însele le accentuează mai mult în viața reală.

2) *Alinierea (gruparea) telespectatorului la un anumit caracter*: camera de luat vederi poate face ca un telespectator să se simtă mai aproape de un personaj prin simpla lui plasare în spatele unei zone sau prin faptul că îi permite accesul în spatele locului unde se petrece acțiunea (dacă vedem un judecător din spatele locului unde stă și-l zărim legănîndu-și picioarele, atunci vom avea o relație total diferită cu el față de situația în care l-am fi văzut din față). Aceste variabile combinate cu efectele para-proximității duc la simpatizarea telespectatorului cu un anumit personaj, deși dialogul și rezumatul acțiunii vor oferi doar foarte puține date despre interesul secvențelor pe care el le vizionează.

3) *Dezvăluirea relațiilor dintre caractere*: prin intermediul cadrelor subiective telespectatorul vede acele aspecte din mediu și ale fațadei personale care sînt observate de un alt personaj. O tehnică foarte folosită în filmele polițiste este aceea de a-i arăta telespectatorului anumite părți din mediu sau schimbări ale fațadei pe care polițistul le clasifică ca fiind suspicioase. Tot cadrele subiective pot oferi date despre cooperarea dintre două personaje, pietenia dintre ele; dacă sînt în aceeași echipă sau joacă anumite roluri unul față de altul.

În concluzie, teoria lui Goffman despre *managementul impresiilor* este relevantă pentru că sugerează un număr de similarități existente între interacțiunea personală și secvențele televizate. Amîndouă implică exagerarea unor stimuli sociali foarte importanți și perceperea acțiunii și a personajelor în funcție de contextul social și cooperarea personală. Legătura dintre codurile interpersonale și înțelegerea secvențelor televizate este simbolică pentru că imaginile de televiziune sînt simbolice în raport cu experiențele de viață. Din această cauză nu răspundem situațiilor televizate în același mod în care am face-o într-o situație reală, dar răspundem totuși conceptului de situație reală. Această legătură simbolică este similară conceptului de “suspendare a neîncrederii” din filme. De aceea, în cazul în care urmărim un film și sîntem de partea unui personaj din afara legii răspundem ideii de a ne simți ca și cum noi am fi criminalii. Această legătură simbolică explică de ce distorsiunile imaginilor sau combinarea dintre acestea nu neagă relația dintre televiziune și realitatea interpersonală. Distorsiunea trebuie să fie distorsionare a ceva. Această bază de comparare rămîne natura percepțiilor și răspunsurilor din întîlnirile

din viața de zi cu zi. Comportamentul interpersonal a precedat televiziunea. Pentru a descrie o similaritate structurală între televiziune și interacțiunile din viața de zi cu zi, înseamnă a demonstra modul în care comportamentul interpersonal afectează media. Și totuși există un numitor comun între relațiile de la televiziune și interacțiunea “față-în-față” și atunci folosirea pe scară largă a televiziunii s-ar putea să afecteze, la rândul ei, relațiile interpersonale. Se poate întâmpla ca televiziunea să îi învețe sau să întărească *pattern*-urile proximității la copii sau poate să sensibilizeze indivizii la anumite aspecte semnificative ale mediului sau fațadei personale pentru anumite contexte date. Într-adevăr, folosirea televiziunii și distribuirea de programe pe cuprinsul întregului glob poate crea o tendință generală în ceea ce privește omogenizarea variantelor distante și a caracteristicilor managementului impresiilor.

4. COMUNICAREA DE MASĂ. INFLUENȚE ȘI EFECTE ALE MASS-MEDIA

4.1. Teoria “glonțului magic”

Prima teorie încheată privitoare la impactul media asupra audiențelor în cadrul comunicării de masă, teoria “glonțului magic” sau a “injecției hipodermice” nu a fost prezentată într-o formă sistematizată sau într-o diagramă structurală precum teoriile și modelele clasice ale comunicării. Mai mult, ea nu a fost însoțită de un suport teoretic valid (sau de validat) din perspectiva epistemologiei popperiene, și nici de studii empirice. Structurarea teoriei s-a produs mult mai târziu, când cercetători ai cadrului științific al deceniilor 3 și 4 ale secolului trecut au sintetizat câteva direcții în domeniul cercetării comunicării de masă. Astfel, plecând de la studiile despre propagandă ale lui Lasswell, deja amintite, dar și de la studiile sociale ale lui Lippmann sau Doob, au conturat un context al convingerilor dominante, privitoare la izolarea socială a membrilor comunităților, la setul comun de instincte al acestora și la interpretarea “uniformă” a evenimentelor de către aceștia. În contextul unor asemenea ipoteze, s-a născut ideea “glonțului magic”, constând în explicarea modului de acțiune al mesajelor media care fiind concepute ca gloanțe simbolice, ating receptorii în mod uniform.

Concret vorbind, teoria “glonțului magic” presupune analiza unor reacții de tipul stimul-răspuns, multiplicat, în care indivizii recepționează mesajul ca grup, dar acționează ca entități distincte, “egale” ca poziții și valoare (votanți, consumatori, suporteri etc.). Această teorie presupune comunicarea drept un proces în care primează *efectul*, nu schimbul de informații și se construiește pe suportul teoretic oferit de științele sociale – printre care pe conceptul de *societate de masă* al lui Auguste Comte, care nu este capabilă să întrețină / dezvolte relațiile între indivizi, pe conceptul de *societate*, opus celui de *comunitate*, din studiile lui Ferdinand Tönnies, care presupune o structură impersonală și anonimă, pe izolarea psihologică și anomia specifice *solidarității mecanice* în studiile lui Emile Durkheim – și de psihologia evoluționistă – “psihologia instinctului” a lui Darwin.

Din această perspectivă, dublată de studiile lui Lasswell privitoare la propagandă și ale lui Lippmann referitoare la opinia publică, s-a conturat ideea unor mass-media puternice, capabile să influențeze direct audiențele, în sensul obținerii unor rezultate scontate, cum ar fi acordarea votului, cumpărarea anumitor produse etc.

Însă odată cu abandonul acestor ipoteze științifice, odată cu dărîmarea cadrului în care a fost construită, teoria “glonțului magic” a fost abandonată la rîndu-I și înlocuită cu teorii ale comunicării avînd o pregnantă bază empirică.

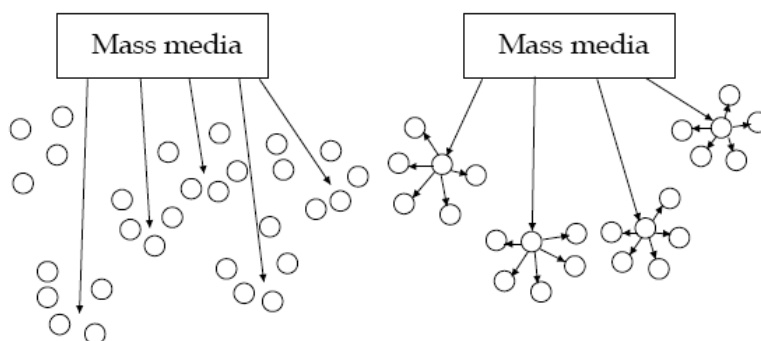
4.2. Teoria comunicării în doi pași

Cercetătorul american Paul Lazarsfeld, unul dintre promotorii empirismului în cadrul științelor comunicării, doctor în matematică al Universității din Viena, a reușit să dea o altă greutate cercetării, comparativ cu orientarea focalizată pe teorie, specifică dece-

niilor 4 și 5 ale secolului 20, și să pună accent pe *studiul efectelor* în domeniul comunicării de masă. Astfel, într-o lucrare devenită celebră, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, axată pe studierea alegerilor prezidențiale din Statele Unite din 1940, Lazarsfeld, Berelson și Gaudet s-au oprit asupra identificării modului de cristalizare a opțiunilor de vot și, prin aceasta, a înțelegerii evoluției electoratului în funcție de factorii care determină respectiva evoluție. Nu în ultimă instanță, scopul cercetătorilor americani a fost de a canaliza cercetarea efectelor comunicării de masă și a gradului de influență al acestui tip de comunicare.

Referitor la mecanismele comunicării de masă, Lazarsfeld a atras atenția asupra rolului pe care îl dețin *liderii de opinie* (termen nou introdus de Lazarsfeld în studiile americane despre mass-media și comportamentul electoratului), persoane care “joacă un rol de intermediere influent în transmiterea mesajului mediatic spre grupurile sociale”¹¹⁵. Rolul de mediator între mass-media și grupuri le conferă un statut particular din punct de vedere al structurării mecanismelor de comunicare în masă care, începând cu acest studiu, este privită ca un fenomen de transmitere a informației/influențare în doi pași.

Această structurare poartă numele de *teoria celor doi pași* ai fluxului de informații, teorie care nu suspendă informarea directă, de la sursă, ci care doar accentuează rolul liderilor de opinie în influențarea receptării anumitor mesaje. Mai mult, Lazarsfeld postulează faptul că cei nehotărâți și cei susceptibili de schimbare sunt influențați preponderent în urma contactelor personale, ceea ce conduce la exercitarea unor “presiuni moleculare” asupra acestora, în sensul omogenizării în direcția schimbării de opinie / atitudine / comportament. “Cel mai adesea – notează Lazarsfeld – ideile migrează din radio și ziare către liderii de opinie și de la aceștia ajung la segmentele mai puțin active politic ale populației”¹¹⁶.



Modelul fluxului în doi pași (dreapta), comparativ cu modelul tradițional al comunicării (stînga)

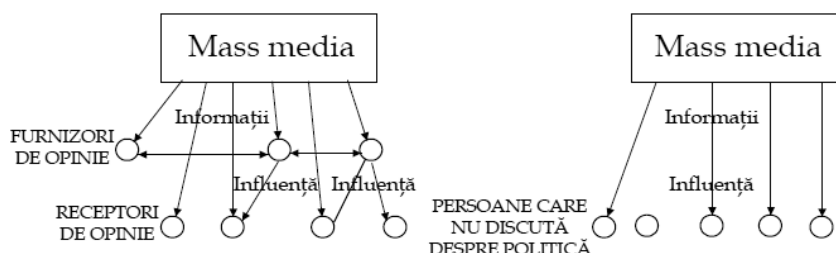
Procesul comunicațional în doi pași rezultă din contactul dintre *media* și *grupurile de indivizi*, organizate în baza unor norme, interese și valori. Grupul presupune existența unei perspective asupra mesajului comunicării, o poziționare inițială, de care membrii grupului sunt sau nu conștienți. Primul pas este, așadar, contactul media-grup. În interiorul grupului, liderul informal este cel care cunoaște cel mai bine și respectă cel mai fidel normele, interesele și valorile grupului. El este cel care preia mesajul, îl adaptează perspectivei preexistente, îl prelucrează așadar și îl transmite indivizilor. Prin aceasta se

¹¹⁵ Tim O’Sullivan et alii, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Polirom, Iași, 2001, p.192.

¹¹⁶ Paul F. Lazarsfeld et alii, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 201.

materializează cel de-al doilea pas în fluxul comunicării, realizat în interiorul grupului de la liderul de opinie la membrii acestuia.

Studiul lui Lazarsfeld – care a punctat în principal faptul că, “mai mult decât orice altceva, oamenii sunt motivați de alți oameni”, adică faptul că media nu poate avea efecte maxime în influențarea prin comunicare prin apel la modelul “glonțului magic” – a fost scos în evidență tocmai datorită punerii în practică a acestuia. “Teoriile atotputerniciei presei, pe lângă faptul că erau simpliste și chiar rudimentare, elimină de fapt agora din viața societății, dizolvau dezbaterile, aneantizau personalitatea, suspendau rolul comunităților. Îndeobște, cercetările și descoperirile lui Lazarsfeld sunt tratate și analizate prin prisma rolului acordat presei, de fiecare dată existînd obiecțiuni, să considerăm întemeiate, la adresa efectelor minore ale mijloacelor de comunicare. Nu se au în vedere, sau se au foarte puțin implicațiile descoperirilor lui Lazarsfeld pentru reabilitarea a două idei fundamentale. Mai întîi, complexitatea vieții sociale. Societatea nu este nici o tabula rasa pe care să se așeze orice mesaj, oricum și oriunde. Societatea este structurată în grupuri și comunități, este traversată de idei și dispute, societatea are valori și opțiuni, ca și comunitățile și persoanele care o compun. Ea primește și acceptă după ce prelucrează și dezbate. În al doilea rînd, nici comunicarea nu este și nu poate fi ceva rectiliniu. Iar cercetările întreprinse de autorul american și colaboratorii săi reprezintă, prin consecințele sale, un efort de reabilitare a celor două complexități reprezentate de societate și de comunicare.”¹¹⁷



Modelul Robinson al fluxului comunicării mediatice

Totuși, principalul neajuns al modelului comunicării în doi pași este faptul că nu se face diferențiere între comunicarea ca schimb de informație și comunicarea care vizează influențarea. În cadrul comunicării în doi pași balanța “*fluxul informației*” / “*fluxul influenței*” se înclină înspre cel de-al doilea element analizat, deoarece mass-media sunt eficiente în transmiterea informației, în timp ce discuțiile interpersonale au rolul de a întări sau de a contrazice respectivul conținut informațional, adică sunt cele care contribuie la schimbările de opinii, atitudini, comportament (J.G. Stappers, A.D. Reijnders, W.A.J. Moller).

4.3. Teoria comunicării în pași multipli

Modelul fluxului în doi pași nu a constituit punctul terminus al unui demers firesc de cercetare a modului în care mesajul mediativ ajunge la audiențe și are efect asupra acestora. *Fluxul în pași multipli* este o extensie logică a acestuia, realizîndu-se mai multe praguri, mai multe etape în receptarea, prelucrarea și “implementarea” mesajelor, etape dublate de influențe de anumit ordin implicate în transmiterea acestora. “Acest model

¹¹⁷ Paul Dobrescu, Alina Birgăoanu, *Mass-media. Puterea fără contraputere*, BIC ALL, București, 2002, pp.169-170.

demonstrează o deplasare fermă de la preocuparea referitoare la «ce fac mass-media oamenilor» spre aceea referitoare la «ce fac oamenii cu mass-media»¹¹⁸.

Structural vorbind, fluxul în pași multipli probează faptul că, prin transmiterea de la o persoană la alta, mesajul este și distorsionat, nu doar încărcat cu conotațiile și valorile individuale ale mediatorilor. În structura modelului în doi pași, construită pe nucleele media, lideri și public, apar noi verigi. O dezvoltare a acestui model a fost realizată de Van Cuilenburg, Scholten și Noomen, care fac diferența între liderul vertical și liderul orizontal și care susțin că mesajele au efecte mai mari dacă se realizează o trecere graduală, prin pași mici, de la nivel mai mare de influență la nivel mai mic, de la consum mediatic ridicat la consum redus și de la influență directă la influență indirectă. Modelul analizat răspunde criticilor modelului lui Lazarsfeld, care diferenția între lideri și membrii obișnuți ai audienței, între persoane influente și persoane influențate. Modelul în pași multipli oferă perspectiva asupra amintitei treceri mediatice, iar prin aceasta asupra procesului lent de diferențiere între lideri și formatori de opinie, pe de o parte, și restul audienței pe de altă parte.

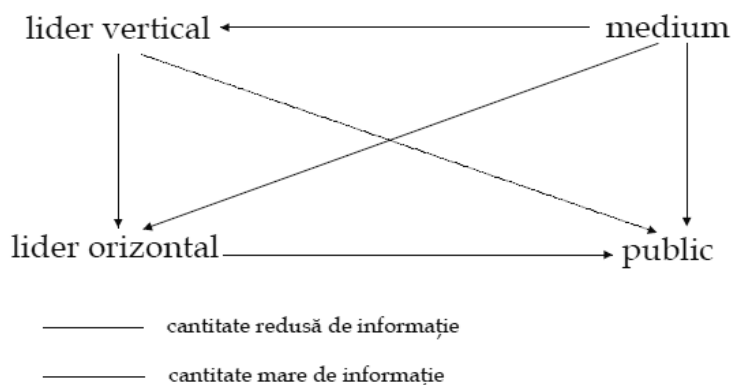


Diagrama Cuilenburg-Scholten-Noomen a fluxului comunicării în pași multipli

4.4. Efecte ale comunicării de masă și influențe mediatice

Dintr-o anumită perspectivă, studiile influenței interpersonale în cadrul grupului au lăsat deschisă posibilitatea perceperii comunicării de masă ca un flux *dinspre* oameni și nu ca un flux *către* oameni. Așadar, mass-media pot fi privite drept instrumentul prin care se comunică (atât cu scopul de a se transmite informație, cât și cu scopul de a se influența), efectele comunicării depinzând de capacitatea de “utilizare” optimală a acestor mijloace. În acest sens în continuarea studiilor lui Lazarsfeld s-a și conturat un model de comunicare de către Brouwer, care a asociat comunicarea de masă cu o ciupercă, partea vizibilă a acesteia reprezentând mass-media, iar miceliul fiind rețeaua complexă de relații interpersonale din cadrul grupurilor. În aceste condiții, efectele mass-media sunt efecte interpersonale obținute în cadrul unui proces lent de cristalizare, realizate *prin* intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Majoritatea acestor efecte privesc modul de formare a opiniilor și trimit către studiul sociologiei opiniilor, dar o parte dintre ele se referă și la efectele cumulative, asupra sistemelor de valori ale societății. Legătura cu modelele, teoriile și paradigmele comunicării nu este directă, dar este necesară trecerea în revistă a acestor efecte ale mass-media pentru a putea avea o perspectivă mai largă asupra

¹¹⁸ Tim O’Sullivan et alii, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Polirom, Iași, 2001, p. 213.

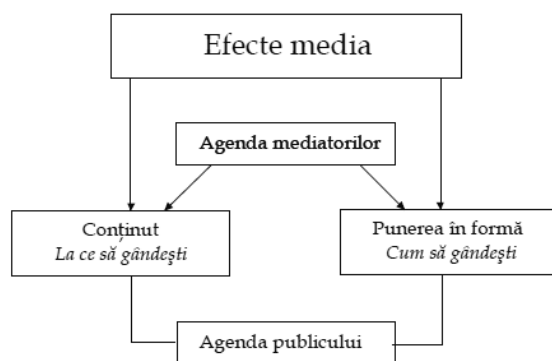
modelelor comunicării de masă.

Cercetările lui Lazarsfeld nu au avut rezultate doar în domeniul comunicării de masă. Plecînd de la ideea cercetării predispozițiilor / preferințelor, continuînd cu studiul presiunilor încrucișate și cu acțiunea efectivă (materializată prin vot), Lazarsfeld rămîne cantonat în domeniul politic. Privitor la relația dintre așteptare și intenția de vot, cercetătorul american găsește în proiecția așteptării un răspuns posibil, în care așteptarea este considerată consecință a intenției, în timp ce un alt răspuns se conturează plecînd de la ideea că așteptările cu privire la cine va cîștiga influențează votul efectiv. Cu alte cuvinte, “oamenii doresc să fie de partea cîștigătorului (efectul *bandwagon*)”.

Avînd ca reper conceptul de *bandwagon effect*, Elisabeth Noelle-Neumann a continuat studiul în zona “majorității tăcute”, construind o teorie a formării opiniei publice în baza percepției climatului opiniei. Amenințați cu izolarea, indivizii care au o opinie diferită de cea majoritară simbolic păstrează tăcerea. Un rol important în formarea și / sau accelerarea spiralei tăcerii îl au mass-media, care sîdesc stereotipuri, atrag atenția asupra agendei și influențează percepția individualului asupra majorității simbolice.

Din perspectiva modelelor și teoriilor comunicării, studiul “spiralei tăcerii” nu interesează în mod direct, dar, reprezentînd o reacție deschisă la exprimarea aprobării sau dezaprobării, respectiv oferind cadrul integrării sociale, ceea ce presupune în viziunea lui Werner S. Landecker integrare culturală, normativă, funcțională și *comunicativă*, am ales să facem o scurtă referire la această teorie, dată fiind capacitatea explicării *disponibilității* susținerii anumitor opinii. Dar tocmai această intruziune a teoriei spiralei tăcerii în cîmpul comunicațional constituie principala critică a sa; spațiul comunicării nu poate fi și nu trebuie să fie confundat cu spațiul politic.

Agenda setting este o altă ipoteză despre efectele mass-media asupra comunicării, care susține că oamenii tind să adopte ordinea de priorități a problemelor stabilită de mijloacele de comunicare în masă. Teoria se bazează tot pe studii empirice, realizate de Malcolm McCombs și Donald Shaw, care au ajuns la concluzia că “membrii audienței află despre problemele publice din mass-media; în același timp, află cîtă importanță să acorde unei teme sau probleme, în funcție de importanța pe care media o acordă acestora. De exemplu, atunci cînd relatează ce spun candidații în timpul campaniei, mass-media par că hotărăsc care sunt problemele importante. Cu alte cuvinte, mass-media stabilesc agenda campaniei. Această capacitate de a produce efecte la nivel cognitiv reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte ale puterii mass-media în societate.”¹¹⁹



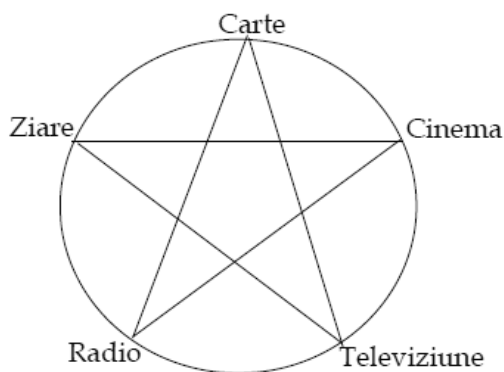
Modelul *agenda setting*

¹¹⁹ M. E. McCombs, D. L. Shaw, “The agenda-setting function of mass-media”, *apud* Denis McQuail, Sven Widahl, *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, SNSPA, București 2001, p. 87.

Teoria *agenda setting*, la fel ca și “spirală tăcerii”, se referă în principal la mecanismele prin care se creează și se consolidează opinia publică. Privitor la efectele acestei teorii asupra conturării de modele de comunicare în masă, să notăm că stabilirea agendei se realizează de către media, în calitate de intermediar sau ca sursă, activând într-un cadru de interacțiune permanentă cu propunerile venite dinspre opinii și dinspre public. Mass-media au rolul de a stabili ce “porți” trebuie deschise în ceea ce privește transferul unităților de informație.

Ajunsă teorie de referință în ceea ce privește efectele mass-media, teoria *utilizărilor și recompensei*, avansată de W. Scramm, J. Lyle și Ed. Parker, studiază gradul de “activism” al receptorilor în comunicarea mediatică, ajungând la concluzia că aceștia selectează în funcție de nevoile proprii legate de divertisment, informație, utilitate socială, conducând la învățarea prin observare. Teoria subliniază faptul că mass-media servesc satisfacerii trebuințelor personale. Practic, individul apelează la un anumit tip de programe, la anumite televiziuni în funcție de nevoile sale de informare, de nevoia de confirmare a identității proprii, de nevoia de integrare și interacțiune socială și, nu în ultimul rând, de nevoia de divertisment.

Derivat direct din teoria utilizărilor și recompenselor, *modelul circular al media*, elaborat de Elihu Katz, M. Gurevitch și H. Hass, aduce în prim-plan o nouă tipologie a trebuințelor satisfăcute prin apel la mass-media. Nevoile sunt de natură *cognitivă*, *afectivă*, de *integrare*, de *consolidare* a relațiilor cu mediul și de *evaziune*. Studiul susamintit a confirmat faptul că pentru respectivele nevoi identificate există surse de satisfacție cu un rol mult mai important, ținând de mediul social de proveniență.



Modelul circular al media scrise și audio-vizuale

Modelul circular al media scoate în evidență un alt tip de clasificare al acestora, în funcție de aspectele psihice și sociale care însoțesc utilizarea lor, respectiv existența unei relații circulare, în care ordonarea se face în funcție de gradul de interșanjabilitate / complementaritate.

Extrasă tot din teoria utilizărilor și recompenselor, plecând tot de la activarea receptorilor și de la “învățare” este și *teoria cultivării*. Aceasta are la bază tot studii empirice și se referă la faptul că expunerea mediatică are efecte graduale și cumulative în ceea ce privește adoptarea de concepții despre viața socială în concordanță cu stereotipurile oferite sistematic prin intermediul televiziunii. Sub influența narațiunilor televizuale se creează o grilă perceptivă, respectiv o viziune despre lume și viață. “Cultivarea” prin intermediul televiziunii, așa cum a văzut-o George Gerbner, nu se referă doar la influențe asupra in-

divizilor, ci și la focalizarea asupra mediului simbolic. Cultivarea presupune două etape, “învățarea” și “constituirea”, pentru conturarea primei etape fiind nevoie de abilități individuale, strategii de concentrare, atenție și participare (în cadrul “ritualului televizual”), pentru constituire fiind nevoie de consonanța dintre valorile mediului social și valorile promovate prin intermediul media.

4.5. Modelul mediatic al lui P. Charaudeau: co-prezența funcțională a spațialității și temporalității

Modelul comprehensiv cel mai recent al *selectării și structurării informației mediatice* este cel al lingvistului, semioticianului, cofondatorului pragmaticii discursive (analizei discursului și al teoriei contractuale a comunicării) francezul Patrick Charaudeau, autor al unor lucrări fundamentale precum *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*¹²⁰ (*Discursul informației mediatice: construirea oglinzii sociale*).

Producerea actualității este supusă, după acesta, unei duble constrângeri:

1 – *determinanți* constând din elemente mai mult sau mai puțin obiective, care țin de spațiu și de timp, și

2 – de *ierarhia evenimentelor* însele.

A) *Timpul* – privit ca un cadru și criteriu al actualității mediatice – se definește prin valoarea de *co-temporalitate enunțiativă a informației*: constrângerea situațională a media este de a reda evenimente și se definește prin noțiunea de co-temporalitate a evenimentului/informației. Pentru ca un eveniment să devină știre, el trebuie să se producă într-o temporalitate cât mai apropiată (ca moment) de aceea a “instanței de receptare”.

Discursul informațional al media trebuie să facă față acestei constrângeri și decalajului existent între trei temporalități distincte:

1) *Timpul evenimentului*, diferit și anterior timpului de enunțare, care aparține instanței de producție mediatică.

2) *Timpul enunțării*, diferit și anterior timpului de consum – receptare a informației.

3) *Timpul de consum* – receptarea informației (P. Charaudeau, 1997, p.120).

Actualitatea informației mediatice se definește ca o suprapunere a timpului-spațiu al ivirii evenimentului care trebuie perceput ca fiind contemporan de individul social care este jurnalistul și a spațiului-timp al difuzării, precum și cel al receptării.

Radioul (dar și televiziunea) este – sub aspect tehnic, prin excelență – mijlocul care poate realiza cel mai ușor această triplă coincidență între *timpul evenimentului*, *timpul transmiterii* și *timpul receptării*. P. Charaudeau spune că radioul (totodată și televiziunea) este mediul “transmiterii directe” și al “timpului prezent” (*Ibidem*).

Așadar, constrângerea de co-temporalitate enunțiativă se referă la apropierea (până la suprapunere) a celor trei momente diferite, și chiar opuse, ale lanțului comunicațional temporal:

a) momentul apariției evenimentului;

b) momentul (durata) producției mediatice;

c) momentul “ieșirii informației pe post” ca produs mediatic și al consumului acesteia.

Fiecare media (presă scrisă, radio, tv) realizează această co-temporalitate enunțiativă cu mijloacele sale tehnice și cu resursele sale umane specifice, dar toate mediile au în comun preocuparea pentru cadrul temporal în care se definește actualitatea și în care evenimentul dobândește statutul de știre: “Actualitatea este, deci, ceea ce răspunde la între-

¹²⁰ P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris, 1997.

barea: *ce se petrece în acest moment*”?

P. Charaudeau subliniază deosebirea netă dintre *co-temporalitatea mediatică* și ceea ce se consideră a fi *contemporaneitate* în alte domenii:

1 – În *istorie*, contemporaneitatea ocupă un spațiu-timp mult mai extins (“durata lungă”, conform lui F. Braudel), care acoperă o anumită permanență – durată a organizațiilor și instituțiilor sociale, a modelelor sociale, culturale, valorice, al imaginarelor colective;

2 – În *știință*, sînt considerate ca actuale acele descoperiri, invenții și tehnici care sînt încă performante (adică nu s-au învechit fizic și moral).

În schimb, contemporaneitatea mediatică se definește prin faptul că apariția evenimentului să fie cît mai mult posibil consubstanțială cu actul transmiterii și cu actul consumării-receptării știrii. De aceea, în cazul actualității mediatice este preferabil a vorbi de *co-temporalitate* și nu de contemporaneitate.

Această constrîngere caracteristică media de a fi o *actualitate definită prin co-temporalitatea enunțiativă* explică două dintre trăsăturile esențiale ale discursului informațional mediatic:

1) *Efemeritatea*: o știre este prin definiție efemeră; ea durează cît un fulger – momentul apariției în media. Extensiv, o știre poate fi repetată, evenimentializarea poate fi prelungită și reluată, cu condiția de a păstra o anumită prospețime, rămînînd deci în cadrul actualității imediate, ceea ce se realizează prin procedee de reînnoire, de adăugare a unor elemente noi. Condiția elementului de noutate constă în încărcătura de neașteptat, pentru a se evita riscul de saturație, de care sînt însoțite media și din a cărui înlăturare ele își fac o practică aproape obsesivă. De aici urmează (în expresia metaforică a lui Charaudeau) și “valsul neîntrerupt al știrilor, care se înlătură unele pe altele, sînt mereu trimise în uitare și readuse atunci cînd insolitul o cere” (*Idem*, p.151).

2) *Non-istoricitatea*: din acest prezenteism al actualității derivă două mari dificultăți ale informației mediatice:

2a) a da seama de *trecut*;

2b) a prefigura și imagina *viitorul*.

Concluzia lui P. Charaudeau este că media scrise și audio-vizuale “aparțin, generic, unei culturi a efemerului, deoarece ele nu pot garanta niciodată că ceea ce este relatat poartă marca unei perenități anumite”. Încît este legitim a sublinia că discursul media este fondat pe *prezentul actualității* și poartă în sine limita unei anumite a-istoricități. Sigur, P. Charaudeau nu neagă tehnicile și efortul profesioniștilor media și existența unor formule de istoricizare, de contextualitate și de punere în perspectivă a evenimentelor pentru a se depăși contradicția dintre “a reda prezentul” și “a-l raporta la trecut”.

Întrucît evenimentele prezente sînt inevitabil legate de trecut, totuși observarea informației mediatice (mai ales a jurnalelor de știri și actualități radio și tv) arată că aceasta se confruntă serios cu sfidarea a-istoricității.

B) *Spațiul* și criteriul *proximității* – un punct de vedere “egocentrist”. A doua constrîngere situațională a evenimentului mediatic ține de *spațiul mediatizării*. Media relatează evenimente fie apropiate, fie îndepărtate de spațiul în care se află, mai ales, instanța de receptare. Spațiul, discursul media poartă ambiția, dar și iluzia sau sentimentul *ubicuității*: instantaneu (sau oricum aproape simultan) se transmit știri din apropiere sau de pretutindeni către instanța de receptare, încît media par a dispune – grație acoperirii mediatice fără limite, în zilele noastre – de darul ubicuității, care este indus ca sentiment și receptorilor, care sînt aduși în poziția iluzorie de a vedea, auzi, citi ceea ce se petrece în același timp în diverse puncte ale globului (P. Charaudeau, 1997, p.152).

Noțiunea de *proximitate* are, însă, mai multe înțelesuri:

1) *Apropierea fizică, geografică*: comunicatorii profesioniști consideră că evenimentele care se desfășoară în același spațiu fizic în care este situată instanța de receptare sînt susceptibile a interesa gradul diferit al auditoriilor pentru știri locale, regionale, naționale, internaționale. Ca o consecință a criteriului proximității este considerată dezvoltarea masivă, în ultimele decenii și mai ales în ultimii ani, a presei locale și regionale, a stațiilor de radio locale sau regionale, sau a televiziunilor avînd o astfel de acoperire, precum și crearea de către marile canale de televiziune a rețelelor de stații și studiouri locale sau regionale. (A se vedea în România rețeaua stațiilor locale create de *ProTV* și *Antena 1*, dezvoltarea studiourilor regionale ale Televiziunii publice și ale Radiodifuziunii publice). De asemenea, exemple sînt și cele trei mari canale americane de tv – *CBS*, *ABC* și *NBC* – precum și canalul fondator al “tv în direct”, *CNN*, care sînt organizate și funcționează ca rețele de tv care acoperă, prin stațiile lor, diversele zone, localități, regiuni ale SUA, iar în cazul *CNN*, practic, toate zonele și regiunile lumii, cel puțin prin rețeaua de corespondenți și trimiși speciali. Sau două exemple franceze: cel de-al doilea canal al televiziunii publice (ca audiență, *Antenne 3*) a fost profilat, în ce privește informația, pe acoperirea, prin stațiile zonale, a știrilor locale și regionale, precum și faptul oarecum surprinzător că unele ziare regionale au un tiraj superior celui al celebrelor cotidiene național-internaționale ca *Le Monde* și *Le Figaro*.

2) Ideea și realitatea proximității sînt văzute ca posibilități pentru o *comunicare de proximitate*, sugerîndu-se, în consecință, valorizarea informației locale și regionale, a ziarelor, radiourilor și televiziunilor, comunitare ca mijloace pentru construirea unui spațiu public și a unei “cetățenii” de proximitate.

Dar principala contribuție a lui Patrick Charaudeau constă în ideea că problema proximității este o problemă de *imaginar*, în sensul că evenimentele de *aici* sau de *departe* (*le proche* și *le lointain*) sînt construcții mișcătoare, cu caracter simbolic: “aici”-ul și “îndepărtatul” nu se reduc la coordonatele de apropiere sau de distanțare fizico-geografică ale evenimentelor. Încît ceea ce putea părea la un moment dat ca în afara proximității (deci *îndepărtat* și puțin interesant pentru publicul dintr-o anumită zonă) să devină, prin chiar actele de mediere, ceva *apropiat*, intrînd deci sub semnul proximității. Finalmente, “Modul de tratare a știrii este ceea ce va face ca locul evenimential să fie aproape sau departe. Cînd ceea ce se petrece face să planeze umbra unei amenințări asupra intereselor celor care primesc informația (războiul din Golf cu dubla sa amenințare economică – petrolul – și civilizațională – Orientul împotriva Occidentului)” (P. Charaudeau, 1997, p.153).

3) *Proximitatea* ca apropiere sau îndepărtare *culturală* între spațiul evenimentelor și cel al instanțelor mediatice și de receptare. Sub acest aspect, distanțele dintre culturi, modele culturale și sistemele de valori au ca efect mediatizări derutante, interpretări neconforme cu realitatea, incomprehensiuni, aplicări uneori mecanice în selecția și judecarea faptelor după criterii ale unor sisteme de valori complet inadecvate spațiului cultural al evenimentelor (a se vedea informațiile și judecățile amalgamate despre evenimentele din țările arabe, în general din lumea “a treia”, deformările mediatice din Occident despre ce se întîmplă în Orient și invers). Dominique Wolton a atras atenția asupra riscurilor “universalizării” modelului informațional occidental, inspirat din modelul valorilor raționalizatoare ale culturii și civilizației occidentale.

Modelul evenimentializării faptelor-știri elaborat de P. Charaudeau cuprinde și alte elemente și criterii de selectare cu o mare valoare explicativă. De pildă, el notează că selectarea evenimentelor-știri este un proces ale cărui criterii se situează la un *dublu palier*:

1 – Cum intervin și se situează evenimentele în dialectica ordinii / dezordinii din natură și societate. Un fapt devine eveniment mediatic (știre) în măsura în care este perceput ca producând o modificare, o ruptură în starea lucrurilor și în ordine stabilită, generând o stare de dezechilibru, o destabilizare, o modificare ce poate fi percepută de jurnaliști ca o schimbare, ca o noutate, ca un lucru ce intervine în uniformitatea lumii. Deci, trecerea de la *fapt* la *eveniment mediatic* ține de măsura în care faptele produc discontinuități de diferite genuri în starea lucrurilor și a realității, mai semnificative fiind următoarele forme ale discontinuității:

- a) producerea de dezordine în ordine sau invers;
- b) trecerea de la status quo, oprire și imobilism la mișcare și mobilitate;
- c) de la un gol (un vid, o neîmplinire) la ceva împlinit;
- d) perturbarea unui sistem de așteptări prin ceva insolit, neașteptat (“tăcerea” când este așteptat zgomotul), ruperea cu rutinele, obișnuințele, cu ceea ce este previzibil (P. Charaudeau, 1997, p.107).

2 – Noțiunea de *pregnanță*: semnificarea de către jurnaliști a diferenței și rupturii prin introducerea faptelor în categorii de semnificare capabile să faciliteze recunoașterea diferenței și discontinuității produse în raport cu norme și reguli statornicite, cu echilibrul sistemului, recurgându-se la categorizări semantice care dau astfel *pregnanță* unor fapte (Adrian Năstase a vînat peste 20 de mistreți la o partidă de vînătoare organizată de Ion Țiriac pe domeniul unei rezervații ce i-a fost concesionată de Ministerul Agriculturii; președintele Traian Băsescu a petrecut și dansat la o discotecă pe litoral – deși este președintele țării –, ca orice turist care vine să se distreze pe litoral).

În general, cum concluzionează P. Charaudeau, instanțele mediatice rețin faptele și le construiesc ca evenimente mediatice după:

1) *Potențialul lor de actualitate* (valoarea lor de “co-temporalietate”); informația mediatică trebuie să dea seama de fapte ce intervin într-o temporalitate coextensivă cu aceea a subiectului informator (jurnalistul) și a subiectului informat (receptorul), ceea ce corespunde și “principiului de modificare”.

2) *Potențialul de diegeză* (posibilitatea narării și cronologizării lor), adică a “spunerii” lor ca o povestire extraordinară; deci și de potențialul de dramatizare: uragane, inundații, catastrofe, atentate teroriste, fapte de război, dispute politice etc. (a se vedea frecvența evenimentelor politico-mediatice de genul scandalurilor din România).

3) *Potențialul lor de cauzalitate* – măsura în care dețin nu doar valoare ilustrativă, ci și posibilități cu valoare explicativă (ploi diluviene, peste 100 de litri pe metru pătrat într-o oră – ceea ce explică inundațiile; precaritatea și ruperea digurilor, ca fapt explicativ pentru agravarea efectelor inundațiilor; întârzierea reacției autorităților în fața catastrofelor – președintele George W. Bush a reacționat după aproape o săptămână la catastrofa de la New Orleans etc.).

4) *Măsura în care răspund criteriilor de așteptare*, deoarece informația mediatică trebuie “să capteze interesul și atenția subiectului-țintă și deci trebuie să «joace» cu sistemul său de așteptare, de previziune / impreviziune”, a modificărilor și rupturilor (principiul de *saillance*);

5) *Măsura în care răspunde principiului de socialitate și pregnanță*, căci informația mediatică trebuie “să trateze despre ceea ce survine în spațiul public, despre fapte care dețin potențial de vizibilitate publică, de împărtășire publică” (P. Charaudeau, 1997, p. 165).

În această privință, schimbările de pe scena politică și în comunicarea politică, îndeosebi “scenarizarea politicului”, au condus la mutații, ca de pildă la accentuarea *preg-*

nanței publice a ceea ce ține de viața privată a liderilor politici, dar și a altor staruri și vedete (exhibarea faptelor ținând de viața privată, personală și transformarea lor în evenimente mediatice, este produsul conivenței dintre media și staruri, inclusiv lideri politici, în cazul acesta fiind extrem de important noul context comunicațional în care viața apolitică, personală a liderilor a devenit o problemă nu atât de interes, cât de atracție publică și deci de seducție popular-electorală).

Sigur, în astfel de împrejurări reacțiile mass-media se divid în două tendințe:

1 – cele care, făcând plăcere publicului popular, se fac ecoul pozitiv al populismului politic, câștigând audiență din consonanța cu “masele administrative”, pentru a aplauda (vezi Th. Adorno, 1954a), și

2 – propensiunea “jurnalismului critic degradat” (după Dick Morris, 1999), caracterizat prin “cadrajul negativ” și “obsesia pentru scandal”, ceea ce atrage publicul format în reprezentarea politicului ca o scenă cu două paliere – unul vizibil și “curat”, altul ascuns, murdar, “machiavelic”, cel din urmă fiind considerat chiar cel care suscită atenția media și interesul publicului; se urmărește provocarea de reacții “critice” ale publicului vizavi de prestația deficitară a clasei politice, reflectarea senzaționalistă a crizelor politice și atracția comunicării mediatice pentru stările de criză și de dezordine din câmpul social (criteriul negativității și al imprevizibilității).

Deosebirea dintre *hard news* și *soft news* (Gaye Tuchman a lansat formula în 1997) constituie, de asemenea, un criteriu pentru explicarea selectării și accesului în media a unor evenimente în mai mare măsură decât al altora.

A) *Hard news* structurează:

1 – prezentări factuale și explicative ale unor evenimente de interes general pentru oameni (declarații politice, proiecte legislative, conflicte armate, atentate, calamități etc.);
2 – se referă la evenimente despre care oamenii trebuie să fie informați ca cetățeni;
3 – evenimentele tratate sînt efectiv importante pentru cetățeni și colectivități, chiar pentru întreaga societate.

B) În schimb, *soft news* prezintă:

1 – evenimente mai puțin importante pentru cetățeni și colectivități;
2 – importanța lor ca “human interest stories” și atracția lor constă în faptul că sînt legate de viața oamenilor ca indivizi, emoțiile și sentimentele lor, curiozitatea și înclinațiile lor (faptele diverse, de pildă, care au o anumită recurență în viața cotidiană);
3 – evenimente prezentate nu în virtutea potențialului lor de actualitate socială și politică (chestiuni în care publicul este important să fie informat), ci pentru că sînt “interesante”, insolite. Unele televiziuni din România (ca, spre exemplu, *ProTV*) manifestă un interes aparte pentru *soft news*, îndeosebi prin jurnalul de la ora 17.00, dar și în știrile de la ora 19.00, dînd o proporție exagerată știrilor despre fapte senzaționale, prin insolitul lor (scandaluri, violuri incestuoase, crime), despre fapte diverse sau despre evenimente intime din viața starurilor politice, din lumea muzicală, a mass-media, publicitate etc.

În concluzie, fiecare dintre modelele prezentate oferă un cadru pentru a înțelege după ce criterii se selectează evenimentele-știri, fiecare model fiind inspirat de o anumită concepție asupra informației mediatice și a valorii de știre a evenimentelor: modelul Galtung și Ruge este inspirat de o concepție a comunicării de masă în care faptele însele, cu caracteristicile lor intrinseci (determinanți referențiali) se diferențiază ca potențial mediativ, unele avînd un acces mai direct și mai frecvent în media, inclusiv după factori extramediativi, dar care au generat, în timp, practici și rutine ale profesioniștilor informației media (corelația cu factorii intra-mediativi).

Modelul contractual al lui P. Charaudeau pune accentul pe construcția inter-discursivă a evenimentelor mediatice, pe procesul dublu de transformare și de tranzacție dintre instanțele de producere și de receptare, arătând, implicit, o atenție mai mare publicului (proiectat și vizat de instanța mediatică) în selectarea și construirea evenimentelor, precum și proceselor discursive ale translației de la fapte la știri. Primul model are caracteristicile unei gândiri deterministe a selecției, pe când cel al doilea este un model tipic constructivist și discursiv.

4.6. Comunicarea audio-vizuală și spațiul public

Mass-media audio-vizuale și îndeosebi televiziunea (vezi J. L. Missika, D. Wolton, 1983) înregistrează, astăzi, efecte ambivalente:

- 1 – favorizarea culturii “mijlocii” ca expresie a “dictaturii succesului” prin audiență,
- 2 – dar, în același timp, și reducerea distanței culturale dintre elite și mase prin coabitarea pe ecran a tuturor tipurilor de cultură.

Tv poate produce narcotizarea și deturnarea publicului, dar este incontestabil că mediile audiovizuale largesc câmpul dezbaterii publice: mărirea numărului celor care judecă, critică, legitimează actori și instituții sociale și politice. Aceste mijloace condiționează deschiderea spațiului public spre populație, sporind numărul celor care exprimă “opiniile legitime”. Vechilor elite și actanților politici tradiționali li se adaugă noi actori sociali care participă la construirea spațiului public. Mediile contemporane chiar creează un nou “rol social” – cel al analiștilor societății (intelectuali independenți sau angajați, al producătorilor de idei asupra societății, care au posibilitatea de a le comunica publicului larg.

Televiziunea produce o “adevărată revoluție” în configurația spațiului public, ale cărei efecte sînt mai curînd favorabile democrației: pentru prima dată “spectacolul lumii este vizibil pentru un public imens; se modifică echilibrul dintre viața publică și cea privată; se transformă condițiile jocului politic”.

Desigur, expansiunea tv a generat neliniște, temeri, critici uneori exagerate: socotită ca un narcotic social, ca un instrument de dominație politică (mai ales în era monopolistă), de subjugare și nu de emancipare politică, de distorsionare a spațiului public. Limitele tehnice (spectrul limitat al frecvențelor de emisie) asociate cu interese politice și economice au facilitat constituirea și menținerea de monopoluri – publice sau private – care “au contrazis principiile pluralismului”, favorizînd utilizarea de către stat a televiziunii (sub acoperirea “serviciului public”) pentru a exercita un control asupra spațiului public. Politicienii au contribuit la deformarea percepției și a utilizării efective a tv: au încercat și încercă să o folosească ca un “unstrument de putere”, ca un mijloc pentru seducția alegătorilor.

*

*

*

BIBLIOGRAFIE

- Alexander, J. C.; Seidman, St. (coord.) (2001), *Cultură și societate. Dezbateri contemporane*, Institutul European, Iași.
- Austin, J.L.(1975), *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge.
- Barthes, Roland (1953/1972), *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Paris.
- Barthes, Roland (1973), *Le plaisir du texte*, Seuil, Paris.
- Barthes, Roland (2006), *Plăcerea textului. Roland Barthes despre Roland Barthes*, Editura Cartier, București.
- Baudrillard, Jean (1997), *Celălalt prin sine însuși*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- Baudrillard, Jean (1996), *Sistemul obiectelor*, Editura Echinoc, Cluj-Napoca.
- Benveniste, Emile (1966), *Problèmes de linguistique générale*, I, Gallimard, Paris.
- Benveniste, Emile (1974), *Problèmes de linguistique générale*, II, Gallimard, Paris.
- Blumer, Herbert (1969), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, University of California Press, Berkeley.
- Borșun, Dumitru (2002), *Bazele epistemologice ale comunicării*, Editura Ars docendi, Universitatea București.
- Cardon, A.; Lenhardt, V.; Nicholas, P. (2002), *Analiza tranzacțională. Instrumente de comunicare și evoluție*, Codecs, București.
- Carnap, R. (1972), *Semnificație și necesitate. Un studiu de semantică și logică modală*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- Chelcea, Septimiu et alii (2005), *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de-ajuns*, Editura Comunicare.ro, București.
- Chomsky, Noam (2006), *Language and Mind*, Cambridge University Press.
- Coșeriu, Eugen (2004), *Teoria limbajului și lingvistică generală. Cinci studii*, Editura Enciclopedică, București.
- Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G. W. (2000), *Știința comunicării*, Humanitas, București.
- Culda, Lucian (1989), *Geneza și devenirea cunoașterii. Abordare organizațională*, ESE, București.
- DeFleur, M. L.; Ball-Rokeach, Sandra (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iași.
- Dinu, Mihai (2000), *Comunicarea. Repere fundamentale*, Editura Argos, București.
- Dobrescu, P.; Bîrgăoanu, Alina; Corbu, Nicoleta (2007), *Istoria comunicării*, Editura Comunicare.ro, București.
- Dobrescu, P.; Bîrgăoanu, Alina (2002), *Mass-media. Puterea fără contraputere*, BIC ALL, București.
- Drăgan, I. (2007), *Comunicarea – paradigme și teorii* (vol. I-II), RAO, București.
- Eco, Umberto (1982), *Tratat de semiotică generală*, trad. rom., ESE, București.
- Eco, Umberto (1990), *Limitele interpretării*, Editura Pontica, Constanța.
- Eco, Umberto (2002), *Opera deschisă. Formă și indeterminare în poeticile contemporane*, Editura Paralela 45, Pitești.
- Fiske, John (2003), *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iași.
- Garfinkel, H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Goffman, Erving (2007), *Viața cotidiană ca spectacol*, Comunicare.ro, București.
- Gumperz, John J. (ed.) (1982), *Language and Social Identity. Studies in Interactional Sociolinguistics*, Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (1983), *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București.
- Habermas, Jürgen (2000), *Discursul filosofic al modernității. 12 prelegeri*, All Educațional, București.
- Habermas, Jürgen (1998), *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, Univers, București.
- Hall, Edward T. (1979), *Au-delà de la culture*, Seuil, Paris.
- Hall, Edward T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris.
- Hügli, Anton, Lübke, P. (coord.) (2003), *Filosofia în secolul XX*, vol. II, All Educațional, București.
- Iliescu, Adrian-Paul (1989), *Filozofia limbajului și limbajul filozofiei*, ESE, București.
- Kripke, Saul (2001), *Numire și necesitate*, All Educațional, București.
- Kuhn, Thomas S. (1976), *Structura revoluțiilor științifice*, ESE, București.
- Lallement, M. (1998), *Istoria ideilor sociologice. Vol. II. De la Parsons la contemporani*, Editura Antet, București.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, B., Gaudet, H. (2004), *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, Editura Comunicare.ro, București.
- Lesenciuc, A. (2005), *Postmodernitatea. Un posibil model de structurare a mozaicului a-valoric*, Editura Antet, București.
- Lévi-Strauss, Claude (1978), *Antropologia structurală*, Editura Politică, București.
- Lohisse, J. (2002), *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Polirom, Iași.
- Macoviciuc, V. (2000), *Inițiere în filosofia contemporană*, Editura Economică, București.
- Marga, Andrei (2002), *Introducere în filosofia contemporană*, Polirom, Iași.
- McQuail, Denis (1999), *Comunicarea*, Institutul European, Iași.
- Quail, Denis; Windahl, S. (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Editura Comunicare.ro, București.
- Marinescu, Valentina (2003), *Introducere în teoria comunicării: principii, modele, aplicații*, Tritonic, București.
- McLuhan, M. (1975), *Galaxia Gutemberg*, Editura Politică, București.
- Miège, Bernard (1998), *Gîndirea comunicațională*, Cartea Românească, București.
- Mucchielli, Alex (2005), *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Polirom, Iași.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (2004), *Spirala tăcerii. Învelișul nostru social*, Editura Comunicare.ro, București.
- O'Sullivan, T. et alii (2001), *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Polirom, Iași.
- Pîrvu, Ilie (2000), *Filozofia comunicării*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA, București.
- Peirce, Ch. S. (1990), *Semnificație și acțiune*, Humanitas, București.
- Ramonet, I. (2000), *Tirania comunicării*, Editura Doina, București.
- Rovența-Frumușani, Daniela (2004), *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Tritonic, București.
- Russell, Bertrand (1995), *Problemele filozofiei*, Editura All, București.
- Sapir, E. (2000), *Language: An introduction to the Study of Speech*, Bartelby. com, New York.
- Saussure, Ferdinand de (1972), *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris.

- Saussure, Ferdinand de (2004), *Scrieri de lingvistică generală*, Polirom, Iași.
- Schramm, Wilbur (1975), *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Schramm, Wilbur, Roberts D. F. (ed.) (1968), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Searle, John R. (1999), *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge University Press.
- Sebeok, Th. S. (2002), *Jocul cu fantasmele. Semiotică și antropologie*, All Educational, București.
- Sebeok, Th. S. (2002), *Semnele: O introducere în semiotică*, Humanitas, București.
- Severin, W. J.; Tankard, J. W., Jr. (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: Originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, Polirom, Iași.
- Sfez, Lucien (2002), *Comunicarea*, Institutul European, Iași.
- Sfez, Lucien (2002), *O critică a comunicării*, Editura Comunicare.ro, București.
- Shannon, Cl. E.; Weaver, W. (1963), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Tran, V.; Stănciugelu, Irina (2001), *Teoria comunicării*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA, București.
- Visscher, Pierre de; Neculau, A. (coord.) (2001), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iași.
- Zanc, Ioan (2005), *Informație și comunicare: aspecte psihologice și sociale*, Dacia, Cluj-Napoca.
- Watzlawick, Paul; Bavelas, J. B.; Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, W.W. Norton & Company, Inc., New York.
- Wiener, Norbert (1972), *Sînt matematician*, Editura Politică, București.
- Wittgenstein, Ludwig (1993), *Caietul albastru*, Humanitas, București.
- Wittgenstein, Ludwig (2005), *Însemnări postume 1914-1951*, Humanitas, București.
- Wittgenstein, Ludwig (2005), *Lecții și convorbiri despre estetică, psihologie și credința religioasă*, Humanitas, București.