

**Gheorghe-Ilie Fârte**

**COMUNICAREA**  
**O abordare praxiologică**

**Casa Editorială Demiurg**  
**Iași, 2004**

Referenți:

Prof.dr. Constantin Sălăvăștru  
Conf.dr. Dan Stoica





# CUPRINS

## Introducere

### 1. Determinări conceptuale

#### 1.1. Definiția comunicării

#### 1.2. Semnele – mijloace de realizare a comunicării

#### 1.3. Tipuri de semne

##### 1.3.1. Cuvintele

##### 1.3.2. Indicii

##### 1.3.3. Iconii

##### 1.3.4. Simbolurile

### 2. Factorii constitutivi ai procesului de comunicare

#### 2.1. Agenții comunicării: emitenul și receptorul

#### 2.2. Mesajul

#### 2.3. Codul

#### 2.4. Situația

#### 2.5. Canalul de transmitere

### 3. O perspectivă interactivă asupra comunicării

#### 3.1. Analiza actelor de discurs

##### 3.1.1. Acte locuționare

##### 3.1.2. Acte ilocuționare

##### 3.1.3. Acte perlocuționare

##### 3.1.4. Actul de discurs – complex de interacțiuni

#### 3.2. Interacțiuni subsumate procesului de comunicare

##### 3.2.1. Autorevelare-discernere

##### 3.2.2. Influențare-răspuns

##### 3.2.3. Emitere-receptare

##### 3.2.4. Informare sintactică-înțelegere sintactică

##### 3.2.5. Referire-coreferire

##### 3.2.6. Relaționare-corelaționare

- 4. Forme ale comunicării
  - 4.1. Comunicarea verbală și comunicarea nonverbală
    - 4.1.1. Comunicarea verbală
    - 4.1.2. Comunicarea nonverbală
  - 4.2. Comunicarea formală și comunicarea informală
    - 4.2.1. Comunicarea formală
    - 4.2.2. Comunicarea informală
  - 4.3. Forme ale comunicării în raport cu distanțele sociale
    - 4.3.1. Comunicarea interpersonală
    - 4.3.2. Comunicarea în cadrul grupului restrâns
    - 4.3.3. Comunicarea publică
    - 4.3.4. Putem vorbi de o formă intrapersonală de comunicare?
- 5. Comunicarea – o acțiune colectivă guvernată de reguli
  - 5.1. O explicitare a conceptului de acțiune (comunicativă)
  - 5.2. Regulile comunicării: caracterizare generală
  - 5.3. Regulile constitutive ale comunicării
    - 5.3.1. Comunicare-noncomunicare-anticomunicare
  - 5.4. Comunicarea – act colectiv guvernat de reguli
    - 5.4.1. Regulile constitutive ale interacțiunii autorevelare-discernere
    - 5.4.2. Regulile constitutive ale interacțiunii influențare-răspuns
    - 5.4.3. Regulile constitutive ale interacțiunii emițere-receptare
    - 5.4.4. Regulile constitutive ale interacțiunii informare sintactică-înțelegere sintactică
    - 5.4.5. Regulile constitutive ale actului colectiv de (co) referire
    - 5.4.6. Regulile constitutive ale actului colectiv de (co) relaționare
  - 5.5. Regulile normative ale comunicării
    - 5.5.1. Norme ale comunicării la nivel expresiv
    - 5.5.2. Norme ale comunicării la nivel conativ
    - 5.5.3. Norme ale actelor de emițere și receptare
    - 5.5.4. Norme ale comunicării la nivel metasemiotic
    - 5.5.5. Norme ale (co) referirii
    - 5.5.6. Norme ale (co) relaționării
- Concluzii
- Zusammenfassung
- Bibliografie

## INTRODUCERE

Cercetarea la care ne angajăm este centrată pe atingerea următoarelor trei obiective majore: (a) construirea unui model acurat al comunicării, (b) determinarea regulilor constitutive sau necesare ale comunicării și (c) identificarea unor norme de eficiență, respectiv a unor norme morale care conturează forme de comunicare cât mai dezirabile din punct de vedere social.

Privit ca „sistem teoretic sau material cu ajutorul căruia pot fi studiate indirect proprietățile sau transformările altui sistem, mai complex, cu care primul sistem prezintă o analogie”<sup>1</sup>, modelul este un instrument indispensabil oricărei investigații științifice. Cu ajutorul lui, un domeniu de obiecte, stări de lucruri, fenomene, evenimente, procese etc. devine inteligibil și controlabil.

În principiu, toate domeniile supuse cercetării admit o pluralitate de modele, care pot fi diferențiate și comparate în raport cu șase valori teoretice fundamentale: (a) validitatea, (b) predictibilitatea, (c) precizia, (d) consistența, (e) completitudinea și (f) utilitatea<sup>2</sup>. Un model este cu atât mai acceptabil și, implicit, cu atât mai legitim sub raport teoretic cu cât sunt asigurate într-o mai mare măsură (a’) corespondența<sup>3</sup> părților acestuia cu elementele domeniului la care se aplică, (b’) posibilitatea prezicerii evoluției obiectelor și faptelor din domeniu, (c’) exactitatea cuprinderii obiectelor observate în sferile conceptelor utilizate, (d’) compatibilitatea sau noncontradicția aserțiunilor formulate, (e’) generalizarea rezultatelor parțiale obținute la întregul domeniu abordat și (f’) foloase remarcabile în planul cunoașterii și în cel al vieții sociale.

Fenomen complex și pervasiv, comunicarea se pretează utilizării mai multor modele, din perspective teoretice diferite. Ea poate fi tratată de către psihologi ca tip aparte de comportament, de către sociologi ca factor decisiv de socializare, de antropologi ca instrument de constituire și răspândire a culturii, de semioticieni ca proces de configurare și reconfigurare a semnificațiilor semnelor etc., etc. Sub rezerva asumării explicite a parțialității cercetării și a întrunirii celor șase valori teoretice menționate mai sus, toate aceste modele și abordări sunt utile și legitime.

Date fiind toate aceste contribuții de substanță pe linia teoretizării procesului de comunicare, s-ar cuveni să prezentăm, cel puțin în linii generale, structura modelului pe care îl vom pune în joc, precum și raporturile acestuia cu fenomenul studiat, respectiv cu alte modele alternative.

---

<sup>1</sup> *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Academiei, București, 1975, p. 561.

<sup>2</sup> Mark V. Redmond, *Understanding Interpersonal Communication Research*, în Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 29.

<sup>3</sup> Corespondența trebuie să fie valabilă sub raportul numărului, mărimii și aranjamentului.

Prima problemă ridicată este și cea mai dificilă, întrucât nu dispunem de un criteriu irefutabil (de ordin formal) pentru a determina în mod peremptoriu numărul și natura variabilelor comunicării. Opțiunea noastră de a investiga procesul de comunicare prin jocul unui număr de șase factori sau variabile, emitențul (sau locutorul), receptorul (sau alocutorul), mesajul, codul, situația și canalul de transmitere, se sprijină doar pe trei constatări, ce par să asigure, totuși, o motivație suficientă: (a) nici una dintre variabilele enumerate nu poate fi redusă la celelalte; (b) nu există alte variabile care să aibă un impact major asupra comunicării și care să nu se regăsească, într-o formă sau alta, în câmpul celor șase variabile asumate; (c) antrenarea acestor variabile în analiza comunicării permite obținerea unor rezultate teoretice remarcabile (prestațiile lui Roman Jakobson și Olivier Reboul fiind exemple concludente în acest sens<sup>4</sup>).

Emitențul, receptorul, mesajul, codul, situația și canalul de transmitere vor funcționa în cadrul modelului ca variabile independente, în funcție de care comunicarea va lua anumite valori. În consecință, deși vom sublinia în diferite contexte legăturile dintre cele șase variabile ale comunicării, nu vom încerca să determinăm în mod riguros interdependențele dintre ele, altfel spus, nu vom căuta să cuantificăm modificările unei variabile în raport cu modificările celorlalte variabile. Accentul investigației noastre va cădea asupra felului în care locutorul, alocutorul, mesajul, codul, situația și canalul influențează împreună valoarea procesului global de comunicare.

Determinarea riguroasă a polilor comunicării ne va permite să asumăm în mod explicit cadrul general al teoriei acțiunii, pentru a surprinde, fie și parțial, dinamismul fenomenului de comunicare. Evoluând pe această linie, vom corela fiecare dintre cele șase variabile cu câte o pereche de acțiuni complementare, una săvârșită de locutor, iar cealaltă de alocutor.

Ideea plasării limbajului și, implicit, a comunicării în contextul teoriei acțiunii nu este nouă, ea fiind fructificată, spre exemplu, de John Searle în analiza actelor de limbaj<sup>5</sup>. Nici ideea corelării variabilelor comunicaționale cu o acțiune nu este inedită, în măsura în care ea poate fi pusă în analogie cu încercările unor semioticieni precum Roman Jakobson (în lucrarea amintită deja) și Karl Bühler<sup>6</sup> de a sistematiza, prin raportare la polii comunicării, „funcțiile limbajului“, respectiv „funcțiile semnului lingvistic“.

Ceea ce vrem să adăugăm la prestațiile teoreticienilor comunicării pe această temă este transpunerea fiecărei variabile comunicaționale într-o interacțiune, altfel spus, într-un cuplu de acțiuni conjugate, astfel încât fiecare act al

---

<sup>4</sup> Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1936; Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, 1980.

<sup>5</sup> John R. Searle, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir. Hermann, Paris, 1972.

<sup>6</sup> Karl Bühler, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969.



emitentului să fie legat cu un act al receptorului. În acest sens, emitentului, receptorului, mesajului, codului, realității și canalului de transmitere le vor fi puse în corespondență următoarele șase perechi de acțiuni complementare: (a) act de autorevelare-act de discernere, (b) act de influențare-act de răspuns, (c) act locuționar (sau de emitere)-act alocuționar (sau de receptare), (d) act de informare sintactică-act de înțelegere sintactică, (e) act de referire-act de coreferire, respectiv (f) act de relaționare-act de corelaționare.

Procedând în acest fel, vom evidenția, o dată în plus, faptul că succesul *versus* eșecul comunicării nu poate fi pus pe seama unui singur individ (fie locutorul, fie alocutorul), ci pe seama tuturor protagoniștilor acesteia. Nimeni nu poate realiza în mod independent un proces de comunicare, după cum nici nu îl poate controla pe deplin. Cu alte cuvinte, nu se poate identifica și măsura o performanță individuală în comunicare<sup>7</sup>, ci doar o performanță colectivă.

Cel de-al doilea aspect semnificativ ce poate fi reliefat cu ajutorul modelului hermeneutic pe care îl punem în joc este acela că succesul, respectiv eșecul în comunicare este cuantificabil, prin determinarea unor grade de realizare pentru toate cele șase interacțiuni subiacente.

Atunci când se evaluează comunicarea dintre doi sau mai mulți indivizi trebuie luate în considerare și măsurate toate interacțiunile dintre ei. Dacă într-o comunicare se constată, spre exemplu, o performanță scăzută în plan semantic (adică un insucces relativ al interacțiunii referire-coreferire), nu se poate conchide automat că respectiva comunicare a eșuat (complet). S-ar putea întâmpla ca acest fapt să fie contrabalansat în mare măsură de intensificarea relației dintre protagoniștii comunicării sau de o mai bună cunoaștere reciprocă.

Ar fi de menționat, apoi, că arareori putem judeca o interacțiune într-o logică binară, prin raportare la două valori extreme: succesul absolut, respectiv eșecul absolut. Cel mai adesea putem vorbi de grade intermediare de reușită, respectiv de ratare a interacțiunilor subsumate comunicării sau a proceselor de comunicare luate în ansamblul lor.

Corespunde modelul pe care l-am schițat mai sus procesului real de comunicare? Complexitatea fenomenului de comunicare și nivelul înalt de abstractizare la care se desfășoară analiza noastră nu ne îngăduie să asumăm decât o corespondență parțială. În cadrul modelului nu se vor regăsi nici factorii ce țin de „istoria“ relațiilor dintre protagoniștii comunicării, nici unii factori interni actuali ai comunicării și nici factorii „exogeni“ ai comunicării.

Comunicarea este un proces ireversibil și cumulativ. Nimeni nu se poate întoarce la experiențele de comunicare trecute pentru a le revizui sau pentru a le anula și nici nu se poate sustrage influenței acestora când se angajează într-o nouă comunicare. Din păcate însă, nu se poate determina cu suficientă acuratețe

---

<sup>7</sup> William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4<sup>th</sup> ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, p. 220.

natura și gradul acestei influențe asupra performanței comunicative prezente. Pentru a evita speculațiile gratuite și truismele de genul „doi indivizi comunică mai eficient în prezent dacă au comunicat bine de mai multe ori în trecut și dacă au evaluat pozitiv experiențele de comunicare respective“, nu vom înscrie „istoria“ relațiilor dintre comunicatori în inventarul factorilor care determină succesul, respectiv eșecul comunicării.

Cele șase variabile comunicaționale puse în joc și cele șase interacțiuni aferente care intră în alcătuirea modelului nostru ocupă un loc central în toate formele de comunicare, însă ele nu epuizează clasa factorilor „actuali“ care influențează comunicarea. În aceste condiții, nu putem exclude situația ca „suma“ unor factori mai puțin relevanți (cum ar fi, spre exemplu, obstacolele din canalul de transmitere, dispoziția în care se află emitentul și receptorul sau circumstanțele spațio-temporale) să determine într-o măsură considerabilă calitatea comunicării.

Pe de altă parte, în ciuda asumării unei perspective praxiologice asupra comunicării și a substituirii acțiunilor izolate cu acțiuni reciproce, ne va fi imposibil să recuperăm integral dinamismul fenomenului de comunicare. Sub raport metodologic, comunicarea poate fi transpusă într-o linearitate discursivă, prin „înscrierea“ unor secvențe comunicative elementare, alcătuite din câte șase interacțiuni. Sub raport ontologic, însă, ea este un proces continuu, în cadrul căruia, acțiunile indivizilor implicați uneori alternează, iar altele se desfășoară simultan. Prin urmare, oricâte nuanțe am recupera în cadrul modelului ales, nu vom putea realiza „filmul alert“ al comunicării, ci numai o colecție de „fotografii statice“ ale acesteia.

Fenomenul comunicării nu survine în realitate ca entitate izolată și independentă, ci ca parte a unor fenomene mult mai complexe (practica politică, integrarea familială, conducerea organizațiilor, educația tinerilor etc.). Așadar, pentru a garanta completitudinea modelului propus, ar trebui să analizăm comunicarea și prin prisma factorilor „exogeni“, chit că sunt greu de stabilit granițe ferme între comunicare și celelalte procese conexe.

La acest punct nu putem spune decât că influențele reciproce ale comunicării cu alte procese sociale ar putea fi investigate ulterior, prin particularizarea modelului general al comunicării în modele ale conversației, ale colocviului, ale comunicării politice, ale comunicării didactice, ale comunicării în cadrul organizațiilor, ale comunicării de masă etc.

Într-un studiu remarcabil consacrat comunicării interpersonale<sup>8</sup>, Arthur Bohner a distins trei modalități de cercetare a unui domeniu – empirică, hermeneutică și critică –, în funcție de patru criterii relevante: obiectivele vizate,

---

<sup>8</sup> Arthur P. Bohner, *Perspectives on Inquiry: Representation, Conversation, and Reflection*, în Mark L. Knapp și Gerald R. Miller, *Handbook of Interpersonal Communication*, Sage Publications, Beverly Hills, 1985, pp. 27-58.

maniera în care sunt privite fenomenele cercetate, funcțiile asumate, felul în care sunt produse „cunoștințele“ și modul de validare a susținerilor.

În speță, o cercetare este de ordin hermeneutic dacă și numai dacă vizează interpretarea și înțelegerea, tratează de-o manieră contextuală semnificații, urmărește plasarea „faptelor“ într-un cadru inteligibil, furnizează cunoștințe prin edificare și se sprijină pe o validare juridică (sau normativă).

În prelungirea acestor distincții, ni se pare potrivit să susținem că modelul comunicării pe care îl propunem este (a) general, (b) parțial și (c) hermeneutic, în măsura în care el (a') se referă la procesul de comunicare ca atare și nu la o formă specială a acestuia, (b') evidențiază o singură perspectivă asupra comunicării – cea interactivă – și (c') are drept scop transpunerea comunicării într-un cadru normativ și inteligibil, iar nu descrierea empirică a faptelor de comunicare în vederea descoperirii unor legi universal-valabile.

Având aceste caracteristici, modelul nostru nu se vrea a fi nici un supramodel, care să subsumeze, într-o manieră sincretică, toate celelalte modele din literatura de specialitate, nici un model exclusivist, care să fie incompatibil cu alte abordări teoretice ale comunicării, dar care să se vrea o alternativă unică pentru acestea. Prin evitarea celor două poziții extreme, am căutat să ne ferim atât de capcana irelevanței (câtă informație ar putea furniza un model care estompează toate diferențele?), cât și capcana autosuficienței (cât credit ar putea fi acordat unui model care se prezintă ca substituent al oricărui model?).

O dată schițat, în linii generale, modelul hermeneutic preconizat, vom trece în revistă principalele forme ale comunicării, în funcție de trei criterii, credem noi, suficient de relevante: (a) natura semnelor utilizate, (b) natura relației dintre emitent și receptor și (c) distanța socială stabilită între acești comunicatori. În acest sens, vom consemna particularitățile următoarelor „constructe metodologice“: (a') comunicarea verbală și comunicarea nonverbală, (b') comunicarea formală și comunicarea informală, respectiv (c') comunicarea interpersonală, comunicarea în cadrul grupului restrâns și comunicarea publică.

Spunem „constructe metodologice“, deoarece aceste forme de comunicare sunt construcții abstracte, care nu survin ca atare în realitatea socială. Spre exemplu, ori de câte ori comunicăm verbal (prin intermediul cuvintelor), realizăm și o comunicare nonverbală, folosind indici, iconi sau simboluri. În ciuda acestui fapt, cunoașterea acestor forme de comunicare este absolut necesară, întrucât de ea depinde în foarte mare măsură respectarea sau aplicarea regulilor comunicării.

Corelată cu un model interactiv, comunicarea apare ca rezultat al conjugării unor comportamente conștiente și voluntare, orientate spre atingerea unui scop, iar nu a unor comportamente mecanice sau reflexe. Or, comportamentele „premeditate“ – controlabile, evaluabile și contextuale – sunt întotdeauna

comportamente generate de reguli<sup>9</sup>. Prin urmare, procesul de comunicare poate fi plasat într-un cadru normativ, altfel spus, el poate fi corelat cu diferite sisteme de reguli și poate fi judecat sub raportul mai multor valori.

Regulile care guvernează comunicarea (umană) fixează modele de comportament la care trebuie să se conformeze membrii unei comunități și au trei proprietăți remarcabile: (a) pot fi urmate, (b) sunt prescriptive și (c) au o valabilitate contextuală [9: *ibidem*].

Posibilitatea de a urma o regulă presupune, pe de o parte, libertatea indivizilor de a alege să se comporte în conformitate cu regula sau în răspărul ei, iar pe de altă parte, abilitatea fizică a aceluiași indivizi de a respecta regula. Prin urmare, nu pot fi stabilite, în cazul comunicării, reguli care să guverneze comportamente mecanice (de felul, „Vorbitorii trebuie să respire de cel puțin cinci ori pe minut“) sau reguli imposibil de respectat (de genul, „Vorbitorii trebuie să emită cel puțin 500 de cuvinte pe minut“).

Caracterul prescriptiv al regulilor este dat de faptul că acestea stabilesc ceea ce este obligatoriu, preferabil sau interzis într-o situație dată. El incumbă posibilitatea de a evalua (pozitiv sau negativ) comportamentele din domeniul pe care îl guvernează. Revenind în planul comunicării, se poate spune că regulile aferente nu au de-a face cu comportamentele permise – precum statul în picioare în timpul unei conversații sau asocierea cuvintelor cu gesturi –, întrucât acestea nu pot fi prescrise și, implicit, nu pot fi criticate. De altfel, numărul comportamentelor permise este atât de mare încât orice sistem de reguli corespunzătoare acestora ar fi imposibil de manipulat.

În sfârșit, contextualitatea regulilor privește adecvarea tipului de comportament prescris la o anumită situație și explică adoptarea de către indivizi a unor comportamente asemănătoare în circumstanțe similare. Recurența unor formule de salut („Bună ziua!“, „Salut!“, „La revedere!“, „Pa!“ etc.) la începutul, respectiv la sfârșitul unei întâlniri este doar una dintre ilustrările caracterului contextual al regulilor de comunicare.

După evidențierea legăturii strânse dintre reguli și comportamentele pe care le guvernează, cercetarea noastră va evolua pe două paliere. Pe de o parte, vom articula un sistem coerent de reguli ale comunicării (umane), iar pe de altă parte, vom formula anumite generalizări referitoare la comportamentele comunicative. Diferența între aceste două direcții pe care va evolua cercetarea noastră va fi asigurată de maniera în care pot fi judecate rezultatele obținute. Astfel, regulile comunicării vor fi propuse pentru a fi adoptate sau respinse (în funcție de utilitatea lor socială), în timp ce generalizările privind actele de comunicare vor fi formulate pentru a fi confirmate sau infirmate (în funcție de soliditatea argumentelor care au fost aduse în sprijinul lor).

---

<sup>9</sup> Susan B. Shimanoff, *Communication Rules. Theory and Research*, Sage Publications, Beverly Hills, London, 1980, pp. 89-91.

Reușita întregii noastre investigații asupra comunicării depinde în mod hotărâtor de folosirea modelului teoretic pe care l-am adoptat ca fundament al sistemului de reguli ce guvernează comunicarea. Ea va putea fi atestată numai dacă locutorul, alocutorul, mesajul, codul, situația și canalul de transmitere, precum și cele șase interacțiuni aferente (autorevelare-discernere, influențare-răspuns, emitere-receptare, informare sintactică-înțelegere sintactică, referire-coreferire, respectiv relaționare-corelaționare) se corelează cu un ansamblu *consistent* și – sub un anumit raport – *complet* de reguli ale comunicării.

Regulile de comunicare formulate în acest context vor fi considerate *constitutive*, dacă se aplică la comportamente logic-dependente de ele, respectiv *normative* (sau reglative), dacă vizează comportamente preexistente și independente<sup>10</sup>. Regulile constitutive ar fixa condițiile *necesare* ale actelor de comunicare, iar regulile normative, condițiile *dezirabile* ale acestora.

Comunicarea nu se prezintă ca o situație de conflict în care două sau mai multe părți au scopuri sau tendințe contrare, însă, sub raportul regulilor constitutive, ea se desfășoară aidoma unui joc. Așa cum jucătorii unei partide de șah trebuie să respecte toate regulile (constitutive) de mutare a pieselor pe tablă, în caz contrar neputându-se spune că joacă șah, comunicatorii sunt datori să se comporte în acord cu *toate* regulile constitutive ale comunicării (privind combinarea semnelor, autodezvăluirea, desemnarea unor fragmente ale realității etc.), pentru a fi în măsură să afirme că ei comunică.

Din păcate, determinarea regulilor constitutive ale comunicării și, implicit, identificarea unor mărci incontestabile ale blocării procesului de comunicare nu se fac cu aceeași ușurință ca în cazul jocurilor.

Spre exemplu, este simplu să recunoaștem regulile constitutive ale fotbalului și situațiile de nerespectare a lor. Putem înțelege fără probleme limitele terenului de joc, compartimentele lui, dispunerea jucătorilor, posibilitățile de control a mingii etc. și ne dăm seama imediat care sunt situațiile de blocare a jocului (unii indivizi îi opresc din acțiune pe alți indivizi prin imobilizarea lor cu mâinile sau prin piedică, mingea este controlată cu mâna de către „jucătorii de teren“, un individ primește mingea când se află în spatele liniei de apărare adverse etc.).

În schimb, sunt foarte greu de precizat, prin reguli constitutive, acele modele clare și precise de comportament comunicativ care ne permit să spunem – pe baza unor mărci obiective și observabile – când doi sau mai mulți indivizi comunică și când nu comunică. Am fi tentați să spunem, de pildă, că regulile de (bună) formare a mesajelor sunt reguli constitutive ale comunicării și că nerespectarea lor anulează posibilitatea de a comunica. Dar cât de „inflexibile“ sunt respectivele reguli sintactice, știind că în ciuda unor abateri (ce e drept, minore) de la ele, se poate realiza cel puțin o comunicare parțială? Întrebarea

---

<sup>10</sup> John R. Searle, *What is a Speech Act?*, în John R. Searle, *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 41-42.

rămâne retorică. Singura concluzie care ni se pare plauzibilă aici este aceea că regulile constitutive ale comunicării nu ne permit să distingem decât într-un număr mic de cazuri între „comunicare“ și „noncomunicare“, cel mai adesea ele ajutându-ne să determinăm doar diferite *grade de realizare* a comunicării.

O dată fixate, cu ajutorul regulilor constitutive, „bornele“ comunicării, se poate trece la inventarierea unor reguli de „fasonare“ a comportamentelor comunicative. Aceste reguli normative nu au menirea de a-i dispune pe indivizi în contextul procesului de comunicare, lucru realizat deja prin adoptarea regulilor constitutive, ci de a-i ajuta să atingă parametri de comunicare specifici: de eficiență, de economicitate, de precizie, de simplitate, de moralitate etc.<sup>11</sup>.

În cuprinsul prezentei lucrări ne vom limita doar la normele de eficiență și de moralitate, raportând rezultatele comunicării la eforturile depuse în vederea obținerii lor și plasând comunicatorii la diferite niveluri de probitate morală. În măsura în care aceste reguli nu au un caracter necesar – ele nefiind chemate să discrimineze comunicarea de toate celelalte fenomene –, nu riscăm să afectăm, prin intermediul lor, consistența comunicării și să facem imposibilă, astfel, localizarea comunicării în cadrul vieții sociale. Ne rămâne, în schimb, sarcina de a dovedi, prin raportare la modelul propus, relevanța acestor reguli, caracterul lor dezirabil, precum și posibilitatea armonizării acestora într-un sistem.

Înainte de a trece la explicitarea ideilor din această secțiune introductivă, dorim să reiterăm precizarea că încercăm să oferim un tablou sistematic al comunicării, dintr-o perspectivă specifică, în vederea atingerii unor obiective limitate. Prin cercetări ulterioare, rezultatele obținute acum vor putea fi eventual amendate și completate.

---

<sup>11</sup> Aceste valori practice sunt propuse de către Tadeusz Kotarbiński în analiza generală a acțiunilor, însă ele pot fi aplicate și interacțiunilor semiotice. Cf. Tadeusz Kotarbiński, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, București, 1976, pp. 148-163.

## 1. DETERMINĂRI CONCEPTUALE

Toate investigațiile teoretice ale unui fragment din realitate se realizează prin intermediul unor modele abstracte, în care sunt recreate sub o formă simbolică cele mai importante obiecte și forțe din alcătuirea lui. Ele presupun, în linii generale, parcurgerea următoarelor etape: (i) alegerea unui sistem adecvat de concepte, (ii) descrierea obiectivă a fenomenului observat și (iii) evidențierea legilor sau regulilor care guvernează evoluția respectivului fenomen.

Un sistem de concepte este adecvat fenomenului pe care îl vizează dacă și numai dacă respectă condițiile *clarității*, *completitudinii* și *relevanței*, mai exact, dacă și numai dacă este imposibil să dispunem fie și o singură parte a fenomenului în sferile unor noțiuni opuse, nu există nici o parte a fenomenului care să lipsească din sferile tuturor noțiunilor folosite și fiecare dintre noțiunile în cauză subsumează cel puțin o parte a fenomenului.

Obiectivitatea descrierii unui fenomen se sprijină pe adecvarea sistemului de concepte ales și poate atinsă numai dacă cercetătorul reduce la minimum ponderea propriilor idealuri, prejudecăți, idiosincrazii, năzuințe etc. Evident, niciodată nu se poate ajunge la o deplină „dezangajare“, adică la eliminarea tuturor elementelor de ordin subiectiv. În ultimă instanță, teoreticianul observă ceea ce vrea să observe și ceea ce îi poate servi cel mai bine atingerii obiectivelor propuse; însă, pentru a spera în recunoașterea valorii prestației sale, el este nevoit să atingă un nivel rezonabil de intersubiectivitate, făcând ca descrierea lui să fie considerată corectă de cât mai mulți semeni ai săi.

Teoretizarea unui fenomen ar fi incompletă dacă descrierea acestuia nu ar fi dublată de determinarea unor regularități, astfel încât să poată fi explicată starea lui prezentă și prevăzută – în anumite limite – evoluția lui ulterioară. În plus, pentru a se ajunge la un grad suficient de științificitate, explicațiile și predicțiile formulate trebuie coroborate cu criterii simple, clare și observabile de confirmare, respectiv de infirmare.

Asumând acest cadru general de teoretizare, vom căuta să conturăm un model abstract al comunicării, pentru a „reflecta“ într-o manieră consistentă și completă toate proprietățile și transformările importante ale acesteia, pentru a evidenția regularitățile aferente și pentru a oferi un instrument de îmbunătățire a performanțelor comunicative.

### 1.1. DEFINIȚIA COMUNICĂRII

Condițiile de succes ale unei abordări teoretice sunt simplu de enumerat, dar foarte greu de respectat, mai ales dacă fenomenul în cauză este atât de complex precum comunicarea. În acord cu „schema de înaintare discursivă“ adoptată, ar trebui, înainte de toate, să configurăm un sistem conceptual optim, pentru a

delimita comunicarea de nenumăratele alte fenomene cu care se întrepătrunde și pentru a evidenția alcătuirea ei internă.

Dificultatea majoră legată de această sarcină este dată, aparent paradoxal, de multitudinea și varietatea cercetărilor întreprinse deja pe această temă. Diferiți psihologi, sociologi, semioticieni, antropologi, filosofi, logicieni etc. au tratat, din perspective diferite, procesul de comunicare, aducând contribuții remarcabile la înțelegerea lui, însă au consacrat polisemia celor mai mulți și importanți termeni utilizați.

Cel mai problematic concept este chiar acela de comunicare, în condițiile în care, urmându-l pe Franck E.X. Dance, îi putem asocia cel puțin 15 înțelesuri<sup>1</sup>:

- schimb verbal de gânduri sau idei;
- proces prin care noi îi înțelegem pe alții și, alternativ, ne străduim să fim înțeleși de ei;
- interacțiune (chiar la nivel biologic);
- proces care ia naștere din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acționa efectiv și de a apăra sau întări eul;
- proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor, prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame etc.);
- transfer, schimb, transmitere sau împărtășire;
- proces care unește părțile discontinue ale lumii vii;
- proces care face comun mai multora ceea ce este monopol al unuia sau al unora;
- totalitate a mijloacelor de transmitere a mesajelor militare, a ordinelor etc. (telefon, telegraf, radio, curieri);
- proces de îndreptare a atenției către o altă persoană în scopul reproducerii ideilor;
- răspuns discriminatoriu (sau constant) al unui organism la un stimul;
- transmitere a informației (care constă din stimuli constanți) de la o sursă la un receptor;
- proces prin care o sursă transmite un mesaj către un receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare;
- proces de tranziție de la o situație structurată în general la o altă situație, aflată într-o formă preferată;
- mecanism prin care este exercitată puterea.

După cum se poate lesne remarca, definițiile comunicării se înscriu pe o plajă foarte largă, mărginită la un capăt de înțelesul larg „transfer“, iar la celălalt capăt, de înțelesul restrâns „schimb verbal de gânduri sau idei“. În măsura în care nu pot fi asumate în cuprinsul aceleiași cercetări toate înțelesurile

---

<sup>1</sup> Franck E. X. Dance, *The 'Concept' of Communication*, în „Journal of Communication“, 20, 1970, pp. 201-210; *apud* Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 3<sup>rd</sup> edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1989, p. 5.



conceptului de comunicare, rămâne să facem o opțiune, astfel încât să avem cele mai bune șanse de a ne atinge obiectivele propuse.

Începem prin a spune că nu vom include în sfera comunicării toate transferurile sau interacțiunile. Dacă am înțelege prin comunicare doar „schimb sau trecere de energie, de căldură etc. de la un sistem la altul“, respectiv „formă de legătură a obiectelor, a fenomenelor etc. manifestată printr-o influențare, condiționare sau acțiune cauzală reciprocă“, ar trebui să tratăm ca forme de comunicare toate fenomenele din regnul mineral, vegetal și animal: o alunecare de teren de pe coasta unui deal sub acțiunea unui torent, alunecarea unui animal pe gheața unui lac, culegerea de către o albină a polenului produs de anterele staminelor, devorarea unei zebre de către un leu, aruncarea unei pietre în direcția unui câine, transmiterea unor impulsuri nervoase de la un stomac supraîncărcat la creier, copierea unui fișier pe o dischetă etc., etc. Dacă este extins la întreaga realitate, conceptul de comunicare își pierde conținutul și devine inutilizabil.

Pe de altă parte, nu vom reduce comunicarea (nici chiar comunicarea umană) la un schimb verbal de gânduri sau idei, în măsura în care (a) nu poate fi dovedită, cu probe obiective, trecerea unei idei din mintea unui individ în mintea altor indivizi, (b) comunicarea nu se desfășoară doar la nivel cognitiv, ci și la nivel afectiv sau comportamental, iar (c) comunicarea (umană) se poate realiza și prin semne nonverbale.

Evitând capcanele celor două poziții extreme, vom atribui conceptului de COMUNICARE accepțiunea de INTERACȚIUNE SEMIOTICĂ.

Întrucât o asemenea definiție lapidară nu este întru totul lămuritoare, vom încerca să o „îmbogățim“ cu următoarele două precizări: (a) termenul de *interacțiune* este sinonim cu acela de *acțiune reciprocă* sau *acțiune colectivă* și trimite la influențele pe care doi sau mai mulți indivizi le exercită unii asupra altora în mod voluntar<sup>2</sup>; (b) o interacțiune este *semiotică* dacă și numai dacă se realizează prin folosirea unor *complexe de semne* (oricare ar fi tipul acestora).

Pentru a fixa și mai bine locul definiției noastre în „familia“ definițiilor deja date comunicării, vom deriva din cele consemnate mai sus câteva consecințe.

Comunicarea nu vizează toate comportamentele manifestate într-o situație interactivă. Dacă am subscrie la „axioma metacomunicativă“ formulată de Paul Watzlawick – *Nu putem să nu comunicăm*<sup>3</sup> –, ar trebui să admitem caracterul fatal al comunicării și, implicit, scoaterea de sub răspundere a protagoniștilor comunicării în ce privește succesul, eficiența sau moralitatea comportamentelor

---

<sup>2</sup> Invocându-l, într-o primă instanță, pe Aristotel, credem că trebuie socotite voluntare toate comportamentele ale căror principiu se află în cei care le manifestă. Prin contrast, comportamentele involuntare survin din neștiință sau din constrângere externă. Cf. Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988, 1110a-1111b.

<sup>3</sup> Paul Watzlawick, Janet H. Beavin și Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern, 1982, p. 53.

pe care le manifestă. Cel care nu are posibilitatea de a nu comunica nu poate fi confruntat cu reguli ale comunicării și nu trebuie să se simtă responsabil pentru felul în care comunică. Or, cea mai profitabilă perspectivă asupra procesului de comunicare, atât sub raport teoretic cât și din punct de vedere practic, este, fără îndoială, una de ordin normativ.

Comunicarea nu se reduce la *acțiunea* unui individ de a emite un complex de semne, chiar dacă admitem că ea nu este realizată în mod gratuit, ci în vederea „consumării conținutului simbolic“ de către altcineva. Dacă am asocia comunicării doar condiția minimală a emiterii unor semne – așa cum o face Harry A. Grace<sup>4</sup> –, am dobândi avantajul de a putea distinge, sub un raport bine definit, „comunicarea reușită“ de „comunicarea ratată“ (în funcție de realizarea receptării semnelor), însă am contrazice sensul etimologic al conceptului de comunicare: *commūnicō, āre, āvi, ātum* = 1. a face comun (dând), a împărți ceva cu cineva, a împărtăși; a face comun (luând), a-și asocia, a lua asupra sa<sup>5</sup>.

Dacă nimeni nu se raportează la semnele emise de cineva, atunci nu s-a împărtășit nimic și nu s-a stabilit nici un fel de interacțiune. În aceste condiții, nu putem vorbi nici măcar de o comunicare ratată<sup>6</sup>, ci doar de o *încercare de a comunica*. Spre exemplu, cel care îi trimite cuiva o scrisoare încearcă să comunice cu acesta, însă încercarea făcută nu izbutește decât atunci când scrisoarea lui este citită. Doar dacă redactarea scrisorii este urmată de lectura scrisorii suntem îndreptățiți să susținem că avem de-a face cu o comunicare, iar mai apoi, doar „potrivirea“ comportamentelor persoanelor implicate poate confirma succesul comunicării realizate.

Comunicarea nu poate fi restrânsă nici la *reacția* unui individ în fața unui complex de semne, indiferent dacă acest complex este prezent ca atare în realitate sau este emis de un alt individ. Cel care vede cerul acoperit de nori și conchide că în curând va ploua realizează o *interpretare* a faptului observat, însă nu o comunicare. (Am putea vorbi în acest caz de comunicare numai dacă am accepta ipoteza absurdă că realitatea a intenționat să-i împărtășească ceva.) Tot astfel, individul care percepe și interpretează un complex de semne își aduce o contribuție necesară (de altfel, extrem de importantă) la realizarea comunicării, dar nu săvârșește o comunicare propriu-zisă. Comunicarea presupune însumarea acțiunii de a emite un complex de semne cu acțiunea de a-l recepta. Cele două acțiuni conjugate sunt la fel de necesare pentru realizarea comunicării și trebuie să li se acorde o importanță egală<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> *Confidence, Redundancy, and the Purpose of Communication*, în „The Journal of Communication“, vol. 6, nr. 1, 1956, p. 17.

<sup>5</sup> Gheorghe Guțu, *Dicționar latin-român*, Editura Științifică, București, 1993, p. 89.

<sup>6</sup> Chiar dacă este o „specie limită“ a comunicării, comunicarea ratată trebuie să aibă proprietatea generică de a fi o interacțiune, prin care se pune ceva în comun.

<sup>7</sup> Dorind să atragă atenția asupra faptului că nu putem reduce comunicarea la simpla formulare a unui complex de semne, Robert Hopper și Jack L. Whitehead, Jr. au trecut în

Comunicarea este un *fenomen social*, care presupune, în aceeași măsură, o intenție de emiteră și o intenție de receptare a unui mesaj. Comunicarea nu poate lua o formă „privată“, *id est* ea nu poate subsuma comportamentele indivizilor izolați, ci acțiunile indivizilor care întrețin – în context semiotic – legături sociale cu semenii lor. În consecință, deși se realizează cu ajutorul semnelor (în speță, cu ajutorul cuvintelor), nici așa-numita „gândire interioară“ (oricare ar fi ipostazele ei: reflecție, meditație, rememorare, examen de conștiință, observație, planuire etc.), nici monologurile nu ar trebui considerate forme de comunicare. Întrucât nu incumbă o împărtășire autentică între indivizi diferiți sub raport ontic, ele sunt acțiuni, iar nu interacțiuni semiotice<sup>8</sup>.

Printr-o combinatorică pur formală, comportamentele semiotice adoptate de un emitent A și un receptor B pot fi corelate, sub raport intențional, în patru situații distincte:

1. SITUAȚIA DE INFLUENȚARE RECIPROCĂ INCONȘTIENȚĂ: A emite involuntar un complex de semne, iar B îl receptează tot fără intenție,
2. SITUAȚIA DE OBSERVARE: A emite involuntar un complex de semne, însă B îl receptează în mod intenționat,
3. SITUAȚIA DE INOCULARE: A emite cu intenție un complex de semne, dar B îl receptează în mod involuntar și
4. SITUAȚIA DE COMUNICARE: A emite intenționat un complex de semne, iar B îl receptează, de asemenea, cu intenție.

Prima situație caracterizează toate influențările reciproce ale indivizilor de care aceștia nu sunt conștienți, dar care pot fi observate și interpretate de semenii lor. Să ne imaginăm, spre ilustrare, că doi oameni se nimeresc laolaltă într-un tramvai supraaglomerat și folosesc în mod reflex „limbajul trupului“ pentru a-și găsi un loc convenabil. Chiar dacă am putea stabili o corespondență între comportamentele celor două persoane și semnificațiile posibile ale expresiilor faciale, gesturilor, posturilor etc. adoptate, nu avem căderea să spunem că s-a împărtășit un conținut semiotic, *id est* că s-a desfășurat o comunicare. Protagonistii, iar nu observatorii comunicării trebuie să-i certifice existența. Un observator poate să aducă în acest sens doar o confirmare suplimentară, confirmare de altminteri foarte utilă, însă nenesară. Fără asentimentul indivizilor implicați, nu există comunicare, oricât de convinși ar fi observatorii interinfluențării că așa stau lucrurile.

---

extrema cealaltă, la fel de nepotrivită, susținând că fenomenul comunicării survine atunci când mesajele sunt receptate și interpretate. Potrivit acestei concepții, de pildă, „când scriem o carte nu este vorba de comunicare; este comunicare când citești și înțelegi una“. Robert Hopper și Jack L. Whitehead, Jr., *Communication Concepts and Skills*, Harper & Row, New York, 1979, p. 5.

<sup>8</sup> Unii cercetători admit existența comunicării intrapersonale. Cf., de pildă, Sandra Hybels și Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 18.

Cea de-a doua situație semiotică apare atunci când un individ face un efort conștient de a percepe și interpreta *comportamentele expresive* ale unui alt individ. Ca manifestări involuntare ale structurii de caracter, precum ridicarea tonului vocii, ritmul sacadat al vorbirii, îmbujorarea feței, încruntarea sprâncenelor, ridicarea pumnilor încleștați, încrucișarea brațelor, căderea umerilor etc., comportamentele expresive pot fi analizate în acord cu diverse scheme de interpretare, însă nu intervin în desfășurarea unei comunicări. În acord cu asumpțiunile formulate până acum, comunicarea poate subsuma doar *comportamente instrumentale*, în alți termeni, comportamente „motivate, determinate de variabile situaționale și culturale, ușor de controlat, chemate să producă schimbări în mediu, legate de satisfacerea unei nevoi și reducerea amenințării și în foarte înalt grad conștiente”<sup>9</sup>.

Este de reținut aici precizarea că nu este întotdeauna simplu de distins un comportament expresiv de unul instrumental. De pildă, surâsul cuiva poate fi o simplă manifestare involuntară a stării sale afective, dar și un mijloc de influențare a comportamentelor celorlalți. În primul caz am avea de-a face cu un comportament expresiv, susceptibil de a fi observat și interpretat, iar în cel de-al doilea caz, cu un comportament instrumental, parte a unui act de comunicare.

Situația în care un individ emite cu premeditare un complex de semne, pe care un alt individ pare să îl recepteze involuntar este asociată așa-numitei „comunicări subliminale”. Un exemplu des amintit în acest context este transmiterea prin mass media audio-vizuală a unor spoturi comerciale, astfel încât privitorii să le recepteze în mod inconștient. În ce ne privește, nu negăm posibilitatea de a exercita cu intenție o influență semiotică asupra unui individ aflat în necunoștința de cauză, însă credem că eticheta potrivită pentru această acțiune simplă este aceea de *inoculare*. Nefiind o interacțiune, inocularea nu poate fi înscrisă printre formele de comunicare.

Ultima situație semiotică determinată în funcție de criteriul intenționalității, situația care îmbină emiterea conștientă a unui complex de semne și receptarea conștientă a acestuia, este singura în care se poate petrece o comunicare. Doar în această situație, complexul de semne emis, respectiv receptat poate fi numit cu deplină îndreptățire *mesaj*. Avantajele asumării acestei perspective oarecum înguste asupra comunicării sunt incontestabile: (a) comunicarea devine o „afacere” a tuturor indivizilor implicați, (b) responsabilitatea privind succesul comunicării revine atât celui care emite mesajul, cât și celui care îl receptează și (c) comunicarea poate fi transpusă într-un cadru normativ.

Ne simțim însă obligați să atragem atenția asupra faptului că aceste patru situații semiotice pot fi diferențiate atât de net doar din punct de vedere

---

<sup>9</sup> Distincția *comportament expresiv-comportament instrumental* este motivată în mod convingător de A. Maslow și R. Arnheim. Cf. Franklin Fearing, *Toward a Psychological Theory of Human Communication*, în Kenneth K. Sereno și David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, pp. 43-44.

metodologic. În realitate, nici una dintre ele nu apare în formă pură. Chiar și atunci când suntem convinși că ne-am angajat exclusiv într-un proces de comunicare exercităm și suportăm influențe involuntare, observăm (și interpretăm) comportamente expresive și inoculăm informații în mintea interlocutorilor noștri.

În continuarea acestei cercetări ne vom mărgini la ceea ce se întâmplă în diversele situații de comunicare și, ca atare, vom face abstracție de toate comportamentele care nu poartă pecetea intenționalității reciproce. Făcând această alegere, vom ajunge, în mod fatal, la o perspectivă trunchiată asupra fenomenului studiat. Comunicarea ne va apărea ca valoare a unor variabile interne, independentă în raport cu influențele exercitate de factorii externi.

Motivul care ne-au îndemnat să facem această opțiune teoretică ni se par a fi suficient de serioase: (a) gradul înalt de abstractizare al unui model asigură o imagine mai clară asupra structurii fenomenului cercetat și permite o generalizare mai amplă a rezultatelor obținute; (b) tratată ca fenomen determinat în mod hotărâtor de factori intrinseci, comunicarea dobândește o mai mare autonomie și, implicit, importanță în raport cu fenomenele conexe; (c) nenumărații factori „exogeni“ ai comunicării nu-și au locul într-un *model general al comunicării*, însă ei pot fi recuperați în diferite instanțe ale acestui model (modelul comunicării politice, modelul comunicării didactice, modelul comunicării științifice, modelul comunicării de masă etc.).

## 1.2. SEMNELE – MIJLOACE DE REALIZARE A COMUNICĂRII

Înainte de a trece la identificarea variabilelor interne ale comunicării și a interacțiunilor aferente, ar fi potrivit să asumăm un anumit înțeles al termenului polisemantic de *semn*. Procedând astfel, am fi în măsură să operaționalizăm definiția pe care am dat-o comunicării (utilizarea semnelor a fost diferența specifică prin care am distins comunicarea de celelalte tipuri de interacțiuni) și am putea determina cu mai multă precizie principalele categorii de semne.

Dintre multele și variatele explicitări ale conceptului de semn care sunt consemnate în istoria disciplinelor semiotice, cel puțin câteva se impun a fi luate ca puncte de reper.

Pentru filosoful anglo-saxon John Locke, semnele sunt obiecte sensibile și perceptibile prin care pot fi făcute cunoscute „acele idei invizibile din care sunt formate gândurile omului”<sup>10</sup>.

Tot ca obiecte materiale sunt tratate semnele de către Gottlob Frege, cu precizarea – foarte importantă – că acestea sunt corelate atât cu obiectele pe care le desemnează, cât și cu modurile în care aceste obiecte desemnate ne sunt date.

---

<sup>10</sup> John Locke, *Eseu asupra intelectului omenesc*, vol. II, Editura Științifică, București, 1961, p.10.

Mai precis, ar trebui să înțelegem de aici că orice semn stă pentru un denotat într-un anumit mod sau sens<sup>11</sup>.

Pe aceeași linie, Charles Kay Ogden și Ivory Armstrong Richards au considerat că fiecare obiect fizic care joacă rolul de semn stă pentru obiectul denotat în măsura în care el simbolizează (corect) gândul care se referă (în mod adecvat) la acesta<sup>12</sup>.

La Charles Sanders Peirce, semnul (numit și *representamen*) este un obiect (perceptibil, imaginabil sau chiar neimaginabil) care „ține locul a ceva pentru cineva, în anumite privințe sau în virtutea anumitor însușiri”<sup>13</sup>. Acel ceva pentru care stă semnul este *obiectul* semnului, privința sau ideea în raport cu care semnul ține locul obiectului său se prezintă ca *fundament* al semnului, iar semnul care se reproduce aiudoma sau într-o variantă mai dezvoltată în mintea celui cărui a se adresează semnul se constituie ca *interpretant* al semnului.

Ferdinand de Saussure a definit semnul (în speță, semnul lingvistic) drept entitatea psihică ce rezultă din combinarea unui concept cu o imagine acustică<sup>14</sup>.

Heinrich Plett a preferat să înfățișeze semnul ca obiect mixt (cu o parte materială și cu una mentală), alcătuit dintr-un semnal și o indicație<sup>15</sup>.

Nu în ultimul rând, pe linia considerării semnului ca funcție sau „loc de întâlnire” a unor parametri, Umberto Eco a legat instituirea funcției-semn de stabilirea unei relații reciproce între două obiecte cu rol de argument: expresia și conținutul<sup>16</sup>.

La o analiză, fie și superficială, a definițiilor de mai sus putem constata că semnul poate fi privit ca obiect (simplu ori compus), dar și ca funcție. Natura lui poate fi considerată în egală măsură materială, psihică sau mixtă. Or, antrenarea tuturor acestor accepțiuni în contextul aceluiași univers de discurs nu poate decât să provoace confuzie. De aceea, ne permitem să asumăm un înțeles al conceptului de semn care este în acord cu cât mai multe definiții deja formulate și care pare să asigure un grad convenabil de precizie cercetării noastre.

Înainte de toate, împărtășim convingerea că semnele sunt *stimuli* din realitate, adică obiecte fizice care pot fi percepute fie direct, prin simțurile noastre, fie indirect, prin intervenția unor instrumente diverse (ecrane catodice,

---

<sup>11</sup> Gottlob Frege, *Sens și semnificație*, în *Materialismul dialectic și științele moderne*, XI: *Logică și filosofie*. Orientări în logica modernă și fundamentele matematicii, Editura Politică, București, 1966, pp. 55-60.

<sup>12</sup> C. K. Ogden și I. A. Richards, *The Meaning of Meaning*. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism, 4<sup>th</sup> ed., London, 1936, p.11.

<sup>13</sup> Charles S. Peirce, *Semnificație și acțiune*, Editura Humanitas, București, 1990, p. 269.

<sup>14</sup> F. de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iași, 1998, pp. 85-86.

<sup>15</sup> Heinrich F. Plett, *Știința textului și analiza de text*. Semiotică, lingvistică, retorică, Editura Univers, București, 1983, pp. 37-39.

<sup>16</sup> Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, p. 66.

amplificatoare etc.)<sup>17</sup>. Caracterul material și perceptibil al semnului este condiția necesară a confirmării faptului că mai mulți indivizi se raportează în mod similar la semnul respectiv. Semnele care ar sălășlui, oarecum, în mintea cuiva ne-ar fi, ca atare, inaccesibile.

Diferența specifică prin care putem disocia semnele de celelalte obiecte senzoriale este asigurată de capacitatea acestora de a „sta pentru altceva“ sau de a „trimite la altceva“, cu alte cuvinte, de disponibilitatea lor de a provoca mai mult decât o simplă percepție. Conform unei terminologii cvasi-unanim acceptate, semnul se individualizează în raport cu celelalte obiecte prin faptul că poate fi pus în corespondență cu o *semnificație*.

Afirmând că semnul este un stimul care trimite și la altceva decât la el însuși, adică un stimul care poate fi pus în corespondență cu o semnificație, nu am adus o clarificare deplină problemei puse. Rămâne să arătăm în ce constă semnificația unui semn și ce fel de corespondență subzistă între semn și semnificația lui<sup>18</sup>.

Potrivit unei ipoteze ce pare a fi în acord cu simțul comun și care este acceptată de foarte mulți semioticieni, semnificația unui semn este *obiectul* sau faptul din realitate *pentru care stă* semnul, respectiv *ideea* care ne apare în minte atunci când ne raportăm la el. În ce ne privește, considerăm că semnificația unui semn nu coincide nici cu un anumit fragment din realitate, nici cu o anumită entitate mentală, nici cu obiectul *sui generis* rezultat din combinarea acestora.

Cel puțin trei obiecții pot fi aduse la identificarea semnificației unui semn cu *purtătorul* (sau *denotatul*) din realitate al acestuia, purtător care ar putea fi indicat printr-o definiție ostensivă.

Prima dintre ele privește cazul în care un semn își păstrează semnificația, în ciuda faptului că denotatul lui a încetat să existe<sup>19</sup>. Astfel, în contextul diverselor enunțuri (de felul, „Platon a fost un filosof grec“, „Care sunt cele mai importante scrieri filosofice ale lui Platon?“, „Citește până luna viitoare dialogul «Republica» al lui Platon!“ etc.), semnul verbal „Platon“ primește o semnificație, deși Platon a murit acum mai bine de două mii de ani.

O a doua întâmpinare vizează posibilitatea de a înțelege și învăța semne care nu pot fi puse în corespondență cu perceperea unor obiecte din realitate: nume inconsistente, nume ficționale, nume abstracte, adverbe, prepoziții, conjuncții

---

<sup>17</sup> Jean Lohisse, *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck Université, Bruxelles, 2001, p. 11.

<sup>18</sup> Considerațiile pe marginea relației semn-semnificație se regăsesc și în studiul Gheorghe-Ilie Fârte, *Jocurile de limbaj și înțelegerea progresivă a expresiilor*, în Mircea Flonta și Gheorghe Ștefanov (eds.), *Ludwig Wittgenstein în filosofia secolului XX*, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 43-48.

<sup>19</sup> Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1984, p. 262.

etc. Este drept că unele nume ficționale sau abstracte pot fi asociate cu anumite *simulacre*. Spre exemplu, desenul unui centaur (care nu există în mod real) poate fi folosit pentru a contura parțial semnificația cuvântului „centaur“, după cum o linie trasată cu creionul pe o coală de hârtie poate fi o contribuție la înțelegerea cuvântului „linie“ (chit că, neavând lățime, orice reprezentare a liniei este cvasi-ilicită). Este tot atât de adevărat însă că numele inconsistente („triunghi cu patru laturi“, „lucru clar și obscur“, „om irațional“, „celibatar căsătorit“ etc.) și cuvintele sincategorematice („poate“, „desigur“, „de“, „la“, „prin urmare“, „și“, „sau“ etc.) nu trimit la nimic în realitate și se sustrag oricărei încercări de reprezentare a „obiectului“ corespunzător.

În sfârșit, cea de-a treia obiecție se referă la faptul că lămurirea semnificației unui semn o dată cu indicarea purtătorului acesteia – prin așa-numita definiție ostensivă – nu poate fi nici primul, nici singurul „pas“ în înțelegerea aceluși semn. Definiția ostensivă nu poate interveni în învățarea cuvintelor de către copii în primii ani de viață, deoarece presupune stăpânirea prealabilă a relației de desemnare. Cu alte cuvinte, asimilarea jocului de limbaj aferent relației de desemnare precede orice aplicare a definiției ostensive. Învățarea ostensivă se poate regăsi ca „fragment“ al fenomenului global de învățare a semnelor, dar numai în stadiul în care cel care învață a *deprins* parțial un anumit limbaj.

O posibilă replică la cele trei obiecții ridicate ar fi aceea că purtătorul unui semn nu este un obiect din realitate, ci o entitate *sui generis* care apare de îndată ce semnul este acceptat ca atare în alcătuirea unui limbaj. Atunci când o comunitate de utilizatori consimte să-i atribuie unui stimul calitatea de semn, ea îi asociază implicit o „semnificație extensională“<sup>20</sup>, care nu presupune automat existența reală sau posibilitatea reprezentării.

Spre exemplu, expresiile „dacă ..., atunci ...“, „de“ și „în mod necesar“ ar avea drept purtători o funcție de adevăr, o prepoziție, respectiv o modalitate, doar în virtutea apartenenței la vocabularul limbii române. Faptul că funcția de adevăr *implicație*, prepoziția *de* și modalitatea aletică *necesar* nu există în mod actual și nici nu pot fi reprezentate nu ar afecta deloc statutul lor de semnificații extensionale, *ergo* de purtători ai unor semne.

Așa s-ar explica, de pildă, posibilitatea ca o persoană religioasă și un ateu să dezbată problema intervenției lui Dumnezeu în lume. Dacă nu s-ar raporta la semnificația extensională a cuvântului „Dumnezeu“, ci la purtătorul din realitate al acestuia, ateuul – care nu crede în existența lui Dumnezeu – ar putea considera, pe bună dreptate, lipsită de sens orice încercare de comunicare pe această temă.

Totuși, chiar dacă am accepta noul statut al purtătorilor semnelor, nu putem spune că ei epuizează semnificațiile acestor mijloace de comunicare. Pentru

---

<sup>20</sup> Cu privire la problema semnificațiilor extensionale (cercetate în mod special de Stanislaw Leśniewski), recomandăm studiul lui G. Küng *The Meaning of the Quantifiers in the Logic of Leśniewski*, din „Studia Logica“, vol. 36, nr. 1-2, 1977, p. 306.



putea a fi înțelese și învățate, semnele trebuie asociate și cu altceva în afara semnificațiilor extensionale.

Identificarea semnificației unui semn cu ideea care ne apare în minte o dată cu emiterea acestuia prezintă suficiente aspecte contestabile pentru a considera pe deplin îndreptățită respingerea ei de către Ludwig Wittgenstein<sup>21</sup>.

Într-o primă instanță, această abordare psihologistă pare destul de plauzibilă. În multe împrejurări se aud formulări de genul „Ce-ți trece prin minte?“, „Nu-mi vine în minte nimic referitor la această problemă“ sau „Îmi vine greu să-mi exprim ideile“, care par să sugereze faptul că semnificațiile semnelor ar fi obiecte „pneumatice“ sau „eterice“ localizate la nivelul creierului și care s-ar comporta în felul în care se manifestă suflul față de trup. Dacă aș pronunța sau auzi un cuvânt cunoscut atunci, la nivelul minții, ar apărea ideea aferentă. În cazul pronunțării papagalicești a unui cuvânt necunoscut sau în cazul auzirii acestuia, respectiva idee nu ar mai apărea. Prin urmare, înțelegerea și învățarea semnelor din alcătuirea unui limbaj ar reveni la *inocularea* ideilor corespunzătoare din mintea celui care învață în mintea celui care este învățat. Învățarea ar putea fi declarată un succes numai dacă învățătorul și discipolul asociază cuvintele cu aceleași „imagini mentale“.

Cel puțin două sunt slăbiciunile acestui punct de vedere. Pe de o parte, sunt greu de delimitat cu precizie în noianul de gânduri din minte ideile care pot fi puse în corespondență cu anumite cuvinte sau cu anumite propoziții. Apoi, chiar dacă am putea identifica un „nucleu ideatic“ aferent semnului transmis, ar fi dificil de stabilit relația acestuia cu ideile diverse care îl însoțesc într-o împrejurare sau alta. Pe de altă parte, este imposibil de confirmat în orizont pur mental identitatea ideii din mintea celui care emite semnul cu aceea din mintea celui care îl receptează. Dacă admitem că semnificația unui semn este o anumită idee din minte, atunci nu putem avea certitudinea că, în cadrul procesului de comunicare, emitentul și receptorul operează cu semnificații identice (sau aproape identice).

Înțelegerea semnelor nu poate fi restrânsă la viața mentală a unui individ (altfel spus, ea nu constă în stări sau procese mentale private), ci presupune o deschidere în afară, în domeniul public. Ea poate fi recunoscută și măsurată prin criterii exterioare intersubiective, prin activitățile în care se angajează oamenii și prin felul în care ei se comportă<sup>22</sup>.

Unde ar fi de căutat atunci semnificația unui semn (în speță, a unui cuvânt) dacă ea nu este de găsit nici în realitatea despre care se vorbește, nici în mințile interlocutorilor? Răspunsul lui Ludwig Wittgenstein, la care nu putem să nu subscriem, este simplu: în chiar jocurile de limbaj în care intervine. Mai precis,

---

<sup>21</sup> „*Der Sinn eines Satzes ist nicht pneumatisch. Der Sinn des Satzes ist keine Seele.*“ Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Grammatik*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 4, 4. Aufl. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1991, p. 231.

<sup>22</sup> A.C. Grayling, *Wittgenstein*, Editura Humanitas, București, 1996, pp. 130; 150-151.

semnificația unui cuvânt este *rolul* pe care acesta îl joacă în „calculul limbii” [19: 10; 63; 64]; altfel spus, ea trebuie asociată cu *întrebuințarea* pe care o putem da cuvântului într-unul sau altul dintre variatele jocuri de limbaj realizate în diversele procese de comunicare.

Lămurirea semnificației unui semn pentru cel care se angajează în învățarea acesteia poate fi considerată satisfăcătoare dacă și numai dacă el *poate iniția* cu acest semn alte jocuri de limbaj. Spre exemplu, el ar putea folosi semnul înțeles în contexte extrem de variate, pentru a muștra, a lăuda, a seduce, a distra, a plictisi, a blestema, a felicita etc. Dacă cineva nu poate folosi un semn pentru a începe un joc de limbaj, altfel spus, dacă nu este în situația de a ști să continue acțiunea semiotică în cauză (asemenea aceluia care, ascultând o poveste, este în măsură să spună „de-aici pot continua eu”), atunci se poate conchide că el nu a dobândit semnificația aceluia semn [19: 80].

În concluzie, semnele sunt stimuli care dobândesc o semnificație în virtutea faptului că sunt întrebuințați în diversele jocuri de limbaj practicate în cadrul unei comunități. Am spus că stimulii *dobândesc* o semnificație și nu că *au* o semnificație pentru a sublinia faptul că nu există „semne absolute”, *id est* stimuli care să aibă în orice împrejurare o semnificație, datorită proprietăților lor intrinseci<sup>23</sup>. Comunitatea utilizatorilor și nu respectivele proprietăți asigură semnificații anumitor stimuli, cărora le conferă, astfel, statutul de semn. Mai mult, aceste semnificații nu sunt entități, care să aibă un *locus*. Ele mai curând apar (într-o situație semiotică sau alta) decât există. De aceea, comunicarea poate fi tratată și ca „tranzacție în care omul inventează și atribuie semnificații pentru a-și atinge scopurile”<sup>24</sup>.

### 1.3. TIPURI DE SEMNE

Problema clasificării semnelor este la fel de redutabilă ca și aceea a definirii lor. Aproape toate contribuțiile pe această temă aduc un plus benefic de informație, însă ele pot fi armonizate cu destulă greutate, iar terminologia folosită nu este întotdeauna ferită de riscul unor nedorite confuzii. De aceea, așa cum am procedat în cazul definirii semnului, vom începe prin a trece în revistă câteva ordonări relevante din literatura de specialitate.

---

<sup>23</sup> Herbert Blumer susține, în același sens, că semnificația nu este produsul proprietăților obiectului care funcționează ca semn și nici rezultatul îmbinării unor elemente psihologice în individ, ci rezultatul procesului interactiv în care se angajează diferite persoane. Herbert Blumer, *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*, în Roland Burkard și Walter Hömberg (ed.), *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung, Wilhelm Braumüller, Wien, 1992, p. 26.

<sup>24</sup> Dean C. Barnlund, *A Transactional Model of Communication*, în Kenneth K. Sereno și David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, p. 88.

Franck Dance și Carl Larson propun distincția *semn-simbol*, pentru a diferenția stimulii – înnașcuți sau învățați – care au o „relație fixă, invariabilă și necondiționată” cu ceea ce ei semnaleză de stimulii care au o „relație arbitrară și convențională” cu obiectele pentru care stau<sup>25</sup>.

Distincția semn-simbol apare, în alți termeni, și la Mark Redmond sub forma a două specii posibile de semne: *simptomele* și *simbolurile*<sup>26</sup>. Spre exemplu, fumul și lacrimile ar fi semne ce se corelează cu focul, respectiv cu o stare afectivă intensă, în timp ce grafemele „Iași” și „♣” ar fi simboluri care stau în relație de corespondență cu capitala culturală a Moldovei, respectiv cu norocul.

Roland Burkart distinge între *semnele naturale* și *semnele artificiale*, cele dintâi fiind componente ale realității independente de noi, iar cele din urmă, artefacte sau creații ale unor comunități de utilizatori. Semne naturale ar fi, de pildă, norii negri care acoperă complet cerul sau iarba uscată din savană, iar semne artificiale ar fi, prin excelență, cuvintele.

Distincției *semn natural-semn convențional* (care coincide în esență cu cea propusă de Roland Burkart), Alan Cruse<sup>27</sup> îi adaugă, în funcție de relația stabilită între forma și semnificația semnelor, dihotomia *semne continue-semne discrete*. Potrivit acestui punct de vedere, un semn este continuu dacă și numai dacă modificarea formei lui antrenează o schimbare la nivelul semnificației. Pe de altă parte, un semn este discret dacă și numai dacă îi este fixată o anumită formă, selectată dintr-un inventar limitat.

Semnele continue ar fi în mod necesar *iconice* – forma lor *reprezentând* sub un anumit raport semnificația asociată –, pe când semnele discrete ar fi tot cu necesitate *arbitrare*, datorită faptului că nu există o corespondență analogică naturală între forma și semnificația acestora. Printre semnele continue și iconice se numără comportamentele nonverbale, desenele, schițele, machetele etc., iar printre semnele discrete și arbitrare, în mod evident, cuvintele.

Pe linia clasificării semnelor, Charles Sanders Peirce propune trei trihotomii, pe baza următoarelor criterii: (a) semnul este o simplă calitate, un existent real, sau o lege? (b) relația semnului cu obiectul (sau denotatul) său constă în faptul că semnul are o însușire în el însuși, într-o relație existențială cu acel obiect, sau în relația sa cu un interpretant? (c) interpretantul semnului îl reprezintă pe acesta ca un semn de posibilitate, ca un semn de fapt, sau ca un semn de rațiune?

---

<sup>25</sup> Franck E.X. Dance și Carl E. Larson, *The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1976, p. 33. Pentru cei doi autori, semnele stimulează comunicarea, dar nu formează substanța ei, adevăratele instrumente ale acesteia fiind simbolurile.

<sup>26</sup> Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication: Definitions and Conceptual Approaches*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 6.

<sup>27</sup> *Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford University Press, 2000, pp. 7-8.

Potrivit primei clasificări, semnele se dovedesc a fi *qualisemne*, *sinsemne* sau *legisemne*. Qualisemnele sunt *calități* care funcționează ca semne numai dacă se materializează într-un obiect singular. Sinsemnele sunt *lucruri* sau *evenimente* reale care dobândesc statutul de semn doar prin calitățile sale. În sfârșit, legisemnele sunt *obiceiuri* instituite de o comunitate, așa cum se întâmplă cu deosebire în cazul semnelor convenționale.

A doua clasificare a semnelor se concretizează în clasele *iconilor*, *indiciilor*, respectiv *simbolurilor*, altfel spus, în clasa semnelor care sunt asemănătoare denotatului, în clasa semnelor au în mod necesar o calitate în comun cu denotatele lor și care se referă la acestea tocmai în privința calității comune, respectiv în clasa semnelor care se referă la denotatele lor în virtutea unei asocieri de idei generale care determină această referire.

Cea de-a treia trihotomie propusă de Charles Sanders Peirce reunește *remele*, *semnele dicent* și *raționamentele*, cu alte cuvinte, semnele care-și reprezintă denotatul în însușirile sale, sub aspectul existenței reale, respectiv în caracterul lor de semn [13: 275-279].

Ultima clasificare pe care o mai supunem atenției pune laolaltă nu clase de semne, ci *ipostaze* ale semnelor. Mărginindu-se la domeniul comunicării verbale, propunătorul acesteia, Karl Bühler, susține că semnul lingvistic este (concomitent) *simbol*, datorită asocierii lui la un obiect sau la o stare de lucruri, *indice* (*indicium*), în virtutea dependenței de emitentul lui (a cărui stare internă o exprimă) și *semnal*, datorită apelului adresat receptorului de a se comporta într-un anumit fel (și nu în altul)<sup>28</sup>.

Ținând cont de obiectivul pe care ni l-am asumat (conturarea unei perspective normative asupra comunicării), nu ne vom raporta la o clasificare foarte rafinată a semnelor, în genul celei propuse de Charles Sanders Peirce.

Ni se pare suficient în acest context să grupăm semnele în patru categorii principale – indicii, iconii, simbolurile și cuvintele –, în conformitate cu natura relației dintre semne și semnificațiile lor.

Relația dintre semn și semnificația lui este:		Semnul este:
<i>necesară</i>		INDICE
<i>(parțial) motivată</i>	<i>prin asemănare</i>	ICON
	<i>prin analogie</i>	SIMBOL
<i>arbitrară</i>		CUVÂNT

1. O clasificare a semnelor, în funcție de relația pe care o au cu semnificațiile lor

<sup>28</sup> Karl Bühler, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969, p. 117.

Din punct de vedere formal, tripartiția *relație necesară-relație motivată-relație arbitrară* pare să respecte clauzele de exclusivitate și completitudine. Indicii, cuvintele și semnele care nu au o relație necesară sau arbitrară cu semnificațiile lor, ci (într-o măsură sau alta) motivată asigură o partiție a clasei tuturor semnelor. Pe de altă parte însă, nu putem dovedi că există doar două tipuri de motivație a relației semn-semnificație: prin asemănare, respectiv prin analogie. De aceea, nu avem certitudinea că iconii și simbolurile epuizează clasa semnelor motivate parțial. Oricum, indicii, iconii, simbolurile și cuvintele au beneficiat întotdeauna de un tratament special din partea teoreticienilor comunicării, fapt ce ne îndreptățește să ne limităm și noi la prezentarea lor. Ordinea în care vom prezenta aceste categorii de semne nu urmează structura tabelului clasificator, ci impactul dovedit în desfășurarea comunicării.

**1.3.1. CUVINTELE** – numite și *semne verbale* (sau *lingvistice*) – au o pondere scăzută în totalul mesajelor antrenate în fluxul comunicării (după Albert Mehrabian, ea ar fi de circa 7 %) <sup>29</sup>, însă au o importanță covârșitoare în viața socio-culturală a umanității, prin faptul că sunt cele mai eficiente instrumente de formulare, teaurizare și transmitere a cunoștințelor. Ele au un rol deloc neglijabil și la nivel afectiv sau la nivel comportamental.

Sistemele de cuvinte – limbile naturale – se disting de toate celelalte ansambluri de semne prin faptul că sunt *universale* și *închise*. Ca atare, ele le îngăduie utilizatorilor să se refere la orice domeniu al realității și își sunt propriul lor metalimbaj (nu trebuie să se apeleze la alte tipuri de semne pentru a fi prezentate și explicate).

Prin contrast, indicii, iconii și simbolurile reprezintă doar parțial realitatea și nu sunt independente în raport cu cuvintele atunci când se pune problema oglindirii sistemelor pe care le formează.

Indiferent de varianta în care apar (rostită, respectiv scrisă), cuvintele se individualizează prin patru proprietăți remarcabile:

1. *arbitrarietatea*,
2. *convenționalitatea*,
3. *discontinuitatea* și
4. *linearitatea*.

Arbitrarietatea și convenționalitatea vizează faptul că nu există altă legătură între cuvinte și semnificațiile lor decât aceea care este asigurată de convenția socială instituită în acest sens.

Astfel, ne referim la suma de bani dată cuiva peste plata convenită prin intermediul cuvântului „bacșiș” doar pentru că predecesorii noștri au convenit să folosească acest stimul și nu altul. Însă, aceeași referire se putea face, la fel de

---

<sup>29</sup> Cf. Allan Pease, *Limbaajul trupului*. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor, Editura Polimark, 1995, p. 12.

bine, transformând în cuvânt (prin adoptarea unei convenții sociale) grafemul (respectiv complexul de sunete) „șșcab“.

Celălalt tandem de proprietăți, discontinuitatea și linearitatea, privește forma semnelor și posibilitatea emiterii acestora. Fiecărui cuvânt îi este „alocată“ o formă bine determinată, astfel încât el să poată fi separat complet de întregul din care face parte. În plus, relaționate ca entități distincte, cuvintele nu pot fi emise, respectiv receptate concomitent, ci numai succesiv.

Luând spre ilustrare enunțul „Virtuțile nu sunt înnăscute“, observăm că putem izola perfect oricare cuvânt component (bunăoară cuvântul „nu“) și că cele patru cuvinte care alcătuiesc enunțul pot fi emise sau receptate doar unul după celălalt, pe o axă temporală unidirecțională.

**1.3.2. INDICII** – după cum s-a menționat în treacăt mai sus – sunt mijloace naturale de cunoaștere care trimit cu necesitate la fenomenul desemnat. Mai precis, indicii apar ca „manifestări periferice“, părți, efecte etc. ale unui obiect, fenomen sau proces, iar operația de desemnare poate fi judecată în termenii relației de metonimie. Legătura dintre indice și semnificația lui este necesară, iar nu arbitrară. În aceste condiții, convenția de utilizare a indicelui nu face decât să consacre corelația naturală descoperită. De pildă, o dată ce s-a stabilit că nu se poate face foc, fără să iasă fum, suntem într-un fel constrânși să ne raportăm la fum ca indice al focului.

Una dintre problemele pe care le ridică indicii este legată de caracterul „natural“ al acestora. Atunci când susținem că o expresie facială, o mișcare a mâinilor, o postură etc. sunt indici, afirmăm, implicit, că ele sunt manifestări sau părți ale unor obiecte, stări, atitudini etc. care există în mod real. Nefiind creații artificiale, indicii s-ar sustrage tentativelor de utilizare a lor în sensul inducerii în eroare și, astfel, ar servi la comunicarea unor mesaje sub semnul sincerității și al adevărului. Or, nu sunt rare situațiile când se încearcă înșelarea semenilor în procesul comunicării prin folosirea unor *indici falși*. De pildă, cineva ar putea simula prin mimică, postură sau gesturi că este deosebit de încântat de spusele cuiva, deși, în realitate, acestea l-au indispus grozav.

Trebuie să tratăm ca indici aceste expresii faciale, posturi sau gesturi? Aparent surprinzător, răspunsul este afirmativ atât pentru persoanele care le interpretează în sensul dorit de emitent (și care, astfel, se lasă induse în eroare), cât și pentru persoanele care sesizează inconsistența lor cu adevărații indici ai stării în care se află. În primul caz, expresiile faciale, posturile sau gesturile în cauză sunt indici ai stării de încântare a emitentului, iar în cel de-al doilea, indici ai fățărniciei emitentului. Aceasta înseamnă că tratarea unui obiect (în sens larg) ca indice și, în general, ca semn depinde de atribuirea unei semnificații, adică de interpretarea lui într-un fel sau altul.

O altă problemă, poate mai spinoasă, privește caracterul intenționat (sau nu) al folosirii indicilor, îndeosebi a celor care țin de „limbajul trupului“. Întrucât nu

se află sub constrângerea linearității, indicii pot fi antrenați într-o emiteră simultană și, parțial, involuntară. Or, în procesul de comunicare, nu avem de-a face decât cu interacțiuni semiotice intenționate. Consecința ar fi că nu pot interveni în comunicare decât indicii emiși în mod conștient, toți ceilalți subsumându-se comportamentului expresiv, obiect al acțiunii de observare. Cineva s-ar putea întreba, pe bună dreptate, dacă există vreun criteriu suficient de sigur pentru a distinge indicii emiși în mod conștient de indicii emiși involuntar. Singurul care poate face fără greș această distincție este emitentul. Toți ceilalți pendulează între situația de observare și situația de comunicare, fără a avea întotdeauna siguranța că privește în mod just poziția în care se află.

Din varietatea indicilor cu care se operează în procesul de comunicare, îi supunem atenției doar pe aceia care au apărut constant în lucrările semioticienilor: (a) elementele de paralimbaj, (b) mișcările și posturile corpului, (c) tipul corporal, (d) charisma, (e) vestimentația și accesoriile, (f) utilizarea spațiului și impunerea unor distanțe sociale, (g) contactul tactil și (h) indicii de control a timpului<sup>30</sup>.

(a) **Paralimbajul** are drept suport comunicarea verbală și este alcătuit din elementele perceptibile care particularizează rostirea sau scrierea cuvintelor. În limitele comunicării orale, elementele de paralimbaj sunt ritmul, intensitatea, volumul, calitatea și sunetele de acoperire a pauzelor din vorbire, iar în cele ale comunicării scrise, mărimea, forma și calitatea literelor, ordinea în care sunt înșiruite propozițiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezența, respectiv absența unor stereotipii etc. În cele ce urmează, ne vom mărgini la o scurtă prezentare a indicilor paraverbali din comunicarea orală.

RITMUL vorbirii este evaluabil prin calificativele rapid sau lent și poate fi corelat cu anumite emoții, sentimente sau atitudini. De pildă, un ritm rapid poate indica teamă, stres sau furie, iar un ritm lent, depresie sau supărare.

INTENSITATEA vorbirii privește cât de înaltă sau de joasă este vocea emitentului. Diferitele grade de intensitate a vocii pot fi provocate de anumite stări psihice sau pot fi constitutive vorbitorului. În ambele situații, intensitatea vocii denotă energia depusă de locutor în timpul comunicării și influențează atitudinea receptivă a alocutorului, provocându-i acestuia plăcere sau neplăcere.

VOLUMUL VOcii – mare, respectiv mic – poate evidenția stări psihice sau trăsături ale personalității vorbitorului. În funcție de context, vocea puternică poate fi interpretată ca semn al forței, al curajului sau al siguranței de sine, dar și ca indice al temerității sau al voluntarismului. Pe de altă parte, vocea slabă poate fi considerată un indice al fricii sau al nesiguranței, dar și un semn al răbdării sau al condescendenței.

---

<sup>30</sup> Referirile la aceste categorii de indici au drept surse majore următoarele lucrări: Ronald B. Adler și Neil Towne, *Looking Out / Looking In*. Interpersonal Communication, 4<sup>th</sup> ed., Holt, Rinehart and Winston, 1984; [7]; Larry L. Barker, *Communication*, 4<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.

CALITATEA VORBIRII semnaleză aspecte de ordin afectiv și are un impact major asupra comunicării, determinând în foarte mare măsură atitudinea receptivă. Astfel, vocea mieroasă pe care și-o cultivă unii clerici este asociată de unii ascultători ai acestora cu fățarnicia, vocea sforăitoare a politicianului îl evidențiază pe demagogul în devenire, iar vocea miorlăită a unei femei poate arunca o umbră de îndoială asupra cinstei acesteia. În toate aceste cazuri, dispunerea pentru ascultare este grav compromisă.

SUNETELE DE ACOPERIRE A PAUZELOR ÎN VORBIRE sunt chemate să ofere răgaz de reflecție vorbitorului. Spunem „sunete de acoperire“, chiar dacă în unele situații golurile din vorbire sunt umplute aparent cu cuvinte sau sintagme. Ca profesor de logică am criticat deseori folosirea abuzivă a indicatorului inferențial „deci“, cu atât mai mult dacă el era plasat la începutul unei propoziții independente. De fapt, critica este doar parțial îndreptățită: preopinienții nu căutau să-mi atragă atenția că au formulat un raționament, mai exact, că urmează consecința logică a celor spuse anterior, ci umpleau un gol în propria vorbire (oferindu-și timp pentru a chibzui, pentru a-și pregăti mesajul). Complexul sonor „deci“ era lipsit de orice componentă verbală, el putând fi înlocuit foarte bine cu alte „sunete de umplutură“ („nu-i așa?“, „hmm“, „ăăă“, „păi“, „carevasăzică“, „știi tu?“ etc.) sau cu gesturi echivalente, precum aranjarea unei şuvițe de păr, ștergerea frunții cu batista, băutul din paharul cu apă aflat pe masă sau dregerea vocii. Reținem, însă, că numai în funcție de context putem hotărî care sunt sunetele de acoperire a pauzelor din vorbire.

(b) **Mișcările și posturile corpului** formează o clasă numeroasă și heteroclită de indici ai stărilor fizice sau psihice în care se află comunicatorii. Din cuprinsul acesteia, am selectat spre prezentare, într-un mod mai mult sau mai puțin arbitrar, mimica, comportamentul ocular, gesturile, posturile, și mișcările de adaptare la circumstanțele comunicării.

MIMICA oferă informații referitoare la emoțiile, sentimentele, atitudinile sau pasiunile indivizilor care le manifestă. Multitudinea și varietatea expresiilor faciale anulează din start orice încercare de a construi o „hartă a feței“, care să poată fi pusă în corespondență cu un sistem de stări afective. Cu toate acestea, unii cercetători au obținut în acest domeniu câteva rezultate parțiale, care nu pot fi trecute cu vederea. Spre exemplu, Ekman și Friesen au identificat șase emoții de bază care pot fi asociate în orice comunitate culturală cu expresii faciale distincte: (i) surpriza, (ii) teama, (iii) furia, (iv) dezgustul, (v) bucuria și (vi) supărarea. Astfel, bucuria și surpriza s-ar localiza la nivelul ochilor și al părții inferioare a feței; furia, la acela al frunții, sprâncenelor și părții inferioare a feței; teama și supărarea, la nivelul ochilor; dezgustul, în zona inferioară a feței.

Cum nici o emoție nu apare în stare „pură“, ar trebui să înțelegem că nu este întotdeauna ușor de decodificat emoțiile de pe fața interlocutorilor. În plus, trebuie să fim conștienți că mimica este comportamentul nonverbal care se pretează cel mai bine înșelătoriei în comunicare.



Așa-numiții „profesioniști ai minciunii“ – actorii, politicienii, persoanele care practică prostituția, avocații, agenții comerciali, diplomații ș.a. – reușesc în profesia lor învățând să-și controleze expresiile faciale, astfel încât ceilalți să înțeleagă ceea ce vor ei, iar nu adevăratele lor simțăminte. De exemplu, un avocat care își apără clientul vinovat de o crimă odioasă va solicita clemența juriului, atrăgând atenția asupra nefericirii care l-a îndemnat pe criminal la această faptă. El va vorbi patetic, arătându-se profund mișcat și plin de milă, chiar dacă în realitate nu simte față de client decât dezgust. Tot astfel, un actor bun poate juca rolul de om fericit, compunându-și o față ce radiază de bucurie, chiar dacă tocmai atunci este chinat de o cumplită durere de dinți.

Cum însă niciodată nu pot fi controlați toți indicii, este bine ca receptorul să devină și un observator atent al comportamentului expresiv manifestat de emitent. Interpretând corect indicii involuntari, el va reuși să surprindă înșelătoria, o dată cu evidențierea unei contradicții. Spre exemplu, dacă observăm pe o față mohorâtă un zâmbet larg, nu trebuie să conchidem că persoana respectivă este cuprinsă de o mare bucurie.

Comunicarea realizată prin intermediul CONTACTULUI VIZUAL este foarte greu de recuperat într-un model general, deoarece ea este determinată în bună măsură de mediul cultural în care se desfășoară. Totuși, dincolo de anumite diferențe culturale, se acceptă îndeobște că persoanele care ne privesc în ochi sunt sincere, deschise, puternice sau interesate de relația cu noi, în timp ce persoanele care evită contactul privirilor sunt ascunse, temătoare sau dezinteresate. „Diagnosticul“ trebuie pus însă prin raportare la cutumele comunității de care aparține persoana observată și la circumstanțele spațio-temporale ale comunicării. Astfel, un petent va căuta contactul vizual cu „șeful“, căruia îi adresează cererea pentru a-și arăta interesul, iar nu superioritatea de statut; de cealaltă parte, primitorul cererii poate evita să-l privească în ochi pe petent, nu pentru că se simte inferior față de acesta, ci fiindcă este cu totul indiferent la problema pusă. De regulă, însă, comunicarea vizuală poate fi judecată în termenii de dominare și supunere. Spre exemplu, copilul nu-l privește în ochi pe părintele care îl dojenește și nici călugărul pe părintele stareț.

Analiza comportamentului vizual poate fi aprofundată prin studierea modificărilor înregistrate la nivelul pupilei. Unii cercetători au stabilit că mărirea semnificativă a pupilei poate semnala creșterea interesului sau a dorinței. Această corespondență ar fi ușor de surprins în cazul relațiilor dintre mamă și copil, dintre doi îndrăgostiți sau dintre ascultători și povestitorul care știe să captiveze. Se zice, apoi, că negustorii versați urmăresc cu atenție indicii dați de modificările pupilei clientului potențial pentru a sesiza o eventuală creștere a interesului față de o marfă. Procedând astfel, el și-ar crea condiții de vânzare avantajoase, putând aproxima marja optimă în care se poate negocia prețul mărfii scoase la vânzare.

GESTURILE sunt mișcări ale mâinilor sau ale capului care înlocuiesc sau

însoțesc cuvintele. În funcție de rolul îndeplinit în comunicare, pot fi distinse trei subclase de gesturi: emblemele, gesturile de ilustrare și gesturile de reglaj.

*Emblemele* sunt indici care au o traducere directă și completă în cuvinte. Spre exemplu, cercul realizat prin unirea degetului mare cu arătătorul de la o mână coincide cu mesajul verbal „Totul este în regulă“, degetul mare ridicat în sus se traduce prin „Succes!“ ori „Prima!“, iar degetul mare indicând o anumită direcție al celor care fac autostopul este interpretat de șoferi ca echivalent al propoziției „Vă rog să mă luați și pe mine“. Așadar, emblemele sunt substituenți ai semnelor verbale.

*Gesturile de ilustrare* sunt mișcărilor semnificative ale corpului prin care se accentuează sensul cuvintelor cu care se asociază. De pildă, dacă un turist străin aflat în capitala culturală a Moldovei ne cere să-i arătăm drumul din Piața Unirii la Palatul Culturii, adăugăm fără să vrem explicației verbale o „șchiță“ făcută în aer cu mâna a traseului de urmat. Această componentă nonverbală are menirea de a mări redundanța mesajului nostru și, implicit, de a spori șansele de reușită ale asimilării acestuia.

*Gesturile de reglaj* sunt indici care asigură cadența comunicării. Elevul care ridică două degete în sus îi dă de înțeles profesorului că dorește să intervină în discuție, oratorul care își drege vocea face să înceteze rumoarea în sală – toți subînțelegând că discursul este pe punctul de a începe –, iar vorbitorul care își strânge notițele folosite în cursul expunerii transmite mesajul că a încheiat tot ce avea de spus.

POSTURILE (sau pozițiile corpului) își dovedesc forța semnificativă îndeosebi cu privire la atitudinile receptorului față de emitent și față de mesajul acestuia. Dincolo de posturile predeterminate de anumite particularități anatomice, pot fi stabilite corelații interesante între poziția corpului în momentul emiterii, respectiv al receptării și stările psihice ale interlocutorilor (emoții, sentimente, atitudini, idiosincrazii, dispoziții etc.). Câteva dintre aceste corelații ni s-au părut mai grăitoare și le-am reținut cu rol de exemplu. Se acceptă faptul că, în mod statistic, aplecarea în față a corpului alocutorului poate fi înțeleasă de vorbitor ca indice al interesului ridicat pentru mesajul transmis, după cum lăsatul moale pe speteaza scaunului și încrucișarea brațelor poate denota o stare de indiferență sau chiar un refuz al ascultării.

Postura este și indice al stării psihice în care se află interlocutorii. Cei care adoptă o postură relaxată au, de regulă, un statut social ridicat, sunt independenți și se simt în siguranță; dimpotrivă, oamenii încordați și aduși de spate au un statut socio-profesional precar, sunt marcați de complexul de inferioritate, sau se simt amenințați. Unii oameni, spre nefericirea lor, suferă de anxietate cronică; neputința de a se adapta la context îi împiedică să se relaxeze, iar postura în care apar trădează acest lucru.

MIȘCĂRILE DE ADAPTARE la circumstanțele comunicării sunt atât de obișnuite încât arareori sunt privite ca indici ai anumitor emoții sau sentimente. Spre

exemplu, venind pentru prima dată în casa fiului preferat, care tocmai s-a căsătorit, mama poate încerca să rearanjeze obiectele din casă. Acest comportament reflex ar putea semnala o stare de anxietate – pătrunzând într-un mediu străin, ea încearcă să-și construiască un „subcadru“ familiar, care să-i dea un minim sentiment de liniște –, o tentativă de acomodare la situația nou creată sau dorința de a-i dovedi nurorii că, până la urmă, ea este aceea care are o influență mai mare asupra băiatului. Ca și în cazul celorlalți indici, decodificarea acestor mișcări trebuie făcută cu prudență, numai analiza atentă a contextului putând conduce la o interpretare justă.

(c) **Tipul corporal**, derivat din datele antropometrice, poate să semnaleze într-o formă statistică emoții, sentimente, trăsături de personalitate, deprinderi – virtuozități, sau viciozități – etc. ce s-au consolidat în structura interlocutorilor. Până la un punct, oamenii având o constituție slabă se pot dovedi a fi mai ambițioși, mai vulnerabili și mai suspicioși decât ceilalți. Ei par deseori încordați, nervoși, ascunși, pesimiști și dificili. Tot între anumite limite, oamenii atletici indică prin ținuta corpului lor putere, maturitate, încredere în forțele proprii și spirit aventuros. Cât îi privește pe oamenii grași, ei ne apar ca tipi de modă veche, liniștiți, puțin trândavi, afabili, vorbăreți, agreabili și demni de încredere.

(d) **Charisma** – manifestă prin influența remarcabilă asupra celorlalți (dacă se acceptă o asemenea influență) – este catalizatorul comunicării care este datorat vorbitorului. Acest „nu-știu-ce“ greu explicabil, dar perfect perceptibil îi asigură locutorului putere de seducție și îl predispune pe receptor la menținerea relației de comunicare. Neutră în sine, charisma poate fi utilizată în sensuri opuse. Cu o charismă deosebită și, implicit, cu forță comunicațională au fost înzestrați persoane de o înaltă ținută morală, precum Thomas Morus, Vincent de Paul, Mahatma Gandhi ori Martin Luther King. Din păcate, de o înzestrare comparabilă au beneficiat și canalii de speța lui Adolf Hitler și Iosif Vissarionovici Stalin, care au îndoliat omenirea.

(e) Un rol deloc neglijabil în comunicare îl au **vestimentația și accesoriile**. Chiar dacă astăzi îmbrăcămintea nu este impusă de statutul social ocupat, ea poate indica destule alte aspecte cu privire la cei care o poartă. Prin îmbrăcămintă se exprimă austeritatea, felul ordonat de a fi sau modestia unora, respectiv luxuria, spiritul boem sau fanfaronada altora. Tot prin îmbrăcămintă și podoabe se exprimă atitudinea față de ceilalți participanți la comunicare și, în general, față de convențiile sociale în vigoare. Nu avem aici decât să comparăm ținuta modestă și îngrijită a micului funcționar de stat, cu bazaconiile tinerilor care adoptă o vestimentație țipătoare și care practică *piercing*-ul. În primul caz asistăm la o declarație de conformism, iar în cel de-al doilea, la luarea în răspăr a tuturor normelor sociale.

(f) Actele de limbaj prin care ne înrudit cu celelalte animale presupune **utilizarea spațiului și impunerea unor distanțe sociale**. Analiza acestor relații

spațiale ca modalități de comunicare s-a impus în literatura semiologică sub eticheta unei științe speciale, *proxemica*. De această disciplină țin în mod concret „jocul teritoriilor, modul de a percepe spațiul în diferite culturi, efectele simbolice ale organizării spațiale, distanțele fizice ale comunicării“, probleme de care și-a legat în mod deosebit numele Edward T. Hall. Pornind de la constatarea că omul, asemenea celorlalte animale, încearcă să-și cucerească un teritoriu adaptat nevoilor lui, pentru a-și asigura securitatea și evoluția, autorul menționat definește patru tipuri de distanță (pe care le asociază cu o ipostază apropiată și cu una îndepărtată), fiecare în parte cu particularitățile și semnificațiile ei distincte.

DISTANȚA INTIMĂ în ipostaza apropiată presupune contactul fizic și este acceptată în situații speciale, precum actul sexual sau lupta fizică. Ea se caracterizează prin deteriorarea perspectivei de ansamblu a situației și prin reducerea componentei verbale a comunicării; dacă se vorbește, volumul vocii trebuie să redus. În varianta îndepărtată (15 – 40 cm), distanța intimă este „bula psihologică“ pe care o reclamă individul pentru a se simți în siguranță. Zona impusă prin această distanță este apărată cu strășnicie, în ea neavând acces decât membrii familiei. Dacă în această zonă pătrund intruși, se declanșează prin gest reflex refacerea distanței, prin repliere. Atunci când zona intimă nu poate fi apărată (cum ar fi în lift, în mijloacele de transport în comun sau în mijlocul unei mulțimi de demonstranți), individul se protejează pe sine și îi „protejează“ pe ceilalți reducând la minimum semnele transmise; nu vorbește, nu îi privește pe ceilalți (cu atât mai puțin, nu îi privește în ochi), adoptă o postură rigidă, pe scurt: încearcă să se prezinte celorlalți ca simplu obiect.

DISTANȚA PERSONALĂ în ipostaza apropiată (45 – 74 cm) fixează o zonă de familiaritate, în care au acces pe lângă membrii familiei și prietenii apropiați. Comunicarea verbală este prezentă, iar volumul vocii este normal. Mesajele transmise pot viza, fără probleme, chestiuni intime. Varianta îndepărtată a acestei distanțe (75 cm-1, 25 m) este limita contactului fizic cu semenii. Comunicarea verbală se desfășoară tot cu voce normală, dar subiectele tratate devin neutre; interlocutorii sunt prieteni sau simpli cunoscuți.

DISTANȚA SOCIALĂ modul apropiat (1, 25 m – 2, 10 m) este impusă în relațiile cu străinii, la o recepție, la birou, într-un cabinet medical, la ghișeele unei instituții etc. Comunicarea verbală se realizează fără contact fizic, vocea trebuind să fie plină și clară. Zona instituită poate fi delimitată fizic, în maniera în care funcționarul se protejează cu ajutorul unui birou. Zona fixată de ipostaza îndepărtată a distanței sociale (2, 1 m – 3, 60 m) are menirea de a evidenția un coeficient ierarhic – directorul general o impune, de regulă, în relațiile cu subordonații săi –, dar poate satisface nevoia de liniște a soțului care tocmai s-a întors de la serviciu și vrea să-și citească ziarul. (Este oarecum surprinzător faptul că nici soția nu este admisă în acest spațiu.)

DISTANȚA PUBLICĂ în varianta apropiată (3, 60 m – 7, 50 m) delimitează

zona unei colectivități. Vorbitorul care evoluează în această zonă va căuta să ocupe un loc care să asigure auditoriului condiții optime de vizibilitate și audiență. El însuși nu fixează anumiți ascultători din public, ci se adresează colectivității ca atare. Comunicarea directă „unu-la-unu“ este sporadică și strict limitată în timp. Lecțiile, prelegerile și sesiunile de comunicări sunt câteva dintre actele de limbaj specifice acestei zone. Modul îndepărtat al distanței publice (mai mare de 7, 50 m) permite mai curând „celebrarea unui coeficient ierarhic“, decât o comunicare propriu-zisă. Este distanța care caracterizează discursurile publice – formale, teatrale și pline de stereotipii –, în cazul cărora reacția interlocutorilor este minimă și întârziată<sup>31</sup>.

Adăugăm la încheierea acestor considerații că toate aceste distanțe trebuie luate în seamă cu aproximațiile de rigoare și în strânsă legătură cu specificul comunității în care se instituie. Astfel, se înregistrează variații semnificative ale acestor valori în funcție de zona geografică și de densitatea populației; se apreciază, în acest sens, că distanțele sunt mai mari în Australia, SUA și Canada, precum și în regiunile slab populate, respectiv mai mici în Asia, zona mediteraneeană, precum și în regiunile dens populate [29: 33-34].

(g) **Contactul tactil** este deosebit de important pentru prezervarea sănătății (conform rezultatelor unor cercetări absența atingerilor, mai ales în primii ani de viață, poate duce la boală sau chiar la moarte) și joacă un rol remarcabil atât în activitatea de comunicare cât și în dezvoltarea intelectuală.

Prin atingere se creează o zonă de familiaritate care îi dă vorbitorului un sentiment de siguranță și care îl îndeamnă să adopte o atitudine sinceră; de asemenea, receptorul este atras într-o relație de comunicare personalizată și astfel este stimulat în practicarea unei ascultări de înaltă calitate. În ce privește corelația dintre atingere și gradul de inteligență, L. J. Yarrow a ajuns la concluzia că oamenii care au beneficiat în copilărie de mai multe atingeri din partea mamei au ajuns la un coeficient de inteligență (IQ) mai ridicat decât cei care au avut parte de un contact tactil mai sărac.

(h) **Controlul timpului** este un instrument de comunicare nonverbală prin care se face referire la diferența de statut social a interlocutorilor. Persoana care ocupă un loc ierarhic superior îi va impune partenerului de comunicare anumite constrângeri temporale.

Programele de audiență ale „șefilor“, programele de funcționare ale ghișeelelor administrației de stat, programele de consultații ale cabinetelor medicale, orele școlare etc., cât timp nu sunt stabilite de comun acord cu „cealaltă parte“ (și, de regulă, acest lucru nu se întâmplă), delimitează un cadru formal de comunicare și îi plasează pe beneficiarii care le valorifică într-o poziție de inferioritate. Dimpotrivă, negocierea timpului destinat comunicării

---

<sup>31</sup> Christian Baylon și Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza“, Iași, 2000, pp. 166-167.

(ora de începere, durata etc.) este o marcă a raporturilor de convivialitate, interlocutorii consimțind să-și asume o egalitate de statut.

**1.3.3. ICONII** sunt semne care dobândesc capacitate referențială în virtutea asemănării lor cu obiectele denotate. Fotografii, portretele, caricaturile, diagramele, hărțile, graficele, unele reclame vizuale și elementele de ghidare în spațiul social – semnele de circulație rutieră, semnele care fac trimitere la anumite locuri publice (zone în care fumatul este interzis, toalete, stații de autobuz, intrări sau ieșiri din clădiri, localuri publice de aun anumit tip etc.) se numără printre cele mai importante specii de iconi. Folosirea iconilor coboară (dar nu în sens peiorativ) comunicarea în zona concretului și își manifestă virtuțile, cu deosebire, în faza inițială a cercetării unui domeniu.

**1.3.4. SIMBOLURILE**, ultima specie de semne pe care o aducem în atenție, ilustrează, poate, cel mai bine neputința de a limita semnificația unui semn la un obiect bine delimitat din realitate. Definind semnul ca fragment al lumii senzoriale ce trimite și la altceva decât la el însuși, am afirmat implicit doar faptul că el capătă *întrebuițări* care îl fac să fie mai mult decât un simplu obiect al percepției. Chiar dacă printre aceste întrebuițări o întâlnim foarte adesea și pe aceea de a *numi* un obiect, nu putem identifica obiectul numit cu semnificația semnului. În speță, simboluri precum „crucea“, „semiluna“, „ramura de măslin“, „balanța“, „zvastica“ sau „secera și ciocanul“ fac trimitere în mod generic la creștinism, islamism, pace, justiție, nazism, respectiv comunism, însă nu pare a fi foarte la îndemână delimitarea netă a acestor obiecte *sui generis* ca semnificații ale semnelor corespunzătoare. În sensul tezei lui Wittgenstein cum că semnificația unui cuvânt este *rolul* pe care acesta îl joacă în „calculul limbii“ sau *folosirea* acestuia în cadrul limbii, am putea afirma cu mai multă îndreptățire că simbolurile sunt semne care „condensează“ practici sociale bine înrădăcinate într-o anumită comunitate și care declanșează sau întrețin forme de solidaritate socială.

## 2. FACTORII CONSTITUTIVI AI PROCESULUI DE COMUNICARE

După ce am urmărit, în linii generale, notele definitorii ale conceptului de comunicare, caracteristicile semnelor și principalele clase în care acestea pot fi ordonate, suntem în măsură să trecem la construirea propriu-zisă a modelului de comunicare. Plasat în perspectiva teoriei generale a acțiunii, acest model va fi unul structural-funcțional și se va contura progresiv prin determinarea factorilor care intervin în desfășurarea comunicării și a interacțiunilor cu care aceștia se corelează.

Pentru a preîntâmpina anumite obiecții – până la un punct legitime – cu privire la demersul propus, dorim să facem mai întâi două precizări:

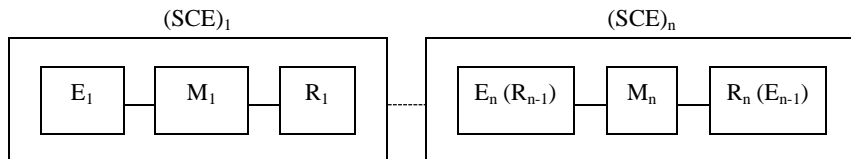
(a) Toate încercările de recuperare a fenomenului real de comunicare în limitele cunoașterii discursive comportă dificultăți insurmontabile. Fiind un proces (i) complex, (ii) dinamic, (iii) continuu și (iv) circular, comunicarea nu poate sta în corespondență perfectă cu replica ei teoretică: (i') simplă, (ii') relativ statică, (iii') discontinuă și (iv') lineară. De aceea, nici modelul teoretic pe care îl conturăm nu va oferi o imagine fidelă a comunicării. Filmul alert al fenomenului analizat înseamnă mai mult decât colecția de fotografii statice pe care o vom articula.

(b) Intenția noastră este aceea de a articula un model hermeneutic, iar nu un model empiric al comunicării. Cu alte cuvinte, nu ne propunem să realizăm o descriere minuțioasă a tot ceea ce se întâmplă în decursul comunicării (în scopul formulării unor legi), ci vrem să plasăm într-un cadru inteligibil doar acel minimum de „fapte” care îngăduie interpretarea și înțelegerea corectă a comunicării. Totuși, ne place să credem că variabilele comunicării ce vor fi puse în joc au un grad suficient de independență (neputând fi reduse unele la altele) și asigură o perspectivă de ansamblu completă asupra comunicării.

Orice situație de comunicare presupune, înainte de toate, doi actori (agenți sau protagoniști) care emit și receptează mesaje. Pentru a simplifica datele problemei, vom considera că realizatorii comunicării (indivizi sau grupuri de indivizi) emit și receptează mesaje în mod *alternativ*, trecând cu vederea, astfel, situațiile în care mesajele sunt emise și receptate *simultan*. Apelând la această asumție metodologică, suntem îndreptățiți să reprezentăm comunicarea ca rezultat al juxtapunerii unor *secvențe comunicative elementare* (SCE), în care doi agenți joacă alternativ rolurile de emitent (E) și de receptor (R).

Propusă ca primă aproximare a modului în care se desfășoară procesul de comunicare, schema de mai sus ne confruntă cu redutabila problemă a „punctuației” (*Interpunktion*) comunicării. Reconstituirea unui proces de comunicare prin însumarea a două, trei, ... n SCE și stabilirea inițiatorului acestuia (*id est* a individului care joacă prima dată rolul de emitent) nu provoacă

dificultăți dacă avem de-a face cu o comunicare delimitată strict în spațiu și timp. Însă, cele mai multe comunicări sunt urmări sau consecințe ale altor interacțiuni semiotice care s-au desfășurat între protagoniștii acestora. Se prea poate ca ceea ce pare a fi începutul unei comunicări să fie, în realitate, o reacție întârziată la un mesaj anterior al „receptorului actual”<sup>1</sup>.



## 2. Procesul de comunicare, ca juxtapunere a unor secvențe comunicaționale elementare

Caracterul ireversibil și cumulativ al comunicării pare să ne constrângă la determinarea influențelor pe care comunicările trecute le exercită asupra celor prezente. Or, raporturile unui proces de comunicare dat cu „istoria” acestuia se plasează la un nivel mult prea concret pentru a putea fi recuperate într-un model general al comunicării. De altfel, înclinăm să credem că experiența de comunicare trecută se regăsește, sub o formă sau alta, în caracteristicile biologice, psihice și sociale ale protagoniștilor comunicării.

În ideea de a conferi un plus de simplitate modelului de comunicare propus, ne vom focaliza atenția asupra unei singure secvențe comunicative elementare, în care un individ emite, iar un alt individ receptează un mesaj, acceptând că următoarea secvență este doar o „replică inversă”.

După toate aceste delimitări, poate prea restrictive, ale obiectului de studiu, putem trece la caracterizarea parametrilor necesari ai comunicării.

### 2.1. AGENȚII COMUNICĂRII: EMITENTUL ȘI RECEPTORUL

EMITENTUL (sau LOCUTORUL) este inițiatorul comunicării, adică cel care „face primul pas” în stabilirea unei interacțiuni semiotice, în timp ce RECEPTORUL (sau ALOCUTORUL) este individul care se lasă antrenat în această interacțiune. După cum am menționat în subcapitolul dedicat explicitării conceptului de comunicare, unii cercetători privilegiază rolul emitentului, iar alții rolul receptorului, până acolo încât comunicarea este redusă la emiterea, respectiv la receptarea mesajului.

Cele două poziții extreme sunt deopotrivă de păguboase, întrucât, pe de o parte, este sugerată posibilitatea de a identifica și măsura o „performanță comunicativă individuală”, iar pe de altă parte, succesul sau eșecul comunicării

<sup>1</sup> Paul Watzlawick, Janet H. Beavin și Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern, 1982, pp. 93-95.



este pus în seama unui singur participant, deși el nu controlează tot ceea ce se întâmplă în contextul acesteia. În ce ne privește, credem că emitentul și receptorul au același statut, rolurile pe care le îndeplinesc sunt la fel de importante, iar contribuțiile lor determină în proporții egale reușita *versus* eșecul comunicării. *Comunicarea nu este un joc individual, ci unul de echipă*. Toți cei care se implică în realizarea unei comunicări sunt la fel de responsabili pentru modul în care ea se desfășoară și se finalizează. Pentru a semnala egalitatea de statut, vom folosi termenul COMUNICATOR pentru a ne referi generic atât la emitent, cât și la receptor<sup>2</sup>.

Abordarea comunicării dintr-o perspectivă normativă impune determinarea gradului de autonomie și responsabilitate a indivizilor implicați. În acest sens, ar trebui să optăm între două puncte de vedere diametral opuse:

1. comunicatorii sunt „produse schimbătoare ale situațiilor prin care trec“, altfel spus, creații *sui generis* ale împrejurărilor în care se desfășoară procesul de comunicare;

2. comunicatorii sunt persoane care au un set de trăsături constante și care, tocmai datorită acestui fapt, se comportă de-o manieră consistentă și predictibilă în orice situație<sup>3</sup>.

Primul punct de vedere comportă dificultăți mult prea mari pentru a fi acceptat. Astfel, dacă este redus doar la „ceea ce este în relație cu persoana cu care comunică“, un comunicator nu poate fi confruntat cu respectarea necondiționată – în orice situație – a unor reguli de comportament. Multitudinea și varietatea situațiilor de comunicare în care se angajează i-ar „îngădui“ acestui comunicator să fie imprezizibil și, până la un punct, iresponsabil. Căci ce i se poate reproșa unei persoane care comunică foarte prost, dacă admitem că ea este produsul mediului în care se află?

Acceptând *ab initio* că prestația unui comunicator este *influențată* de particularitățile situației în care se află, susținem fără echivoc faptul că toți protagoniștii comunicării sunt, în ultimă instanță, persoane autonome care aleg să se comporte într-un anumit fel și care își asumă responsabilitatea pentru toate consecințele acestor comportamente deliberate. Numai unor asemenea persoane li se poate cere să respecte diferite reguli de comunicare (reguli logice, reguli de eficiență, reguli de politețe, reguli morale etc.).

Evaluarea comportamentelor manifestate într-o situație de comunicare și, într-o măsură mai mare, precizarea comportamentelor comunicative viitoare reclamă o mai bună determinare a comunicatorilor. Evident, această determinare nu va merge până la a corela calitatea comunicării cu totalitatea caracteristicilor fizice, psihice și sociale ale emitentului și receptorului: sexul, vârsta, starea de

---

<sup>2</sup> Franklin Fearing aplică eticheta de „comunicator“ doar emitentului, semnalând astfel locul privilegiat al acestuia. Receptorul este tratat ca *interpret* al mesajelor emitentului.

<sup>3</sup> Cf. W. Barnet Pearce și Stewart M. Sharp, *Self-Disclosing Communication*, în „The Journal of Communication, vol. 23, 1973, p. 412.

sănătate, acuitatea simțurilor, memoria, voința, temperamentul, starea afectivă, naționalitatea, cultura, confesiunea, starea materială, educația, ocupația etc. Nivelul de abstractizare la care se desfășoară cercetarea noastră ne împiedică oricum să facem acest lucru.

La acest punct se poate spune, înainte de toate, că fiecare persoană angajată în procesul comunicării se individualizează printr-o *stare proprie*. Această stare este un produs al învățării<sup>4</sup> și încorporează calitatea organelor senzoriale, experiențele perceptive anterioare, capacitatea de focalizare a atenției, sistemul conceptual folosit, schemele logice aplicate în organizarea mesajelor etc. Specificitatea stării interne se răsfrânge asupra percepției, astfel încât procesul de selectare, organizare și interpretare a stimulilor sensibili din mediu într-un tablou coerent și inteligibil diferă în proporții variabile de la un comunicator la altul. Diferențele de percepție care pot fi localizate la nivelul comunicatorilor sunt pricinuite, după William Haney, de următoarele tendințe [4: 63-64]:

1. tendința de a percepe ceea ce ne așteptăm sau vrem să percepem;
2. tendința de a percepe caracteristicile unei persoane în funcție de impresia generală pe care ne-o lasă acea persoană;
3. tendința de a percepe în alții trăsături pe care le avem noi înșine, dar pe care nu vrem sau nu putem să le cunoaștem;
4. tendința de a ne conserva prima impresie despre obiectul percepției noastre;
5. tendința de a percepe o persoană în contextul caracteristicilor pe care le posedă grupul din care această persoană face parte;
6. tendința de a percepe comportamentul unei persoane în termenii relației de cauzalitate, fără a avea garanția că au fost identificate riguros respectivele cauze.

Comportamentele manifestate într-o situație de comunicare trebuie corelate, în al doilea rând, cu *conceptul de sine* care este pus în joc de autorii acestora. Conceptul de sine este un set de țeluri personale, competențe, convingeri și valori prin care ne vedem pe noi înșine<sup>5</sup> sau, într-o altă variantă, ceea ce „știm” că suntem în relație cu lumea și cu semenii noștri<sup>6</sup>. El se manifestă în comportamentele emitentului și ale receptorului nu ca un dat imuabil, ci ca imagine de sine susceptibilă de schimbare.

Astfel, un comunicator adoptă la un moment dat cel mai bun concept de sine în funcție de experiența trecută și în perspectiva *idealului de sine* spre care

---

<sup>4</sup> William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, p. 60.

<sup>5</sup> Allan R. Cohen, Stephen L. Fink, Herman Gadon și Robin D. Willits, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, 1976, p. 126.

<sup>6</sup> Ron Ludlow și Fergus Panton, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York, 1992, p. 7.

năzuiește. Această imagine de sine este probată, apoi, în mod fatal, o dată cu stabilirea unor interacțiuni (semiotice) cu semenii. În ciuda tendinței de a percepe doar acele reacții care sunt consistente cu conceptul de sine adoptat, comunicatorul în cauză nu poate ignora toate discrepanțele între ceea ce știe el că este și ceea ce spun alții că ar fi și își va reconstrui imaginea de sine.

În contextul relației dintre emitent și receptor, „evoluția“ conceptului de sine este reflectată de următoarele două secvențe:

- (i) conceptul de sine prim al emitentului → comportamentele emitentului → reacțiile receptorului → conceptul de sine secund al emitentului → ...
- (ii) conceptul de sine prim al receptorului → comportamentele receptorului → reacțiile emitentului → conceptul de sine secund al receptorului → ...

Rezumând cele consemnate mai sus, putem spune că locutorul și alocutorul se angajează în procesul de comunicare ca „purători“ ai unei personalități distincte, ce rezultă din îmbinarea unei stări interne cu un concept de sine, altfel spus, din unirea a ceea ce un comunicator este cu ceea ce el știe că este. Personalitatea fiecărui comunicator este o unitate dinamică, care se manifestă în mod necesar doar în interacțiunile acestuia cu lumea și cu semenii lui, dar care nu poate fi reconstituită complet din reacțiile date la aceste manifestări.

## 2.2. MESAJUL

Următorul parametru al actelor de comunicare – *mesajul* – poate fi definit într-o formă lapidară ca acea combinație de semne pe care emitentul o transmite receptorului. Din nefericire, simplitatea acestei definiții este contrabalansată de faptul că nu există un punct de vedere unanim acceptat cu privire la proprietățile intrinseci ale mesajului.

Astfel, pentru Sandra Hybels și Richard Weaver mesajul este alcătuit din ideile, emoțiile și sentimentele pe care locutorul vrea să le transmită alocutorului sub forma materială a semnelor<sup>7</sup>.

Această poziție, aparent de bun simț, presupune reducerea semnificației semnelor la anumite „entități psihice private“, care pot fi transmise de la un individ la altul în diverse situații de comunicare.

Or, unul și același semn se asociază, în funcție de context, cu seturi de idei, credințe, atitudini, emoții sau sentimente diferite. Chiar dacă am putea aproxima în aceste ansambluri eterogene de obiecte psihice o parte constantă, nu putem confirma – prin mijloace obiective – că tocmai ea a făcut obiectul transmiterii. Comunicarea nu se petrece într-un spațiu privat, ci într-unul public, care este determinat prin intermediul unor reglementări sociale și care este supus controlului intersubiectiv.

---

<sup>7</sup> Sandra Hybels și Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 8.

Într-o variantă mai nuanțată, Tatiana Slama-Cazacu susține că mesajul (material) „poartă cu sine și semnificația“, astfel încât alocutorul primește o dată cu stimulii perceptibili și „germenii productivi“ ai sensului<sup>8</sup>.

Nici acest punct de vedere nu ni se pare întru totul acceptabil. Fără îndoială, atunci când formulează un mesaj, emitentul are o intenție de comunicare și corelează semnele din alcătuirea mesajului cu semnificațiile aferente. Însă, intenția de comunicare și semnificațiile în cauză nu intră în alcătuirea mesajului, pentru a-i forma conținutul. Dacă ar fi așa, atunci receptorul ar fi „condamnat“ să-l înțeleagă perfect pe emitent, devreme ce, intrând în posesia mesajului, a preluat atât intenția de comunicare, cât și semnificațiile emitentului. Or, nu sunt rare situațiile în care receptorul sau nu înțelege, sau înțelege parțial, sau înțelege greșit mesajele primite.

Prin urmare, receptarea corectă a mesajului nu presupune scoaterea la lumină a unui ipotetic conținut, ci asignarea, alocarea sau atribuirea „din afară“ a unor semnificații, în conformitate cu practica de comunicare a comunității din care face parte receptorul.

În consecință, împărtășim convingerea – la prima vedere, contrară simțului comun – că „ceea ce se transmite este o formă și nu un sens“<sup>9</sup>. Cu alte cuvinte, locutorul acționează în mod intenționat asupra alocutorului prin intermediul unui complex de semne pur material și perceptibil, interpretarea acestuia – *id est* corelarea lui cu anumite obiecte materiale sau mentale, cu anumite sisteme și practici sociale, cu anumite comportamente etc. – fiind opera *exclusivă* a receptorului. Firește, această informație „recreată“, deși aparține alocutorului, este pusă apoi, cu mai multă sau mai puțină îndreptățire, în seama locutorului, ca autor al mesajului primit.

### 2.3. CODUL

Potrivit unei definiții laconice, *codul* (C) este un sistem semiotic alcătuit din semne și reguli de utilizare a respectivelor semne.

Semnele care constituie un cod pot fi, în egală măsură, cuvinte, indici, iconi sau simboluri.

Regulile de utilizare aferente semnelor sunt fie reguli de (bună) formare (sau de concatenare), fie reguli de desemnare. Regulile de formare permit construirea sau recunoașterea secvențelor corecte de semne, iar regulile de desemnare asigură corespondența dintre semne și semnificațiile lor.

Pentru a nu lăsa loc unor nedorite confuzii, vom corela definițiile de mai sus cu următoarele precizări suplimentare:

---

<sup>8</sup> Tatiana Slama-Cazacu, *Psiholingvistica – o știință a comunicării*, Editura ALL, București, 1999, p. 104.

<sup>9</sup> Jean Dubois et collab., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, pp. 298-299.

(i) *Codurile sunt sisteme eterogene*, alcătuite din mai multe categorii de semne. Nici o comunicare nu se realizează exclusiv prin cuvinte, indici, iconi, sau simboluri, deși unele distincții promovate de semioticieni (și pe care le vom aduce în atenție într-un capitol al acestei lucrări), precum aceea dintre comunicarea verbală și comunicarea nonverbală, par să acrediteze contrariul.

Putem spune, spre exemplu, că participanții la o conversație interacționează (preponderent) verbal, însă nu avem dreptul să susținem că mesajele emise și receptate sunt formate pe baza unui cod exclusiv lingvistic, de felul limbii române sau a limbii chineze. O dată cu rostirea unui cuvânt sunt folosiți automat și unii indici paraverbali.

Pe de altă parte, nu putem admite nici centrarea unei comunicări (umane) pe un cod nonverbal pur. Chiar și atunci când mesajul emis este alcătuit doar din indici sau iconi, apelul la registrul lingvistic este inevitabil, fie și pentru a recunoaște intenția de comunicare sau pentru a atribui semnificații mesajului.

(ii) *Codurile sunt apanaje ale unor colectivități*, nu „bunuri private“ ale unor indivizi izolați. Caracterul social și public al codului este o condiție *sine qua non* a comunicării. Doi indivizi pot comunica numai dacă aparțin aceleiași comunități și se raportează la codul specific acestei comunități. Colectivitatea care se manifestă ca deținătoare absolută a unui cod este de mărime variabilă, ea putând fi un anumit popor, dar și umanitatea luată în ansamblul ei.

După cum în sânul unei societăți putem distinge diverse grupuri sociale, tot așa în alcătuirea unui cod putem evidenția mai multe *subcoduri*, în funcție de zona geografică, vârstă, profesie, grad de instrucție, confesiune, orientare politică, mod de viață adoptat etc. Este de remarcat, totuși, că particularitățile subcodurilor nu afectează unitatea de ansamblu a codului din care fac parte.

(iii) *Codurile sunt entități dinamice*, aflate într-o permanentă schimbare. Antrenați de la naștere și până la moarte în practica de comunicare a unei comunități, noi tindem să ne raportăm la cod ca la un fenomen imuabil și independent de noi. Fiecare dintre noi se conformează la o „rutină“ a comunicării, încercând să învețe cât mai bine semnificațiile semnelor și regulile de utilizare a semnelor, ca și cum aceste semnificații și reguli ar fi date o dată pentru totdeauna. Or, necontenitele și variatele întrebunțări ale semnelor fac ca semnificațiile lor să fie într-o continuă (pre) facere. În plus, deși nimeni nu poate aduce de unul singur schimbări la nivelul întregului cod, acesta se modifică permanent, prin *socializarea* „abaterilor“ de la normele de folosire a semnelor.

(iv) *Codurile nu pot fi însușite pe deplin de nici un comunicator*. Tatiana Slama-Cazacu a făcut constatarea că în realitatea comunicării nu operează ansamblul semnelor verbale – limba –, ci diferite „sisteme lingvistice individuale“, care iau naștere în urma unui „proces selectiv de învățare“, în cursul căruia limba devine un „bun personal“. Din aceste sisteme lingvistice individuale și-ar alege emitenții în fiecare moment al comunicării elementele necesare constituirii mesajului [8: 59].

Generalizând această idee la fenomenul global de comunicare (în care intervin și semnele nonverbale), s-ar putea spune că fiecare persoană se angajează în procesul comunicării cu o parte anume a codului – *idiolectul*<sup>10</sup> –, ca sistem individual de semne (verbale sau nonverbale) rezultat dintr-o experiență comunicațională unică. Particularitățile idiolectelor ar explica existența unor grade diferite de performanță în actul emiterii, respectiv a unor grade diferite de competență în actul receptării. Cu cât un individ are o experiență de comunicare mai vastă, cu atât idiolectul lui va fi un instrument de comunicare mai eficient. El se va face înțeles de un număr mai mare de semeni și va înțelege, la rândul lui, un număr mai mare de semeni.

Trebuie să facem însă mențiunea că posibilitatea comunicării nu este asigurată de specificitatea idiolectelor, ci de similaritățile lor. Idiolectele nu sunt în fond decât rezultate ale unor „ucenicii“ mai mult sau mai puțin reușite în învățarea aceluiași cod. Dacă în sânul unei comunități nu apar frecvent dificultăți majore de comunicare se poate conchide că idiolectele puse în joc de comunicatori au suficiente puncte de convergență.

(v) *Regulile de formare a mesajelor sunt însușite deopotrivă prin studiu sistematic și prin imitație.* Printre locurile comune din câmpul teoretizărilor procesului de comunicare se numără și opinia că forma verbală de comunicare este învățată într-un cadru instituțional, prin studiul sistematic al unor discipline, precum gramatica, logica, literatura, stilistica, retorica etc., iar tehnicile de comunicare nonverbală sunt deprinse în varii contexte informale, prin imitarea acelor expresii faciale, gesturi, posturi etc. care par să se asocieze, în cele mai multe cazuri, cu o recompensă socială.

Or, această delimitare nu este, în fapt, atât de tranșantă. Cele două forme de comunicare (verbală, respectiv nonverbală) nu pot fi învățate și practicate separat, ci numai *împreună*. Spre exemplu, atunci când învățăm scrisul și cititul, deprindem concomitent anumite comportamente nonverbale care se asociază *de regulă* cu scrisul și cititul.

Așadar, chiar dacă am asocia comunicarea verbală cu studiul sistematic și comunicarea nonverbală cu imitația, neputința de a separa *de facto* cele două ipostaze ale comunicării ne constrânge să acceptăm ideea că folosim ambele metode în deprinderea regulilor de formare a mesajelor.

De altminteri, corelarea regulilor de concatenare a cuvintelor cu studiul sistematic și a regulilor de combinare a semnelor nonverbale cu imitația nu este absolută. Analfabeții dovedesc faptul că învățarea secvenței verbale a comunicării se poate face (suficient de bine) și prin imitație, iar actorii, oratorii, diplomații sau „persoanele din înalta societate“ ne arată că, în unele contexte,

---

<sup>10</sup> Termenul „idiolect“ apare cu o accepțiune restrânsă – „forma limbii pe care o posedă un individ“ – în lucrarea lui Christian Baylon și Xavier Mignot, *Comunicarea* (Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza“, Iași, 2000, p 41).

este utilă deprinderea unor comportamente nonverbale prin studiu sistematic.

(vi) *Regulile de desemnare corelează semnele din cod cu semnificațiile lor contextuale.* Conform unei terminologii curente în teoria comunicării, regulile de desemnare sunt reguli de referire și, ca atare, ele asigură semantica aferentă codului. Altfel spus, regulile de desemnare ne-ar îngădui să punem în corespondență semnele din cod cu anumite obiecte *din afara* codului.

În ceea ce ne privește, preferăm să limităm regulile de desemnare la stabilirea unor corelații între semne și ceea ce ele semnifică în raport cu alte semne. Ar fi vorba aici, în ultimă instanță, de asigurarea unei semnificații extensionale (în terminologia lui St. Lesniewski) sau a unui sens pentru fiecare combinație corectă de semne. Spre exemplu, regulile de desemnare ale codului folosit de români permit, în egală măsură, atribuirea unui sens – adică a unei semnificații contextuale – pentru enunțurile „Cel care a fost în 2002 președintele SUA este căsătorit“ și „Cel care a fost în 2002 regele SUA frecventează zilnic Sfânta Liturghie“, chiar dacă numai primul enunț are referință.

## 2.4. SITUAȚIA

Ce-a de-a cincea variabilă a procesului de comunicare, *situația* (S), nu pare să se lase „capturată“ într-o definiție concisă. De aceea, vom căuta s-o determinăm succesiv, arătând mai curând ce nu este decât ce este.

(i) *Situația nu cuprinde întreaga realitate fizică.* Obiectele, stările de lucruri, evenimentele, procesele etc. la care comunicatorii nu se pot referi prin intermediul codului nu intră în alcătuirea situației de comunicare, chiar dacă ele există în mod actual.

(ii) *Situația nu coincide cu ansamblul semnificațiilor contextuale.* Situația nu conține nici o parte a codului și, ca atare, este o realitate „extra-semică“. Semnificațiile rezultate din regulile de desemnare ale codului formează împreună doar temelia situației. Într-o oarecare măsură, relația dintre situație și semnificațiile contextuale este analoagă raportului dintre lama și mânerul unui cuțit. Dacă nu se corelează cu o situație, semnificațiile contextuale sunt jocuri inutile ale minții. Dacă nu se sprijină pe semnificațiile aferente unui cod, situația este inutilizabilă. Deși au naturi diferite, situația și ansamblul semnificațiilor contextuale sunt părți inseparabile ale aceluiași întreg.

(iii) *Situația nu este o născocire a unui individ izolat.* În lucrarea *How Real is Real*, Paul Watzlawick a făcut în acest sens o remarcă interesantă, dar oarecum neclară:

„Cea mai periculoasă iluzie este aceea că există o singură realitate. Ceea ce există în fapt sunt diferite versiuni ale realității, unele dintre ele contradictorii, toate fiind însă rezultate ale comunicării, iar nu reflecții ale adevărilor eterne și obiective“<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Paul Watzlawick, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York, 1977, p. x.

Fără îndoială, realitatea (adică situația) la care se raportează comunicatorii nu este realitatea fizică absolută, acea „realitate unică“ aflată dincolo de orice contingență. Ea este, într-adevăr, indisolubil legată de comunicare. Putem spune chiar, într-o oarecare măsură, că este un produs al comunicării.

Totuși, situația nu este o versiune arbitrară a realității, pe care să o poată propune un individ după bunul său plac. Situația este realitatea pe care o împărtășesc *toți* membrii unei comunități, ca utilizatori ai aceluiași cod. Emitentul și receptorul se angajează în comunicare cu câte o *versiune proprie a situației*, doar în măsura în care folosesc un anume idiolect. Însă, așa cum idiolectele sunt compatibile, datorită apartenenței lor la același cod, tot așa versiunile situației sunt congruente, întrucât se ancorează în aceeași realitate.

Nu putem să nu semnalăm în acest context riscurile majore pe care le comportă *dependența* situației de cod. Dacă situația nu este ceva obiectiv, ci o proiecție a codului, atunci nu este exclus ca o întreagă societate să fie manipulată – în raporturile ei cu realitatea – de o oligarhie care controlează codul societății. George Orwell a condensat acest scenariu sinistru într-o „lămurire“ pe care O’Brien i-o dă nonconformistului Winston Smith:

„N-ai vrut să te supui, iar prețul nesupunerii este alienarea. Ai preferat să fii un nebun, un minoritar, chiar de unul singur. Însă s-o știi de la mine, Winston, numai un spirit disciplinat e în măsură să perceapă realitatea. Pe când dumneata crezi că ea e ceva obiectiv, în afara subiectului, ceva ce există numai prin sine. Crezi de asemenea că firea firii se arată doar prin ea însăși. Când, autoînșelându-te, ți se pare că vezi ceva, crezi că și toți ceilalți ar trebui să vadă același lucru. Dar te asigur, Winston, realitatea nu e în afară. Realitatea sălășluiește numai în conștiința omului, nicăieri în altă parte. Nu o minte individuală, strîmbă și trecătoare, ci doar conștiința colectivă și nemuritoare a Partidului e în măsură s-o capteze. Ceea ce Partidul susține că e adevăr, e într-adevăr adevăr. E cu neputință să cunoști realitatea, fără a o vedea cu ochii Partidului. E tocmai lucrul pe care urmează să ți-l însușești, Winston. Pentru aceasta e necesar din parte-ți un act de autodistrugere, un efort de voință.“<sup>12</sup>

Din fericire, situația sumbră descrisă în romanul lui Orwell nu a devenit realitate decât parțial și pentru o perioadă relativ scurtă de timp, în dictaturile contemporane. Doar sub regimurile fasciste și comuniste, anumite pseudo-elite funeste au reușit să manipuleze până la un punct masele de cetățeni prin deformarea codurilor.

Un posibil motiv de optimism în acest sens este acela că practica de comunicare a unei societăți este atât de vie, încât nici un grup nu poate s-o subjege, oricât de rafinate ar fi mijloacele folosite. Uzul cotidian al codului poate să facă inofensive, prin inevitabilele abateri de la norme, toate instrumentele de manipulare a realității prin limbaj. Prin urmare, situația (de comunicare) nu este și nici nu poate fi născocirea unei oligarhii.

---

<sup>12</sup> George Orwell, *1984*, Editura Hyperion, Chișinău, 1991, p. 210.



(iv) *Situația conține, deopotrivă, fapte brute și fapte instituționale*<sup>13</sup>. Cu alte cuvinte, în alcătuirea situației la care se referă comunicatorii întră atât lucrurile independente de voința umană (precum inundațiile, venirea primăverii, răcirea vremii etc.), cât și faptele care există doar în virtutea unor acorduri între oameni (cum ar fi căsătoriile, botezurile, declarațiile de război, încheierea unor tratate de pace etc.). Or, chiar și procesele de comunicare au un caracter instituțional. Ele pot fi incluse într-o situație aferentă unei *metacomunicări*.

(v) *Situația este vizată prin orice tip de enunț*. Referirea la realitate este legată, îndeobște, de enunțurile declarative, prin care sunt descrise (sau relatate) anumite stări de lucruri. Însă, acest lucru se realizează în orice interacțiune semiotică, indiferent de structura mesajului pus în joc. Spre exemplu, dacă emitentul întreabă „Cine a descoperit continentul America?“, iar receptorul răspunde „Cristofor Columb“, ei se declară părtași la aceeași situație, din care fac parte, printre altele, o întindere mare de uscat, un om și o acțiune.

În concluzie, situația este realitatea extra-semică la care fac referire membrii unei comunități prin folosirea unui cod. Ea nu este ceva dat, ci o realitate care se transformă în strictă corespondență cu evoluția codului.

## 2.5. CANALUL DE TRANSMITERE

Ultimul parametru al comunicării pe care îl punem în joc este *canalul de transmitere* (CT), adică drumul pe care îl străbat stimulii din alcătuirea mesajului de la emitent la receptor.

Căile pe care circulă semnele între emitenți și receptori pot fi naturale sau artificiale. Canalele naturale de transmitere corespund organelor noastre de simț (vizual, auditiv, olfactiv, tactil și gustativ), iar cele artificiale sunt produse tehnice ale omului: benzile de frecvență radio, sisteme mecanice sau electronice, cabluri electrice etc.

Cea mai importantă cerință pe care trebuie să o respecte canalele de transmitere este aceea de a asigura transmiterea cât mai eficientă și cât mai puțin distorsionată a mesajelor, în ciuda zgomotelor sau a bruiajelor care le afectează.

Or, eficiența și acuratețea transmiției unui mesaj par să stea într-o relație antinomică. Dacă se mizează pe eficiență, este foarte probabil ca mesajul să ajungă distorsionat de bruiaje la receptor. În schimb, dacă se urmărește cu precădere acuratețea transmiției, trebuie sporită redundanța mesajelor și, astfel, este afectată eficiența comunicării.

Ar mai fi de consemnat aici faptul că natura canalului de transmitere folosit, ne permite să determinăm, într-o oarecare măsură, caracteristicile relației sociale care s-a stabilit între emitent și receptor în răstimpul comunicării.

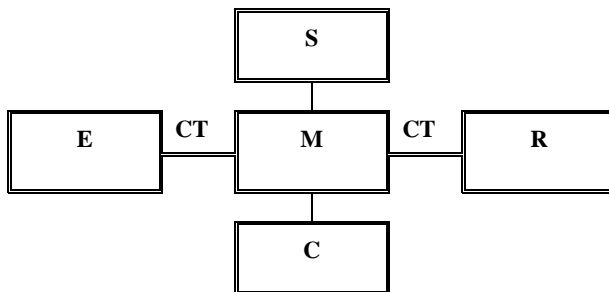
---

<sup>13</sup> Distincția fapte brute-fapte instituționale este fundamentată riguros de John R. Searle în lucrarea *Realitatea ca proiect social* (Editura Polirom, Iași, 2000).

Folosirea canalelor de transmitere naturale semnaleză, până la un punct, o relație socială apropiată (este, prin excelență, cazul conversației), în timp ce utilizarea canalelor de transmitere artificiale sugerează instituirea unei relații sociale complementare (cum ar fi, de pildă, videoconferința primului ministru cu prefectii și alte autorități din teritoriu).

\* \* \*

La încheierea acestei abordări structurale a comunicării, vom detalia într-o nouă diagramă alcătuirea secvențelor comunicaționale elementare, astfel încât să fie corelate toate cele șase variabile prezentate:



3. Factorii constitutivi ai procesului de comunicare

### 3. O PERSPECTIVĂ INTERACTIVĂ ASUPRA COMUNICĂRII

După cum am menționat deja, comunicarea nu este o acțiune simplă, ci o acțiune colectivă (compusă), mai exact: un *sistem complex de interacțiuni*, câte una pentru fiecare parametru care intervine în structura ei. Prin urmare, evaluarea comunicării prin prisma unor reguli – logice, de eficiență, de etichetă, morale etc. – este condiționată în mod necesar de o corectă identificare și caracterizarea a interacțiunilor subsumate.

#### 3.1. ANALIZA ACTELOR DE DISCURS

Una dintre cele mai notabile contribuții la deslușirea complexității procesului de comunicare este teoria actelor de discurs (sau de vorbire), conturată de câțiva filosofi și semiologi de marcă, precum John Langslow Austin, Donald D. Evans, John R. Searle, Peter Fredrick Strawson ș.a. Rezultatele înscrise în perimetrul acestei teorii vizează cu precădere comunicarea lingvistică (în speță, comunicarea orală) și nu dau seama de acțiunile realizate la nivelul tuturor parametrilor comunicării. Cu toate acestea, ele ni se par a fi cel mai convenabil punct de plecare pentru această etapă a demersului nostru.

**3.1.1. ACTE LOCUȚIONARE.** Căutând să determine ce se întâmplă o dată cu realizarea unui act de discurs, fenomenologul oxfordian al limbajului – John Austin – a constatat, în limitele unei venerabile tradiții care privilegiază bunul simț, că orice locutor care se adresează unui alocutor sub o anumită intenție de comunicare săvârșește un act locuționar, alcătuit din trei subacte:

1. un *act fonetic*,
2. un *act fatic* și
3. un *act retic*.

Într-o formulare simplă (dar oarecum imprecisă), John Austin identifică actul fonetic cu actul de producere a unor zgomote<sup>1</sup>. Este evident însă faptul că nu avem de-a face în acest caz cu producerea unor zgomote oarecare, ci cu pronunțarea unor sunete articulate, care, de altminteri, garantează prima fază a receptării unui mesaj, anume, recunoașterea vocii umane.

Dintre sunetele articulate datorate îndeplinirii actului fonetic, intră în alcătuirea mesajelor verbale doar acelea care se prezintă și ca rezultate ale unui act fatic, adică sunetele care pot fi recunoscute ca elemente ale unui cod. Doi noi constituenți intră în joc o dată cu efectuarea actului fatic: vocabularul (sau

---

<sup>1</sup> În original: „*the act of uttering certain noises*“. John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975, p. 95.

lexicul) și gramatica. În acest sens, sunetele rostite printr-un dublu act lingvistic (fonetic și fatic) trebuie să formeze cuvinte sau combinații de cuvinte (sintagme, locuțiuni, propoziții, texte etc.) aflate în acord cu regulile de formare ale codului din care fac parte.

Din cele consemnate până acum reiese faptul că orice act fatic este în același timp un act fonetic, dar nu și reciproc. Spre exemplu, sunetele articulate reproduse în secvențele „tăăiita aalii“ și „Nu îl Vasile pe Marin critică“ sunt rezultate ale unui act exclusiv fonetic, iar cele din secvențele „România este o țară europeană“ și „Mătușa fluviului Nil este supărată pe produsul numerelor doi și trei“, ale unui act (concomitent) fonetic și fatic.

Ultimul exemplu a fost ales dinadins, pentru a evidenția faptul că succesul actului fatic nu are nici o legătură cu sensul și denotația. Deși complexul de sunete este „opac“ – o dată cu rostirea lui, nici în mintea vorbitorului, nici în aceea a ascultătorilor nu apare vreo idee corespunzătoare –, el este acceptabil sub raport formal, în măsura în care îl privim ca enunț construit din cuvinte aparținând limbii române (în conformitate cu gramatica acestei limbi).

Un act de discurs va fi declarat complet sub raportul dimensiunii *locuționare* dacă și numai dacă se realizează ca acțiune ternară – în același timp, fonetică, fatică și retică –, *id est* dacă și numai dacă secvențele de cuvinte și enunțurile rostite (a) au sens și (b) se referă la un fragment din realitatea extra-lingvistică. Prin urmare, enunțul „Mătușa fluviului Nil este supărată pe produsul numerelor doi și trei“, corect din punct de vedere gramatical, nu se constituie ca mesaj al unui act de discurs, datorită absenței dimensiunii retice. Enunțul nu ne trimite în realitate la nimic și nu se spune prin intermediul lui nimic. Un cvasi-eșec sub raport comunicațional se înregistrează și prin pronunțarea enunțului „Cel care a fost în anul 2000 țarul Rusiei s-a călugărit“, întrucât prezența sensului – ne putem imagina o atare situație, altfel spus, în mintea noastră naște o idee ca urmare a pronunțării enunțului – nu este completată de prezența denotatului.

Raportându-se la prestația lui Austin, John R. Searle a refăcut analiza actului locuționar (adică actului de vorbire propriu-zis), prin descompunerea acestuia în două componente:

1. *actul de enunțare* și
2. *actul propozițional*<sup>2</sup>.

Primul „subact“, cel de enunțare, subsumează acțiunile etichetate de John Austin ca act fonetic, respectiv act fatic și revine astfel la rostirea de morfeme, cuvinte, sintagme sau locuțiuni nominale, enunțuri simple, enunțuri compuse sau texte. Singurele constrângeri care apasă asupra actelor de enunțare vizează caracterul articulat al sunetelor emise și corectitudinea gramaticală a combinațiilor acestora.

---

<sup>2</sup> John R. Searle, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir, Hermann, Paris, 1972, p. 61.

Pe de altă parte, actul propozițional corespunde actului retic austinian și presupune efectuarea concomitentă a operațiilor de *referire și predicare*. Altfel spus, realizând un act propozițional, denotăm un obiect, un eveniment, un fenomen, un fapt, un proces etc., și predicăm, adică spunem ceva despre el.

**3.1.2. ACTE ILOCUTIONARE.** Teoria actelor de discurs reprezintă un punct de cotitură în înțelegerea comunicării verbale nu atât prin abordarea actului locuționar (recuperat mai mult sau mai puțin satisfăcător și cu mijloacele logicii ori cu cele ale lingvisticii), cât prin identificarea și caracterizarea *forței de comunicare* care este atașată, în mod inevitabil, acestui act.

Actele de pronunțare a unor complexe de foneme, aflate în concordanță cu regulile gramaticale stabilite convențional, dotate cu sens și înzestrate cu capacitate denotativă contează sub raportul comunicării și ca acte verbale care generează efecte extra-lingvistice. Într-o asemenea perspectivă, mesajele adresate de locutor alocutorului sunt instrumente de realizare a unor *acte ilocuționare*, care nu sunt focalizate pe cadrul referențial al comunicării, ci pe participanții la procesul de comunicare.

Una dintre problemele care au îndemnat la investigarea actelor ilocuționare a fost pusă de John Austin și se referă la distingerea enunțurilor *constative* (sau *declarative*) de cele *performative*, în funcție de posibilitatea de a utiliza în evaluarea lor criteriul veridicității<sup>3</sup>. În acest sens, s-a remarcat faptul că enunțurile de felul „Lordul Raglan a câștigat bătălia de la Alma“ și „Orașul Oxford se află la 60 de mile de Londra“ pot fi evaluate sub aspectul valorii de adevăr și, ca atare, sunt declarative, în timp ce enunțurile de genul „Te sfătuiesc să nu faci asta“, „Îți promit că te voi lua cu mine în concediu“, „Îți las moștenire casa mea de vacanță“ și „Te rog să mă scuzi“ nu tolerează nici un fel de raportare la criteriul veridicității și, ca atare, trebuie considerate performative.

Însă, nu neputința de a aplica în evaluarea lor criteriul aletic este factorul care individualizează enunțurile performative, ci realizarea acțiunii „non-locuționare“ care este *numită* (într-un fel sau altul) în timpul săvârșirii actului locuționar. Astfel, o dată ce rostesc enunțul „Te sfătuiesc să nu faci asta“ eu chiar sfătuiesc, adică acționez în sensul verbului folosit. Tot astfel, rostind formula „Te botez în numele Tatălui, al Fiului și al Sfântului Duh“, preotul, pe lângă faptul că săvârșește un act locuționar, chiar botează. În ambele situații prezentate se poate spune că ducerea până la capăt a actului locuționar antrenează realizarea unui act ilocuționar.

Două probleme rămân însă de rezolvat aici: (a) identificarea mărcilor lingvistice ale actelor ilocuționare și, în subsidiar, (b) posibilitatea de a trasa o graniță fermă între enunțurile performative (dotate cu o componentă

---

<sup>3</sup> John L. Austin, *Performative-Constate*, în John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 13–22;

ilocuționară) și enunțurile constatative (care par a fi lipsite de o asemenea forță comunicativă).

Cu privire la primul aspect putem spune că unele verbe – zise *performative* – se pot constitui, în anumite condiții, ca indicatori ai forței ilocuționare. Asemenea verbe sunt, de pildă, „a declara“, „a susține“, „a avertiza“, „a remarca“, „a lăuda“, „a ordona“, „a ruga“, „a solicita“, „a critica“, „a se scuza“, „a blama“, „a aproba“, „a saluta“, „a promite“, „a regreta“ etc.

Precizarea care trebuie adăugată vizează forma de conjugare a verbului. Spre exemplu, enunțurile „Vasile l-a avertizat pe Marin că banca la care acesta și-a depus economiile este în pragul falimentului“ și „Te-am avertizat că banca la care ți-ai depus economiile este în pragul falimentului“ conțin verbul performativ *a avertiza* și, cu toate acestea, ele sunt declarative, putând fi evaluate sub raportul valorii aletice.

Situația se schimbă radical în cazul enunțului „Te avertizez că banca la care ți-ai depus economiile este în pragul falimentului“, care conține același verb performativ *a avertiza* și care manifestă o vădită forță ilocuționară. Comparând ultimul enunț cu primele două, constatăm că realizarea acțiunii ilocuționare pe care o exprimă verbul performativ este condiționată de conjugarea acestui verb la diateza activă, modul indicativ, timpul prezent, persoana I.

Alături de verbele performative se pot constitui în mărci ale forței ilocuționare anumite componente paraverbale ale enunțurilor: topica, accentul, intonația, punctuația (în cazul enunțurilor scrise) etc. Spre exemplu, acțiunea ilocuționară de a porunci poate fi semnalată explicit prin utilizarea verbului performativ corespunzător, dar și printr-o anumită intonație, ordine a cuvintelor sau semn grafic. Astfel, pot realiza aceeași acțiune ilocuționară formulând enunțurile „Îți poruncesc să ai o atitudine cuviincioasă la masă!“, respectiv „Fii cuviincios la masă!“ Deși ultimul enunț nu conține verbul performativ *a porunci*, prezența amprenteii ilocuționare este suficient de manifestă.

Nu în ultimul rând, prezența acțiunii ilocuționare poate fi determinată pe baza unor elemente din contextul comunicării. De pildă, înscrisul „Câine rău“ de pe plăcuțele expuse de locuitorii care îl folosesc pe „cel mai bun prieten al omului“ pentru a-și proteja proprietatea nu este, ca atare, un enunț performativ, ba nici nu este enunț. Cu toate acestea, oamenii prudenți sesizează ca amprentă ilocuționară a înscrisului *avertismentul* că proprietatea cu pricina este apărată de un câine „neprietenos“ cu eventualii intruși.

În concluzie, există diverși indicatori ai prezenței unui act ilocuționar. Ei se cuvin a fi luați în considerare împreună și trebuie raportați la ansamblul situației de comunicare. Acolo unde apar dubii în interpretarea unor semne, soluția optimă poate fi aducerea mesajului la o formă „standard“. Reluând secvența de mai sus, „Câine rău“, putem evidenția prezența forței ilocuționare reformulând-o în varianta explicită „Vă avertizez că această proprietate este păzită de un câine care este foarte rău cu eventualii intruși“. Ce anume autorizează această

reformulare? Convențiile care guvernează comunicarea (verbală) din sânul comunității lingvistice respective.

A doua problemă care poate fi asociată cu actele ilocuționare vizează disjungerea netă a enunțurilor declarative de cele performative. Să fie oare enunțurile declarative, evaluabile sub raportul de adevăr, văduvite de forță ilocuționară? Altfel spus, nu pot fi confruntate aceste enunțuri cu condiții de reușită aidoma enunțurilor performative?

Primul aspect asupra căruia se poate conveni este acela că *toate* enunțurile constatative pot fi reformulate în mod valid ca enunțuri performative, o dată cu explicitarea forței ilocuționare pe care – *în mod inevitabil* – agentul comunicării o asociază enunțului pe care îl rostește. Chiar enunțul precedent poate fi adus la o variantă performativă standard în maniera „Eu (Gheorghe-Ilie Fârte) susțin că primul aspect asupra căruia se poate conveni este acela că *toate* enunțurile constatative pot fi reformulate în mod valid ca enunțuri performative, o dată cu explicitarea forței ilocuționare pe care *inevitabil* agentul comunicării o asociază enunțului pe care îl rostește“.

Din fericire, o asemenea reformulare (oarecum bizară) a enunțurilor declarative – în ideea explicitării forței comunicative exercitate de către emitent asupra receptorului – nu este necesară. Punctul, în comunicarea scrisă, și intonația (descendentă), în comunicarea orală, sunt suficiente pentru a semnaliza prezența unei aserțiuni, ca act ilocuționar. Cât privește agentul sau autorul acestei acțiuni, el poate fi identificat cu ușurință, în măsura în care se află în fața noastră (dacă este vorba de un act de comunicare verbală) sau și-a semnat textul în care se află enunțul cu pricina (dacă avem de-a face cu o formă de comunicare scrisă).

Nu în ultimul rând, enunțurile zise „declarative“ se pretează foarte bine unei evaluări prin prisma condițiilor de reușită, iar în unele situații o asemenea evaluare ne poate ajuta să depășim anumite probleme insolubile la nivel strict locuționar. De exemplu, cei care au parcurs într-o oarecare măsură istoria logicii au dat și peste ciudata gălceavă în jurul așa-numitor „paradoxuri ale implicației materiale“. În temeiul interpretării implicației materiale ca și condiționare suficient-necesară – aplicarea ei la două enunțuri stabilind că adevărul primului enunț nu se asociază cu falsitatea celui de-al doilea –, s-au putut formula enunțuri implicative hilare de felul „Dacă  $2 + 2 = 5$ , atunci zăpada este albă“, „Dacă Pământul are aripi, atunci mâine ninge“ sau „Dacă astăzi este luni, orice obiect este identic cu el însuși“.

Mai rizibile s-au dovedit însă încercările de a preveni formularea unor asemenea enunțuri, *adevărate sub raportul definiției verifuncționale a implicației materiale*, cu mijloacele total nepotrivite ale logicii formale. Oricât ni s-ar părea de ciudat, secvențele lingvistice de mai sus nu sunt aberații, nu sunt enunțuri false, ci se dovedesc a fi enunțuri adevărate rezultate din realizarea unor acte locuționare. Ce le face atunci inacceptabile, de vreme ce bunul simț ne

spune că ceva nu este în regulă cu ele? Forța ilocuționară încorporată în enunțuri. Aceste constructe lingvistice, corecte și adevărate sub raport locuționar, se prezintă ca aserțiuni ratate, întrucât nu respectă condițiile de săvârșire legitimă a actului ilocuționar de asertare, în primul rând, condiția de a urmări prin formularea aserțiunii să îl informezi cu adevărat pe alocutor.

Or, cel care știe că ambii termeni ai unei implicații – cum este aceea „*Dacă zăpada este albă, atunci  $2 + 2 = 4$* ” – sunt adevărați, nu este îndreptățit să reducă incertitudinea alocutorului cu un mesaj mai sărac în informație decât ar fi cazul. Buna credință în comunicare ar fi trebuit să-l determine să formuleze o conjuncție „*Zăpada este albă și  $2 + 2 = 4$* ”, prin care să-l informeze pe alocutor că ambele enunțuri simple din alcătuirea enunțului implicativ sunt adevărate.

Reținem, prin urmare, că evaluarea sub raportul valorii aletice (acolo unde această operație are sens) este într-un totu satisfăcătoare în domeniul logicii sau în acela al gnoseologiei, dar insuficientă în teoria comunicării, unde, alături de valoarea de adevăr a unui enunț, interesează modalitatea în care sunt respectate condițiile de reușită ale actului ilocuționar care i-a dat naștere.

O dată dovedit faptul că acțiunea ilocuționară intervine în rostirea tuturor enunțurilor, se poate trece la clasificarea acestora în funcție de tipul forței comunicative pe care o încorporează, cu precizarea că subclasele obținute nu sunt atât de omogene pe cât s-ar cuveni și nici nu epuizează (luate laolaltă) mulțimea enunțurilor.

Utilizarea ilocuțiunii ca și criteriu ordonator l-a condus pe John Austin la partiționarea clasei enunțurilor (sau rostirilor) în cinci subclase [1: 151–164]:

1. *enunțurile verdictive* (verdictives), care exprimă o judecată, o estimare, o evaluare, o apreciere etc. cu privire la o situație sau la un fapt (în maniera „*Atacantul a fost în afara jocului*”, „*Estimez o creștere de 4 % a produsului intern brut*” ș.a.);

2. *enunțurile exercitive* (exercitives), prin care se valorifică un drept, un privilegiu sau o influență asupra cuiva, în sensul de a-l sfătui, îndemna sau sili să facă ceva, de a-l avertiza etc. (pe modelul următoarelor exemple: „*Ești excomunicat!*”, „*Decretez starea de urgență*”, „*Îți recomand să iei câte trei aspirine în fiecare zi*” etc.);

3. *enunțurile comisive* (commissives), care servesc la formularea unei promisiuni, dar și a unei amenințări, a unui angajament sau a unei simple intenții (de felul, „*Îți dau cuvântul meu de onoare că voi preda lucrarea la termenul stabilit*”, „*Intenționez să-mi petrec concediul de odihnă din anul acesta la munte*”, „*Îmi voi dedica întreaga putere de muncă propășirii neamului meu*” ș.a.);

4. *enunțurile comportative* (behabitives), care au de-a face cu atitudini și comportamente sociale precum acelea de a cere scuze, a felicita, a lăuda, a exprima condoleanțe, a blestema ș.a. (ca în exemplele „*Îți mulțumesc pentru sprijinul pe care mi l-ai acordat*”, „*Te felicit pentru noua ta promovare*”,



„Bine ați venit!“, „Să te binecuvânteze atotputernicul Dumnezeu“ ș.a.);

5. *enunțurile expozitive* (expositives), prin care se descriu sau se relatează stări de lucruri, fenomene, evenimente sau procese (de felul „Reafirm adevărul că majoritatea americanilor bogați au început prin a fi săraci“, „Regimul comunist din România s-a prăbușit pe 22 decembrie 1989“, „Toate stările de tranziție sporesc suferințele celor săraci“ etc.)

Clasificarea de mai sus nu este într-un totu satisfăcătoare. De altfel, însuși Austin a recunoscut că este departe de a fi mulțumit în mod egal de toate cele cinci clase [1: 151] și că delimitarea unor clase de enunțuri (în speță, a comportativelor și expozitivelor) nu îi este nici chiar lui foarte clară [1: 152]. Problema majoră a clasificării austinienne este absența unui criteriu logic, de ordin formal. Gruparea actelor ilocuționare și a enunțurilor prin care se concretizează în funcție de *verbele performative* puse în joc nu are cum să respecte clauzele exclusivității și completitudinii.

Pe făgașul trasat de Austin, John Searle a identificat nu mai puțin de 12 dimensiuni (primele trei considerate fundamentale) în raport cu care actele ilocuționare [și enunțurile corespunzătoare] diferă unele de altele<sup>4</sup>:

1. scopul sau intenția;
2. direcția de potrivire a cuvintelor cu realitatea;
3. starea psihologică exprimată;
4. forța sau tăria cu care este prezentată intenția ilocuționară;
5. statutul social al interlocutorilor;
6. modul în care enunțul corelează interesele interlocutorilor;
7. raporturile enunțului rostit cu restul mesajului;
8. determinările conținutului propozițional ce sunt produse de forța ilocuționară a enunțului;
9. necesitatea pentru unele acte ilocuționare de a fi realizate numai în această ipostază;
10. condiționarea realizării actelor ilocuționare de existența unor instituții extra-lingvistice;
11. uzul performativ sau nu al verbelor ilocuționare;
12. stilul de realizare a actelor ilocuționare

(1) Intenția unui act ilocuționar este condiția lui esențială de realizare și revine la ceea ce se urmărește a se obține *în timpul* rostirii enunț. De pildă, intenția unei descripții este reprezentarea unei stări de lucruri, iar intenția unei promisiuni este asumarea de către vorbitor a obligației de a face ceva. Searle subliniază ideea că „intenția ilocuționară“ constituie doar o parte a „forței ilocuționare“, aceasta din urmă cuprinzând și prefigurarea unor efecte la nivelul

---

<sup>4</sup> John R. Searle, *A Taxonomy of Illocutionary Acts*, Reprinted from *Minnesota Studies in the Philosophy of Science*, vol. 6, 1971 / 1976, Serie A, Paper no. 40 sau John R. Searle, *Ausdruck und Bedeutung*. Untersuchungen zur Sprechakttheorie, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1982, pp. 18-25.

ascultătorului. Spre exemplificare, o rugămintă și un ordin ar avea aceeași intenție ilocuționară – amândouă sunt încercări de a-l determina pe ascultător să facă ceva –, dar forțe ilocuționare diferite.

(2) Unele acte ilocuționare au menirea de a adapta un enunț (mai exact, un conținut propozițional) la realitate, în timp ce alte acte ilocuționare vizează modificarea realității pentru ca aceasta să fie adecvată enunțului. Din prima categorie ar face parte, înainte de toate, aserțiunile, iar din cea de-a doua, rugămintele, ordinele, promisiunile etc.

(3) Asociată mai târziu cu așa-numita „condiție a sincerității“, starea psihologică privește atitudinile, valorile, sentimentele etc. care însoțesc în mod inevitabil orice conținut propozițional exprimat. În acest sens, *încrederea* s-ar asocia cu aserțiunile, remarcile, postulatele, deducțiile sau declarațiile, *intenția*, cu promisiunile, angajamentele sau amenințările, *dorința*, cu ordinele, rugămintele, îndemnurile, rugăciunile sau îndemnurile, iar *plăcerea*, cu feliicitările, urările sau salutarile. Evident, nu este exclus ca starea psihologică de fapt să fie în contradicție cu conținutul propozițional rostit. Dacă această contradicție este explicită, ca în exemplul „Îți promit că *p*, însă nu am intenția să fac *p*“, actul ilocuționar se anulează pe sine.

(4) Potrivit acestui criteriu, nu este același lucru, de pildă, să spunem „Îți propun să mergem cinematograf“ sau „Insist să mergem la cinematograf“, „Împrumută-mi 100 \$!“ sau „Te implor să-mi împrumuți 100 \$“ etc. În acord cu diferitele grade sau nivele de exprimare a intenției ilocuționare, clasele de acte ilocuționare ar putea fi descompuse în mai multe subclase.

(5) Locul și rolul fiecărui comunicator în cadrul unei comunități predetermină tipurile de acte ilocuționare care pot fi realizate. Astfel, un ofițer îi poate ordona soldatului din subordine să pornească la atac, însă un copil nu poate decât să-i roage pe părinți să-i cumpere un calculator performant. Adecvarea actelor ilocuționare la ierarhia socială existentă este condiția *sine qua non* a coeziunii oricărei societăți.

(6) Cel de-al șaselea criteriu ne-ar îngădui să distingem între actele ilocuționare de a lăuda și a deplânge, a felicita și a exprima condoleanțe etc., astfel încât să ne fie clar gradul de implicare a vorbitorului și a ascultătorului în situația descrisă de conținutul propozițional.

(7) Unele enunțuri pot fi înțelese chiar dacă sunt luate de sine stătător (ex. „Nigeria este un stat african“), în timp ce altele nu au sens deplin decât prin corelare cu alte enunțuri (ex. „Deduc de aici că nimeni nu mai este în siguranță“, „Totuși, îți voi da o notă de trecere“ etc.). Prezența unor „mărci ilocuționare“ – de felul, „prin urmare“, „întrucât“, „cu toate acestea“, „în cele ce urmează“, „pentru a“ etc. – impune stabilirea unor relații între enunțul dat și enunțurile care îl preced sau care îl urmează în cadrul mesajului.

(8) Determinările conținutului propozițional ce sunt produse de forța ilocuționară a enunțului pot fi ilustrate de următorul exemplu: atunci când

formulăm o relatare, conținutul propozițional trebuie să se refere la o stare de lucruri trecută sau prezentă, iar când formulăm o predicție, conținutul propozițional trebuie să vizeze o stare de lucruri viitoare.

(9) Cel de-al nouălea criteriu, în formularea originară: „diferențele între acele acte care trebuie să fie întotdeauna acte de discurs și cele care pot fi, dar nu e nevoie să fie, realizate ca acte de discurs“, ni se pare a fi cel mai neclar dintre toate cele 12 propuse. Pentru a ilustra natura acestuia, John Searle a consemnat următoarele: „Eu pot face estimări, pot diagnostica și pot trage o concluzie spunând «Eu estimez», «Eu diagnostichez» și «Eu conchid», însă, pentru a face estimări, pentru a diagnostica și pentru a conchide, nu este necesar să spun nimic [din toate acestea]. Eu pot pur și simplu să stau în fața unei clădiri și să-i estimez înălțimea, să te diagnostichez în tăcere ca schizofrenic marginal sau să conchid că bărbatul care stă lângă mine este foarte beat. În aceste cazuri, nici o rostire nu este necesară.“ Cea mai convenabilă interpretare pe care o putem aduce aici este aceea că unele acțiuni pot fi realizate atât în situații de comunicare – ca acte de discurs –, cât și în situații de observare, sub forma unor reflecții personale (rămase neexprimate). Pe de altă parte, ar trebui să existe acțiuni care pot să apară numai în ipostaza de act de discurs. Un exemplu concludent în acest sens ar fi acțiunea de a-l înștiința pe cineva că folosește în mod greșit un cuvânt.

(10) Unele acte ilocuționare, precum acelea de a spune că plouă, de a promite un ajutor prompt și eficace sau de a saluta, pot fi săvârșite prin simpla respectare a regulilor lingvistice. Dimpotrivă, alte acte ilocuționare – cum ar fi: a condamna la moarte, a cununa, a excomunica, a face o declarație de război, a promulga o lege – presupun existența unor instituții sociale (tribunalul, biserica, parlamentul, guvernul etc.), care le acreditează ca atare.

(11) Cele mai multe verbe ilocuționare pot fi folosite în sens performativ, *exempli gratia*: „a promite“, „a conchide“, „a ordona“, „a declara“ etc. Există însă câteva verbe ilocuționare ce nu pot fi legate de un uz performativ: „a lăuda“, „a amenința“ etc. Spre exemplu, cel care îi spune interlocutorului „Te laud“ nu rostește o laudă, ci o aberație hilară. Pentru a lăuda, el trebuie să formuleze enunțuri de genul „Ți-ai organizat bine discursul“, „Ai înțeles exact ceea ce ți-am spus“, „Ai o cultură generală solidă“ etc.

(12) Ultimul criteriu pus în joc evidențiază faptul că unele verbe ilocuționare sunt destinate să exprime și o anumită *manieră* de realizare a actului ilocuționar. Astfel, verbele „a anunța“ și „a destăinui“ nu reclamă diferențe semnificative la nivelul intenției ilocuționare sau la cel al conținutului propozițional, ele marcând doar o diferență de stil.

După cum se poate constata, nu toate cele douăsprezece dimensiuni ale actelor ilocuționare au o relevanță semnificativă. Forța cu care este prezentată intenția ilocuționară și stilul de realizare a actelor ilocuționare nu sunt criterii exclusive. De pildă, verbele performative „a ruga“ și „a implora“ pot fi plasate

la niveluri diferite ale forței de prezentare a intenției ilocuționare, dar pot fi asociate și cu stiluri diferite de realizare a ilocuțiunii. Apoi, cele mai multe dintre criteriile prezentate nu permit partiționarea întregii mulțimi de acte ilocuționare (ultimul criteriu fiind un exemplu clar în acest sens).

Până la urmă, așa cum recunoaște și John Searle, doar primele trei dimensiuni invocate sunt antrenate efectiv în clasificarea actelor ilocuționare.

În acord cu intenția ilocuționară, direcția de potrivire a cuvintelor cu lumea și starea mentală (a vorbitorului), John Searle ajunge tot la o clasificare pentadică a actelor ilocuționare, a actelor de discurs și a enunțurilor prin care acestea se concretizează.

La nivelul rezultatelor obținute în urma actelor ilocuționare, John Searle distinge următoarele cinci clase de enunțuri:

1. *enunțurile reprezentative*, prin care sunt descrise sau relatate stările de lucruri (ex. „Zăpada este albă“);

2. *enunțurile directive*, care sunt folosite de vorbitor pentru a-l determina pe ascultător să facă ceva (ex. „Deschide fereastra!“);

3. *enunțurile comisive*, prin intermediul cărora vorbitorul își asumă obligația de a realiza o acțiune viitoare (ex. „Îți promit că te voi ajuta să-ți găsești un nou loc de muncă“);

4. *enunțurile expresive*, care slujesc la exprimarea unei atitudini sau a unei stări psihice în raport cu un fragment al realității (ex. „O, femeie, mare este credința ta!“);

5. *enunțurile declarative*, prin care conținutul propozițional este pus în corespondență cu realitatea (ex. „Te botez în numele Tatălui, al Fiului și al Sfântului Duh!“).

Clasificarea de mai sus a enunțurilor poate fi „convertită“ într-o clasificare a actelor ilocuționare și, implicit, a actelor de discurs, de felul ordonării sintactice care a fost realizată de către Thomas T. Ballmer<sup>5</sup> și Gisela Harras<sup>6</sup> (fig. 4).

Deși s-a vrut mult mai riguroasă decât ordonarea propusă de Austin, clasificarea lui Searle este la fel de puțin acceptabilă sub raport logic-formal, ea putând fi confruntată – așa cum pe bună dreptate au remarcat cei doi autori menționați mai sus – cu cel puțin patru obiecții majore:

(a) *Formularea intenției ilocuționare este arbitrară*. Se poate constata, spre exemplu, că toate cele cinci intenții ilocuționare pot fi reformulate în termeni voliționali: „V vrea ca A să creadă că p“, „V vrea ca A să realizeze acțiunea  $\alpha$ “, „V vrea ca A să creadă că va realiza acțiunea  $\alpha$ “, „V vrea ca A să știe care este starea lui psihologică în raport cu starea de lucruri denotată de conținutul

---

<sup>5</sup> *Probleme der Klassifikation von Sprechakten*, în Günther Grewendorf (ed.), *Sprechakttheorie und Semantik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1979, pp. 247-274.

<sup>6</sup> *Handlungssprache und Sprechhandlung*. Eine Einführung in die Handlungstheoretischen Grundlagen, Walter de Gruyter, Berlin, 1983, pp. 204-213.

propozițional“, respectiv „V vrea să fie adevărat că p“.

(b) *Direcția de potrivire nu este un criteriu suficient de bine diferențiat.* Astfel, unele acte reprezentative (descrierile, informările, înștiințările etc.) presupun adaptarea cuvintelor la realitate, însă altele (aserțiunile în sensul „clasic“ al cuvântului), cer doar compararea conținutului propozițional cu realitatea, pentru a se hotărî valoarea de adevăr a propoziției);

(c) *Apartenența unui act de discurs la o anumită categorie depinde de conținutul propozițional.* Este de remarcă, spre exemplu, că schema asociată de John Searle cu actele reprezentative – „Îți spun că p“ –, poate fi concretizată, evident, într-un act reprezentativ – „Îți spun că plouă“ –, dar și într-un act comisiv: „Îți spun că voi veni“);

(d) *Clasificarea lui Searle nu ordonează acte de discurs, ci aspecte ale actelor de discurs,* întrucât fiecare act de discurs conține mai multe componente ilocuționare identificate de Searle: reprezentativă, directivă, comisivă, expresivă sau declarativă. Spre exemplu, dacă m-aș adresa cuiva cu enunțul „Camera ta este o cocină“, aș realiza – ce e drept, în grade diferite – o aserțiune („Camera ta este foarte murdară“), un îndemn („Fă curățenie în această cameră“) și o critică („Nu este deloc bine să stai într-o cameră atât de murdară“).

Tipul actului de discurs	Intenția ilocuționară	Direcția de potrivire	Starea psihologică a vorbitorului
REPREZENTATIV	Vorbitorul (V) îl încredințează pe ascultător (A) de adevărul propoziției p.	de la cuvinte la lume	V crede că p.
DIRECTIV	V încearcă să-l determine pe A să săvârșească o acțiune $\alpha$ .	de la lume la cuvinte	V vrea ca A să realizeze acțiunea $\alpha$ .
COMISIV	V se angajează să săvârșească o acțiune viitoare $\alpha$ .	de la lume la cuvinte	V dorește să realizeze acțiunea $\alpha$ .
EXPRESIV	V exprimă o stare psihologică privind starea de lucruri denotată.	–	diferite stări
DECLARATIV	V încearcă să realizeze o concordanță între conținutul propozițional și realitate.	de la cuvinte la lume și viceversa	nici o stare anume

#### 4. Tipologia actelor de discurs, după John R. Searle

Problema determinării principalelor tipuri de ilocuțiuni și a clasificării actelor de discurs este legată incontestabil de prestațiile lui John Austin și John Searle. Dar ea n-a fost rezolvată de cei doi cercetători anglo-saxoni. De altfel,

nici nu credem că se poate ajunge aici la o soluție definitivă, unanim acceptată. Fiind vorba deci de o problemă deschisă, ni se pare potrivit să supunem atenției alte două contribuții interesante, una datorată lui M. Kreckel, iar cealaltă lui Jürgen Habermas.

Apelând la trei indicatori pragmatici – *dimensiunea socială* („Vorbitorului, sau ascultătorului îi revine sarcina de a face ceva?”), *dimensiunea temporală* („Interlocutorii sunt orientați spre prezent, trecut, sau viitor?”) și *dimensiunea referențială* („Mesajul emis și receptat vizează realitatea, comunicatorii, sau acțiunile acestora?”) – M. Kreckel grupează actele de discurs în șase subclase<sup>7</sup>:

1. acte prin care vorbitorul dă de înțeles că a luat în considerare mesajul ascultătorului: confirmări, recunoașteri, respingeri;
2. acte prin care vorbitorul se referă la el însuși sau la una dintre acțiunile lui trecute: justificări, apărări, lamentări;
3. acte prin care vorbitorul se obligă la o acțiune viitoare: promisiuni, refuzuri, preveniri;
4. acte prin care vorbitorul încearcă să influențeze viziunea ascultătorului asupra realității: aserțiuni, argumentări, declarații;
5. acte prin care vorbitorul se referă la persoana ascultătorului sau la acțiunile trecute ale acestuia: acuze, critici, ironizări;
6. acte prin care vorbitorul încearcă să-l determine pe ascultător să facă ceva: sfaturi, ordine, solicitări.

Este ușor de constatat însă faptul că sistematizarea de mai sus nu respectă condițiile logice ale unei clasificări (îndeosebi condiția completitudinii). Prin încrucișarea celor trei criterii, actele de discurs ar trebui grupate în 18 clase, nu în șase. Totuși, trebuie să i se recunoască autorului cel puțin meritul de a fi plasat actele de discurs în complexitatea vieții sociale.

Urmându-l într-o oarecare măsură pe Karl Bühler (care a raportat mesajele vehiculate într-o comunicare la starea psihologică a emitentului, la realitate și la comportamentele succedente ale receptorului), Jürgen Habermas corelează actele de discurs cu lumea subiectivă, lumea obiectivă și lumea socială, pentru a le grupa apoi în trei categorii:

1. *actele expresive*, prin care se autorevelează emitenții;
2. *actele constatative*, prin care sunt reprezentate stările de lucruri și
3. *actele regulative*, prin care sunt corelate comportamentele interlocutorilor.

Actele expresive ar fi centrate pe intenția de comunicare a vorbitorului, actele constatative, pe conținutul propozițional al enunțurilor, iar actele regulative, pe relația stabilită între interlocutori.

---

<sup>7</sup> M. Kreckel, *Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse*, London, 1981, p. 188, *apud* Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungsrationaltät und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981, pp. 431-432.

În mod corespunzător, cele trei categorii de acte ar avea drept clauze de valabilitate sinceritatea, adevărul și justetea<sup>8</sup>.

Deși este mai frustă decât celelalte ordonări din domeniu, clasificarea lui Habermas se impune atenției cercetătorilor cel puțin sub două aspecte: (a) actele de discurs sunt transpuse la cele trei niveluri ale oricărei comunicări: afectiv, cognitiv și comportamental; (b) realizarea actelor de discurs este condiționată de întrunirea unor valori specifice. Rămâne însă de văzut dacă nu ar fi mai nimerit să se determine *părțile* componente ale actelor de discurs, în locul *speciilor* acestora. În următorul paragraf, vom face o încercare în această direcție.

**3.1.3. ACTE PERLOCUȚIONARE.** Acțiunile subiacente actelor de discurs care au fost urmărite până acum – actele locuționare și actele ilocuționare – pot fi puse fără nici o ezitare în seama vorbitorului. Acesta este protagonistul comunicării care recurge la elementele unui cod pentru a rosti un mesaj dotat cu sens și cu capacitate denotativă și care aplică o amprentă ilocuționară conținutului propozițional constituit, astfel încât, formulând mesajul, el realizează și acțiunea denumită de verbul performativ din alcătuirea acestuia. Însă, nu la fel de clar se prezintă lucrurile în cazul celei de-a treia categorii de componente ale actelor de discurs, anume: *actele perlocuționare*.

În interpretarea lui John Langshaw Austin – cel care, de alminteri, are întâietate în determinarea și numirea lor –, actele perlocuționare revin la realizarea anumitor efecte asupra emoțiilor, sentimentelor, atitudinilor, conștințelor, convingerilor sau comportamentelor alocutorilor [1: 101].

Atent la riscul confundării actului perlocuționar cu cel ilocuționar, Austin atrage atenția asupra unei nuanțe de neignorat, dar care, din păcate, pare mai greu de redat în limba română: acțiunile ilocuționare se realizează spunând ceva – adică în timp ce spunem ceva (*in saying*) –, pe când acțiunile perlocuționare care se răsfrâng asupra alocutorului se realizează prin faptul de a spune (*by saying*) ceva. De regulă, actele perlocuționare succed actului de enunțare realizat de locutor.

Câteva exemple pot fi de folos în înțelegerea acestei probleme. Astfel, formulând enunțul „Te avertizez că la următoarea absență nemotivată vei fi concediat“, directorul unei firme realizează un act ilocuționar, în speță, un avertisment. Același director însă se folosește de enunț pentru a săvârși un act perlocuționar, în măsura în care, potrivit intenției sale de comunicare, menține, modifică sau influențează starea salariatului avertizat, acesta devenind înfricoșat, mai docil, mai sânguincios, mai responsabil și mai atașat de interesele firmei la care lucrează.

Într-o manieră asemănătoare, funcționarul care îi spune petentului „Vă promit că în zece zile cererea dumneavoastră va fi soluționată favorabil“

---

<sup>8</sup> Jürgen Habermas, *op. cit.*, pp. 441-444.

realizează o promisiune, ca act ilocuționar, dar, totodată, în măsura în care îl liniștește și îl face încrezător pe petent sau îi trezește acestuia simpatia pentru propria-i persoană, el săvârșește și un act perlocuționar.

În prelungirea efortului de limpezire a statutului pe care îl au actele perlocuționare, John Searle le asociază în mod explicit cu consecințele sau efectele [nonverbale] pe care actele ilocuționare le au asupra comportamentelor, gândurilor, convingerilor, afectelor etc. auditoriului<sup>9</sup>.

Actele ilocuționare se realizează numai dacă intenția sub care sunt plasate de locutor și convențiile de interpretare a mesajelor sunt asumate explicit de către alocutor. În absența recunoașterii bilaterale a intenției de comunicare și a corelării actului ilocuționar cu anumite convenții de semnificare, acesta nu are nici o șansă de reușită<sup>10</sup>.

Pe de altă parte, actele perlocuționare nu sunt dependente de consimțământul interlocutorilor cu privire la intenția de comunicare și nici nu decurg direct și univoc din semnificațiile semnelor folosite în comunicare. Ba uneori, anunțarea intenției de a realiza anumite acțiuni perlocuționare poate antrena eșecul răsunător al acestora.

De pildă, eforturile preotului de a explica părinților copilului ce urmează a fi botezat semnificațiile cuvintelor rituale, prin rostirea cărora botezul se transformă în act, sunt cu totul îndreptățite, întrucât botezul, ca act ilocuționar, rezidă în semnificația mesajului rostit. Pe de altă parte, dacă un politician local, înainte de a rosti în fața alegătorilor enunțul „Vă asigur în mod ferm că după ce partidul nostru va câștiga alegerile parlamentare tot românul o să prospere“, ar spune explicit care sunt actele perlocuționare pe care se vizează a fi săvârșite – în maniera: „Dragii mei, de fapt vreau să vă câștig simpatia, mai exact, voturile. Mai mult, vreau să vă și înșel, deoarece știu că îmbunătățirea pe termen scurt a nivelului de trai este imposibilă“ etc. –, ar putea fi sigur de nerealizarea efectelor vizate. De-o manieră similară, copiii cerșetori care le-ar spune trecătorilor că banii ceruți cu lacrimile-n pumni sunt destinați să potolească neostoita sete de alcool a părinților săi anevoie ar putea să se mai bucure de mila semenilor săi.

O problemă de neocolit în legătură cu actele perlocuționare vizează un aspect inerent al oricărei acțiuni: raportul *agent-intenție-efect*.

Din cele spuse până acum reiese că agentul actului perlocuționar este emitentul, care, de altfel, își asumă intenția de acțiune și mijloacele de realizare a acesteia. Deși pare destul de plauzibilă, această teză ridică o dificultate majoră. Fie, de exemplu, doi interlocutori, A și B. Prin ipoteză, locutorul A are autoritate asupra interlocutorului său, B, și, în aceste condiții, îi spune acestuia „Închide ușa!“. Neîndoielnic, A este autorul unui act locuționar și al unui act

---

<sup>9</sup> Cf. Emil Ionescu, *Manual de lingvistică generală*, Editura ALL, București, 1992, pp. 234–235.

<sup>10</sup> John R. Searle, *What is a Speech Act?* în J.R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, p.46.



ilocuționar, în măsura în care (i) a rostit o combinație de cuvinte corectă din punct de vedere gramatical, perfect inteligibilă pentru alocutor și (ii) a formulat o directivă în acord cu semnificațiile legate de enunț, semnificații pe care A și B le stăpânesc în egală măsură. Mai departe, B acționează ca agent al unei acțiuni fizice în sensul spusei lui A și închide ușa. Este închiderea ușii de către B un act perlocuționar? La prima vedere, un răspuns afirmativ pare a fi cel mai potrivit: acțiunea este prefigurată ca un efect pe care rostirea îl are asupra receptorului. Rămâne însă de lămurit calitatea de agent al actului perlocuționar pe care trebuie să o posede A. Ce fel de autor al acțiunii de închidere a ușii este A, de vreme ce, în fapt, cel care o realizează este B? S-ar putea replica în acest stadiu al problemei că individul A are statutul de „autor moral“ și, ca atare, acțiunea de închidere a ușii ar putea fi pusă în seama sa ca act perlocuționar.

Or, absența unei corelații ferme, bilateral acceptate, între intenția de comunicare a locutorului, semnificațiile asociate cu semnele din alcătuirea mesajului și reacțiile extra-verbale ale alocutorului face ca situațiile de nepotrivire între *intențiile perlocuționare* ale vorbitorului și *reacțiile de fapt* ale ascultătorului să nu fie deloc rare.

Să ne imaginăm o altă situație de comunicare în care sunt implicați interlocutorii A și B. Individul B tocmai și-a pierdut toate economiile – o sumă substanțială – la un fond de investiții „nesănătos“. Existau foarte multe indicii ale modului fraudulos în care decurgea „afacerea“, însă B, om puțin cam prea încrezător, nu le-a băgat în seamă. În contextul unei discuții amicale, neștiind că B se numără printre mofluzi, A se apucă să-i batjocorească cu ironii și vorbe de spirit acide pe naivii care au subscris la acel fond de investiții. Intenția lui de comunicare era aceea de a-l amuza și bine-dispune pe B. În mod cu totul explicabil, bănuind, pe deasupra, că A cunoaște situația în care se află, B reacționează la spusele lui A contrar intenției acestuia; brusc, el devine iritat și nervos, iar după scurt timp încheie discuția. Sunt aceste reacții ale lui B acte perlocuționare realizate de A, cel puțin ca autor moral? Ne-ar fi la îndemână să răspundem afirmativ, spunând că A este autorul moral al unor acțiuni pe care nu le-a plănuit, dar de care poate fi făcut răspunzător, însă ar fi periculos să generalizăm această atitudine. Foarte adesea, reacțiile ascultătorului sunt contrare intenției vorbitorului, datorită răstălmăcirii spuselor acestuia. De ce ar trebui atunci să răspundă, cel puțin moral, un locutor pentru acțiunile care decurg din neînțelegerea spuselor sale de către un prost ascultător?

Să ne amintim, pentru a apela la un alt exemplu, că „reforma“ inițiată de Martin Luther a avut și aspecte – eufemistic vorbind – puțin laudabile. Unul dintre ele poate fi considerat regimul politico-religios demential întronat la Münstere de anabapțiștii lui Johann Mathys și Jan van Leyden. Acțiunile criminale ale acestor „învățăcei ai diavolului“ nu pot fi puse pe seama lui Martin Luther, deși autorii direcți ai acestora s-au revendicat de la reforma lutherană. Spălarea pe mâini cu privire la aceste fapte prin formula de absolvire „N-am vrut

să se întâmple asta“ pare îndreptățită în cazul lui Martin Luther. „Din orice idee [sau spusă] omenească poate lua naștere într-o zi, prin cine știe ce concurs de împrejurări, un fapt neprevăzut și ucigător“<sup>11</sup>. Prin urmare, ar fi nedrept să îl facem pe promotorul ideii responsabil pentru toate acțiunile care se revendică de la ea, multe dintre ele datorate neînțelegerii acesteia.

**3.1.4. ACTUL DE DISCURS – COMPLEX DE INTERACȚIUNI.** O soluție convenabilă la problema de față este propusă de Helmut Henne și presupune „partajarea echitabilă“ a actului de discurs între vorbitor și ascultător<sup>12</sup>. Mai exact, fiecărui act al vorbitorului ar trebui să i se pună în corespondență un act complementar al ascultătorului.

Astfel, *actul locuționar* (în același timp, act de enunțare și act propozițional) al locutorului se corelează cu *actul de ascultare* al receptorului. Emitentul pronunță sunete articulate, iar receptorul le aude. Locutorul emite un mesaj corect din punct de vedere gramatical, dotat cu sens și referitor la un fragment din realitate, iar alocutorul – pe baza competenței sale lingvistice – decodează mesajul care îi este transmis, acordând semnificații semnelor recepționate și raportându-le la realitate.

Mai departe, *actului ilocuționar* realizat de locutor i-ar corespunde *actul inauditiv*, datorat alocutorului. Locutorul exercită o forță comunicativă, în conformitate cu semnificațiile produse prin actul locuționar și cu convențiile care o reglementează, iar alocutorul recunoaște această forță comunicativă și se hotărăște să și-o asume.

În sfârșit, emitentul realizează un *act perlocuționar*, prefigurând anumite efecte nonverbale la nivelul alocutorului, iar acesta din urmă săvârșește un *act perauditiv*, reacționând la mesajul locutorului potrivit felului în care l-a înțeles.

Tratând actul de discurs ca sistem dual de acțiuni, datorat în egală măsură tuturor interlocutorilor, dobândim posibilitatea de a evalua corect eventualele discordanțe dintre intențiile de comunicare ale locutorului și reacțiile de fapt ale alocutorului și ne asigurăm un punct de plecare convenabil pentru confruntarea unei interacțiuni semiotice – sub toate fațetele acesteia – cu anumite reguli de bună desfășurare.

## 3.2. INTERACȚIUNI SUBSUMATE PROCESULUI DE COMUNICARE

În subcapitolul precedent am căutat să evidențiem avantajele interpretării actelor de discurs ca acțiuni complexe, analizabile în *subacțiuni* – unele verbale, altele nonverbale –, precum și importanța egală pe care o au interlocutorii în

---

<sup>11</sup> Georges Blond, *Furioșii Domnului*. Catolici și protestanți: patru veacuri de fanatism, Editura Politică, București, 1976, p. 126.

<sup>12</sup> Helmut Henne, *Sprachpragmatik*. Nachschrift einer Vorlesung, Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 1975, pp. 66–72.

cursul interacțiunii comunicative. În cele ce urmează, vom încerca să generalizăm rezultatele obținute, raportându-ne la comunicare în general (indiferent de formele specifice ale acesteia: verbală sau nonverbală; interpersonală, în cadrul grupurilor restrânse sau publică; formală sau informală; etc.) și întocmind un tablou *complet* al componentelor acestor acte, în relație cu parametrii comunicării puși în joc.

Înainte de a trece la prezentarea propriei versiuni a sistemului de (inter) acțiuni la care revine comunicarea, ne vom face datoria de a trece în revistă contribuțiile pe care le-am luat ca puncte de reper în demersul nostru.

Pentru a explica felul în care se realizează comunicarea lingvistică (orală), Karl Bühler<sup>13</sup> a construit un model simplu și sugestiv (*das Organon-Modell der Sprache*), în care „fenomenul acustic” – altfel spus, mesajul – corelează trei variabile distincte: (a) emitentul, (b) receptorul și (c) obiectele sau stările de lucruri (la care se referă mesajul).

Aceste variabile sunt legate apoi de câte o funcție aparte a limbii: (a') *funcția de exprimare* (a stării psihologice în care se află emitentul), (b') *funcția de incitare* sau de apelare (a receptorului) – în direcția atingerii unui scop –, respectiv (c') *funcția de reprezentare* (a realității).

Pe aceeași linie a identificării funcțiilor limbajului, Roman Jakobson a conturat un model semiotic hexadic, alcătuit din variabilele pe care, de altfel, le-am luat și noi în considerare (emitentul, receptorul, mesajul, codul, situația și canalul de transmitere) și în care, alături de funcțiile bühleriene – expresivă, incitativă (sau conativă) și referențială –, apar trei noi funcții: *poetică* (la nivelul mesajului), *metalingvistică* (la nivelul codului) și *fatică* (la nivelul canalului)<sup>14</sup>.

Căutând să evidențieze complexitatea fenomenului de comunicare, Paul Watzlawick a distins două *aspecte* ale mesajelor transmise de emitent: aspectul conținutului și aspectul relației (dintre comunicatori).

Primul aspect ar viza planul denotativ sau referențial al comunicării, adică obiectele și stările de lucruri din realitate la care trimit mesajele, iar cel de-al doilea aspect ar reuni autorevelarea emitentului, apelul la receptor și relația propriu-zisă dintre interlocutori.

La toate acestea s-ar adăuga aspectul metacomunicativ al mesajelor, care indică modul în care acestea sunt percepute și înțelese<sup>15</sup>.

Ultimele două contribuții pe care le-am valorificat la acest punct al cercetării

---

<sup>13</sup> *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969, pp. 94-117.

<sup>14</sup> *Essais de linguistique générale*, cap. XI, Minuit, Paris, 1936.

<sup>15</sup> Cf. Bernd Fittkau, Hans-Martin Müller-Wolf și Friedmann Schulz von Thun, *Kommunizierenlernen (und umlernen). Trainingskonzeptionen und Erfahrungen*, Westermann Verlag, Braunschweig, 1977, p. 21. După cum se poate lesne constata, aspectele mesajelor identificate de Paul Watzlawick corespund *grosso modo* funcțiilor limbajului determinate de Roman Jakobson

noastre aparțin lui Rolf H. Bay<sup>16</sup> și Bernd Fittkau [15: 18-28] și au drept numitor comun determinarea unor *niveluri* sau *planuri* ale procesului de comunicare și evidențierea caracterului interactiv al acestuia.

Potrivit autorilor invocați, atunci când transmite un mesaj receptorului, emitentul acționează în patru planuri distincte – planul realității, planul relației, planul autorevelării și planul apelului –, căutând să „răspundă”, prin intermediul semnelor care alcătuiesc mesajul, la următoarele întrebări:

1. Despre ce îl informez pe receptor?
2. Cum îl tratez pe receptor și cum văd relația mea cu el?
3. Ce spun despre mine receptorului?
4. La ce îl îndemn pe receptor?

Este de remarcat faptul că fiecare emitent se plasează în răstimpul formulării mesajului la toate cele patru niveluri, însă nu în aceeași măsură. Accentul deosebit pus pe o dimensiune a comunicării sau alta este determinat în mare parte de particularitățile contextelor în care se desfășoară comunicarea. Spre exemplu, autorul unui articol științific va insista foarte probabil pe dimensiunea referențială a comunicării, conducătorul unei instituții, pe dimensiunea hortativă, tinerii căsătoriți, pe dimensiunea autorevelării, iar doi prieteni în timpul unei conversații, pe dimensiunea relațională.

Evident, acest lucru nu înseamnă că celelalte dimensiuni ale comunicării sunt cu totul ignorate. Astfel, în cuprinsul acestei cărți, eu caut să mă plasez cu preponderență la nivelul realității, încercând să mă refer cât mai adecvat la fenomenul comunicării. Pe de altă parte însă, vreau să atrag atenția asupra unor aspecte personale, care mă definesc ca cercetător, încerc să stabilesc o relație cu virtualii cititori ai cărții și urmăresc să influențez gândurile și comportamentele acestora.

Ceea ce ne-a atras în mod deosebit atenția la contribuțiile lui Rolf Bay și Bernd Fittkau este explicitarea rolului jucat de alocutor în desfășurarea procesului de comunicare. Având statutul de partener „cu drepturi egale”, alocutorul realizează o serie de acțiuni complementare celor săvârșite de locutor. În acest sens, el se plasează concomitent în planul realității, planul relației, planul autorevelării și planul apelului și caută să răspundă la următoarele întrebări:

1. Cum trebuie să înțeleg realitatea?
2. Cum mă tratează locutorul?
3. În ce stare psihologică se află locutorul?
4. Ce vrea locutorul să simt, să gândesc sau să fac?

Priceperea de a evolua la toate cele patru niveluri ale comunicării, abilitatea de a desluși intențiile de comunicare ale locutorului aferente fiecărui nivel și

---

<sup>16</sup> *Erfolgreich Gespräche durch aktives Zuhören*, Expert Verlag, Ehningen bei Böblingen, 1988, pp. 7-16.

capacitatea de a răspunde adecvat la aceste intenții dau măsura aportului adus de alocutor la succesul unei comunicări.

După ce am prezentat, în linii generale, prestațiile lui Karl Bühler, Roman Jakobson, Paul Watzlawick, Rolf Bay și Bernd Fittkau, ca premise ale propriului model al comunicării, putem trece la conturarea progresivă a acestuia.

Orice instanță a procesului de comunicare presupune desfășurarea unor acțiuni la nivelul tuturor variabilelor care intervin în structura ei: emitentul, receptorul, mesajul, codul, situația și canalul de transmitere. Aceste acțiuni sunt săvârșite de către emitent și receptor ca *părți complementare* ale unei interacțiuni, în vederea atingerii următoarelor obiective:

1. manifestarea personalității proprii, determinarea unui concept de sine convenabil și cultivarea stimei de sine;

2. satisfacerea unei nevoi în raport cu semenii (obținerea unor bunuri materiale, servicii, informații, încurajări, sfaturi, laude etc., respectiv creșterea gradului de predictibilitate a comportamentelor celorlalți);

3. îmbunătățirea performanței comunicative, prin asimilarea în propriul idiolect (o dată cu emiterea, respectiv receptarea mesajelor) a unei părți cât mai însemnate din cod;

4. probarea folosirii corecte a codului, prin intermediul controlului intersubiectiv;

5. construirea unei versiuni cât mai fidele a realității, astfel încât să se simtă în siguranță și să-și sporească șansele de reușită în toate celelalte acțiuni pe care le întreprind;

6. integrarea într-un grup social, pentru a putea beneficia de cooperarea semenilor lor.

Pentru a fi mai expliciti, subliniem faptul că nici unul dintre cele șase obiective enumerate mai sus – obiective care motivează, în proporții variabile, orice act de comunicare – nu poate fi realizat de emitent sau de receptor în mod independent, ci numai *prin cooperare*. Dacă acțiunile comunicatorilor nu se conjugă în interacțiuni, este imposibil să se ajungă la o comunicare reușită. De aici se poate conchide, cu îndreptățire, că procesul de comunicare este o „afacere colectivă“, fiecare participant la desfășurarea acestuia fiind la fel de responsabil pentru succesul lui.

Ar fi de remarcat, apoi, că nu este suficient ca emitentul și receptorul să-și orienteze acțiunile spre atingerea acelorași obiective. Ei trebuie să le acorde aceeași importanță, astfel încât acțiunile lor să se îmbine *armonios* în interacțiunile aferente. Spre exemplu, în contextul unei conversații, emitentul poate urmări cu preponderență ameliorarea conceptului de sine și întărirea relației cu receptorul. În aceste condiții, receptorul ar trebui să se concentreze pe discernerea aspectelor personale dezvăluite de emitent și pe identificarea naturii relației sociale vizate, pentru ca răspunsul dat în secvența de comunicare următoare să corespundă așteptărilor emitentului. Dacă receptorul procedează

altfel, mizând, de pildă, pe dimensiunea referențială a comunicării, el va remarca, foarte probabil, redundanța mesajului sub acest raport și (în măsura în care n-a aflat nimic nou privitor la realitate) îi va transmite interlocutorului dezamăgirea pe care o resimte față de calitatea comunicării. Consecința imediată a acestui fapt va fi, fără îndoială, blocarea conversației.

Ținând cont de precizările menționate mai sus, vom prezenta *perechile de acțiuni* ale interlocutorilor (*id est* interacțiunile realizate de aceștia), în ordinea enumerării obiectivelor care sunt vizate și cu mențiunea că ele au aceeași pondere la reușita întregului proces de comunicare.

<b>Parametrii comunicării vizați</b>	<b>Actele de limbaj realizate de către emitent</b>	<b>Actele de limbaj realizate de către receptor</b>
EMITENT	<i>act de autorevelare</i>	<i>act de discernere</i>
RECEPTOR	<i>act de influențare</i>	<i>act de răspuns</i>
MESAJ	<i>act de emitere</i>	<i>act de receptare</i>
COD	<i>act de informare sintactică</i>	<i>act de înțelegere sintactică</i>
SITUAȚIE	<i>act de referire</i>	<i>act de coreferire</i>
CANAL DE TRANSMITERE	<i>act de relaționare</i>	<i>act de corelaționare</i>

#### *5. Interacțiunile care alcătuiesc procesul de comunicare*

Înainte de a trece la prezentarea propriu-zisă a celor șase interacțiuni, dorim să subliniem faptul că ele alcătuiesc de fapt o secvență comunicatională elementară. Dacă avem de-a face cu un proces de comunicare complex, altfel spus, cu o succesiune de secvențe comunicative elementare, vom înțelege că protagoniștii acestuia îndeplinesc alternativ rolurile de emitent și de receptor și realizează alternativ acțiunile corespunzătoare respectivei roluri.

**3.2.1. AUTOREVELARE-DISCERNERE.** Prima interacțiune pe care o supunem atenției este centrată pe emitent și privește efortul acestuia de a-și reevalua în mod pozitiv propria persoană prin „filtrul“ receptorului.

Contribuția emitentului la acest nivel semiotic, AUTOREVELAREA (sau AUTODEZVĂLUIREA), revine la dezvăluirea unor aspecte personale (emoții, sentimente, impresii, atitudini, convingeri, speranțe, intenții, angajamente etc.), care sunt ținute – de regulă – ascunse, cu intenția de a înlesni comunicarea prezentă. Conform procedurii folosite în determinarea altor fenomene, vom detalia această definiție cu câteva precizări, pentru a recupera cu o mai mare acuratețe complexitatea acțiunii de autorevelare.

(i) *Autorevelarea este o acțiune voluntară.* În sfera autorevelării nu pot fi incluse comportamentele expresive, manifestate neintenționat de emitent, chiar dacă ele „spun“ foarte multe despre personalitatea acestuia. Interpretarea comportamentelor expresive este deosebit de utilă în cunoașterea semenilor,

însă ea nu survine în situațiile de comunicare, ci în cele de simplă observare. Totodată, autorevelarea exclude mărturisirile obținute prin constrângere sau prin administrarea unor droguri, întrucât, în asemenea cazuri, emitentului îi este anulată libertatea de a acționa în sensul dorit de el.

(ii) *Autorevelarea furnizează informații care vizează exclusiv persoana emitentului.* Toate referirile care sunt subsumate autorevelării trebuie să fie, în ultimă instanță, mijloace de manifestare a personalității emitentului sau, mai exact, căi de transmitere a modului în care emitentul se privește pe sine. Informațiile vehiculate în actul autorevelării se întrepătrund, de regulă, cu informații referitoare la realitate, la interlocutori, la relațiile întreținute cu aceștia etc. și nu arareori pot fi confundate cu ele.

De aceea, doar receptorii pricepuți în discernerea informațiilor autorevelatorii pot separa ceea ce trimite la persoana emitentului de ceea ce vizează alte variabile ale comunicării, cu atât mai mult cu cât emitentul nu-și exprimă explicit intenția de autorevelare, prin formulări de tipul „Receptează următorul enunț ca mijloc de autorevelare a personalității mele“. Spre exemplu, numai un receptor versat poate hotărî – în funcție de context – în ce măsură enunțul „Ești singurul care mă poate înțelege“ îl vizează pe el și în ce măsură acesta dezvăluie un aspect al personalității emitentului (cum ar fi nesiguranța, neîncrederea maladivă în semenii săi sau anxietatea).

(iii) *Informațiile transmise în actul autorevelării sunt inedite pentru receptor.* Ca atare, nu vom lega autorevelarea de aducerea la cunoștință a unor afecte, gânduri sau fapte care sunt deja cunoscute de receptor sau care pot fi aflate relativ ușor de acesta dintr-o altă sursă. Spre exemplu, un bărbat de 25 de ani, încrunțat, roșu la față, cu pumnii strânși și care folosește un ton ridicat al vocii nu se autorevelează persoanei care se află în fața lui atunci când spune „Sunt bărbat“, „Sunt tânăr“, „Am o deviație de sept“, „Sunt furios“, „Nu îmi pot controla întotdeauna pornirile“, „Am cetățenia română“ etc., deoarece toate aceste aspecte fie sunt evidente pentru receptor, fie pot fi cunoscute ulterior de acesta fără ajutorul emitentului.

(iv) *Autorevelarea este menită să catalizeze comunicarea.* Pentru a putea fi incluse în sfera autorevelării, informațiile referitoare la propria personalitate pe care emitentul le transmite în mod intenționat receptorului trebuie să aibă legătură nemijlocită cu situația prezentă de comunicare. Dacă nu contribuie la îmbunătățirea relației de comunicare dintre emitent și receptor, informațiile personale (referitoare la trecut) nu aparțin autodezvăluirii, oricât de detaliate și de intime ar fi ele. Trecutul este relevant și trebuie luat în considerare ca obiect al autorevelării numai dacă poate explica de ce emitentul reacționează într-un anumit fel și nu în altul<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> David W. Johnson, *Self-disclosure*, în B. D. Peterson, G. M. Goldhaber, and R.W. Pace, *Communication Probes*, Science Research Associates, Inc., Chicago, 1974, pp. 19.

(v) *Autorevelarea este, prin definiție, o acțiune onestă*. Unii autori consideră că onestitatea sau sinceritatea este una dintre valorile posibile ale autorevelării<sup>18</sup>. Procedând astfel, ei par să admită implicit că ar exista și autorevelări care nu au această valoare, adică autorevelări nesincere. Or, nu se poate dezvălui conștient decât ceea ce este, iar nu ceea ce nu este. Cel care încearcă intenționat să creeze o impresie falsă cu privire la sine nu realizează o autorevelare (nesinceră), ci o *simulare*. Autorevelarea nu poate fi decât sinceră. În consecință, expresia „autorevelare sinceră“ este un pleonasm, iar expresia „autorevelare nesinceră“ este o contradicție în termeni.

Două probleme decurg imediat din această ultimă precizare: (a) statutul disimulării în raport cu procesul de comunicare și (b) „autorevelarea“ sinceră a unor aspecte personale ireale.

Nefiind o ipostază a autorevelării, disimularea poate fi asociată cu două situații semiotice distincte. Dacă receptorul se lasă înșelat și se comportă în acord cu intenția perfidă a emitentului, acțiunea de disimulare este parte integrantă a comunicării, cu mențiunea că ea nu facilitează, ci împietează desfășurarea acesteia. Cu cât simularea este mai izbutită, cu atât situația de comunicare se deteriorează mai tare. Dacă receptorul remarcă lipsa de onestitate a emitentului, atunci el trece din situația de comunicare în care se află într-o situație de observare, percepând și interpretând indicii nesincerității drept comportamente expresive.

Ce se întâmplă atunci când emitentul îi împărtășește cu bună credință receptorului informații ireale despre sine? La prima vedere, n-ar putea fi vorba aici nici de autorevelare (deoarece nu se dezvăluie ceva existent), nici de simulare (întrucât lipsește intenția de a înșela).

Cheia depășirii acestei dileme este dată de structura personalității emitentului. După cum am menționat într-un subcapitol precedent, individualitatea emitentului este asigurată de îmbinarea stării lui interne cu conceptul de sine pe care și l-a format în urma întregii lui experiențe de viață. Spre deosebire de starea internă, conceptul de sine cuprinde atât aspecte reale, cât și aspecte presupuse de emitent a fi reale. Or, tocmai la aceste aspecte false din conceptul de sine poate face referire, cu onestitate, emitentul. Prin urmare, această acțiune trebuie socotită, în ultimă instanță, ca autorevelare.

Autorevelarea se distinge de celelalte acțiuni care compun procesul de comunicare prin următoarele șase dimensiuni sau calități<sup>19</sup>:

---

<sup>18</sup> Cf., de exemplu, Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, 1980, pp. 51-54; Owen Hargie, *Self-disclosure*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney, 1986, p. 231.

<sup>19</sup> Cf. Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook. A Dictionary*, Harper & Row, New York, 1986, pp. 277-278; [18b: 230-232]. DeVito și Hargie raportează autorevelarea și la dimensiunea sincerității. Noi am preferat să tratăm sinceritatea ca proprietate intrinsecă (și subînțeleasă) a autorevelării.



1. *informația,*
2. *valența,*
3. *acuratețea,*
4. *oportunitatea,*
5. *accesibilitatea și*
6. *eficacitatea.*

(1) Informația vehiculată în actul autorevelării poate fi apreciată în funcție de „lărgimea“ și de „profundzimea“ ei. Lărgimea este dată de frecvența și durata referirilor la sine, iar profundzimea, de gradul de intimitate al aspectelor dezvăluite. Autorevelările care au o lărgime considerabilă se realizează, de regulă, la un nivel superficial și vizează aspecte care nu comportă riscuri semnificative pentru emitenți: preferințe literare sau artistice, convingeri politice (în cadrul unei societăți democratice), aprecieri asupra unor probleme sociale – șomajul, sănătatea publică, educația, regimul proprietății ș.a. –, deprinderi dobândite prin efort propriu, modalități de petrecere a timpului liber etc. Aceste autodezvăluiri superficiale intervin în toate compartimentele sociale, oricare ar fi natura relațiilor stabilite între comunicatori. Pe de altă parte, autodezvăluirile de natură intimă – privind problemele de conștiință, calitatea relației conjugale, viciile ascunse, antipatiile nutrite față de superiori, eventualele aversiuni rasiale, orientarea sexuală etc. – sunt practicate într-o măsură foarte redusă și numai în cazul în care relația dintre interlocutori este suficient de strânsă<sup>20</sup>.

(2) Sub raportul valenței, autorevelările sunt fie pozitive, fie negative. Pentru a-și prezerva stima de sine și pentru a-și consolida un statut social convenabil, comunicatorii caută să se dezvăluie semenilor mai ales prin aspectele personale care îi avantajează. Ei aduc în lumină „partea rea“ a personalității lor, doar atunci când sunt încredințați că interlocutorii nu vor folosi informațiile obținute pentru a le crea prejudicii.

(3) Acuratețea autorevelării este condiționată de gradul în care emitentul se cunoaște și se acceptă pe sine. Înainte de a-i aduce cuiva la cunoștință afectele, cunoștințele și reacțiile proprii sau anumite elemente ale conceptului de sine, emitentul trebuie să fie conștient de ele și să le asume ca atare (chiar dacă în unele cazuri nu îi face plăcere). Or, cunoașterea și acceptarea de sine presupun o expunere cât mai conștientă în fața interlocutorilor și un răspuns cât mai onest din partea acestora. Cei care nu își asumă riscuri în relațiile cu semenii lor – mascându-și sinele – și cei care nu vor să „vadă“ decât reacții favorabile la comportamentele lor nu pot practica o autorevelare exactă.

---

<sup>20</sup> Destăinuirile făcute de penitent preotului, de client avocatului sau de pacient medicului par să infirme ideea că autodezvăluirea intimă reclamă întotdeauna o relație strânsă între interlocutori. Nu trebuie să uităm însă, că necunoașterea de către penitent, client sau pacient a persoanelor cu care interacționează este dublată de încrederea fermă pe care ei o au în instituțiile sociale pe care aceste persoane le reprezintă.

(4) Judecată prin prisma oportunității, autorevelarea trebuie pusă în corespondență cu contextele în care este bine să fie practică și cu situațiile în care realizarea ei influențează negativ relația dintre comunicatori.

În acest sens, David W. Johnson [17: 20] susține că autorevelarea este oportună numai dacă:

- a. nu este întâmplătoare și izolată, ci parte a unei relații continue,
- b. este reciprocă,
- c. privește ceea ce se întâmplă în prezent,
- d. creează o șansă rezonabilă de a îmbunătăți relația dintre interlocutori,
- e. este corelată cu efectele pe care le are asupra receptorului,
- f. se amplifică atunci când relația dintre comunicatori intră în criză și
- g. se îndreaptă gradual către un nivel mai profund.

Aceste șapte condiții li se pot adăuga, în acord cu propunerea lui Owen Hargie [18b: 230-231], încă cinci, la fel de importante:

- a. receptorul are un statut egal sau superior celui al emitentului (autorevelarea de la superior la inferior deteriorând, de regulă, raportul ierarhic existent),
- b. receptorul nu este copleșit cu informații personale (excesul creând întotdeauna o reacție adversă),
- c. se ține seama de rolurile interlocutorilor (necuvénindu-se, de pildă, ca o mamă să se destăinuie mai curând copiilor decât soțului),
- d. este adaptată circumstanțelor spațio-temporale (fapt pentru care, spre exemplu, un bolnav de colită nu trebuie să ofere convivilor detalii privind neplăcerile sale) și
- e. relația dintre comunicatori este suficient de strânsă.

(5) Accesibilitatea autorevelării revine la ușurința cu care o persoană dezvăluie altora informații personale. Ea este condiționată de caracteristicile psihologice ale emitentului, de educația primită de acesta și, nu în ultimul rând, de nivelul priceperii cu care este practică. Astfel, un extrovertit se autorevelează într-o mai mare măsură decât un introvertit, un membru al protipendadei se dezvăluie mult mai puțin decât o face un om simplu (fiindcă a fost educat să procedeze astfel), iar cel care nu a exersat continuu autorevelarea întâmpină dificultăți majore de exprimare.

(6) Ultima calitate cu care confruntăm autorevelarea – eficacitatea – este și cea mai importantă, întrucât privește chiar finalitatea acțiunii săvârșite.

Ca orice comportament voluntar, autodezvăluirea vizează atingerea unor obiective, dintre care cinci par a avea o importanță deosebită:

- a. dezvoltarea conceptului de sine;
- b. inițierea sau deblocarea comunicării;
- c. încurajarea reciprocității;
- d. obținerea unor informații relevante despre persoana receptorului;
- e. identificarea și fructificarea unor similarități cu receptorul.

(a) După cum am menționat, conceptul de sine se formează pe măsură ce se câștigă informații despre propria persoană, iar aceste informații sunt date, cu precădere, de reacțiile receptorului la aspectele personale dezvăluite. Fără o expunere progresivă și sinceră în fața semenilor, nimeni nu poate să ajungă să se cunoască pe sine.

(b) Atunci când inițiază o comunicare, fiecare individ trebuie să stabilească o relație cu cel puțin un alt individ, parcurgând în esență trei etape: conștientizarea prezenței celuilalt, contactul superficial și mutualitatea. Fiecare trecere de la o etapă la alta este condiționată în mod necesar de realizarea unei autorevelări din ce în ce mai substanțială. Autodezvăluirea nu se impune doar în faza inițierii comunicării, ci și pe tot parcursul ei, mai ales când apar momente de impas. Dezvăluirea inspirată a unor aspecte personale poate risipi eventuala reticență a interlocutorului de a continua comunicarea.

(c) Relațiile sociale se supun unei reguli a mutualității: ceea ce vrem să facă semenii noștri trebuie să facem și noi înșine. Prin urmare, dacă vrem să aflăm date relevante despre interlocutorii noștri, trebuie să fim dispuși să le dezvăluim aspecte ale propriei personalități.

(d) Pentru a menține și dezvolta o relație de durată cu un individ, ne așteptăm să-l cunoaștem suficient de bine, astfel încât să nu fim surprinși de comportamentele lui viitoare. Dat fiind faptul că nu putem pătrunde în „interiorul“ lui pentru a ști ce este, nu avem decât să-l încurajăm să se autodezvăluie și să ne spună ce știe el că este.

(e) Cunoașterea personalității interlocutorului nu are doar menirea de a ne feri de surprize în legătură cu comportamentele lui viitoare; ea ne oferă și șansa de a determina acele „puncte de convergență“ care se pot constitui în premise ale cooperării cu acesta.

Pentru a observa cu mai multă acuratețe autodezvăluirea practică de cineva și pentru a o putea fructifica în mod eficient, este bine să ținem seama de factorii care o influențează în mod semnificativ [19: 278-280]:

1. *efectul diadic;*
2. *mărimea auditoriului;*
3. *subiectele vizate;*
4. *valența;*
5. *sexul, rasa, naționalitatea și vârsta;*
6. *relația cu receptorul.*

(1) Autorevelarea este, de regulă, reciprocă și se dezvoltă în spirală. Dacă o persoană se dezvăluie pe sine, persoana cu care interacționează va face foarte probabil același lucru, ciclul reluându-se la o scară mai mare, astfel încât autorevelarea va fi tot mai amplă și mai profundă. În mod analog, dacă un comunicator se închide în el însuși sau dacă se ascunde în spatele stereotipiilor aferente rolurilor sociale pe care le îndeplinește, interlocutorul său va adopta comportamente defensive similare.

(2) Autorevelarea are cele mai multe șanse de reușită atunci când survine între două persoane sau în cadrul unor grupuri restrânse. Ea nu este și nici nu trebuie practică în situațiile formale de comunicare, la care participă un număr prea mare de indivizi. Astfel, dezvăluirea unor aspecte personale la o sesiune de comunicări științifice sau la o conferință publică este cu totul contraindicată, întrucât nu corespunde așteptărilor auditoriului și nu pot fi urmărite reacțiile acestuia. O asemenea dezvăluire nici n-ar trebui numită autorevelare, ci „exhibiționism“ sau „expunere publică“.

(3) Natura problemelor la care se face referire în actul de autorevelare influențează (după cum am menționat puțin mai sus) cantitatea și calitatea informațiilor transmise. Comunicatorii sunt îndeobște dornici să dezvăluie acele aspecte despre sine care potențează interacțiunile lor semiotice, fără a-i pune în situații vulnerabile: păreri filosofice, gusturi artistice, preferințe culinare, experiențe turistice etc. Ei sunt însă foarte reticenți în aducerea la cunoștința interlocutorilor a informațiilor care ar putea fi folosite împotriva lor: averea posedată, anumite experiențe penibile, dușmăniile personale, frustrări sexuale, vicii, slăbiciuni etc.

(4) Dezvăluirea sinelui se face preponderent pe linia aspectelor de personalitate pozitive, doar într-un stadiu mai avansat al relației dintre interlocutori aducându-se în lumină – cu multă prudență – și aspectele negative. Cel puțin două motive stau la baza acestei atitudini: (a) comunicatorii care practică o autorevelare pozitivă par mai atractivi și își sporesc șansele de a încheia relații sociale care să le fie favorabile, respectiv (b) autodezvăluirea negativă poate fi folosită împotriva persoanei care o realizează, cu atât mai mult cu cât ea este privită (cel puțin în faza inițierii unei relații) ca o abatere de la normele ce reglementează această acțiune.

(5) Urmându-l pe Joseph DeVito [19: 279-280], supunem atenției câteva rezultate ale unor cercetări privind impactul acestor patru variabile asupra autodezvăluirii *versus* disimulării. Într-o societate în care ascensiunea socială a unei persoane este condiționată mai curând de ceea ce pari a fi și nu de ceea ce ești, atât bărbații cât și femeile evită să practice o autorevelare considerabilă și preferă să simuleze într-o oarecare măsură pentru a nu-și deteriora imaginea în ochii celorlalți. Bărbații ar adăuga la acest motiv principal teama de a nu părea inconsistenti, teama de a nu-și periclita relațiile cu ceilalți și, foarte important, teama de a nu pierde controlul asupra altor persoane. În ce le privește, femeile ar fi mai interesate să nu ofere informații care ar putea fi folosite împotriva lor, informații care ar putea fi socotite un semn de instabilitate emoțională sau informații care le-ar crea probleme în relațiile pe care le-au stabilit deja cu alte persoane. Sub raportul rasei și naționalității, studenții afro-americani s-ar autodezvălui mai puțin decât cei albi, iar studenții americani în general ar fi mai deschiși decât cei din Porto-Rico, Germania, Marea Britanie sau Orientul Mijlociu. În funcție de vârstă, se spune că autorevelarea între prietenii de sex

opus crește de la 17 la 50 de ani scade după această vârstă. Evident, toate aceste concluzii trebuie luate *cum grano salis*, dat fiind faptul că omul este o realitate mult prea complexă pentru a i se putea prevedea cu certitudine comportamentele în funcție de anumiți itemi.

(6) În sfârșit, este îndeobște admis faptul că ne dezvăluim într-o mai mare măsură persoanelor care ne înțeleg, care ne acceptă așa cum suntem și care caută să ne sprijine. Cum e și firesc, aceste persoane sunt de găsit în familie și în cercul prietenilor apropiați. Cea mai intimă relație socială este aceea dintre soț și soție, așa că nu poate să mire pe nimeni că tocmai aici autorevelarea este maximă. Acest fapt explică și reticența unora de a se căsători: nevrând din principiu să se autoreveleze, ei trebuie să evite cea mai strânsă relație pe care o pot avea cu cineva, relație care i-ar obliga să se dezvăluie.

Pe linia „partajării“ contribuțiilor aduse de interlocutori la realizarea comunicării, actul de autorevelare al emitentului trebuie corelat cu actul de DISCERNERE al receptorului.

Această acțiune complementară săvârșită de receptor poate fi definită, într-o primă instanță, ca un comportament conștient orientat spre decelarea aspectelor care formează starea proprie sau conceptul de sine al emitentului: acuitatea simțurilor, acuratețea sistemului conceptual, trăsăturile de caracter, afectele, atitudinile, cunoștințele, convingerile, capacitatea de focalizare a atenției, puterea voinței, interesul manifestat în ducerea la bun sfârșit a comunicării etc.

În ideea unei mai bune determinări a discernerii, ni se pare potrivit să completăm definiția de mai sus cu următoarele precizări:

(i) *Discernerea nu este o consecință* sui generis *a autorevelării*. Aspectele referitoare la sine pe care o persoană le dezvăluie în fața altei persoane pot fi discernute, dar și ignorate. Destinatarul autorevelării nu are obligația de a recepta informațiile personale care îi sunt adresate, mai ales dacă nu este suficient de motivat în acest sens. Este de reținut însă că ignorarea (completă sau parțială) a aspectelor revelate de emitent se asociază cu un anumit grad de insucces a interacțiunii autorevelare-discernere și, implicit, a procesului de comunicare în ansamblul său.

(ii) *Acțiunea de discernere exclude observarea comportamentelor expresive ale emitentului*. Discernerea este un comportament conștient care se manifestă doar în situațiile de comunicare, în timp ce perceperea și interpretarea comportamentelor expresive – deși au tot un caracter conștient – survin în cadrul unor situații de observare. Discernerea este centrată numai pe aspectele personale dezvăluite voluntar de emitent, întrucât numai acestea sunt, la drept vorbind, comunicate. Aspectele personale manifestate în mod inconștient de emitent pot și trebuie să fie observate – ca indici ai stării interne –, dar în afara comunicării, în maniera în care percepem și interpretăm înnoirarea cerului, rateurile unui motor, înmugurirea copacilor, lătratul unui câine, sforăitul unui bătrân, scâncetele unui bebeluș etc.

(iii) *Practicând discernerea, receptorul trebuie să afle ce este emitentul, dar și ce știe el că este.* În actul autorevelării, emitentul dezvăluie în mod amestecat aspecte personale reale (care țin atât de starea internă cât și de conceptul de sine) și aspecte personale presupuse (localizate strict la nivelul conceptului de sine). Receptorul care se angajează în discernerea acestor aspecte trebuie să-și însușească și să-și amelioreze continuu pricepera de a le distinge cât mai net, astfel încât să nu confunde la nivelul emitentului informațiile adevărate despre sine cu „închipuirile“ despre sine.

(iv) *Discernerea este cumulativă.* Atunci când se angajează într-o nouă interacțiune semiotică, receptorul se bazează pe experiențele sale de comunicare din trecut. El nu pornește în actul discernerii de la zero decât dacă se află la prima comunicare cu emitentul. Cu cât s-au dobândit mai multe informații personale despre emitent în actele de comunicare trecute, cu atât discernerea în actul de comunicare actual va avea mai multă acuratețe.

(v) *Amploarea discernerii n-o poate depăși pe cea a autdezvăluirii.* Informațiile personale obținute prin actul de discernere nu au cum să excedă ceea ce a fost dezvăluit în mod conștient de către emitent. Aceasta nu înseamnă însă că receptorul știe despre emitent doar ceea ce acesta „binevoiește“ să-i destăinuie. El poate detalia prin inferențe informațiile primite și le poate corobora cu datele dobândite pe calea observării comportamentelor expresive.

Dintre *dimensiunile* sau *calitățile* care pot servi la caracterizarea actului de discernere, cel puțin patru ni se par a avea o importanță deosebită:

1. *promptitudinea,*
2. *precizia,*
3. *completitudinea și*
4. *finețea.*

(1) Discernerea este promptă dacă și numai dacă se realizează în ritmul autdezvăluirii. Procesând aspectele personale ale emitentului de îndată îi sunt dezvăluite, receptorul își sporește șansele de a realiza o discernere acurată și îi oferă emitentului oportunitatea de a verifica eficacitatea autorevelării. Dacă actul de discernere este mult întârziat față de actul autodezvăluirii, atunci apare riscul distorsionării aspectelor personale comunicate – în măsura în care aceste aspecte nu sunt judecate în chiar contextul în care sunt semnalate –, iar emitentul nu poate urmări efectele acțiunii sale.

(2) Precizia actului de discernere este mult mai greu de asigurat decât promptitudinea. Ea reclamă recunoașterea intenției sub care emitentul se dezvăluie pe sine și receptarea informației într-o formă similară aceleia în care este emisă. Pricepera de a distinge fără greș informațiile vehiculate prin autorevelare, prin simulare, respectiv prin comportamentele expresive poate fi dobândită numai în urma unei practici asidue și, din păcate, puțini sunt dispuși la un asemenea efort. O dată ce a dobândit această pricepere, receptorul trebuie să se angajeze la o permanentă corijare a informațiilor personale „decodate“, în

funcție de comportamentele ulterioare ale emitentului.

(3) Pentru a putea conchide că un act de discernere este complet trebuie să fim siguri că a fost receptată întreaga informație dezvăluită de emitent. Or, s-ar părea că nu dispunem de un set de mărci observabile capabil să ne asigure o asemenea certitudine. De aceea, este bine ca fiecare comunicator să abordeze discernerea *ca și cum* ar fi, în mod fatal, incompletă. Astfel, el va trata discernerea ca o activitate continuă, folosind toate prilejurile ivite pentru a câștiga noi informații relevante despre interlocutorii săi.

(4) Ultima proprietate pe care o punem în joc în scopul aprecierii actului de discernere, finețea sau rafinamentul, privește *maniera* în care receptorul „culege“ informațiile personale despre emitent. Mai exact, un receptor dovedește finețe în realizarea discernerii numai dacă, pe baza atitudinilor manifestate în răstimpul comunicării, emitentul este convins că are de-a face cu un interlocutor deschis, înțelegător și demn de încredere. Cu alte cuvinte, emitentul trebuie să fie sigur că receptorul (a) este dispus să primească informațiile personale care îi sunt destinate, (b) este hotărât să-și mențină considerația față el oricare ar fi valența acestor informații și (c) nu va folosi în detrimentul lui informațiile primite.

Nivelul de realizare a actului de discernere este influențat într-o măsură considerabilă de următorii patru factori:

1. *interesul receptorului față de persoana emitentului;*
2. *calitatea autorevelării;*
3. *contextul comunicării;*
4. *experiența de comunicare a receptorului.*

(1) Realitatea pare să confirme teza că nimeni nu săvârșește o acțiune dacă nu este suficient de motivat în acest sens. Ca atare, nici un comunicator nu se angajează la discernerea aspectelor personale dezvăluite de cineva decât dacă sunt șanse să valorifice într-un fel sau altul aceste date. Spre exemplu, destăinuirea unor detalii intime de către o actriță cunoscută îl motivează suficient pe un fan înrăit al ei, dar îl lasă cu totul rece pe cel care ignoră *show biz*-ul. Câtă vreme actrița respectivă nu-l interesează (nici măcar ca subiect al unor conversații), acesta din urmă nu va reacționa la autorevelare printr-un act de discernere.

(2) Reușita actului de discernere este condiționată de modul în care emitentul folosește cele mai potrivite prilejuri pentru a dezvălui informații precise, complete și utile despre el însuși. Dacă emitentul nu este sincer sau dacă este pur și simplu incapabil să-și exprime adecvat sinele prin intermediul semnelor, receptorul va realiza o discernere deficitară, pe care o va completa eventual cu observarea comportamentelor expresive.

(3) Sub eticheta generică de „context“ punem laolaltă circumstanțele spațio-temporale ale comunicării, statutul comunicării, natura relației dintre comunicatori, starea fizică și psihică a comunicatorilor, statutul social al

acestora etc. Fiecare element contextual determină într-o oarecare măsură gradul de realizare a discernerii. Spre exemplu, este puțin probabil ca receptorul să asimileze adecvat aspectele personale ale emitentului într-un loc aglomerat, la o recepție, când ascultă o conferință, dacă are tulburări de vedere și de auz, dacă este coleric sau dacă are un statut social superior celui al emitentului. Prin urmare, succesul discernerii (dar și al autorevelării) presupune alegerea celui mai favorabil context de realizare posibil.

(4) Ultimul factor pe care l-am în discuție este și cel mai important, întrucât el este acela care dă valoare, în ultimă instanță, tuturor celorlalți factori. Oricât interes ar manifesta receptorul față de persoana emitentului, oricât de bine s-ar autodezvălui emitentul și oricât de favorabil ar fi contextul comunicării, în absența unei experiențe suficiente de comunicare, discernerea eșuează.

În consecință, dacă vrea să contribuie la reușita interacțiunii autorevelare-discernere și a procesului de comunicare în ansamblul său, receptorul trebuie să dobândească (în urma unui anevoios proces de învățare) priceperea de a se raporta corect la autorevelările interlocutorilor săi. Mărturisirea lipsei de experiență nu este o scuză, ci, de fiecare dată, o autoacuzatie.

La încheierea considerațiilor privind interacțiunea autorevelare-discernere, ni se pare potrivit să invocăm *modelul Johari*, ca punct de plecare pentru o tipologie interesantă a protagoniștilor procesului de comunicare. Construit de Joseph Luft și Harry Ingham<sup>21</sup>, acest model asigură o reprezentare diagramatică a patru tipuri de *eu* sau – poate mai exact – a patru zone din alcătuirea eului, după cum emitentul și receptorul le cunosc sau nu.

	<i>Cunoscut de sine</i>	<i>Necunoscut de sine</i>
<i>Cunoscut de alții</i>	EUL DESCHIS	EUL ORB
<i>Necunoscut de alții</i>	EUL ASCUNS	EUL NECUNOSCUT

6. Modelul Johari

*Eul deschis* este reflectat de informațiile, comportamentele, atitudinile, afectele, dorințele, motivațiile, angajamentele etc. care sunt cunoscute atât de sine cât și de ceilalți: culoarea pielii, sexul, vârsta, naționalitatea,

<sup>21</sup> *Group Processes: An Introduction to Group Dynamics*, National Press Books, Palo Alto, California, 1970, p.11; *apud* [19: 172-174] și William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, pp. 126-134.



temperamentul, starea sănătății, afilierile politice sau religioase, cunoștințele despre realitate etc. După Joseph Luft, mărimea zonei deschise a eului se corelează direct cu calitatea comunicării. Astfel, cu cât această zonă este mai mare, cu atât și șansele de succes ale comunicării sunt mai mari; dimpotrivă, cu cât zona respectivă este mai mică, cu atât comunicarea va fi mai săracă.

*Eul orb* este alcătuit din acele aspecte ale personalității noastre în privința cărora suntem ignoranți, dar pe care semenii noștri le cunosc foarte bine: ticuri, stereotipii, reacții defensive, vanități, gafe, lipsuri în cunoaștere etc. Pentru a nu ieși dezavantajat din situațiile de comunicare la care participă, fiecare individ trebuie să reducă la minimum zona oarbă a eului, conștient fiind că niciodată n-o va putea elimina complet.

*Eul ascuns* este dat de secretele pe care fiecare dintre noi le are față de ceilalți: experiențe penibile, boli venerice, probleme sexuale, dificultăți financiare, insuccese profesionale, inabilități, tensiuni familiale etc. Dezvăluirea acestor aspecte este normală și legitimă atunci când între interlocutori subzistă o relație de încredere (bazată pe discreție), însă este cu totul contraindicată în context public, mai ales dacă relația dintre interlocutori este superficială. (Destăinuirile intime ale unor personalități, dar și ale unor oameni simpli în fața camerelor de luat vederi sunt încurajate de mulți realizatori de emisiuni TV. Or, aceste „spovedanii publice“ ar trebui să li se pară stânjenitoare protagoniștilor și de-a dreptul dezgustătoare (tele) privitorilor. Cei care nu își reduc gradual și selectiv zona ascunsă a eului se expun inutil la eventuale manipulări din partea interlocutorilor lor, fără a spori cu nimic șansele de reușită ale comunicării.

*Eul necunoscut* se asociază cu acele aspecte personale care sunt reale, dar care nu sunt știute nici de sine, nici de ceilalți. Mai curând postulată decât determinată, zona necunoscută a eului își manifestă prezența în anumite situații speciale – hipnoză, administrare de droguri, reducere excesivă a stimulilor etc. – , atunci când unele elemente ale subconștientului depășesc bariera conștiinței.

Cele patru zone în care se descompune eul nu sunt egale pentru orice comunicator și în orice situație. În funcție de experiența acumulată și de relația pe care o are cu interlocutorii săi, o persoană se prezintă *cu precădere* prin prisma uneia dintre zonele menționate.

În acord cu prestația lui William Haney, vom distinge – ca tipuri ideale de comunicatori – comunicativul, flecarul, iscoditorul și ermitul, după cum, în cazul lor, este mai mare și evidentă zona deschisă, zona oarbă, zona ascunsă, respectiv zona necunoscută a eului, potrivit disponibilității de a practica autorevelarea și discernerea.

Înainte de a trece la prezentarea desfășurată a diagramei, ne simțim datori să facem două mențiuni:

a. gradele de realizare a autorevelării și discernerii pot fi situate cu ușurință în intervalul închis de numere reale  $[0, 1]$ , însă nu pot fi alocate pe baza unor criterii riguroase în situațiile concrete de comunicare;

b. nimeni nu întruchipează la modul absolut vreunul din cele patru tipuri ideale de comunicatori.

Gradul de realizare a actului de autorevelare	1	FLECARUL	COMUNICATIVUL
	0	ERMITUL	ISCODITORUL
		Gradul de realizare a actului de discernere	

7. Tipuri de comunicatori, în funcție de gradul de realizare a autorevelării și a discernerii

Ca inițiator prezumtiv al actului de comunicare – ERMITUL – nu vrea sau nu poate să coopereze cu interlocutorul său în direcția cunoașterii de sine. Pe de o parte, el nu face efortul de a-și dezvolta conceptul de sine (lăsând cele mai multe aspecte ale personalității sale în zona inconștientului), iar pe de altă parte, el se arată nereceptiv la semnele prin care partenerul său de comunicare se autodezvăluie, dezvăluind, implicit, și atitudinea pe care o are față de interlocutorul său. Datorită acestui lucru, receptorul are puține șanse de a face previziuni corecte cu privire la comportamentul emitentului și, astfel, are mari dificultăți în a-și satisface anumite nevoi în raport cu el. De aceea, nu este de mirare faptul că ermitul nu poate susține un act de comunicare substanțial și de durată. Inerția de care dă dovadă subminează tentativele semenilor săi de a menține interacțiunile semiotice care au fost inițiate.

În raport cu apatia ermitului, lipsa de *fair-play* a ISCODITORULUI este, cel puțin din perspectivă morală, mult mai condamnată. Iscoditorul își ascunde față de destinatarul mesajelor sale acele aspecte ale personalității sale care îi conferă siguranță sau chiar superioritate în relațiile cu aceștia, însă se arată foarte insistent în deslușirea caracteristicilor personale ale semenilor săi.

Or, această practică neloială de „stoarcere a informațiilor“ nu poate trece neobservată de ceilalți participanți la comunicare, care nu vor întârzia (sub influența efectului diadic) să-i imite comportamentul. Cel care se simte observat și controlat de către un individ care își ascunde intențiile va căuta să observe cu mai multă atenție indicii de personalitate ai acestuia și va adopta la rândul lui un comportament disimulant.

Indivizii din a treia categorie de comunicatori – FLECARII – se fac vinovați, în ultimă instanță, de prostie. Fără frâu în transmiterea mesajelor (inclusiv a celor privind eul propriu, potrivit zicalei populare „ce-i în gușă-i și-n căpușă“) și opaci la indicii transmiși (voluntar sau nu) de semenii săi, flecarii ajung în cele mai dificile împrejurări. Ei nu pot menține multă vreme contactul cu destinatarul propriilor mesaje – cine acceptă să joace rolul de „receptacol pasiv“ al unor mesaje? – și, mult mai grav, prin dezvăluirea fără nici o restricție a informațiilor

despre sine, devin vulnerabili atunci când ajung în situații conflictuale. Foarte previzibili în comportamentele lor și complet neștiutori în ce privește cunoștințele, atitudinile sau comportamentele celorlalți, flecarii nu pot ieși decât învinși din disputele sociale în care se angajează.

Am lăsat la urmă categoria indivizilor COMUNICATIVI, întrucât aceștia se impun ca modele exemplare de comunicatori. În cazul lor, apare o combinație echilibrată între dezvăluirea generoasă a emoțiilor, sentimentelor, atitudinilor, opiniilor, convingerilor, intențiilor etc. și observarea atentă a trăsăturilor de personalitate ce îi caracterizează pe indivizii cu care interacționează semiotic. Ar fi de reținut aici însă precizarea că acest tip ideal de comunicator este funcțional numai într-o societate ideală sau numai în situațiile în care există o relație de încredere între partenerii angajați în comunicare. Dacă membrii unui grup social se află într-un mediu tensionat, marcat de suspiciune și agresivitate, adoptarea modelului interlocutor comunicativ ar fi mult prea riscantă. În asemenea situații, o relativă închidere în sine a comunicatorilor care se simt vulnerabili este perfect legitimă.

Ca o concluzie la cele consemnate până acum, putem spune că cele patru tipuri de comunicatori caracterizate mai sus sunt constructe teoretice obținute prin abstractizarea unor însușiri. În funcție de trăsăturile personalității proprii, de calitățile estimate ale interlocutorului și de situația socială concretă în care se petrece comunicarea, fiecare individ adoptă *cu preponderență* o anumită ipostază de comunicator. Atunci când se simte în siguranță, stăpân pe sine sau dominant în relațiile cu semenii săi, oamenii tind să joace rolul flecarului sau, în cazul cel mai fericit, al persoanei comunicative. Dimpotrivă, în situațiile de conflict (care provoacă o stare de neliniște, nesiguranță sau spaimă), aceiași oameni se simt îndemnați să se comporte ca ermiți sau iscoditori.

**3.2.2. INFLUENȚARE-RĂSPUNS.** Centrat pe alocutor, acest cuplu de acțiuni corespunde funcției conative sau de apel la care au făcut referire Roman și Karl Bühler. El subsumează efortul conștient al emitentului de a produce o schimbare la nivelul receptorului, precum și disponibilitatea, de asemenea conștientă, a acestuia din urmă de a reacționa în raport cu influența resimțită.

Interacțiunea influențare-răspuns manifestă în cel mai înalt grad intenția sub care este realizat procesul de comunicare și, ca atare, valorile care îi sunt atribuite pot fi alocate *tale quale* întregului proces din care face parte. De aceea, caracterizarea prestațiilor comunicatorilor la acest punct ar trebui să aibă un grad înalt de claritate și cuprindere.

Influența (comunicativă) exercitată de către emitent asupra receptorului se lasă determinată prin următoarele asumții:

(i) *Influențarea este un comportament semiotic intenționat.* Ea privește doar schimbările produse deliberat la nivelul receptorului prin folosirea exclusivă a semnelor: provocarea unei emoții, trezirea unui sentiment, inducerea unei

atitudini, însușirea unei cunoștințe, schimbarea unei opinii, întărirea unei convingeri, adoptarea unei conduite, reglarea unor relații cu semenii etc.

Prin urmare, nu includem în sfera influențării comportamentele expresive (expresiile faciale și gesturile inconștiente, ticurile verbale, purtarea anumitor veșminte sau accesorii fără intenția de a comunica ceva etc.) și nu restrângem la sfera influențării acțiunile care presupun folosirea și a altor mijloace în afara semnelor (repartizarea sarcinilor într-un colectiv, pedepsirea unui elev indisciplinat, răsplătirea fiului ascultător, conducerea unui pluton pe câmpul de luptă etc.). Astfel, rictusul cuiva ne modifică starea internă, provocându-ne o senzație neplăcută, fie ca semn (intenționat) al disprețului, fie ca simptom (involuntar) al unei maladii nervoase. Or, acest rictus intră în sfera influențării numai dacă este folosit ca mijloc de manifestare deliberată a disprețului. Ca simptom al unei boli (*id est* ca și comportament expresiv), rictusul nu are nici o relevanță în planul comunicării.

Pe de altă parte, sancționarea unui elev care a fost surprins copiind presupune, ca orice altă acțiune socială, exercitarea unei influențe comunicative, însă nu se reduce la aceasta. Unele efecte resimțite de elev prin administrarea sancțiunii ies din sfera comunicării. Fără îndoială, sarcina de a identifica și izola comportamentele care pot fi corelate cu influențe specifice în planul comunicării nu este deloc ușoară. Doar pe baza unei bogate experiențe de comunicare și în funcție de situația concretă în care se află, cineva poate decide dacă asupra sa s-a exercitat sau nu o influență comunicativă.

(ii) *În contextul procesului de comunicare, influențarea este exercitată și suportată numai de către persoane libere.* Asumarea unei intenții în exercitarea, respectiv suportarea unei influențe revine în ultimă instanță la luarea unei decizii într-o situație de comunicare specifică. Potrivit lui Jean Fourastié, deciziile se prezintă fie ca „soluții“, fie ca „opțiuni“, după cum decidentul este informat complet *versus* parțial asupra situației de referință<sup>22</sup>. În măsura în care îi este practic imposibil să stăpânească întreaga informație aferentă situațiilor de comunicare în care se află, fiecare comunicator este „condamnat“ să facă în mod liber o opțiune, pe baza datelor parțiale cunoscute. Așadar, chiar dacă un observator omniscient ar putea spune că emitentul și receptorul sunt constrânși de situație să se influențeze reciproc de-o anumită manieră, aceștia acționează *ca și cum* ar avea o suficientă libertate de alegere.

De aceea, dacă un comunicator alege să exercite, respectiv să suporte o anumită influență comunicativă putem conchide că el și-a asumat deplina responsabilitate pentru urmările opțiunii făcute. Cineva s-ar putea întreba la acest punct dacă subiectul unui interogatoriu crud este realmente o persoană liberă, care optează să suporte influența torționarului și care trebuie făcută

---

<sup>22</sup> Cf. Olivier Du Roy, *La réciprocité. Essai de morale fondamentale*, ÉPI, Paris, 1970, p. 201.

responsabilă pentru urmările declarațiilor ce îi sunt smulse prin forță. Însă, un interogatoriu realizat prin aplicarea torturii conține un proces de comunicare, dar nu se rezumă la acesta. Subiectul unui asemenea interogatoriu comunică *doar* prin intermediul acțiunilor semiotice pe care putea să *nu* le săvârșească și doar pentru urmările acestor acțiuni trebuie socotit responsabil.

Comportamentele care nu au la bază o suficientă libertate de alegere ies din sfera comunicării și din aria responsabilității morale, chiar dacă ele sunt manifestate prin intermediul semnelor.

(iii) *Influențarea este un act de voință*. Intenția sub care emitentul îl influențează pe receptor nu este o dorință neputincioasă, ci o motivație solidă, care implică decizie fermă și perseverență în învingerea eventualelor obstacole. Angajarea voinței în direcția unei influențări se manifestă prin stabilirea unui plan strategic de realizare, prin alegerea mijloacelor (semiotice) potrivite și prin urmărirea neabătută a obiectivelor asumate. Pentru a putea spune, de exemplu, că un tată își influențează fiul în sensul renunțării la fumat, trebuie să observăm că el aplică sistematic strategii argumentative și chiar tehnici de manipulare emoțională pentru a-și atinge obiectivul propus. Adresarea mecanică a îndemnului „Nu mai fuma“ în speranța vagă că va fi în cele din urmă ascultat nu ilustrează decât o influențare comunicativă ratată.

(iv) *Intenția sub care este realizată influențarea este precizată de scopurile atinse*. Ca orice acțiune, influențarea poate fi judecată prin prisma cuplului conceptual intenție-realizare. Sub acest raport, unii privilegiază intenția pentru a scuza greșelile comise în exercitarea influenței, în timp ce alții insistă pe eficacitatea influenței, negând orice valoare intențiilor bune eșuate (potrivit dictonului „Drumul spre iad este pavat cu intenții bune“).

Aceste două poziții extreme sunt la fel de greșite: pe de o parte, intenția de influențare care nu este confruntată cu realitatea și nu se convertește în act este o simplă iluzie; pe de altă parte, efectele influențării nu se constituie într-o simplă expresie a intenției și nu asigură întreaga valoare a actului realizat.

Actul de influențare funcționează ca „revelator“ al intenției voluntare, pe care o clarifică și o aprofundează. Prin atingerea unor obiective, emitentul nu își „descoperă“ intenția de influențare ca pe un dat prealabil, ci își „determină“ progresiv această intenție, scoțând la lumină dorințe noi, unele mai importante decât cele gândite inițial.

(v) *Influențarea este condiționată necesar de stabilirea unei relații de cooperare între emitent și receptor*. Absența unui acord între interlocutori – cel puțin în privința interpretării mesajului transmis – face imposibilă exercitarea unei influențe comunicaționale. Spre exemplu, pentru a evidenția relația de familiaritate pe care o am cu cineva, pot folosi în locul formulei standard „La revedere“ termenul de salut „Pa“, sub rezerva ca celălalt să interpreteze salutul în sensul intenționat de mine și consacrat de vocabularul limbii române. Dacă interlocutorul meu nu asumă convenția de utilizare a expresiei „Pa“, influența pe

care caut s-o realizez nu are șanse de reușită. Respectarea regulilor de utilizare a semnelor din alcătuirea mesajului trebuie dublată, apoi, de acceptarea interacțiunii de către interlocutor, dat fiind faptul că acesta nu este silit să reacționeze la orice încercare de a fi influențat. Astfel, toate eforturile unui tânăr de a cuceri persoana iubită sunt zadarnice dacă aceasta preferă să ignore ochetele, răvașele de dragoste sau buchetele de flori care îi sunt adresate.

În continuarea acestor considerații preliminare, ni se pare potrivit să confruntăm influențarea cu actul ilocuționar și cu actul perlocuționar din teoria actelor de discurs. Un punct de plecare convenabil în deslușirea acestei probleme ni se pare a fi o tipologie a acțiunii obținută de Jürgen Habermas prin încrucișarea următoarelor două criterii: (a) natura situației în care este realizată acțiunea și (b) intenționalitatea acțiunii<sup>23</sup>.

Tipul de acțiune		Acțiunea este orientată spre	
		succes	consens
Acțiunea se realizează într-o situație	nonsocială	ACȚIUNE INSTRUMENTALĂ	—
	socială	ACȚIUNE STRATEGICĂ	ACȚIUNE COMUNICATIVĂ

#### 8. O tipologie a acțiunii datorată lui Jürgen Habermas

Realizate printr-o intervenție directă asupra obiectelor vizate, acțiunile instrumentale (precum despicalul lemnului, săpatul grădinii, tăierea unghiilor, spălarea autoturismului, bărbieritul etc.) nu au o dimensiune socială, nu presupun utilizarea semnelor și, ca atare, nu contează în analiza procesului de comunicare. De altfel, Jürgen Habermas nu le amintește decât ca rezultat oarecum irelevant al clasificării formale operate. Aspectul fundamental adus în atenție este dat de distingerea acțiunilor comunicative de acțiunile strategice, în funcție de obiectivele vizate de agenții acestora.

Potrivit lui Jürgen Habermas, *acțiunile comunicative* sunt săvârșite prin utilizarea semnelor și sunt orientate în exclusivitate spre atingerea unor scopuri ilocuționare: exprimarea unei aprecieri subiective, relatarea unui fapt, formularea unei promisiuni, adresarea unei rugăminti sau a unui îndemn etc. În consecință, singura influență care s-ar putea exercita într-o comunicare ar deriva direct din convențiile ce guvernează folosirea semnelor și s-ar finaliza în

<sup>23</sup> Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981, p. 384.

obținerea unui *acord* în privința interpretării mesajului transmis.

Prin contrast, *acțiunile strategice* – săvârșite, la rândul lor, prin intermediul semnelor – sunt asimilate actelor perlocuționare, fiind legate de atingerea unor obiective care depășesc limitele codului folosit, precum și de folosirea unor tehnici de manipulare.

În ce ne privește, subscriem la părerea că toate (inter) acțiunile comunicative (în speță, toate influențările aferente) se desfășoară strict în perimetrul unui cod și sunt „modelate“ de convențiile de utilizare a semnelor din respectivul cod. În acord cu Jürgen Habermas, credem că influența comunicativă are drept parte constitutivă doar forța ilocuționară a mesajului.

Trebuie să subliniem însă faptul că este practic imposibil să întâlnim o situație „pură“ de comunicare, în care să nu intervină nici un factor extra-semiotic. În realitate, fenomenul comunicării se întrepătrunde cu nenumărate alte fenomene sociale, de care nu poate fi distins decât cu aproximație și numai în context metodologic. Să presupunem, de pildă, că un bărbat îi spune soției sale „Te rog să-mi aduci un pahar cu apă“, iar aceasta – spunând „Imediat, dragule“ – îi aduce în scurt timp paharul cu apă cerut. Evident, cei doi soți realizează un proces de comunicare, prin comportamentele lor care se fundează exclusiv pe semnificațiile semnelor și pe amprentele ilocuționare ale enunțurilor, însă nu se limitează la atât. Astfel, înmânarea paharului cu apă contează și ca semn al înțelegerii rugăminții, dar nu este doar un simplu semn. Până la urmă, soția l-a ajutat pe soț să-și potolească setea, fapt care, incontestabil, iese din sfera comunicării.

Deși asociem influențarea comunicativă cu utilizarea exclusivă a semnelor, nu respingem posibilitatea exercitării ei în context strategic. Influențarea trebuie să fie conformă convențiilor aferente codului, însă comunicatorii pot să-i asocieze diferite intenții (nu toate neutre din punct de vedere moral), pe care le pot ține ascunse față de semenii lor.

Spre exemplu, nu este exclus ca un orator să vorbească în fața unui auditoriu și cu intenția (nemărturisită) de a le câștiga admirația. Influențarea pe care o realizează are un caracter strategic și poate fi tratată ca act perlocuționar (în terminologia folosită de John Austin).

Totuși, oarecum în dezacord cu poziția lui Jürgen Habermas, considerăm că această influențare se poate constitui într-o „acțiune comunicativă“, sub rezerva ca admirația auditoriului să fie provocată doar de factori semiotici. Dacă am accepta ideea că influența comunicativă are o natură exclusiv convențională, fiind „independentă“ de variile intenții ale emitentului, nu am mai avea căderea de a judeca procesele de comunicare prin prisma unor valori (în speță, morale). Dacă a comunica înseamnă doar a respecta rigid anumite convenții de utilizare a semnelor, atunci comunicatorii nu mai pot fi făcuți responsabili pentru efectele actelor întreprinse în situațiile de comunicare. Valoarea oricărui act rezidă, deopotrivă, în *intenția* și în *realizarea* lui.

Privită ca act ilocuționar, sub dimensiunea *convenționalității*, respectiv ca act perlocuționar, sub dimensiunea *intenționalității*, influențarea nu pare a se lăsa transpusă într-o tipologie riguroasă, întrucât nu există mărci distinctive suficiente în acest sens. De altminteri, după cum am constatat în paragraful consacrat analizei actelor de discurs, nici măcar clasificările actelor ilocuționare nu respectă condițiile logice ale exclusivității și exhaustivității.

În aceste condiții, ne mulțumim să luăm în considerare nivelurile de personalitate, pentru a distinge – sub raport metodologic – trei tipuri de influență comunicativă: (a) *afectivă*, (b) *cognitivă* și (c) *praxiologică*.

Prin intermediul lor, emitentul caută să provoace la nivelul receptorului schimbări (a') ale emoțiilor, sentimentelor, predispozițiilor și atitudinilor, (b') ale cunoștințelor, opiniilor, convingerilor, credințelor, idealurilor și valorilor, respectiv (c') ale modurilor (sociale) de comportament.

Aceste tipuri de influență nu apar sub „o formă pură“ în situațiile de comunicare și nu se asociază strict cu rostirea anumitor enunțuri. Oricare ar fi mesajul pe care îl adresează receptorului, emitentul exercită, în grade diferite, toate cele trei forme de influență. Cu toate acestea, putem stabili câteva corespondențe între tipurile de enunț determinate de John Searle (în funcție de intențiile ilocuționare pe care sunt centrate) și natura influențării *predominante*:

Tipul de enunț	Influența predominantă
EXPRESIV	<i>afectivă și praxiologică</i>
DESIGNATIV	<i>cognitivă</i>
HORTATIV	<i>praxiologică</i>
COMISIV	<i>praxiologică</i>
DECLARATIV	<i>cognitivă și praxiologică</i>

#### 9. Corelații între tipurile de enunț și formele de influențare comunicativă

Din categoria enunțurilor expresive fac parte laudele („O, femeie, mare este credința ta!“), urările („An Nou Fericit!“, „La mulți ani!“), bațjocurile („Ămărătule!“ „Mototolule!“), imprecățiile („Vai vouă, călăuze oarbe!“), salutarile („Bună ziua!“ „Noapte bună, puișor!“), blestemele (ne îngăduim să dăm spre ilustrare doar pseudo-blestemul „Mâna-te-ar norocul!“), înjurăturile (care, de altfel, sunt prea bine cunoscute și folosite de români pentru a mai oferi vreun exemplu), ironiile („Deștept mai ești!“) etc., pe scurt, toate complexele de semne prin care emitentul își manifestă dispoziția afectivă față de receptor și caută să-și regleze într-un mod determinat relațiile sociale cu acesta.

Evident, enunțurile expresive nu sunt doar mijloace de influențare afectivă sau praxiologică. Spre exemplu, atunci când i se adresează ocară „Mototolule!“, receptorul resimte, înainte de toate, în plan afectiv, disprețul emitentului, dar, în



aceiași timp, primește informația că interlocutorul său îl consideră încet la lucru sau prostănac și sesizează îndemnul de a fi mai activ și priceput în acțiunile sale.

Enunțurile designative sunt mijloace de influențare cognitivă, servind cu precădere la transmiterea unor cunoștințe despre obiectele, indivizii, stările de lucruri, evenimentele, procesele etc. din lumea reală sau din lumile ficționale. Printre ele se numără aserțiunile („Oamenii bogați sunt mai toleranți decât cei săraci“), opiniile („Cred că pot duce la bun sfârșit scrierea acestei cărți“), convingerile („Sunt pe deplin încredințat de existența unui Dumnezeu drept și îndurător“), previziunile („Peste trei ani, rata inflației în România va fi în jur de 8 %“), verdictele („Atacantul dinamovist a fost în ofsaid“), răspunsurile („Da, mi-am petrecut și eu concediul la munte“) etc.

Aidoma enunțurilor expresive, enunțurile designative sunt – într-o măsură ceva mai mică – și mijloace de influențare afectivă sau praxiologică. Astfel, prin enunțurile „Paraschiv este un bețiv ordinar“ și „Acțiunile firmei X au suferit în ultima săptămână o pierdere de 50%“, emitentul îi transmite receptorului, în afara informației semantice, oroarea față de alcoolism, respectiv îndemnul de a scăpa cât mai repede de acțiunile deținute la firma X, pentru a evita pierderi financiare mai mari.

Clasa enunțurilor hortative, care presupun incitarea receptorului la o modificare în plan comportamental, este compusă din rugăminți, ordine și (simple) solicitări. Rugămințile sunt adresate de către emitent celor care îi sunt superiori sub raportul ierarhiei sociale („Vă implor să-mi oferiți mie acest loc de muncă“), ordinele, inera dintre subordonații lui („Pas alergător, soldat!“), iar solicitările, celor care îi sunt egali din punctul de vedere al statutului social („Haide să mâncăm o înghețată la cofetăria «Amandina»“).

Enunțurile hortative sunt mijloace eficiente de incitare a receptorului numai dacă au și o suficientă relevanță în plan afectiv și în plan cognitiv. Spre exemplu, un ordin are șanse mai mari de succes, dacă emitentul își manifestă considerația și simpatia față de receptor (fiind indicată uneori în acest sens exprimarea ordinului sub forma unei rugăminți: „Te rog să ștergi de praf toate cărțile din bibliotecă“) și dacă dă un plus de claritate conținutului acestui ordin.

În rândul enunțurilor comisive se cuvin a fi dispuse, înainte de toate, promisiunile („Te voi ajuta să depășești criza financiară în care te afli“) și amenințările („Dacă mai fluieri la poarta mea, îți trag o bătaie soră cu moartea“), cu alte cuvinte, mesajele care sunt transmise de către emitent sub intenția dominantă de a se angaja la săvârșirea unei acțiuni viitoare (dezirabilă, respectiv indezirabilă pentru receptor). Atât promisiunile cât și amenințările au un impact emoțional (pozitiv în primul caz, negativ în cel de-al doilea) și se finalizează, de cele mai multe ori, cu săvârșirea acțiunilor la care se face referire.

Ultima categorie de enunțuri adusă în atenție – enunțurile declarative (de felul „Ședința este închisă“, „Pariez pe un milion de lei că alerg suta de metri sub 15 secunde“, „Las întreaga mea avere nepotului meu“, „Începând cu ora

05.00 a zilei de mâine, între țările noastre se instituie starea de război“ etc.) – se caracterizează prin aceea că stările de lucruri la care se face referire prin intermediul lor sunt *create* prin chiar faptul rostirii acestora în anumite condiții stipulate. Aceste stări de lucruri, care își datorează existența convențiilor de limbaj instituite de o anumită comunitate au fost numite sugestiv de John Searle „fapte instituționale“<sup>24</sup>.

În măsura în care sunt instrumente de schimbare a realității, enunțurile declarative sunt folosite în direcția exercitării unei influențe praxiologice. Pe de altă parte, datorită faptului că reprezintă sau desemnează (implicit) faptul creat, ele presupun și o influențare cognitivă.

Evaluarea actelor de influențare poate fi realizată prin prisma următoarelor cinci dimensiuni sau calități:

1. *legitimitatea*,
2. *amplitudinea*,
3. *specificitatea*,
4. *delicatețea* și
5. *valența*.

(1) Atunci când judecăm anumite acțiuni sub raportul legitimității, suntem nevoiți să facem trimitere la statutul social al autorilor acestora și la sistemul de norme care le reglementează. Spre exemplu, nu suntem îndreptățiți să susținem că s-a procedat de-o manieră legitimă (sau ilegitimă) în reprimarea unei demonstrații, perceperea unui impozit, declanșarea unui război, decăderea din drepturi a unui părinte, executarea unor partizani, scutirea unor cetățeni de la plata anumitor taxe etc., decât dacă agenții respectivelor acțiuni erau îndrituiți (sau, dimpotrivă, împiedicați) – prin sistemele de legi și reguli în vigoare – să facă aceste lucruri.

Or, chiar dacă adoptăm un înțeles larg al termenului „legitimitate“ (care să depășească sfera juridicului), pare oarecum curios să vorbim de legitimitatea angajării într-un proces de comunicare și, implicit, de justetea exercitării unei influențe comunicaționale, în măsura în care, exceptând domeniul comunicării publice, nu prea avem de-a face cu restricții socialmente acceptate în acest sens. De vreme ce tot au învățat să comunice, cei mai mulți oameni consideră că au și dreptul absolut de a comunica.

Menținându-ne la nivelul cel mai general al comunicării, vom căuta să determinăm *legitimitatea* influențării comunicative în raport cu *motivația* care stă la baza acesteia.

Persoanele care inițiază un proces de comunicare nu manifestă comportamente involuntare, ci acționează în vederea atingerii unor scopuri specifice. Mai exact, alegând să interacționeze semiotic cu alte persoane, ele

---

<sup>24</sup> John R. Searle, *Realitatea ca proiect social*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 39.

urmăresc să-și satisfacă cel puțin șase nevoi fundamentale<sup>25</sup>:

- a. nevoia de a face parte dintr-un grup social,
- b. nevoia de a-i controla pe ceilalți, prin dobândirea și menținerea unei puteri de influențare,
- c. nevoia afectivă de a iniția și menține relații bazate pe dragoste, admirație și devotament,
- d. nevoia de plăcere,
- e. nevoia de a evada din „hățișul“ activităților cotidiene și
- f. nevoia de relaxare.

Privită ca mijloc de satisfacere a nevoilor emitentului, influențarea comunicativă ne apare ca fiind motivată, dar nu și legitimată. Nevoile emitentului ne ajută să înțelegem de ce acesta a ales să comunice de-o anumită manieră cu anumiți semeni ai săi, însă doar *satisfacerea nevoilor receptorului* (similare cu cele ale emitentului) – în acord cu normele sociale în vigoare – poate îndreptăți exercitarea unei influențe comunicative.

Cu alte cuvinte, o influențare exercitată în contextul comunicării (oricare ar fi tipul ei: verbală sau nonverbală, formală sau informală, interpersonală, în cadrul grupului restrâns, în sânul organizațiilor sau publică etc.) este legitimată de trei factori constitutivi: intenție altruistă, un statut social adecvat și respectul uzanțelor sociale.

(2) Următoarea valoare pe care o punem în joc – amplitudinea – pare ușor de acceptat ca și criteriu de diferențiere a nenumăratelor influențe comunicative, însă este foarte greu de asociat cu instrumente de măsură adecvate. Astfel, acceptăm fără probleme ideea că cei mai mulți „comunicatori de profesie“ (precum oratorii, avocații, cadrele didactice, predicatorii etc.) exercită o mare influență asupra publicului care le receptează mesajele, deși ne este aproape imposibil să precizăm faptele (observabile) care ne-ar îndreptăți să facem acest lucru. Privirile extatice, lacrimile, aplauzele, strigătele de „Bravo!“ sau felicitările auditoriului par să indice o amplitudine mare a influenței comunicative, în timp ce privirile indifferente, atitudinea rezervată sau tăcerea prelungită ar semnifica, dimpotrivă, o valoare mică a respectivei influențe.

Lucrurile nu stau însă tocmai așa. Spre exemplu, lacrimile vărsate la ascultarea unei predici inspirate pot fi semnul unei schimbări dramatice de personalitate, dar, la fel de bine, ele pot constitui o simplă „aversă emoțională“, fără urmări serioase în viața ascultătorilor.

Amplitudinea mare a unei influențe comunicative nu este semnalată de reacția imediată (cel mai adesea, de ordin emoțional) a receptorului, ci de toate

---

<sup>25</sup> Cf. Stephanie A. Westmyer, Rachel L. DiCioccio și Rebecca B. Rubin, *Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication*, în „Journal of Communication, 48 (2), 1998, pp. 28-29. Primele trei nevoi care se cer satisfăcute în cursul comunicării sunt preluate de la W. C. Scutz, iar următoarele trei de la R. B. Rubin, E. M. Perse și C. A. Barbato.

comportamentele intenționate ulterioare ale acestuia. Rămânând la exemplul dat, adoptarea în mod voluntar și hotărât de către ascultători a unei conduite morale ar putea denota faptul că predica rostită a permis exercitarea unei influențe comunicative remarcabile. Prin generalizare, putem spune că amplitudinea influenței comunicative exercitate de către emitent se corelează direct cu acțiunile consecvente ale receptorului, acțiuni care sunt susceptibile de a fi supuse unor observații obiective.

(3) Pentru a fi eficace, influența comunicativă nu trebuie să fie doar amplă, ci și specifică. În alți termeni, atunci când folosește instrumentul comunicării pentru a-și satisface anumite nevoi în raport cu receptorul, emitentul trebuie să determine cât se poate de clar așteptările sale, sugerând reacțiile (pe cât posibil, observabile) pe care le socotește dezirabile. Spre exemplu, un bun profesor nu-și susține prelegerile pentru a-și influența „la modul generic“ studenții la toate cele trei niveluri ale personalității – afectiv, cognitiv și comportamental –, ci caută să exercite influențe specifice, susceptibile de a primi răspunsuri precise și (intersubiectiv) constatabile. Astfel, susținerea unei prelegeri dedicate virtuților (creștine) poate fi socotită un prilej excelent pentru a insufla dorința de a-i imita pe oamenii de onoare, pentru a configura un sistem de concepte morale și pentru a îndemna la adoptarea unor comportamente caracterizabile prin sinceritate, cinste, respect, cumpătare, răbdare, tărie, altruism, abnegație etc.

(4) Următorul criteriu de evaluare a influenței comunicative, delicatețea, deși nu privește „substanța“ comunicării, merită a fi luat în considerare, întrucât trimite cel mai clar la caracterul social al comunicării. Înțelegem ca finețe, discreție sau subtilitate, delicatețea este strâns legată de sistemul normelor destinate să creeze o sociabilitate relativ armonioasă: politețea. Delicatețea nu este o condiție *sine qua non* a eficacității influenței comunicative, dar ea determină într-o măsură considerabilă statutul social al emitentului. În orice societate, eleganța în comunicare este preferată grosolanției.

(5) Ultimul criteriu pe care îl punem în joc pentru evaluarea influenței comunicative, valența, se asociază – după cum se putea lesne bănuși – cu valorile „pozitiv“ și „negativ“. Nici la acest punct situația nu este într-un totuși clară, întrucât rămâne de precizat perspectiva din care se face evaluarea. Câtă vreme influențarea este un act al emitentului, ar trebui să o socotim pozitivă, dacă satisface nevoile acestuia, respectiv negativă, dacă aduce prejudicii emitentului. Totuși, în măsura în care, emitentul nu are personalitate (și nici nevoi) decât în sânul unei comunități, firesc ar fi să considerăm pozitivă numai influența comunicațională care satisface nevoile emitentului, fără a prejudicia interesele comunității din care face parte (îndeosebi interesele receptorului).

Dintre factorii care determină eficacitatea influențării comunicative, patru ni se par a avea o importanță deosebită:

1. *statutul social al emitentului,*
2. *natura relației dintre emitent și receptor,*

3. *circumstanțele comunicării și*
4. *experiența de comunicare a emitentului.*

Astfel, șansele emitentului de a exercita cu succes o influență comunicativă asupra receptorului sunt cu atât mai mari cu cât acesta (a) are un statut social mai ridicat, (b) are o relație de colaborare cu receptorul, (c) a ales un context adecvat intenție de comunicare asumate și (d) are la dispoziție cunoștințe și priceperi care pot fi aplicate cu succes la situația de comunicare prezentă.

Aflat sub influența comunicativă exercitată de către emitent, receptorul adoptă, în linii generale, trei comportamente distincte:

1. manifestă o reacție care concordă mai mult sau mai puțin cu intenția de comunicare a emitentului,
2. transmite un „mesaj-obiect“, inițiind, astfel, următoarea secvență comunicațională elementară și
3. realizează un *feedback*, aducând la cunoștința emitentului – prin intermediul unui „metamesaj“ – felul cum decurge comunicarea.

Dincolo de trăsăturile proprii, care vor fi prezentate succint în cele ce urmează, cele trei comportamente au în comun faptul că sunt manifestate, ca acte de voință, de persoane conștiente, libere și responsabile. Reacțiile inconștiente sau reacțiile manifestate sub constrângere (precum mărturisirile smulse prin tortură) pot fi analizate, chiar ca fenomene semiotice, dar nu în cadrul situației de comunicare.

(1) Prima reacție subsumată actului global de răspuns presupune parcurgerea următoarelor trei etape: (a) *înțelegerea* intenției de comunicare pe care a asumat-o emitentul, pe baza convențiilor de utilizare a semnelor ce compun mesajul, (b) *acceptarea* respectivei intenții de comunicare și (c) *manifestarea* reacției aferente influenței comunicaționale exercitate. În fiecare dintre aceste trei etape, receptorul se poate abate într-o măsură variabilă de la idealul – practic inaccesibil – al comunicării perfecte, (a') înțelegând parțial, înțelegând greșit sau neînțelegând deloc intenția de comunicare, (b') refuzând să accepte *tale quale* intenția de comunicare a emitentului sau (c') manifestând reacții care nu concordă în întregime intenției de comunicare puse în joc.

(2) Ce-a de-a doua reacție din alcătuirea răspunsului dat de receptor emitentului, transmiterea unui mesaj-obiect, se constituie, așa cum am spus deja, în primă componentă a următoarei secvențe comunicative elementare. Prin intermediul ei, receptorul se transformă în emitent, iar răspunsul dat se convertește în influență comunicativă, cu toate caracteristicile acesteia. Întrucât am tratat pe larg aspectele influențării, ne mulțumim să reamintim faptul că aici se pune mai acut problema „punctuației“, a descompunerii comunicării în acte succesive. Se poate spune, în acest sens, că cele mai multe răspunsuri sunt influențări, și reciproc, bineînțeles în cadrul unor secvențe comunicative diferite.

(3) Ultima componentă a răspunsului dat de receptor, retroacțiunea (sau *feedback*-ul), îl pune pe emitent în fața unei aprecieri privind chiar secvența

comunicațională care se derulează, astfel încât se poate spune că orice comunicare este în același timp o metacomunicare.

Dacă este confruntat cu un *feedback* negativ (manifestat prin priviri dezaprobatoare, lipsă de interes, rumoare, imprecășii etc.), emitenul își vede compromisă strategia de comunicare asumată (în raport cu care și-a pregătit acțiunile) și se simte nevoit să facă schimbări *ad hoc* în planul inițial de comunicare. Descumpănit de lipsa de cooperare a receptorului și aflat sub o teribilă constrângere temporală în pregătirea actelor sale de limbaj, emitenul comite multe greșeli de exprimare („starturi false“, bălbăieli, omiteri de silabe sau chiar de cuvinte, agramatisme etc.) și adoptă o atitudine defensivă, devenind tot mai puțin dornic de a comunica.

Dimpotrivă, dacă este pus în fața unui *feedback* pozitiv (exprimat prin comportamente de aprobare, priviri entuziaste, verbalizări pozitive etc.), emitenul își vede întărită intenția de comunicare și știe că se poate bizui pe cooperarea receptorului. Ca urmare, el se simte încurajat să dezvolte procesul de comunicare inițiat și – neînhibat de reacții defensive – își îmbunătățește continuu mesajul, comițând din ce în ce mai puține erori.

Din cele de mai sus pare să rezulte că interacțiunea semiotică dintre doi comunicatori se îmbunătățește prin retroacțiuni pozitive și se deteriorează prin retroacțiuni negative. Se întâmplă deseori însă ca o comunicare să eșueze, în ciuda *feedback*-ului pozitiv acordat cu „generozitate“ sau complezență de către receptor. Pentru a nu-și contraria interlocutorul, receptorul se poate ascunde sub masca aprobării, blocând de fapt comunicarea cu acesta.

Succesul comunicării este condiționat de manifestarea unei *retroacțiuni efective*, care nu este automat una pozitivă. Mai exact, o retroacțiune trebuie considerată efectivă, dacă și numai dacă se dovedește a fi [19: 120]:

1. *neîntârziată*,
2. *onestă*,
3. *adecvată*,
4. *clară* și
5. *informativă*.

Cu alte cuvinte o retroacțiune este efectivă, dacă și numai dacă (a) este manifestată imediat după primirea mesajului, (b) nu este afectată de teamă, rușine sau alte asemenea atitudini defensive (cel mai adesea receptorul se jenează să admită că nu a înțeles mesajul emitenului), (c) este în concordanță cu uzanțele sociale (astfel încât să fie prezervată stima de sine a emitenului), (d) indică precis ce s-a înțeles din mesaj și (e) îl lămurește pe emiten cu privire la ceea ce el *nu* știe în legătură cu mesajul transmis.

Pentru a se ajunge la o comunicare reușită manifestarea unei retroacțiuni efective trebuie dublată de o cât mai bună receptare a acesteia. Se poate spune că emitenul reacționează așa cum se cuvine la *feedback*-ul receptorului, dacă și numai dacă [19: 120-121]:

1. dovedește sensibilitate, percepând chiar și cele mai subtile forme de manifestare a retroacțiunii,
2. îl încurajează pe receptor să manifeste un *feedback*, fie el și negativ,
3. este „deschis la minte“, fiind dispus să perceapă și să înțeleagă ceea ce îl contrariază din retroacțiunea receptorului,
4. îl ajută pe receptor în formularea cât mai precisă a metamesajului și
5. se străduiește să transpună retroacțiunea primită în comportamente observabile.

Încrucșând gradul în care este exercitată influențarea (în calitate de emitent) și gradul în care se răspunde la influențările semenilor (în calitate de receptor) putem determina alte patru tipuri de protagoniști ai comunicării: (i) *indolentul*, (ii) *servilul*, (iii) *dictatorul* și (iv) *sociabilul*.

Gradul de realizare a influențării	1	DICTATORUL	SOCIABILUL
	0	INDOLENTUL	SERVILUL
		Gradul de realizare a răspunsului	

#### 10. Tipuri de comunicatori, în funcție de gradul de realizare a influențării și a răspunsului

Comunicatorii care exemplifică tipul INDOLENTULUI au cea mai restrânsă implicare în viața comunității din care fac parte. Indolenții nu se angajează în interacțiuni semiotice cu semenii lor, pentru a colabora eficient cu aceștia; ei nu cer nimic partenerilor lor de comunicare și nici nu răspund la influențele acestora. De fapt, indolenții se autoexclud din câmpul vieții sociale.

Interlocutorii SERVILI sunt dornici să se socializeze, fiind gata în acest sens să-și sacrifice propriile interese. Lipsiți de personalitate și de caracter, ei încearcă să ghicească dorințele sau cerințele semenilor lor și se străduiesc să le satisfacă prompt. Pe termen lung însă, această atitudine este contraproductivă. Așa-numita „ispită de dreapta“ – tendința de a pune în mod necondiționat nevoile celui alt înaintea propriilor interese – poate avea drept consecință pierderea stimei de sine și a bucuriei de a trăi. Or, puțini sunt oamenii dispuși să stea alături de oameni complexați și cuprinși de amărăciune. În plus, comunicatorii servili sunt adevărate „necunoscute“ pentru interlocutorii lor. Neexprimându-și așteptările în raport cu partenerii lor de comunicare, ei manifestă adeseori comportamente imprevizibile.

Interlocutorii cu apucături DICTATORIALE se angajează într-un act de comunicare numai pentru a-și satisface propriile interese. Obtuz și egoist, dictatorul depersonalizează persoanele cu care interacționează semiotic, tratându-le ca simple mijloace de atingere a unor obiective. El nu realizează

faptul că satisfacerea intereselor într-un spațiu social normal se face doar într-o manieră tranzacțională. Aceasta înseamnă că nimeni nu trebuie să se aștepte ca cineva să răspundă la cerințele lui decât în măsura în care el însuși răspunde la dorințele și cerințele celorlalți.

Persoanele care practică un stil de comunicare dictatorial determină o înrăutățire a contextului social în care se petrece interacțiunea semiotică – relația normală de cooperare este substituită cu o relație de dominare – și își reduc șansele de a prevedea comportamentele semenilor săi. Aceasta explică faptul că situațiile conflictuale pe care le provoacă și care se sfârșesc cu anularea statutului lor dominant îi surprind aproape întotdeauna.

În sfârșit, tipul ideal de comunicator – SOCIABILUL – este acela care realizează cea mai adecvată îmbinare a influențării și răspunsului. Astfel, el își determină partenerii de comunicare să vină în întâmpinarea nevoilor și a intereselor sale, dar, în același timp, manifestă solicitudine față de ei, căutând să răspundă dorințelor sau cerințelor acestora. Individul sociabil catalizează relațiile de comunicare la care se angajează și contribuie la îmbunătățirea coeziunii sociale.

Aceste patru categorii distincte de interlocutori – comunicatorii indolenți, comunicatorii servili, comunicatorii dictatori și comunicatorii sociabili – pot fi asociate cu anumite strategii de rezolvare a problemelor sociale (în speță, a situațiilor conflictuale).

Întrucât nu urmăresc să-și impună punctul de vedere și se dovedesc a fi necooperanți, indolenții adoptă, cel mai adesea, un comportament de *eschivare*. Procedând în acest fel, ei evită antrenarea în conflicte nedorite și, cu atât mai mult, rezolvarea acestor conflicte în termeni de învingători și învinși. Avantajul de a nu fi confrunțați cu încărcătura psihică negativă care este inerentă oricărui conflict nu poate compensa însă faptul că strategia în cauză acutizează (prin amânare) situația conflictuală.

Dornici de cooperare și lipsiți de dorința de a-și satisface propriile interese, comunicatorii servili recurg la o strategie de *acomodare*. Ei se străduiesc să identifice și să exploateze acele elemente din contextul conflictual care facilitează cooperarea. Din păcate, această atitudine nu se bazează pe justețea soluțiilor alese (criteriul de selecție nu este corectitudinea, ci capacitatea acestora de a genera consens), iar acomodarea se face doar în funcție de raportul de forță stabilit între locutor și alocutor.

Manifestând o atitudine diametral opusă față de cea a comunicatorilor servili, dictatorii preferă să rezolve eventualele conflicte cu care se confruntă prin *competiție*. Necooperanți și avizi să-și impună punctul de vedere, ei impun o soluție folosind ca unic argument statutul de superioritate (real sau închipuit) în raport cu ceilalți interlocutori. Dacă acești interlocutori îi recunosc ascendentul și acceptă relația complementară instituită, strategia competitivă are mari șanse de succes în plan strict comportamental. Cu toate acestea competiția



nu este recomandabilă decât în situații limită, deoarece problemele reale ale grupului în care se manifestă conflictul rămân deschise, iar membrii grupului se văd împovărați cu un set de emoții și atitudini negative. Mai devreme sau mai târziu, situația conflictuală va atinge acel punct critic la care relația de putere între dictator și „supușii“ lui intră în disoluție.

După cum era de așteptat, comunicatorii sociabili folosesc strategia optimă de abordare a unei situații conflictuale: *colaborarea*. Pentru indivizii sociabili, punctul de plecare în soluționarea unei probleme este „raționalizarea“ ei. Această raționalizare presupune, în esență, (a) reconstituirea datelor problemei într-o manieră riguroasă care să nu lase loc nici unei neînțelegeri, (b) subordonarea problemei la obiectivele și valorile comune tuturor interlocutorilor implicați și (c) stabilirea unor reguli de cooperare între membrii grupului care încearcă să risipească elementele de conflict.

Strategia de colaborare, practică de acei comunicatori care vin în întâmpinarea dorințelor celorlalți fără a-și uita propriile interese, prezintă avantajul de a fi efectivă și de a contribui la întărirea coeziunii sociale. Totuși, nu trebuie să cădem în capcana de a o considera un panaceu. Atunci când interlocutorii se raportează în mod legitim la scopuri și valori diferite, colaborarea este practic imposibilă. În plus, colaborarea cere timp și, de aceea, nu este recomandabilă în situațiile în care se impune luarea unor măsuri imediate<sup>26</sup>.

**3.2.3. EMITERE-RECEPTARE.** Separabilă doar sub raport metodologic din întregul dinamic al comunicării – izolarea completă a mesajului de toate celelalte variabile ale comunicării fiind practic imposibilă –, această interacțiune vizează „mesajul ca mesaj“, adică mesajul detașat în cea mai mare măsură posibilă de proprietățile lui extrinseci. Funcționând ca suport al tuturor celorlalte interacțiuni, cuplul dinamic emiter-receptare are prea puține proprietăți intrinseci și, de aceea, considerațiile care îl privesc vor fi mult mai lapidare.

Actul de EMITERE (care subsumează actul fonetic și cel fatic de la Austin, respectiv actul de enunțare de la Searle, din comunicarea verbală) se petrece în orizont sintactic și dovedește *performanța* semiotică a locutorului, adică gradul în care a transpus în propriul idiolect codurile puse în joc de comunitatea căreia îi aparține. Aflat într-o situație de comunicare specifică, locutorul trebuie să-și alcătuiască mesajele astfel încât acestea să exprime cel mai bine intenția sa de comunicare și să aibă cele mai mari șanse de a fi receptate și înțelese de către

---

<sup>26</sup> Strategiile de rezolvare a conflictelor, pe care le-am asociat cu anumite tipuri de comunicatori, sunt preluate dintr-un model al „gestionării conflictelor“ construit de Kenneth Thomas și adaptat în studiul lui J.A. Daly, A.L. Vangelisti și S.M. Daughton *The Nature and Correlates of Conversational Sensitivity*, din Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 290.

alocutor. În acest sens, el face mai întâi o *selecție* a semnelor care pot servi ca mijloace de realizare a obiectivelor semiotice pe care și le-a propus, iar mai apoi, caută să *combine* respectivele semne în acord cu regulile de (bună) formare aflate în vigoare și cu posibilitățile prezumtive de receptare ale alocutorului. În măsura în care procedează la selecția și combinarea unor semne în acord cu regulile statornicite de o comunitate, locutorul realizează un joc (în speță, un joc de limbaj), îndeplinind astfel *funcția ludică* a a oricărui limbaj.

Tot în orizont sintactic se petrece actul de RECEPTARE al alocutorului, adică acțiunea acestuia de a distinge complexul de semne transmis de locutor de toate celelalte obiecte care i se prezintă ca stimuli din mediu.

Deși este un comportament aproape mecanic (sau reflex), receptarea nu se realizează într-un mod satisfăcător decât în urma unei practici comunicaționale asidue. Receptarea presupune focalizarea atenției asupra unor stimuli semnificați care apar împreună cu o sumedenie de alți stimuli, lucru care numai aparent se desfășoară fără dificultăți. De pildă, receptarea unui mesaj verbal în comunicarea orală presupune (a) diferențierea sunetelor produse de locutor de toți ceilalți stimuli acustici, (b) identificarea sunetelor selectate cu anumiți constituenți din vocabularul limbii folosite și (c) tratarea întregului complex de sunete perceput ca mesaj (unitar), realizat prin aplicarea regulilor de formare aferente codului utilizat.

Or, separarea cuvintelor de simplele zgomote, „reconstituirea“ cuvintelor care au fost distorsionate de bruijele din canalul de transmitere auditiv și perceperea mesajului ca unitate semnificantă (în ciuda abaterilor vorbitorului de la regulile de formare în vigoare) pot fi realizate de ascultător numai dacă el are suficientă *competență* în utilizarea codului utilizat. „Stăpânirea virtuală“ a limbii care a fost utilizată în actul de comunicare respectiv îi permite ascultătorului să recunoască în comportamentul verbal al locutorului un act de enunțare (ca instanță verbală a actului de emiterie). Faze similare în receptarea unui mesaj se petrec și în comunicarea scrisă sau în comunicarea nonverbală.

Gradele de competență ale interlocutorilor în utilizarea unui limbaj și, implicit, gradele de reușită ale receptării unui mesaj se distribuie pe o scală continuă, mărginită la polul inferior de cazul patologic al afaziei, iar la polul superior, de cazul dezirabil (din păcate, atât de greu de atins) al „măiestriei comunicaționale“.

**3.2.4. INFORMARE SINTACTICĂ-ÎNȚELEGERE SINTACTICĂ.** La fel ca interacțiunea precedentă, acest cuplu de acțiuni se realizează în orizont sintactic (făcându-se abstracție de cadrul referențial al comunicării, de participanții la comunicare și de relațiile care subzistă între aceștia), însă – foarte important de reținut – el se plasează la un nivel metasemiotic.

Cu alte cuvinte, atunci când comunică în legătură cu un fragment al realității, emitentul și receptorul transmit și primesc informații relative la însăși

comunicarea lor, mai exact informații privind instrumentul exclusiv de realizare a comunicării: codul.

Pentru a putea prezenta, măcar în linii generale, această problemă redutabilă, trebuie să asumăm o definiție convenabilă a conceptului de informație. În acest sens, definim mai întâi *situația* ca ansamblu de obiecte și fapte. Ne putem gândi, apoi, că orice situație poate fi asociată cu un grad de ordonare (sau organizare) situat în intervalul închis de numere reale  $[0, 1]$ . Gradul 0 de organizare se asociază cu *entropia maximă* a situației, iar gradul 1 de organizare cu *negentropia* situației. Situațiile caracterizate de entropie maximă sunt complet impredictibile, în sensul că nu se poate prezice deloc starea și evoluția componentelor situației. Dimpotrivă, situațiile aflate în negentropie sunt total predictibile, obiectele și faptele din alcătuirea lor fiind pe deplin cunoscute (atât în ce privește starea lor actuală, cât și în raport cu evoluția lor).

Măsura în care o situație este impredictibilă constituie *informația* situației, iar gradul în care o situație este predictibilă coincide cu *redundanța* situației. Cele mai multe situații sunt parțial predictibile; prin urmare, cele mai multe situații sunt surse de informație.

După cum s-a menționat deja, mesajele transmise și receptate în procesul de comunicare sunt complexe de semne selectate dintr-un anumit cod și asamblate în acord cu regulile de formare și regulile de desemnare ale codului respectiv. Or, tocmai în raport cu numărul semnelor din cod și cu rigiditatea regulilor de formare ale codului se poate determina informația sintactică a mesajelor transmise de emitent.

Cu cât un cod este mai bogat, iar regulile de formare sunt mai laxe (prin tolerarea mai multor abateri de la acestea), cu atât mesajul vehiculat în procesul comunicării are o *informație sintactică* mai mare. Cu cât varietatea de combinare a semnelor din cod este mai mică (din pricina numărului redus al semnelor din cod și a rigidității regulilor de formare), cu atât *redundanța sintactică* a mesajului pus în joc este mai mare.

Toate codurile folosite în comunicarea umană – inclusiv limbile, ca sisteme cuvinte – pot fi tratate ca situații parțial predictibile. Așadar, toate mesajele construite în perimetrul lor prezintă, în grade diferite, atât informație sintactică, cât și redundanță sintactică. Informația sintactică permite apariția noului în situațiile de comunicare, iar redundanța sintactică are menirea de a înlesni receptarea, prin compensarea bruiajelor din canalul de transmitere și prin facilitarea unei anumite anticipări a componentelor mesajului la nivelul alocutorului.

Să ne închipuim, spre exemplu, că un mesaj scris a fost deteriorat, astfel încât nu poate fi receptată, într-o primă instanță, decât secvența „J-i mă vo- -ntâ- n- cu pr-et-n-l m-u“. Redundanța dată de lexicul limbii române și de regulile gramaticale aferente acesteia permite „refacerea“ mesajului dat sub forma „Joi mă voi întâlni cu prietenul meu“.

Formulând mesaje cu libertatea oferită de informația codului, dar și sub constrângerile impuse de redundanța codului, emitenții trebuie să găsească o proporție justă între partea predictibilă și cea nepredictibilă a mesajului: nu prea multă redundanță, pentru a nu face comunicarea *ineficientă*, dar nici prea multă informație, pentru a nu face comunicarea *imprecisă*.

Gradul de înțelegere sintactică a mesajului transmis de emitenț corespunde *grosso modo* gradului de anticipare a succesiunii de semne receptate și ilustrează competența receptorului în utilizarea codului antrenat în comunicare. Astfel, un comunicator versat, care a actualizat în propriul idiolect foarte multe semne din cod și care stăpânește excelent regulile de formare și cele de desemnare, aferente nu are dificultăți în recunoașterea și receptarea secvențelor corecte de semne care sunt transmise de emitenț. Mai mult, el poate corija tacit greșelile sintactice comise de acesta. În concluzie, asimilarea progresivă a codului de către un receptor este strict dependentă de săvârșirea actului de înțelegere sintactică în cazul a cât mai numeroase și variate mesaje.

**3.2.5. REFERIRE-COREFERIRE.** Situată, prin excelență, la nivel semantic, această interacțiune le permite interlocutorilor să-și ancoreze mesaje într-un cadru referențial, care poate fi realitatea fizică sau o altă lume posibilă.

Indiferent de tipul enunțurilor folosite în alcătuirea mesajului pe care intenționează să-l transmită (designativ, hortativ, comisiv etc.), emitențul se vede constrâns să se refere la starea sau evoluția unor obiecte, evenimente, acțiuni, procese etc. dintr-un context dat. Spre exemplu, formulând promisiunea „Îți voi împrumuta pentru două săptămâni romanul «Muntele vrăjit» de Thomas Mann“, emitențul face referire la două persoane (el și receptorul), la un scriitor (Thomas Mann) și la unul dintre romanele acestuia («Muntele vrăjit»), precum și la o stare de lucruri viitoare (împrumutarea respectivei cărți). Am preferat să apelăm la acest exemplu pentru a ilustra faptul că operația de referire se însinuează în orice proces de comunicare, ea neputând fi restrânsă (cum se face de regulă) la sfera enunțurilor designative (de genul, „În România, nimeni nu moare de foame și nimeni nu se poate compromite“).

Semnificația semantică pe care emitențul o atașează mesajului este determinată în cea mai mare măsură de exactitatea termenilor folosiți, precum și de rigiditatea regulilor de combinare a termenilor în enunțuri simple și a enunțurilor simple în enunțuri compuse.

Exactitatea termenilor poate fi definită suficient de bine prin negație, mai exact, prin indicarea celor două erori logice care i se opun: (a) obscuritatea sensului și (b) ambiguitatea sensului.

*Obscuritatea*, neclaritatea sau indeterminarea sensului survine în următoarele împrejurări:

1. compunerea arbitrară a termenilor,
2. utilizarea indistinctă a unui termen ca semn al unui obiect din realitate,

- dar și ca semn pentru el însuși,
3. accentuări diferite ale aceluiași termen și
  4. trecerea succesivă, în același univers de discurs, a termenilor de la nivelul relației întreg – parte la nivelul relației gen – specie.

Cele patru situații de obscuritate apar destul de frecvent, astfel încât nu este greu de găsit ilustrări sugestive.

Astfel, în cadrul unei emisiuni radiofonice, un intelectual „prețios“ a folosit termenul compus înșolit „gripaj conceptual“. Printr-o analogie destul de forțată cu griparea motorului (înțeleasă ca blocare a funcționării acestuia din cauza unei ungeri defectuoase), se poate bănuși că vorbitorul a vrut să se refere la neputința de a formula și rezolva convenabil o problemă dificilă. Cu toate că am reușit să aproximăm un sens, termenul „gripaj conceptual“ afectează prin echivoc argumentul în care apare.

Folosirea cu supoziții diferite a numelui „Socrate“ conduce la următorul sofism: „Socrate este un cuvânt format din șapte litere. Socrate este filosof. *Deci* cel puțin un filosof este cuvânt format din șapte litere“. Obscuritatea este dată de faptul că în prima premisă numele „Socrate“ se referă la el însuși, iar în cea de-a doua, la un anumit filosof din antichitatea greacă. Eroarea poate fi eliminată cu ușurință dacă numele „Socrate“ din prima premisă este pus între ghilimele.

Neclaritatea datorată accentuării improprii a unui termen apare în formulări de genul „Ești foarte deștept“. O intonație cu subînțeles a cuvântului „deștept“ poate să sugereze interlocutorului că este considerat în sensul contrar al numelui. Același gen de echivoc apare prin folosirea cu accente diferite a cuvintelor „copii“, „torturi“, „lături“ etc.

Un exemplu de sofism generat de trecerea ilicită a unui termen din planul relației întreg-parte în planul relației gen-specie este dat de următorul raționament: „Omul a ajuns pe Lună. Socrate este om. *Deci* Socrate a ajuns pe Lună“. Întrucât noțiunea *om* apare în prima premisă ca noțiune colectivă (omenirea, ca întreg, este caracterizată de faptul că a ajuns pe Lună), iar în cea de-a doua, ca noțiune divizivă (*Socrate* este o specie ultimă a genului *om*), derivarea concluziei „Socrate a ajuns pe Lună“ este nevalidă.

*Ambiguitatea* sensului, cealaltă încălcare a cerinței exactității, apare atunci când este folosit un nume polisemantic, dotat cu mai multe înțelesuri. Utilizarea unui nume cu înțelesuri distincte pare a fi tipul de sofism cu cel mai mare impact în disputele politice și în certurile academice. Este greu de găsit doi adepți ai unor ideologii politice opuse care să folosească cu același înțeles termeni precum „democrație“, „drepturile omului“, „liberal“, „conservator“, „comunist“, „imperialist“ sau „alegeri libere“. În trecutul nu foarte îndepărtat, liderii țărilor comuniste din Europa se declarau democrați, în măsura în care prin *democrație* înțelegeau *dictatura proletariatului*. Raportându-se însă la sensurile proprii ale termenilor *democrație* și *dictatură*, liderii politici vest-europeni îi considerau, pe bună dreptate, dictatori. Echivocul este prezent, din păcate, și în

context științific. Spre exemplu, multe argumente sofisticate din științele limbajului au la bază neînțelegeri legate de sensul unor termeni foarte uzitați, de felul „semn“, „propoziție“, „enunț“, „idee“ etc.

În ce privește rigiditatea regulilor de combinare a semnelor, lucrurile sunt mult mai complicate. De regulă, aceste reguli de concatenare sunt restrânse la categoria semnelor lingvistice, uitându-se faptul că este practic imposibilă formularea unui mesaj pur verbal. Însă nici măcar la nivel lingvistic nu avem de-a face cu reguli de formare ferme.

Spre exemplu, la nivelul simțului comun, afirmația „Toți oamenii sunt muritori“ pare să conțină și informația că există cel puțin un individ, care este om și muritor. Or, logica modernă nu autorizează derivarea unei propoziții particulare din propoziția universală de aceeași calitate. Așadar, este incorect să se susțină că există cel puțin un individ care este om și muritor numai pe considerentul că toți oamenii sunt muritori. De altminteri, ca o ilustrare a justeții acestei restricții logice, se poate menționa faptul că adevărul propoziției „Toți caili înaripați sunt mamifere“ nu permite asumarea ca adevărată a propoziției „Există (în realitate) cel puțin o ființă care este cal înaripat și mamifer“. Asemenea „coliziuni“ între poziția simțului comun și poziția comunității academice în ce privește interpretarea și utilizarea regulilor de formare nu sunt rare și ele afectează negativ interacțiunea interlocutorilor în raport cu cadrul referențial.

Să vedem în cele ce urmează câteva dificultăți pe care le întâmpină receptorul în realizarea actului de coreferire. Într-o primă instanță, se poate spune că receptorul nu are de făcut altceva decât să ancoreze mesajul primit în contextul referențial asumat de emitent, coreferindu-se la aceleași obiecte, stări de lucruri, evenimente, acțiuni, procese etc. la care s-a raportat și acesta.

Prima problemă care apare în acest context este dată de faptul că mesajul transmis de emitent este receptat fatalmente distorsionat de către receptor prin cinci mecanisme distincte<sup>27</sup>:

1. *condensare*,
2. *accentuare*,
3. *asimilare*,
4. *mascare* și
5. *decodare reductivă*.

Mai exact, receptorul distorsionează semnificația semantică a mesajului transmis de emitent (a) prin scurtare, simplificare și eliminarea detaliilor, (b) prin reconstituirea ei în termeni extremi (puternic contrastanți), (c) prin transformarea ei de-o asemenea manieră încât să concorde cu informațiile primite în trecut sau cu informațiile susceptibile de a fi primite în viitor, (d) prin

---

<sup>27</sup> Charles Conrad, *Strategic Organizational Communication. An Integrated Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, 1990, p. 128.

transpunerea mesajului în „patul procustian“ al propriului cadru referențial și (e) prin combinarea informației conținute în mesaj cu alte informații pentru a forma un tablou cuprinzător (mai ales dacă mesajele sunt complexe sau ambigue).

Ar mai fi de reținut aici faptul că obișnuința de a juca un anumit rol social îi determină pe cei mai mulți oameni să interpreteze mesajele primite în concordanță cu acest rol. Profesorii, avocații, medicii, preoții, politicienii, ziariștii etc. manifestă în multe situații de comunicare acel „defect profesional“ care conduce de multe ori la o înțelegere defectuoasă a interlocutorilor. Spre exemplu, un profesor de logică poate avea tendința păguboasă de a recepta mesajele interlocutorilor săi cu preponderență din perspectiva corectitudinii formale, ignorând celelalte semnificații ale mesajului, unele dintre ele, foarte probabil, mult mai importante.

Ancorarea mesajului în același context referențial atât de către emitent cât și de receptor este o sarcină foarte dificilă și prin faptul că acesta conține, alături de faptele brute sau naturale, independente de voința umană (precum inundațiile, cutremurele, aversele, venirea primăverii, răcirea vremii etc.), fapte instituționale, care există doar în virtutea unor acorduri între oameni (cum ar fi căsătoriile, botezurile, declarațiile de război, încheierea unor tratate de pace, statul de drept, drepturile cetățenești, democrația participativă etc.). Prin urmare, nu trebuie să mire pe nimeni faptul că un conservator și un comunist, un ateu și un credincios, un afro-american și un membru al Ku-Klux-Klanului, un puritan și un pederast etc. întâmpină mari dificultăți în realizarea unei comunicări reușite sub raport semantic.

**3.2.6. RELAȚIONARE-CORELAȚIONARE.** Această ultimă interacțiune pe care o distingem în cadrul procesului de comunicare este centrată pe canalul de transmitere și poate fi pusă în corespondență cu raporturile sociale care se instituie, se mențin sau se modifică în cursul comunicării.

Atașând o semnificație mesajului pe care îl transmite receptorului, emitentul încearcă să-și „negocieze“ o poziție socială cât mai favorabilă în raport cu acesta. Comunicarea este condiția *sine qua non* a socializării (în speță, a colaborării), dar și mecanismul numărul unu de stabilire, modificare sau anulare a relațiilor de putere.

Pe măsură ce formulează mesajul, emitentul schițează natura raportului pe care dorește să-l întrețină cu receptorul. Spre exemplu, el poate da de înțeles că preconizează o comunicare formală în care să-și manifeste ascendentul asupra receptorului, dar, la fel de bine, poate prefigura o situație de comunicare informală și o egalitate de statut social. Respectul sau disprețul, dragostea sau ura, interesul sau dezinteresul etc. sunt valori ale relațiilor sociale pe care emitentul le manifestă în mod necesar față de receptor în toate situațiile de comunicare. Din nefericire (sau, poate, din fericire), puțini sunt aceia care pot „vedea“ aceste valori îndărătul semnelor care le exprimă.

Reacția eminentamente socială a receptorului la mesajul primit vizează determinarea cât mai precisă a relației pe care o întreține cu emitentul.

Potrivit unor studii de psihologie socială, în stabilirea unei relații sociale, se parcurg, de regulă, următoarele cinci faze:

1. *inițierea* (cu prudență și prin folosirea unor formule convenționale, atragem atenția interlocutorilor noștri, ne manifestăm amabilitatea și căutăm să stabilim un canal de comunicare cu ei),
2. *tatonarea* (adoptând o atitudine deschisă, calmă, necritică și degajată, căutăm să dobândim informații demografice, culturale, sociologice sau psihologice despre interlocutorii noștri),
3. *intensificarea* (prin autodezvăluiri reciproce, folosind subcoduri specifice și o mare cantitate de semne nonverbale, personalitatea noastră se „îmbină” cu cea a semenilor noștri),
4. *integrarea* (cultivând atitudinile, opiniile, interesele și gusturile comune, formăm împreună cu interlocutorii noștri un grup distins net de restul societății) și
5. *unirea* (consecvenți în intensificarea relației cu interlocutorii noștri, dobândim recunoașterea socială a grupului pe care îl formăm cu aceștia).

Dizolvarea unei relații sociale s-ar petrece, la rândul ei, în cinci faze, prezente în următoarea succesiune:

1. *diferențierea* (afirmarea propriilor opinii, atitudini, valori sau interese în contrast cu cele ale interlocutorilor noștri),
2. *limitarea* (restrângerea subiectelor care pot face obiectul comunicării cu semenii noștri),
3. *stagnarea* (comunicarea este dificilă chiar și asupra unor chestiuni superficiale),
4. *evitarea* (au loc încercări de evitare fizică sau de ignorare a interlocutorilor) și
5. *încetarea* (prin comportamentele noastre, dăm de înțeles că îi tratăm pe interlocutorii noștri ca pe niște străini)<sup>28</sup>.

Atenți la mărcile care se asociază cu un anumit tip sau stadiu de relație socială, comunicatorii pot să cunoască mai bine natura raporturilor dintre ei, astfel încât să-și sporească șansele de a-și perfecționa interacțiunile semiotice viitoare și de a-și negocia cu succes un statut social cât mai avantajos.

La cele consemnate mai sus, ținem să adăugăm doar câteva considerații privind cele două tipuri de climat – defensiv, respectiv suportiv – care marchează relația socială dintre comunicatori.

---

<sup>28</sup> M.L. Knapp și A.L. Vangelisti, *Stages of Coming Together and Coming Apart*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*, harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, pp. 57- 77.



Dacă între emitent și receptor se instituie un raport asimetric – *id est* o relație de putere –, atunci comunicarea se desfășoară într-un climat DEFENSIV. În schimb, dacă între comunicatori subzistă o relație simetrică – altfel spus, dacă este asumată o egalitate de statut –, comunicarea se petrece într-un climat SUPORTIV. Climatul defensiv și climatul suportiv se asociază, fiecare în parte, cu șase caracteristici<sup>29</sup>:

<i>CLIMAT DEFENSIV</i>	<i>CLIMAT SUPORTIV</i>
1. evaluare	1. descriere
2. control	2. orientare spre problemă
3. strategie	3. spontaneitate
4. neutralitate	4. empatie
5. superioritate	5. egalitate
6. siguranță	6. provizorat

*11. Caracteristici ale climatului defensiv, respectiv ale climatului suportiv*

(1) Dacă expresia emitentului, maniera lui de a vorbi (sau de a scrie) sau conținutul mesajului pe care îl formulează lasă impresia unei evaluări, receptorul va fi îndemnat să adopte o atitudine defensivă. Apariția unei reacții de apărare la nivelul receptorului este cu atât mai probabilă cu cât semnele din alcătuirea mesajului au o dimensiune conotativă mai pronunțată. Dimpotrivă, dacă emitentul formulează un mesaj descriptiv – prezentând emoții, sentimente, evenimente, percepții sau procese, fără a cere sau sugera o schimbare de atitudine sau de comportament –, apariția reacției defensive a receptorului este mult mai puțin probabilă.

Din păcate, foarte multe mesaje depășesc limita neutralității descriptive (cu referire, de pildă, la minoritățile naționale, religioase sau sexuale), fapt care contribuie la instalarea unui climat defensiv, impropriu unei comunicări veritabile. La fel de adevărat este însă că unii alocutori adoptă o atitudine defensivă din cauza percepției unei pretense evaluări a emitentului (evaluare, de fapt, inexistentă).

(2) Încercările emitentului de a schimba atitudinile receptorului, de a-i influența comportamentul sau de a-i limita câmpul activității sunt percepute ca manifestări ale tendinței de control și contribuie la instalarea unui climat defensiv. Receptorul se simte tratat ca ignorant, neinforma, imatur sau posesor al unor atitudini și comportamente nepotrivite. Prin contrast, orientarea spre problemă presupune definirea unei chestiuni care îi privește pe toți

<sup>29</sup> Cf. Jack R. Gibb, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication“, 11 (3), 1961, pp. 141-148.

comunicatorii și căutarea în comun a unei soluții. Parteneriatul comunicatorilor, altfel spus, faptul că aceștia nu se simt forțați să-și abandoneze propriile gânduri, interese sau valori, contribuie la instaurarea unui climat suportiv.

(3) Șansele ca receptorul să aibă o reacție defensivă sunt sporite de emitentul care pare să se angajeze în comunicare cu un plan bine pus la punct și ascuns. În această situație, emitentul lasă impresia că joacă un rol și că urmărește manipularea celorlalți. (Se poate constata foarte bine acest aspect în comunicarea politică.) Pe de altă parte, comportamentele comunicaționale spontane, în acord cu care emitentul pare onest, franc și fără motivații ascunse, diminuează atitudinea defensivă a receptorului.

(4) Climatul defensiv se asociază foarte adesea cu abordarea impersonală a situației de comunicare. Receptorul care se vede tratat în mod „nețru“ (ca simplu obiect) va da dovadă de multă reținere în continuarea comunicării. Dimpotrivă, atunci când emitentul dovedește că îi pasă de receptor, că îl respectă că îi dorește – cu adevărat – binele, se instalează o stare de empatie confortabilă, proprie climatului suportiv.

(5) Reacțiile defensive sunt generate și de către comunicatorii care dau de înțeles că au un statut superior, prin putere, bogăție, inteligență, caracteristici fizice etc. Conștienți fiind că asemenea diferențe există și sunt, de altfel, inevitabile, comunicatorii abili trebuie să sugereze semenilor lor că nu acordă acestora o importanță prea mare. Asumarea egalității de statut este o condiție *sine qua non* pentru reușita oricărui act de comunicare.

(6) În sfârșit, persoanele care au o atitudine dogmatică, sugerând că ele dețin adevărul absolut, etalonul moralității, gustul desăvârșit etc. îndreptățesc atitudinea defensivă a semenilor lor și subminează procesul de comunicare la care se angajează. Climatul suportiv pe care îl necesită o comunicare efecăce le impune comunicatorilor voința de a experimenta, de a explora și de a adopta noi atitudini, convingeri sau comportamente.

## 4. FORME ALE COMUNICĂRII

Tipurile de comunicare pe care le vom prezenta succint în cele ce urmează nu sunt determinate printr-o procedură logică riguroasă – mai exact, ele nu respectă pe deplin condițiile exclusivității și completitudinii – și subzistă, ca atare, mai curând în orizont metodologic decât în sânul realității. Totuși, cunoașterea lor poate juca un rol determinant în înțelegerea complexității procesului global de comunicare.

### 4.1. COMUNICAREA VERBALĂ ȘI COMUNICAREA NONVERBALĂ

Cea mai importantă distincție privind actele de comunicare are drept criteriu *natura semnelor* utilizate. În acest sens, va fi considerată *verbală* acea formă de comunicare în care intervin exclusiv cuvinte – fie în varianta acustică, fie în varianta grafică – și *nonverbală*, comunicarea realizată cu ajutorul indicilor, iconilor sau simbolurilor.

**4.1.1. COMUNICAREA VERBALĂ.** Secvența verbală a oricărui proces de comunicare se realizează exclusiv prin intermediul cuvintelor și servește, cu precădere, la formularea, stocarea și transmiterea cunoștințelor. Evident, mesajele din comunicarea verbală pot să se refere și la emoții, sentimente, dorințe, atitudini, intenții, angajamente etc. și se pot asocia cu multiple forme de influențare, deși, evident, componenta cognitivă este cea mai importantă.

Prin raportare la parametrii comunicării, secvențele comunicative verbale se individualizează prin următoarele caracteristici:

1. arta comunicării verbale se însușește, cu precădere, prin studiu sistematic;
2. făcând abstracție de unele cazuri excepționale (hipnoză, nebunie, beție, consum de droguri etc.), comunicatorii interacționează în mod voluntar;
3. mesajele verbale sunt, de cele mai multe ori, bine articulate;
4. codul folosit constă dintr-un tezaur de cuvinte – lexicul sau dicționarul – și din regulile gramaticale ce guvernează combinațiile de cuvinte, astfel încât comunicatorii să poată formula și recunoaște secvențele verbale corecte;
5. situațiile la care se face referire prin intermediul mesajelor pot fi, în egală măsură, concrete sau abstracte;
6. canalul de transmitere poate fi acustic sau vizual și, din această pricină, prezintă numeroase obstacole.

La proprietățile de mai sus, sunt de adăugat câteva trăsături care vizează actele realizate în mod necesar de emitent și receptor, oricare ar fi procesul de comunicare în care se implică:

1. autodezvăluirea verbală este relativ restrânsă și cuprinde informații preponderent „neutre“;

2. angajându-se într-un act de comunicare verbală, comunicatorii își asumă o apropiere de statut și intră într-o relație de respect reciproc;

3. informarea semantică (sau referirea) este remarcabil de bogată și poate viza toate domeniile realității;

4. influențarea prin mesaje verbale este eficace mai mult sub raport cognitiv sau sub raport comportamental și mai puțin sub raport afectiv.

Comunicarea verbală se desfășoară fie sub formă *orală*, fie sub formă *scrisă*. După estimările unor cecetători, *vorbirii* și *ascultării* (prin care se realizează comunicarea orală) li se dedică mai mult timp și, implicit, mai multă importanță decât *scrierii* și *citirii* (prin care se realizează comunicarea scrisă).

Astfel, Ray Birdwhistell a făcut interesanta constatare că din totalul timpului consacrat comunicării verbale, 53% este alocat ascultării, 16 % vorbirii, 14 % scrierii și 17 % citirii. Potrivit aceluiași autor, o persoană vorbește pe zi circa zece minute, iar o propoziție obișnuită (din limba engleză) durează aproximativ două secunde și jumătate.

Dincolo de exactitatea acestor cifre, un lucru este indiscutabil: comunicăm verbal mai ales în varianta orală și ne plasăm, de cele mai multe ori, în ipostaza de ascultători.

Primul aspect semnificativ al comunicării orale este acela că ea nu poate fi deslușită convenabil decât în cadrul spațio-temporal în care se manifestă. Aceste circumstanțe ale vorbirii și ale ascultării pot avea o influență decisivă asupra actelor de limbaj realizate. Nu este totuna, de pildă, dacă doi interlocutori discută pe peronul unei gări (când trenul unuia e gata de plecare), la o recepție, în sala de așteptare a unui cabinet dentar sau la o ședință de lucru.

Dat fiind faptul că, de cele mai multe ori, comunicarea orală se realizează față-în-față, emiteria variază permanent în funcție de retroacțiunea receptorului. Cum principiul parcimoniei pare să guverneze întreaga comunicare, nu este surprinzătoare tendința de a reduce la minimum semnele din componența mesajelor orale. În acest sens, mai ales atunci când interlocutorii se cunosc într-o oarecare măsură, cuvintele fie sunt cu totul omise, fie sunt înlocuite cu semne nonverbale echivalente, fie sunt emise sub o formă abreviată.

Spre exemplu, în loc să spună „șeful“, cineva poate să arate cu degetul în sus sau, la fel de bine, poate să se bată cu mâna pe umăr; tot astfel, în *subcodurile* elevilor, pseudocuvintele de genul „prof“, „bacul“ sau „diriga“ iau din ce în ce mai mult locul cuvintelor corespunzătoare din vocabularul standard.

Raportându-se la retroacțiunea receptorului, emitentul poate repeta de mai multe ori un mesaj, dacă sesizează că acesta nu a fost receptat, îl poate reformula, dacă bănuiește că nu a fost înțeles sau se poate opri din vorbire, dacă tăcerea prelungită și nejustificată a alocutorului îi sugerează un refuz al receptării. Ar fi de menționat, apoi, că în comunicarea orală, cuvintele sunt

emise și interpretate într-un foarte bogat context de semne nonverbale. Uneori nu contează atât de mult *ce* spui, ci felul *cum* spui.

Datorită dispunerii actelor de comunicare orală de-a lungul unei axe temporale unidirecționale, vorbitorul este supus unor constrângeri serioase; în speță, el trebuie să reducă pe cât este posibil opririle, revenirile și pauzele reflexive<sup>1</sup>. Vorbitorul care și-ar îngădui într-o discuție un răstimp de gândire de câteva minute și-ar pierde toți ascultătorii. De altfel, presiunea temporală este responsabilă în mare măsură de forma mai puțin elaborată a mesajelor din comunicarea orală.

Canalul de transmitere are o calitate slabă, conținând foarte multe obstacole și, tocmai de aceea, mesajele orale sunt redundante, se asociază cu mesaje nonverbale substanțiale, au (foarte adesea) o formă eliptică și sunt mai puțin elaborate decât mesajele scrise. Din această cauză, interpretarea mesajelor orale trebuie să fie contextuală.

Performanța în vorbire a unui comunicator este influențată în mod semnificativ de următorii opt factori:

1. stabilirea unor obiective specifice, măsurabile și ușor de atins într-un răstimp scurt;
2. cunoașterea interlocutorului;
3. alegerea unui context favorabil;
4. planificarea vorbirii (nu însă și compunerea în detaliu a mesajului);
5. manifestarea unei atitudini potrivite pentru o comunicare directă;
6. folosirea unui raport just între informația și redundanța mesajului;
7. receptarea activă a retroacțiunii interlocutorului;
8. adaptarea continuă la situația de comunicare.

În general, vom fi apreciați ca buni vorbitori numai dacă (a) oferim exact informația pe care o cere interlocutorul, (b) susținem cu sinceritate propoziții care pot fi probate într-o măsură rezonabilă, (c) suntem relevanți și (d) formulăm mesaje clare, exacte, scurte și consecvente.

Deosebit de complexă se dovedește a fi comunicarea orală și din perspectiva alocutorului. Este de constatat înainte de toate că presiunea temporală apasă asupra acestuia într-o măsură mai mare decât asupra vorbitorului, întrucât el trebuie să recepționeze și să interpreteze mesajele primite în „cadență“ stabilită de vorbitor. Oricât de atent, activ și direct ar participa la realizarea unui act de limbaj oral, alocutorul poate fi depășit de situație, mai ales dacă redundanța mesajelor este foarte mică. Neputându-se bizui pe anticiparea unei părți suficiente din mesajul care îi este adus la cunoștință, el nu poate procesa în timp util toate semnalele transmise și astfel comunicarea eșuează.

Locul aparte pe care îl ocupă ascultarea în cadrul comunicării verbale i-a

---

<sup>1</sup> Charles P. Bouton, *La signification. Contribution à une linguistique de la parole*, Éditions Klincksieck, Paris, 1979, p. 176.

făcut pe cercetători să abordeze această activitate de-o manieră analitică. Unul dintre rezultatele remarcabile la care s-a ajuns în urma acestor investigații îl constituie precizarea etapelor care sunt parcurse în răstimpul ascultării<sup>2</sup>:

1. *perceperea sunetelor*,
2. *focalizarea atenției*,
3. *înțelegerea și*
4. *memorarea*.

În primul stadiu al ascultării, receptorul *aude*, printr-un proces mecanic sau reflex, semnele transmise de emitent. Ascultarea nu este încă realizată, deoarece reacția receptorului nu este intelectuală și emoțională, ci doar pur fizică; deocamdată se poate spune doar că urechile acestuia au captat anumiți stimuli acustici din mediu.

A doua etapă a ascultării – *atenția (selectivă)* – aduce cu sine focalizarea percepției alocutorului asupra unora dintre stimulii acustici în care este „îmbăiat”. Acordarea atenției unui mesaj pare a fi la îndemâna tuturor și, într-un fel, este de la sine înțeleasă. De aceea, poate părea surprinzător multora faptul că, în general, nu acordăm întreaga atenție unui mesaj mai mult de douăzeci de secunde. Doar capacitatea de a „refocaliza” atenția ne permite să procesăm un mesaj de dimensiuni mari. Atenția presupune atitudine receptivă și vioiciune mentală. Evident, nu putem fi atenți la un mesaj și, implicit, nu-l ascultăm, dacă suntem prea obosiți sau foarte preocupați de alte lucruri. Spre exemplu, dacă sunt cufundat în lectura unei cărți, se prea poate să nu acord nici o atenție vorbelor colegului de lângă mine. De asemenea, atenția este șubrezită dacă mintea este lăsată să cutreiere în direcții diferite sau dacă semnificația mesajului transmis aduce atingere stimei de sine. Cele mai multe critici generează un refuz al ascultării. Întrucât nu este prea versat în arta socială a prefăcătoriei, copilul poate arăta foarte clar că nu dă atenție mesajului critic care îi este transmis, punându-și pur și simplu mâinile la urechi.

Cel de-al treilea stadiu al ascultării – *înțelegerea* – coincide cu acțiunea de decodificare. Alocutorul pune în corespondență semnalele recepționate cu obiectele mentale pe care le are depozitate în memorie, potrivit codului utilizat în actul de limbaj respectiv. Deși ne place să credem că uneori ne putem face înțelegeși pe deplin de ascultători, trebuie să acceptăm faptul că nu avem puterea de a determina decodificarea realizată de aceștia. De fapt, nimeni nu poate ști ce anume a selectat receptorul din mesajul pe care i l-am transmis și ce corelații anume a stabilit. Fiecare dintre noi a experimentat probabil înțelegerea unui mesaj în contrast vădit cu intenția vorbitorului.

Următoarea etapă a ascultării (pentru unii, și ultima) – *memorarea* – este procesul prin care se determină ceea ce este important și demn de a fi introdus în

---

<sup>2</sup> Larry Barker, *Communication*, 4<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.

„baza noastră de date“. Notițele pe care le iau studenții în timpul unei prelegeri, de pildă, slujesc tocmai acestei faze de selectare și înregistrare în memorie a cunoștințelor considerate a fi importante.

În prelungirea celor patru etape necesare ale ascultării ar putea fi plasate, după unii autori, încă două: evaluarea (sau aprecierea critică a mesajului) și formularea unui răspuns, ca reacție la acțiunea verbală a emitentului. Or, răspunsul receptorului coincide cu un element al comunicării, retroacțiunea.

Analizând a doua etapă a ascultării, atenția selectivă, am făcut precizarea că ea nu este posibilă fără adoptarea unei atitudini receptive. Însă, nu toți oamenii sunt ascultători activi și participativi, pe măsura dorinței vorbitorilor. Foarte adesea, cei mai mulți dintre noi suntem ascultători de proastă calitate, întruchipând – în ponderi diferite – următoarele tipuri de comunicatori:

1. *ascultătorul leneș,*
2. *ascultătorul care își așteaptă rândul să vorbească,*
3. *ascultătorul nesigur,*
4. *ascultătorul egotist și*
5. *ascultătorul concurent.*

Ascultătorii leneși nu recepționează și nu înțeleg mesajele care le sunt transmise de vorbitor pentru că nici nu încearcă să înțeleagă ceea ce li se spune. De cele mai multe ori ei își maschează comoditatea (ca să nu spunem lenea), declarându-se oboșiți, dezinteresați sau plictisiți.

Pentru ascultătorii care își așteaptă rândul să vorbească (*take-turns listener*), comunicarea orală devine importantă numai prin intervențiile lor ca vorbitori. Preocupați să nu scape nici o ocazie de a spune ceva, acești oportuniști vor desconsidera spusele interlocutorilor.

Ascultătorii nesiguri sunt oarecum caraghioși și demni de compătimit, întrucât, în răstimpul unei comunicări orale, sunt permanent îngrijorați de ceea ce urmează să spună. Fiind preocupați de pregătirea propriilor mesaje, ei nu au cum să acorde atenție mesajelor celorlalți.

Deloc rare sunt și situațiile de comunicare în care se manifestă *ascultătorul egotist*, adică individul care acordă o importanță exagerată propriei persoane. Câtă vreme discuțiile se referă la probleme care nu au nici o legătură cu persoana sa, el nu va catadicsi să participe la ele nici măcar ca ascultător. Îndată, însă, ce discuțiile îl privesc în mod direct, ascultătorul egotist se înviorează brusc, devine atent și încearcă să monopolizeze comunicarea. Entuziasmul va dispărea la fel de brusc cum a luat naștere, o dată ce interlocutorii trec la abordarea altor probleme, neutre pentru el.

În sfârșit, pot fi considerați ascultători concurenți toți aceia care tratează procesul de comunicare ca pe o competiție. Ei nu se simt bine decât dacă îi transformă pe toți ceilalți participanți la comunicare în ascultători constanți. Cum acest lucru este dificil de realizat, ei se pot mulțumi dacă, în ultimă instanță, vorbesc mai mult decât partenerii lor de dialog. Preocupați să

contabilizeze timpii de vorbire, respectiv de ascultare, ascultătorii concurenți nu au cum să recepționeze și să interpreteze corect mesajele puse în joc.

În consonanță cu cele afirmate mai sus pot sta considerațiile privind barierele din calea comunicării<sup>3</sup>, care cauzează tot atâtea obstaculări sau impedimente ale ascultării veritabile:

1. *diferențele de percepție,*
2. *concluziile pripite,*
3. *stereotipiile,*
4. *lipsa de interes,*
5. *lipsa de cunoaștere,*
6. *dificultățile de exprimare,*
7. *emoțiile și*
8. *tipul de personalitate.*

(1) Diferențele de percepție care îngreunează ascultarea și, în general, comunicarea sunt legate de particularitățile biologice, psihice și sociale ale interlocutorilor: sexul, vârsta, starea de sănătate, acuitatea simțurilor, memoria, starea afectivă, voiața, temperamentul, cultura, naționalitatea, educația, ocupația, prestigiul social, orientarea politică etc.

Exemplificând la întâmplare aceste obstacole de care se lovește ascultarea, ar putea fi reținute câteva aspecte semnificative.

(a) Fără a căuta să confirmăm prejudecățile misoginilor, se poate afirma, totuși, că femeile ascultă cu mai multă atenție spusele referitoare la lucruri din realitatea imediată sau care au o componentă afectivă semnificativă, în timp ce bărbații sunt mai înclinați să asculte mesaje abstracte. Există apoi domenii de interes specifice unui sex anume: arareori o femeie îl ascultă pe bărbatul care comentează pasionat un meci de box sau de fotbal, după cum, în general, un bărbat este complet indiferent la vorbele soției care vrea să-l pună la curent cu ce i s-a mai întâmplat Luisei Fernanda (eroina telenovelei sale preferate).

(b) Un copil este cel mai dispus să asculte, excepție făcând întrucâtva inerentele critici ale adulților, care vor să-l „aducă pe calea cea bună“. Tinerii sunt mai interesați de discuțiile despre viitor, iar persoanele în vârstă ascultă cu mai multă atenție mesajele prin care se rememorează „zăpezile de altădată“, adică întâmplările fericite din trecut.

(c) Nu ne putem aștepta la o ascultare veritabilă din partea celor care suferă de hipoacuzie sau sunt măcinați de boli cauzatoare a unor stări de indispoziție.

(d) Calitatea slabă a memoriei afectează, la rândul ei, ascultarea, în măsura în care căutarea în „banca de date“ a obiectelor mentale adecvate semnalelor recepționate este deficitară;

(e) Nu se poate pretinde o ascultare de înalt nivel celor care tocmai au o explozie de mânie, sau oamenilor nevolnici, incapabili să-și concentreze atenția

---

<sup>3</sup> Nicki Stanton, *Comunicarea*, Societatea Știință & Tehnică, Iași, 1995, pp. 3-5.



asupra unui lucru în mod satisfăcător. Din punct de vedere temperamental, melancolicii sunt predispuși la reverie și de aceea își lasă deseori mintea să facă asociații libere de idei, fără legătură cu ceea ce spune mai departe locutorul, colericii își pierd relativ repede răbdarea, încetând ascultarea mesajului, iar flegmaticii se pot lăsa pradă indiferenței și dezinteresului.

(f) Diferențele sociale marcante dintre interlocutori au un impact major asupra comunicării. Astfel, cu greu găsim un academician sau un proeminent lider politic care să dea ascultare spuselor unui „boschetar“ (politicianul s-ar putea preface că ascultă pentru a-si îmbunătăți imaginea publică), după cum nu se întâmplă de prea multe ori ca președintele unui partid ultra-naționalist să asculte doleanțele unui minoritar (care, în ochii lui, este un „dușman public“).

(2) Un alt impediment major în calea realizării comunicării este înclinația destul de răspândită de a ne grăbi în formularea concluziilor. Oricât ar părea de ciudat, unii oameni refuză să recunoască realitatea așa cum este ea – îndeobște atunci când prezintă pentru ei aspecte mai puțin plăcute –, căzând în capcana propriilor dorințe. De pildă, un om nul din punct de vedere științific se poate amăgi că este genial și, mai mult, că este considerat ca atare de întreaga comunitate academică. Degeaba îi spun ceilalți – desigur, în mod voalat – că munca lui de cercetare este zadarnică, el va înțelege, în pofida realității, că este prețuit în chip deosebit.

(3) Înrudite într-o oarecare măsură cu concluziile pripite, stereotipiile izvorăsc din tendința spre comoditate a omului și se manifestă la nivelul comunicării prin ignorarea particularităților diferitelor mesaje. Dacă vorbitorul ajunge la stereotipie repetând mecanic anumite formule sau gesturi – spre exemplu, demagogul își va păstra stilul emfatic și în discuțiile cu prietenii sau cu membrii propriei familii –, receptorul face același lucru identificând mesaje diferite transmise în condiții similare. Astfel, dintre cei care au vorbit cu un preot, unii vor conchide în mod ilicit că îi cunosc pe toți preoții. Dacă acel preot a ținut un discurs moralizator, el va înțelege din mesajele altor preoți, care îi vorbesc de lucruri cu totul anodine, că iar i se face morală.

(4) Oricare ar fi situația de comunicare dată, lipsa de interes conduce inevitabil la eșecul tuturor actelor de limbaj formulate. S-ar părea că nu există acțiune umană care să nu fie declanșată, într-o formă sau alte, de vreun interes. Din această pricină, toți vorbitorii care se vor ascultați trebuie să trezească interesul pentru cele spuse. O înțelegere clară a acestui imperativ este manifestă în mediul familial, în cel școlar și în cel politic. Spre exemplu, părinții nu obosesc să le reamintească odraslelor înainte de a-i dăscăli, că tot ceea ce li se spune este spre binele lor, pentru a le fi de ajutor „la vârsta priceperii“. Tot astfel, profesorii subliniază de la bun început importanța disciplinei pe care o predau, pentru a atrage interesul și, în consecință, ascultarea elevilor. Maeștrii stimulării interesului sunt însă oamenii politici, care reușesc deseori scamatoria de a-și prezenta propriile interese ca instanțe ale binelui comun.

(5) Dificultăți mari în comunicare apar ca urmare a unui deficit de cunoaștere. Am experimentat cu toții dificultatea de a asculta sau de a ne face ascultați atunci când știm prea puține despre partenerii noștri de comunicare. Nu arareori auzim replici de genul „E tâmpit!“, „E prost grămadă!“ sau „E nebun!“ din partea celor care nu s-au putut face ascultați.

De fapt, vina eșecului comunicării este împărțită; interlocutorii nu au căutat mai întâi să se cunoască pentru a pune în lucru coduri satisfăcătoare. Câtă vreme codurile comunicatorilor nu sunt compatibile, ar fi absurd să ne așteptăm la o comunicare suficient de reușită.

Spre exemplu, matematicianul este suficient de rezonabil pentru a nu pretinde din partea unui preșcolar să-i asculte cu atenție prezentarea doctă a calculului infinezimal sau a logaritmilor, însă există destui politicieni care se miră că alegătorul analfabet nu-i ascultă discursul referitor la corelația dintre datoria publică și inflație. Așadar, nu ar trebui să se treacă la faza comunicării orale până nu se dobândește un minimum de informație privind bagajul de cunoștințe al partenerilor de dialog.

(6) Date fiind constrângerile temporale care apasă asupra comunicării orale, sărăcia codurilor utilizate atrage după sine deteriorarea interacțiunii semice. Vorbitorul trebuie să evite pauzele stânjenitoare în care își alege cuvintele, iar ascultătorul trebuie să reproducă în propriul cod semnalele receptate potrivit ritmului care îi este impus.

O ilustrare amuzantă a dificultății de exprimare, dar și de ascultare a unui mesaj este dată de o anecdotă care îl privește pe parlamentarul României interbelice D. R. Ioanițescu. Aflat la tribuna parlamentului în plin exercițiu oratoric, a fost întrerupt de un opozant. Fiind cam „sărac cu duhul“, politicianul român a rămas „blocat“. Satisfăcut, opozantul îi spune: „Vezi că n-ai prezență de spirit?“, la care D. R. Ioanițescu îi dă, cu candoare, următoarea replică: „Ba am, dar îmi vine mai târziu“.

Să nu ne amăgim însă, prezența de spirit este de fapt rodul unei munci susținute de îmbogățire a vocabularului și de pregătire atentă a mesajelor. Niciodată nu trebuie să considerăm încheiată ucenicia în asimilarea scrupuloasă a diferitelor coduri.

(7) Deși ar putea fi trecute, cu destulă îndreptățire, la rubrica „diferențe de percepție“, emoțiile își justifică individualizarea ca obstacole în calea comunicării prin impactul creat la nivelul protagoniștilor actelor de limbaj.

Astfel, vorbitorul timorat are toate șansele să fie ignorat. Mesajul lui plin de poticneli, vocea slabă și tremurândă nu au darul de a trezi interesul și ascultarea.

Pe de altă parte, unele emoții se pot constitui în catalizatori ai ascultării. Ne vine greu să ascultăm mesajul monoton al vorbitorului indiferent, dar manifestăm, de regulă, interes pentru mesajele celor care vorbesc sub imperiul vreunei emoții. Vorbitorul patetic, indignat sau entuziast are mai multe șanse de a fi ascultat decât vorbitorul placid. Acest fapt este cunoscut și exploatat de

profioniști în arta comunicării: actori, politicieni, editorialiști, avocați, preoți, profesori, lideri de opinie ș.a.

(8) Încheiem lista (provizorie) de bariere ale ascultării cu aspectele care caracterizează persoanele comunicatorilor. Multe impasuri în comunicare sunt generate de conflictele de personalitate ce se stabilesc între vorbitor și ascultător. Astfel, doi oameni obișnuiți să vorbească și să fie ascultați anevoie vor putea să comunice. Fiecare dintre ei se va strădui să-l transforme pe celălalt în ascultător permanent. Pentru a înlesni sub acest raport comunicarea orală, ar fi indicat să alăturăm deprinderii de a vorbi folositoarea artă de a tăcea și de a asculta. Acest lucru cere însă mult efort, precum și o „ajustare“ continuă a propriei personalități.

Cea de-a doua specie a comunicării verbale – COMUNICAREA SCRISĂ – nu s-a bucurat de o atenție la fel de mare ca și aceea acordată comunicării orale. Încercările sporadice centrate pe această problematică vizează tehnicile de elaborare a unor tipuri de mesaj scris – cerere, *curriculum vitae*, referat, proces-verbal etc. – și recomandări în sprijinul unei lecturi eficiente. Reținem în economia acestei lucrări doar câteva trăsături care individualizează actele de comunicare scrisă în raport cu comunicarea orală.

În măsura în care nu reclamă coexistența interlocutorilor în același cadru spațio-temporal, ea face posibilă oprirea, revenirea și pauzele reflexive. Din această cauză, mesajele construite de emitent pot fi elaborate cu mai multă migală și trebuie să aibă o formă îngrijită. Dacă dezordinea în vorbire este scuzabilă în anumite împrejurări – presiune temporală extremă, auditoriu necooperant, emoții foarte mari etc. –, nici o circumstanță atenuantă nu poate fi acordată scriitorului care transmite texte marcate de neglijență<sup>4</sup>.

Aceeași stare relaxantă de comunicare impune cititorului un standard ridicat de receptare și înțelegere. El are, de regulă, suficient răgaz pentru a asimila mesajul care îi este adresat, la nevoie putând reveni de mai multe ori asupra acestuia. De asemenea, el are la îndemână instrumente de decriptare a mesajelor care îi provoacă dificultăți.

Să ne imaginăm, spre exemplu, că participăm la o conferință susținută de filosoful X, despre a cărui concepție nu știm decât că este în mare parte obscură. Fiind foarte puțin informați cu privire la articulațiile sistemului filosofic pe care îl promovează, avem toate șansele să eșuăm în ascultarea mesajului transmis în cadrul conferinței și nimeni nu ne poate condamna pentru acest lucru. Dacă, însă, ni se pune la dispoziție spre lectură textul intervenției lui X, ne-am descalifica spunând că nu-l putem înțelege. Timpul mai lung consacrat receptării îmi îngăduie să iau contact cu celelalte lucrări ale autorului – unele dintre ele

---

<sup>4</sup> Din nefericire, la ora actuală, profioniști în „scriitură“ – ziariști, esești, cercetători, profesori universitari etc. – resimt acut constrângerea de a scrie cât mai mult și cât mai diferit de ceea ce s-a scris deja. Or, această febrilitate a scrisului marchează negativ rezultatele obținute.

fiind mai accesibile – sau să parcurg scrierile altora pe marginea concepției sale.

O altă particularitate a comunicării scrise este dată de cantitatea semnelor nonverbale care se asociază cu cuvintele. Am atras deja atenția că în realitate nu există comunicare verbală pură, *id est* că semnele verbale apar întotdeauna cu un halou nonverbal. Am văzut, apoi, că acest halou nonverbal este considerabil în comunicarea orală, fapt pentru care aceasta apare de foarte multe ori în formă intermitentă, cuvintele fiind substituie cu indici sau simboluri. Absența contactului direct dintre scriitor și cititor în momentul transmiterii mesajului face imposibilă utilizarea unor categorii de semne nonverbale (mimică, gesturi, postură etc.) pentru a întări semnificațiile cuvintelor sau pentru a substitui cuvintele. Comunicarea scrisă este mult mai puțin „parazitată“ de elemente nonverbale și de aceea este mai puțin indicată decât comunicarea orală pentru împărtășirea unui conținut afectiv.

Nu este de ignorat în cazul comunicării scrise calitatea slabă a retroacțiunii. Scriitorul nu poate înregistra reacțiile cititorului în răstimpul cât acesta îi citește mesajul. Datorită acestui fapt, el nu poate interveni asupra acestuia pentru a elimina eventualele obstacole care stau în calea receptării. În contextul unei discuții, vorbitorul poate veni imediat cu o precizare dacă observă la ascultător vreun semn de nedumerire. Ca inițiator al unei forme de comunicare scrisă, emitentul nu poate decât să anticipeze reacțiile previzibile ale cititorului și numai în funcție de acestea își construiește „strategia de înaintare discursivă“. Evident, presupunerile scriitorului cu privire la reacțiile cititorului nu se confirmă întotdeauna; în astfel de cazuri, comunicarea scrisă poate să eșueze. Și acest text se supune regulii generale: el se vrea a fi un mesaj accesibil unui anumit tip de cititor, iar desfășurarea lui este în concordanță cu retroacțiunea presupusă de noi. Cum între prognoză și realitate distanța poate fi foarte mare, nu ne rămâne decât să nădăjduim în corectitudinea estimării făcute.

**4.1.2. COMUNICAREA NONVERBALĂ.** Conform unei convingeri larg împărtășite, ea predomină în raport cu toate celelalte forme de comunicare. În acest sens, după Albert Mehrabian, din totalul mesajelor antrenate în fluxul comunicării (umane), doar șapte procente sunt verbale, restul de nouăzeci și trei fiind nonverbale.

Contopită, îndeobște, cu interpretarea comportamentelor expresive, comunicarea nonverbală este determinată prin câteva caracteristici remarcabile.

(i) Comunicarea nonverbală este legată cu precădere de dimensiunea afectiv-emoțională, deși poate sluji și la împărtășirea cunoștințelor. Firește, fac excepție aici, ideile care se situează la un nivel înalt de abstractizare.

(ii) În contrast cu actele de limbaj verbale, comunicarea nonverbală scapă (din fericire?) în foarte mare parte controlului minții.

Explicația este foarte simplă. Cuvintele, oricum mult mai reduse numeric decât semnele nonverbale, pot fi transmise numai în serie (unul câte unul), în

timp ce indicii, iconii și simbolurile tolerează o transmitere simultană. Or, este greu să stăpânești în fiecare moment al comunicării un set eterogen de semne nonverbale. Mai mult, în timp ce cuvintele sunt semne convenționale, legate arbitrar de un anumit referent, indicii – dacă ar fi să ne oprim doar la aceste semne nonverbale – chiar fac parte din referenți. Ca atare, ei sunt obiectivi, ieșind cel puțin parțial de sub guvernarea voinței noastre.

Să presupunem, de pildă, că în cadrul unei discuții mă înfurii teribil pe partenerul meu de dialog, care m-a jignit grav. Starea de furie mă copleșește, dar încerc din răspuțeri s-o ascund. Chiar dacă îmi înghit imprecățiile care-mi stau pe limbă și evit încruntarea sprâncenelor, nu pot elimina toți indicii furiei mele. Un observator ceva mai atent ar putea băga de seamă pumnii strânși, o anumită crispă, creșterea ritmului vorbirii etc. și ar fi în măsură să dispună indicii observați în întregul din care fac parte: starea mea de furie.

(iii) Ar fi de menționat, apoi, că nu întâlnim în cazul comunicării nonverbale un sistem de reguli analog gramaticii, care guvernează folosirea cuvintelor. „Codul bunelor maniere“, regulile care stabilesc gesturile dezirabile în cadrul unui club exclusivist, regulile care definesc felul de a se purta al ostașului și alte asemenea clase de reglementări nu guvernează decât o parte infimă a comportamentelor nonverbale. Caracterul slab structurat al actelor de limbaj nonverbale se vedește și prin faptul că cele mai multe modalități de comunicare nonverbală se dobândesc prin simplă imitație, iar nu prin studiu sistematic.

(iv) În sfârșit, se cuvine reținută precizarea că actele de comunicare nonverbală sunt marcate de ambiguitate. Nici un semn nonverbal nu poate fi interpretat corect decât în contextul celorlalte semne (verbale, ori nonverbale), al istoriei relațiilor cu partenerii de comunicare (prietenie, indiferență, ostilitate etc.) și al stării noastre psihice (dacă suferim de mania persecuției vom vedea toate gesturile celorlalți ni se vor părea amenințătoare).

Semnele nonverbale trebuie judecate, de asemenea, numai în raport cu comunitatea culturală care le statornicește. Dacă semnele nonverbale intră în contradicție cu cele verbale, se convine, îndeobște, să se dea crezare celor dintâi.

Elementele de comunicare nonverbală parcurse până acum însoțesc comunicarea orală sau, oricum, presupun un minim contact fizic între interlocutori. Nu trebuie să ignorăm însă faptul că există semne nonverbale – ce e drept, mai reduse numeric și relativ greu de sistematizat – care intră în alcătuirea mesajelor scrise.

Forma mesajelor scrise de mână conține numeroși indici ai particularităților psihice ale autorilor lor, iar cercetarea acestora a condus la constituirea unei științe riguroase, *grafologia*. Declinându-ne competența actuală în acest domeniu, putem corela, totuși, caracterul dezordonat al scrisului cu o articulare precară a cunoștințelor din minte, cu o stare psihică apăsătoare resimțită pe parcursul scrierii (teamă, furie, melancolie etc.) sau cu o nesocotire (premeditată, ori involuntară) a cadrului de comunicare. În aceste condiții, nici

un student, de pildă, n-ar trebui să înmâneze profesorului spre corectare o teză care, sub aspectul formei, nu respectă măcar standardul unei scrisori obișnuite. Dacă procedează alminteri, el dă de înțeles – *nolens, volens* – că nu localizează comunicarea scrisă în mediul academic.

Deloc neglijabile sunt și semnele nonverbale care susțin așa-numita „citire printre rânduri“, adică însușirea unei informații care nu este prezentă explicit în mesajul scris. Ordinea în care sunt înșiruite propozițiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezența *versus* absența unor stereotipii, forma unor litere etc. pot spune foarte multe în completarea mesajului explicit.

De exemplu, dacă citesc pe prima pagină a unui ziar un articol incendiar scris cu litere de-o șchioapă, iar în numărul de a doua zi al aceluiași ziar citesc o dezmințire la acest articol, scrisă cu litere foarte mici și aruncată pe ultima pagină, pot să pun sub semnul întrebării credibilitatea ziarului cu pricina. Așadar, după cum spunem mai multe decât intenționăm, transmitem și în scris mai multă informație decât suntem conștienți.

O dată trecute în revistă trăsăturile prin care comunicarea verbală se diferențiază de comunicarea nonverbală, precum și diferitele forme în care aceasta din urmă se întruchipează, suntem în măsură să precizăm *funcțiile* actelor nonverbale de limbaj:

1. *repetarea*,
2. *substituirea*,
3. *completarea*,
4. *ascunderea* (sau *inducerea în eroare*), *versus* *dezvăluirea*,
5. *reglarea* și
6. *sublinierea*.

Funcția de repetare este îndeplinită de gesturile de ilustrare, care dublează mesajul verbal pentru a spori șansele înțelegerii lui. Combinarea semnalelor verbale cu semnalele nonverbale echivalente conduce la mărirea redundanței mesajului eterogen construit și ușurează alocarea semnificațiilor.

Operată cu precădere în comunicarea cotidiană, substituirea presupune înlocuirea unui cuvânt cu un indice, icon sau simbol care are aceeași valoare. Spre exemplu, soldatul care vrea să-și anunțe camarazii aflați într-o situație neregulamentară că sosește comandantul, dar care nu poate spune nimic (pentru a nu fi auzit de acesta), se va bate cu mâna pe umăr, pentru a da de înțeles că vine un „grad superior“. Tot astfel, în România comunistă, oamenii care vroiau să formuleze critici la adresa președintelui, temându-se de „urechile“ vigilente ale Securității, nu îi pronunțau numele, ci se foloseau de semne nonverbale, cum ar fi arătarea portretului său (omniprezent) sau ridicarea unui deget spre cer.

Completarea semnelor verbale cu semne nonverbale intervine îndeobște atunci când cel puțin unul dintre interlocutori are dificultăți în mânuirea unui cod verbal. Nu arareori turistul aflat într-o țară străină a cărei limbă îi este doar parțial cunoscută folosește limbajul trupului pentru a se face înțeles pe secvența

în care nu cunoaște cuvintele potrivite.

A patra funcție a comunicării nonverbale este împărțită conform cu natura semnelor care intervin și cu atitudinea adoptată de emitent. Dacă într-un act de limbaj nonverbal intervin în mod spontan indicii, ca „manifestări periferice“ ale unui întreg, atunci aceștia pot fi puși în legătură cu funcția de dezvăluire. Dacă, dimpotrivă, componentele semice nonverbale sunt utilizate în mod premeditat pentru a provoca semnificații neconforme cu realitatea, atunci ele îndeplinesc rolul de a-l înșela pe alocutor. Câteodată emitentul este atât de „priceput“ încât ajunge astfel să se înșele și pe sine.

Funcția de reglare a comunicării – de fixare a ordinii intervențiilor sau a începutului și sfârșitului fiecărui act de limbaj – este îndeplinită atât de anumite gesturi specifice, cât și de elemente paraverbale. Coborând vocea, de pildă, îi anunțăm pe interlocutori că suntem pe cale de a încheia emiterea mesajului.

Nu ultima în ordinea importanței, sublinierea, este funcția corespunzătoare acelor semne nonverbale care îl îndeamnă pe receptor să își focalizeze atenția asupra unora dintre componentele mesajului. Chiar și mesajul de față are componente nonverbale cu rol de subliniere, în măsura în care formele „bold“, „italic“, „bold italic“ și „majusculă“ evidențiază elementele principale care trebuie să fie luate în seamă de cititor.

## 4.2. COMUNICAREA FORMALĂ ȘI COMUNICAREA INFORMALĂ

Deși criteriile care susțin distincția *formal* – *informal* nu sunt conștientizate de fiecare comunicator în mod riguros și exhaustiv, deosebirea actelor de limbaj în raport cu aceasta pare a fi la nivelul simțului comun. Nimeni nu se îndoiește, de pildă, că cererile adresate de petenți conducerilor unor instituții, legile emise de parlamentul unei țări, discuțiile oficiale a doi șefi de stat, dezbaterile parlamentare, conclucțiunile preoților cu mirii sau ale judecătorilor cu procurorii, avocații și împričinații, intervențiile din cadrul conferințelor de presă și chiar discuțiile clienților cu chelnerii sunt *formale*, iar jurnalele intime, scrisorile trimise între prieteni sau rude, suetele, discuțiile dintre îndrăgostiți sau dintre pensionarii care își țin de urât prin parcuri, *informale*.

Mai mult sau mai puțin conștient, apelativul formal este pus în corespondență cu anumite clauze de precizie și categoricitate pe care trebuie să le respecte actele de limbaj pentru a fi considerate acceptabile sau valabile, iar calificativul informal cu absența constrângerilor extra-gramaticale.

Pentru a justifica, într-un fel, pertinenta utilizării etichetelor în cauză vom face trimitere la câteva criterii – natura cadrului interactiv, numărul și felul participanților, prezența *versus* absența unor „ritualuri“ de deschidere, respectiv de încheiere a comunicării, categoriile de semnale utilizate și regulile de „circulație“ a mesajelor –, cu precizarea că numai arareori ele funcționează în mod independent.

Aceste criterii nu sunt singurele care susțin distincția *formal-informal*, însă par a se număra printre cele mai importante; oricum, ele sunt suficiente pentru a asigura o categorisire clară a formelor de comunicare.

**4.2.1. COMUNICAREA FORMALĂ** se realizează într-un cadru interactiv *complementar*, care generează o inegalitate instituționalizată de statut. Factorii comunicării ce se manifestă în acest mediu special sunt solidari și ocupă o poziție „superioară“, respectiv una „inferioară“, în raport cu o știință sau cu o putere specializată și socialmente recunoscută.

Trebuie considerate formale, spre exemplu, interacțiunile semice dintre medic și pacient, avocat și client, director și petent ș.a., câtă vreme unul dintre protagoniștii formei de comunicare date îi recunoaște celuilalt superioritatea de statut într-un anumit domeniu.

Atragem atenția că inegalitatea este temporară și locală, ea manifestându-se doar în corespondență cu rolurile pe care și le asumă comunicatorii. Medicul îi este superior pacientului numai în cadrul interactiv complementar dat de cabinetul medical și numai pe perioada consultației. Doar aici comunicarea dintre medic și pacient este formală. Reîntâlnindu-se într-o stațiune turistică, într-un mijloc de transport în comun sau într-un restaurant, cei doi se plasează la același nivel de comunicare; amândoi sunt turiști, călători sau clienți, iar eventualele discuții dintre ei nu mai sunt formale.

Actele formale de limbaj presupun, sau permit participarea, sau coprezența unui număr relativ mare de comunicatori. O atare formă de comunicare se produce, de pildă, prin promulgarea unei legi, atunci când șeful statului (președintele, monarhul, dictatorul etc.) – emitentul – îi înștiințează pe toți cetățenii țării respective – receptorii – că a intrat în vigoare o nouă lege. Tot o formă de comunicare formală se realizează în cazul unei căsătorii civile, chiar dacă aceasta se săvârșește cu maximă discreție. Dat fiind faptul că aspectul realmente important aici este caracterul public al căsătoriei, nu importă câți oameni participă (într-un fel sau altul) la ea, ci câți *pot* participa.

Merită reținută, apoi, ca marcă a actelor de limbaj formale, reducerea protagoniștilor la rolul corespunzător situației de comunicare. În cazul unei cununii, spre exemplu, persoana care oficiază contează doar ca preot, celelalte atribute ale acesteia fiind cu totul irelevante. Nu interesează deloc dacă individul în cauză este tânăr sau bătrân, inteligent sau nerod, virtuos sau de o moralitate îndoielnică ș.a. m.d. În același fel, mirii trebuie să fie căsătoriți civil, să țină de religia oficiantului și să fie de acord cu actul ce urmează a fi săvârșit; că sunt tineri sau vâstnici, practicanți sau indiferenți, chibzuiți sau nesăbuiți etc. este cu totul lipsit de însemnătate.

O altă trăsătură ce caracterizează comunicarea formală este dată de posibilitatea delimitării foarte clare a acesteia de alte forme de comunicare, prin utilizarea unor clauze de deschidere, respectiv de închidere. Rămânând la



exemplul căsătoriei religioase, pot fi menționate formulele ritualice care o evidențiază în raport cu rumoarea care îi precede și cu felicitările care îi succed.

Actele de limbaj formale se asociază și cu un set de restricții în utilizarea semnalelor. Nu este vorba aici de limitarea libertății de a folosi semne din diverse categorii – acustice, vizuale, olfactive etc. –, ci de impunerea unor construcții de comunicare tipice.

Spre exemplu, mesajele schimbate între chelner și client pot fi în egală măsură verbale sau nonverbale, dar nu pot viza decât tranzacția în curs: meniul, calitatea mâncării consumate, nota de plată ș.a. Eventualele referiri la situația familială a clientului, la convingerile lui politice sau religioase ar fi cu totul deplasate. Unele cadre interactive formale impun constrângeri mult mai mari. Cununia religioasă, de pildă, este considerată validă, numai dacă mesajele emise de preot și miri respectă formulele consacrate. Orice abatere de textul liturgic conduce la nulitatea cununii.

În plus, comunicarea formală incumbă reguli ferme de ordonare a intervențiilor comunicaționale. Protagonistii acestor acte de limbaj joacă succesiv rolurile de emitent și receptor după o convenție prestabilită. La o sesiune de comunicări științifice, spre exemplu, ordinea cuvântărilor este (de regulă) prestabilită și adusă la cunoștința participanților în timp util, astfel încât fiecare știe, într-o primă fază, momentul intervenției lui ca emitent. După aceea se stabilește o convenție privind felul în care trebuie să se desfășoare discuțiile pe marginea fiecărei comunicări în parte. Arareori sunt permise întreruperi sau abateri de la regulile care au fost acceptate în prealabil.

**4.2.2. COMUNICAREA INFORMALĂ** presupune un cadru interactiv *simetric*, caracterizat prin „egalitatea“ de statut a interlocutorilor și minimizarea diferențelor de rol dintre aceștia. Este important de notat faptul că egalitatea în discuție nu incumbă egalizarea personalităților interlocutorilor – fiecare dintre ei intră în procesul comunicării cu toate atributele care îi asigură individualitatea –, ci neutralizarea raporturilor ierarhice instituționalizate.

Doi indivizi care devin parteneri într-un act de limbaj informal își definesc locurile *ad hoc*, în funcție de experiența comunicațională trecută și de imaginea socială pe care o au cu privire la celălalt. Astfel, compartimentul unui tren se constituie într-o situație de comunicare simetrică și, deci, informală pentru un student și un profesor universitar care împart temporar și cu totul întâmplător același spațiu. Rolurile jucate de aceștia în cadrul eventualelor conversații purtate vor fi determinate de vârstă, nivelul cunoștințelor puse în joc, modalitatea de percepție a celuilalt etc., însă nu de inegalitatea de statut profesional. Firește, situația ar fi cu totul alta în cazul în care profesorul și studentul s-ar regăsi într-o sală de examen, ca examinator, respectiv examinat.

Reuniți oarecum întâmplător în aceeași situație de comunicare, protagoniștii actelor informale de comunicare sunt, prin forța împrejurărilor, reduși sub raport

numeric. Unii ar putea să replice aici: „Sunt puțini, de pildă, participanții la un mare miting electoral, care comunică informal înainte de începerea propriu-zisă a acestuia?” – Această întrebare, aparent de bun simț, conține o confuzie. Cei care urmează să participe la un mare miting electoral și care își asumă cu precădere rolul de receptori, în cadrul comunicării formale respective, împart înaintea începerii manifestării același *spațiu real*, iar nu același *spațiu de comunicare* informală.

Astfel, doi amici care își deapănă amintirile legate de ultimul concediu trebuie separați net de cele trei gospodine aflate în imediata lor apropiere și care discută despre ultimele noutăți în materie culinară. Cele două cadre interactive simetrice, în care s-au desfășurat comunicări informale cu un număr redus de persoane dispar o dată cu începerea mitingului, altfel spus, o dată cu apariția cadrului interactiv complementar care solidarizează mulțimea de față într-o comunicare formală.

Dată fiind restrângerea numărului de participanți, comunicarea informală permite recuperarea particularităților care individualizează interlocorii. Aceștia nu se mai văd reduși la rolul pe care îl joacă – profesor, student, șofer de taxi, client, ziarist, interviuat etc. –, ei putând să se manifeste plenar în comunicare cu caracterul, voința, memoria, temperamentul, cunoștințele, emoțiile, prejudecățile ș.a. care le sunt specifice.

Actele de comunicare informală nu sunt delimitate de formule ritualice care să le indice începutul și sfârșitul (exceptând, firește, formulele de politețe). Prin urmare, se poate spune că este informală orice secvență de comunicare care nu conține mărci formale explicite. În aceste condiții, precizările de genul „Vă propun să avem o discuție informală!” sunt redundante. Fiecare participant la comunicare subînțelege că este vorba de un cadru informal dacă nu i se precizează în mod explicit contrariul.

În contrast cu mesajele din comunicarea formală, conținuturile vehiculate prin actele de limbaj informale sunt de o remarcabilă diversitate. Fiecărui interlocutor i se dă posibilitatea de a selecta semnele pe care le consideră a fi cele mai potrivite intenției sale de comunicare. Singurele constrângeri sunt cele de ordin general, care privesc prezervarea bunei-cuviințe.

Astfel, nici un adolescent nu va discuta cu părinții săi în subcodul argotic utilizat de el în raporturile cu colegii de liceu. Libertatea cadrului de comunicare informală este asigurată și de absența unui scop „strategic”. Cum partenerii interacțiunilor semice de acest fel vor doar să se facă înțeleși și să-i înțeleagă pe alții, valabilitatea actelor de limbaj realizate nu depinde de întrebuintarea unor mesaje tip (sau standardizate).

În plus, nu există reguli care să predetermine ordinea în care interlocutorii urmează să îndeplinească rolul de emitent, respectiv de receptor. Fiecare individ intervine în comunicare conform cu gesturile de reglare produse mai mult sau mai puțin spontan de către parteneri.

### **4.3. FORME DE COMUNICARE ÎN RAPORT CU DISTANȚELE SOCIALE**

Luând drept criteriu de clasificare distanța dintre interlocutori, pot fi distinse trei tipuri de comunicare: comunicarea interpersonală, comunicarea în cadrul grupului restrâns și comunicarea publică.

**4.3.1. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ**, prin avantajele de netăgăduit pe care le prezintă, este forma de interacțiune semiotică la care apelăm cu precădere atunci când vrem să fim receptați, înțeleși și acceptați sau când căutăm să provocăm la nivelul alocutorului o anumită reacție (cum ar fi, o schimbare de comportament sau o schimbare de atitudine).

Comunicarea interpersonală se desfășoară în situații informale (sau nestructurate), în care nu avem de-a face cu ierarhii socialmente instituționalizate privind interlocutorii.

Acest fapt constituie un prim avantaj, datorită confortului psihic (de cele mai multe ori, și fizic) pe care îl generează. Într-adevăr, ce poate fi mai reconfortant decât să știi că actul de limbaj în care te angajezi nu se supune altor norme decât acelor de politețe? Partenerilor de comunicare interpersonală nu li se impune să stea în picioare sau în genunchi, nu li se cere o anumită vestimentație – ridicolă sau doar dezagreabilă – și nu li se pretinde memorizarea și rostirea unor formule (cel mai adesea) lipsite de noimă pentru ei, sub amenințarea că în caz de „nesupunere“ actul de limbaj la care sunt parte eșuează.

Nefiind vorba de un cadru comunicațional formal sau public, interlocutorii sunt scutiți de prezența unei asistențe stânjenitoare și, automat, de inhibițiile în comunicare pe care o asemenea asistență le declanșează.

Acele de limbaj interpersonale se prezintă ca interacțiuni biunivoce (unu-la-unu). Emitentul și receptorul sunt doi indivizi distincți sub raport existențial. De regulă, ei se cunosc unul pe celălalt suficient de bine pentru a nu recurge la etichetele prin care le sunt numite rolurile sociale pe care le joacă. Spre exemplu, bunii amici Ghiță Nițescu și Niță Ghițescu – unul inginer, iar celălalt maestru la o firmă oarecare – nu vor intra în comunicare interpersonală cu apelativele „Domnule inginer“, respectiv „Domnule maestru“, ci își vor spune pe „numele mic“. Chiar și în ipoteza că relația dintre ei este doar de colegialitate cordială, în afara firmei tot vor renunța la etichetele profesionale, apelându-se la formulele de politețe „Domnule Nițescu“, respectiv „Domnule Ghițescu“.

Prin însăși natura interacțiunii semiotice dintre ei, interlocutorii nu se raportează la reguli de standardizare a comportamentului comunicativ. Ei nu sunt obligați să folosească „ritualuri“ de deschidere, respectiv de închidere a comunicării – anumite saluturi la întâlnire sau la despărțire, anumite preparative înaintea emiterii, anumite gesturi care să dea de înțeles că s-a realizat receptarea

etc. – și nu sunt constrânși la o „circulație“ predeterminată a mesajelor. Fiecare intervine în comunicare în funcție de situația concretă creată.

Întrucât se cunosc într-o măsură considerabilă, protagoniștii comunicării interpersonale se pot bizui în formularea mesajelor pe experiențele comunicaționale comune din trecut, pe o bună aproximare a idiolectelor utilizate de partener și pe cunoașterea unor date privind starea fizică, temperamentul, memoria, inteligența, cunoștințele etc. acestuia.

Nici o comunicare interpersonală nu pleacă de la zero. De aceea, actorii acesteia pot să sară peste faza întrebărilor de tatonare (despre vreme, despre greutatea din zilele noastre etc.) și să treacă la împărtășirea unor informații mai bogate. Amploarea deosebită și natura personală a problemelor vizate de mesaje sunt, de altfel, mărci clare ale comunicării interpersonale.

Canalul de transmitere a mesajelor este restrâns – de cele mai multe ori interlocutorii stau față-în-față –, iar obstacolele din cuprinsul acestuia nu afectează semnificativ comunicarea. Dispunerea interlocutorilor în situația de comunicare și calitatea canalului de transmitere creează o maximă oportunitate pentru retroacțiune. Emitentul poate constata cu ușurință, analizând reacțiile alocutorului, dacă mesajul său a fost recepționat și înțeles corect.

Ținând cont de cele consemnate de Joseph DeVito în dicționarul său de comunicare<sup>5</sup>, putem distinge cinci *factori* ai comunicării interpersonale eficiente, care se asociază, fiecare în parte, cu câteva recomandări specifice:

1. *deschiderea*: susține deschis un punct de vedere, reacționează sincer la mesajele primite, stăpânește-ți afectele și gândurile și îndreaptă-ți atenția doar asupra chestiunii care face obiectul conflictului;
2. *empatia*: dovedește, prin mesaje accesibile, înțelegere pentru punctele de vedere ale celorlalți;
3. *susținerea*: descrie comportamentul celuilalt așa cum îl percepi, manifestă-ți afectele în mod spontan și dă de înțeles că ești dispus la schimbarea propriului punct de vedere;
4. *abordarea pozitivă*: evidențiază punctele de acord și afectele pozitive față de ceilalți;
5. *egalitatea*: tratează-ți rivalul ca egal al tău, ascultându-l.

La recomandările de mai sus am putea adăuga „decalogul“ conversației și al oricărei alte forme de comunicare interpersonală, propus de Jack H. Pollack<sup>6</sup>:

1. Ascultă cu atenție;
2. Vorbește despre ceea ce interesează cealaltă persoană;
3. Evită detaliile plictisitoare;
4. Evită platitudinile;

---

<sup>5</sup> Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York, 1986, pp. 72-75.

<sup>6</sup> *The Fine Art of Conversation*, în Brent Peterson, Gerald Goldhaber și R. Wayne Pace, *Communication Probes*, Science Research Associates, Inc., Chicago, 1974, pp. 116-120.

5. Fii clar;
6. Pune întrebări cu franchețe;
7. Dovedește tact în controverse;
8. Reflectează înainte de a întrerupe;
9. Dezvoltă o atitudine tolerantă;
10. Fii generos în aprecieri.

În concluzie, comunicarea interpersonală este mult prea importantă pentru a o practica la voia întâmplării, iar datoria de a ne perfecționa această abilitate este cu atât mai mare, cu cât nimeni nu are *dreptul absolut* de a comunica. Dacă ne implicăm semenii într-o comunicare interpersonală, „obligându-i“ să ne asculte, suntem datori să le punem la dispoziție idei interesante și folositoare.

**4.3.2. COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPULUI RESTRÂNS** (între trei și cinci persoane) aduce un plus de structurare în raport cu formele de comunicare analizate până acum, dar și „pierderi“ semnificative în planul conținutului. Aceste aspecte sunt generate de particularitățile conglomeratelor de persoane ce pot fi identificate cu grupurile restrânse și de schimbările adaptative care se produc în structura de ansamblu a acestora.

După Pierre De Visscher, grupurile restrânse se lasă determinate prin următoarele șapte caracteristici:

1. o relativă apropiere spațio-temporală;
2. prezența unei rațiuni de a fi și de a rămâne împreună;
3. soartă relativ comună (membrii grupului împărtășind, într-o măsură care poate fi variabilă, evenimente sau experiențe comune);
4. posibilitatea percepției și a reprezentării fiecărui membru de către ceilalți;
5. onticitate acceptabilă (grupul fiind recunoscut ca atare de membrii săi și / sau de persoanele din afara acestuia);
6. interacțiune permanentă între membri, aceștia neputând să nu se influențeze;
7. durată suficientă pentru eventuala instituționalizare a acestuia<sup>7</sup>.

Ținând seama de aceste caracteristici ale grupului restrâns, se poate conchide că actele de limbaj formulate în interiorul acestuia nu mai sunt spontane (sau involuntare), ci premeditate sau, cel puțin, subordonate unui scop strategic. Persoanele care se întrunesc pentru a comunica nu se întrețin pur și simplu, ci urmăresc realizarea unui obiectiv comun: articularea unui proiect de cercetare, plănuirea unei excursii peste hotare, adoptarea unui plan de întrajutorare în situații de criză financiară etc. De aici rezultă necesitatea unei mai bune structurări a situație de comunicare și, cu deosebire, a circulației mesajelor.

---

<sup>7</sup> Pierre De Visscher, *Dinamica grupurilor restrânse*, în Adrian Neculau (coord.), *Psihologie socială*, Aspecte contemporane, Polirom, Iași, 1996, p. 323.

Fiecare membru al grupului are șansa de a interacționa semic cu toți ceilalți membri și poate îndeplini în aceeași măsură rolul de emitent sau rolul de receptor. Acest context dinamic prezintă riscul degenerării comunicării în pseudo-discuții confuze și anarhice, lipsite de orice finalitate. Acest risc este însă minim dacă grupul în cauză are un lider capabil să organizeze de-o manieră convenabilă comunicarea. Rolul acestui lider este de a le reaminti partenerilor că trebuie să vorbească pe rând și să asculte mesajele tuturor celorlalți vorbitori. Tot el prezintă datele problemei care le-a oferit oportunitatea de a comunica și delimitează „plaja” referenților posibili ai mesajelor. Astfel, dacă obiectivul comunicării este prefigurarea unui viitor volum colectiv, nici un membru rezonabil al grupului nu va încerca să le împărtășească celorlalți visele din noaptea trecută sau câteva amintiri din fericita lui copilărie.

Constrângerile privind conținuturile mesajelor sunt dublate de restricțiile privind dimensiunile acestora, în raport cu capacitatea canalului de transmitere. Mai exact, nimeni – nici măcar liderul grupului – nu are căderea de a monopoliza discuția, transformându-i pe toți ceilalți în receptori pasivi.

Spunem *receptori*, iar nu *ascultători* pasivi, dat fiind faptul că eventualul monolog interminabil al cuiva are prea puține șanse de a fi ascultat (adică asimilat: receptat și înțeles). Exagerarea în sens invers este la fel de păguboasă; dacă fiecare membru al grupului ține cu tot dinadinsul să joace rolul de emitent – refuzând calitatea de receptor –, atunci mesajele vor excede capacitatea canalului de transmitere, chiar dacă acesta este simțitor mai dezvoltat decât în cazul comunicării interpersonale. Or, semnalele în surplus din canal se transformă în zgomote, ce obstaculează recepționarea celorlalte semnale.

Distanța socială redusă favorizează retroacțiunea, ca și înțelegerea corectă a acestuia, astfel încât actele de limbaj pot fi ameliorate continuu prin ajustarea mesajelor și a comportamentelor comunicaționale în funcție de situația *de facto* a elementelor acestora. Spre exemplu, locutorul palavragiu care constată că partenerii săi cască, își potrivesc ceasul, discută între ei etc. va înțelege că nu se acordă atenție spuselor și va căuta să-și încheie mesajul.

**4.3.3. COMUNICAREA PUBLICĂ**, asociată pe bună dreptate cu maximizarea distanței sociale dintre emitent și receptor, se bucură de un interes cu totul special în contextul teoriei comunicării datorită avântului fără precedent pe care îl cunoaște în zilele noastre. La această dezvoltare semnificativă au contribuit, firește, anumite cuceriri ale tehnicii, dar și schimbările spectaculoase care au survenit în planul moravurilor.

Dintre rezultatele revoluției tehnico-științifice contemporane care joacă rolul de stimulent al comunicării publice putem aminti aici noile variante de transmisii audio-vizuale la distanță, ipostazele inedite ale presei scrise sau contactele comunicaționale cvasi-instantanee prin Internet, fiecare în parte putând înfrânge distanțe fizice uriașe.

Modificările comportamentale cu impact major asupra comunicării au fost generate în bună parte de *boom*-ul demografic. Micșorarea extremă a distanțelor fizice dintre indivizi, departe de a favoriza comunicarea interpersonală sau pe aceea din cadrul grupului restrâns, a condus la *depersonalizarea* pe scară largă a relațiilor interumane.

Una dintre explicațiile posibile este foarte la îndemână. Analizând caracteristicile zonei instituite de fiecare om prin așa-numita „distanță intimă“, am subliniat ideea că neputința de a o proteja de eventualii „invadatori“ declanșează, ca reacție de autoapărare, transformarea (mentală) a semenilor în simple obiecte. Ne place să credem, însă, că această reacție nevrotică de anulare a personalității celui care – *nolens, volens* – intră în „zona noastră de securitate“ se va estompa cu timpul, o dată cu perceperea noului spațiu creat ca fiind unul obișnuit, iar nu agresiv.

Evident, nu trebuie să înțelegem din cele spuse până acum că forma publică de comunicare este un produs al ultimilor ani sau că ea este intim corelată cu un anume instrumentar tehnic. În fapt, comunicarea publică poate fi pusă sub raport cronologic alături de formele de comunicare deja investigate, doar un subtip al acesteia (căreia îi vom acorda o atenție specială) – *comunicarea de masă* – fiind de dată recentă.

Oricare ar fi ipostazele în care apare, comunicarea publică prezintă câteva constante remarcabile, pe care ținem să le prezentăm succint în cele ce urmează.

(i) Contextul în care se manifestă este formal, fapt care plasează comunicarea sub directă influență a înfățișării interlocutorilor și a rolurilor sociale îndeplinite de aceștia și impune respectarea unor clauze de valabilitate. Exemplificând absolut la întâmplare, se poate spune că pledoariile lui Cicero, predicile lui Girolamo Savonarola, discursurile parlamentare ale lui Mihail Kogălniceanu, lecțiile lui Ion Creangă, prelegerile universitare ale lui Titu Maiorescu și declarațiile de presă ale președintelui României sunt acte de limbaj supuse unor severe constrângeri de ordin formal. Tribunalul, biserica, parlamentul, școala primară, universitatea și sala de conferințe sunt spații care lasă amprente inconfundabile asupra comunicării.

(ii) Emitentul domină cu autoritate situația de comunicare, datorită statutului privilegiat pe care și-l asumă, statut care este recunoscut fără rezerve de ceilalți participanți la actul de limbaj respectiv. El intervine în comunicare ca „specialist“, altfel spus, ca o persoană ce posedă aptitudinile, cunoștințele, priceperile și puterea de care au nevoie receptorii. De cele mai multe ori, răstimpul în care se petrece comunicarea publică este alocat în foarte mare parte emitentului pentru a-și formula și transmite mesajul.

(iii) Polul receptorului este ocupat de un auditoriu relativ numeros și deseori eterogen, care se plasează într-o poziție de inferioritate în raporturile cu emitentul. Atitudinea manifestată de indivizii care îl formează este pasivă, ei mărșinindu-se să asculte mesajul locutorului „expert“. Distanța socială mare

care îi desparte de emitent – de cele mai multe ori, această distanțare este și fizică – îi împiedică să întrerupă mesajul acestuia, pentru a cere lămuriri asupra fragmentelor care li se par obscure sau pentru a-și exprima atitudinea. Din această cauză, *reacțiile active* ale auditoriului la mesajul emitentului apar, cu precădere, sub forma reflecțiilor sau meditațiilor personale. Cât privește *reacțiile pasive*, urmărind dezbaterile parlamentare, ca acte de comunicare publică, s-ar părea că cele mai frecvente sunt reveria, cititul ziarului și somnul.

(iv) În situațiile în care canalul de transmitere nu are componente tehnice capabile să înlesnească ajungerea mesajului la receptor, semnalele emise de locutor tind să ia forme mai pronunțate decât în situații obișnuite. Astfel, nici un împătimit al spectacolelor de teatru sau de operă nu este intrigat de volumul mare al vocii și de gesturile oarecum prea ample ale artiștilor de pe scenă.

Ceea ce în comunicarea cotidiană – interpersonală sau în cadrul grupului restrâns – ar fi exagerat (poate chiar hilar), în spațiile vaste ale teatrului și operei este perfect justificat. Cum și-ar putea da seama, de pildă, spectatorul din fundul sălii de furia ce l-a cuprins pe gelosul Othello, dacă actorul care-l întruchiează nu ar adopta o mimică și o gestică la limita artificialului?

Este de remarcă, pe de altă parte, că transmiterea unui asemenea spectacol la televiziune trădează spiritul acestuia. Camera de luat vederi se poate focaliza pe un actor în timpul spectacolului până într-atât că poate fi remarcată tresărirea oricărui mușchi de pe fața acestuia. În aceste condiții, jucarea stării de furie în concordanță cu dimensiunile sălii de teatru poate să pară deplasată telespectatorului aflat prin intermediul acelei camere de luat vederi în imediata apropiere a acestuia. Ca simplă părere, considerăm că în cazul unor asemenea transmisiuni nu ar trebui să se folosească prim-planuri.

Pentru a nu compromite receptarea fidelă a spectacolului, telespectatorul nu ar trebui să stea mai aproape de scenă decât spectatorii din primul rând. Gestica amplă nu este specifică doar lumii spectacolului și nu este întotdeauna premeditată. Profesorul universitar în timpul prelegerii, preotul în desfășurarea predicii sau politicianul în exercițiul oratoric de la un mare miting electoral produc gesturi largi, mai mult sau mai puțin studiate, ca suport al componentei verbale, în proporție directă cu dimensiunile spațiului în care se realizează comunicarea și cu mărimea auditoriului.

(v) Obstacolele sau barierele care stau în calea comunicării sunt relativ numeroase și pot fi de natură fizică – zgomotele din context care bruiază mesajul, obiectele care obstaculează vederea, distanța fizică foarte mare între interlocutori (mai ales dacă aceasta nu este compensată prin intermediul unor mijloace tehnice) etc. – sau psihică: o stare acută de indispoziție, antipatia pe care alocutorul o resimte față de locutor, lipsa de interes ș.a.

(vi) Retroacțiunea comunicării este săracă, ea limitându-se îndeobște la anumite manifestări nonverbale. Retroacțiunea auditoriului pe durata emiterii mesajului poate fi percepută de locutor sub forma tăcerii, respectiv a rumorii din



contextul circumstanțial al comunicării sau a posturii, mimicii și gesturilor alocutorilor. Concentrat la mesajul complex pe care trebuie să-l transmită, emitenții se mulțumesc adesea să interpreteze doar reacția finală a auditoriului, ignorând posibilitatea înțelegerii greșite a acesteia.

Ținând seama de aceste caracteristici, fiecare persoană care dorește să se manifeste ca emitenț într-o comunicare publică trebuie să-și însușească acele cunoștințe și deprinderi care îi pot conferi credibilitate în fața auditoriului. James C. McCroskey a identificat trei componente ale credibilității – competența, caracterul și charisma – și a propus patru seturi de recomandări pentru dobândirea și folosirea lor [cf. 5: 83-87]:

### ***1. recomandări privind competența***

- 1.1. Menționați experiența specială sau calificarea dobândită care vă autorizează să vorbiți în legătură cu tema abordată;
- 1.2. Invocați o varietate de surse de cercetare;
- 1.3. Subliniați competența particulară a surselor, dacă auditoriul nu este la curent cu ea;
- 1.4. Demonstrați că stăpâniți materialele folosite și situația de comunicare în general;
- 1.5. Dovediți că dumneavoastră controlați limbajul;
- 1.6. Nu atrageți atenția asupra inadvertențelor pe care le-ați făcut sau asupra golurilor din pregătirea dumneavoastră;

### ***2. recomandări privind caracterul***

- 2.1. Subliniați obiectivitatea de care dați dovadă;
- 2.2. Evidențiați preocuparea dumneavoastră pentru promovarea unor valori autentice;
- 2.3. Subliniați similaritatea dumneavoastră cu auditoriul sub raportul convingerilor, atitudinilor, valorilor și obiectivelor;
- 2.4. Demonstrați consistența spuselor dumneavoastră pe termen lung;
- 2.5. Demonstrați respect și curtoazie pentru membrii auditoriului;
- 2.6. Arătați cu claritate auditoriului că sunteți interesat mai curând de bunăstarea lui decât de vreun câștig personal;

### ***3. recomandări privind charisma***

- 3.1. Demonstrați o orientare pozitivă în raport cu situația de comunicare;
- 3.2. Demonstrați hotărâre în susținerea propriului punct de vedere;
- 3.3. Fiți entuziast;
- 3.4. Fiți emfatic;

### ***4. recomandări generale***

- 4.1. Dezvoltă-ți sau întărește-ți competența, caracterul și charisma nu numai ca vorbitor, ci și ca persoană, în viața de zi cu zi;
- 4.2. Demonstrați că aveți competență, caracter și charismă cu precădere în introducerea cuvântării;
- 4.3. Manifestați moderație;

#### 4.4. Folosiți o varietate de metode care vă asigură credibilitatea.

Nu putem încheia paragraful consacrat comunicării publice fără a trece în revistă câteva considerații privind forma de maximă actualitate a acesteia, COMUNICAREA DE MASĂ. Atribuind proprietatea de „maximă actualitate“ comunicării de masă, nu vrem să sugerăm că celelalte subspecii al comunicării publice sunt desuete sau de importanță minoră în raport cu aceasta, ci vrem să atragem atenția asupra noutății care o caracterizează.

Conform cu definiția îndeajuns de exactă datorată lui Christian Baylon și Xavier Mignot, comunicarea de masă ar subsuma toate actele de limbaj prin care „o elită restrânsă difuzează informații, opere, modele de gândire sau de comportament unui mare număr de receptori“<sup>8</sup>.

Se cuvine adăugată aici o precizare: un act de limbaj aparține comunicării de masă, numai dacă în difuzarea mesajului se apelează la *mass media* – presă de mare tiraj, cinema, radio, televiziune etc. –, iar receptarea acestui mesaj este limitată la o perioadă scurtă de timp.

Înainte de invenția tiparului și a mijloacelor audio-vizuale de transmitere la distanță, propovăduirea preceptelor cuprinse în Biblie și Coran nu a îmbrăcat forma comunicării de masă, deși s-a făcut pe arii vaste și s-a adresat unui auditoriu numeros și eterogen. Motivul? – Emiterea și receptarea s-au realizat fragmentar (sau discontinuu) într-o perioadă foarte lungă de timp.

Pe de altă parte, utilizarea unor mijloace tehnice de difuzare a informației nu garantează caracterul de masă al comunicării pe care o slujesc; astfel, adresându-se unui public confidențial, proiectarea unui film de avangardă într-o sală „experimentală“ se poate constitui într-o instanță a comunicării publice, dar nu nu într-una a comunicării de masă.

Evaluarea efectelor comunicării de masă se sprijină pe valorizarea într-un sens sau altul a mijloacelor de comunicare în masă.

Pentru cei care denunță puterea incontrollabilă a mass media, care ar permite manipularea opiniilor, mentalităților și comportamentelor, comunicarea de masă ar avea menirea de a pregăti venirea Antichristului.

Cei care văd în aceleași mijloace de comunicare în masă instrumente amorale (neutre sau obiective) de difuzare eficientă a informației nu pot să ignore avantajele incontestabile ale formei de comunicare pe care o generează.

În ce ne privește, credem că poziția adoptată de cea de-a doua categorie de analiști este mult mai potrivită, cu atât mai mult cu cât putem indica cel puțin 11 domenii în care mass media își dovedește cu prisosință virtuțile<sup>9</sup>:

1. lărgirea orizontului,

---

<sup>8</sup> Christian Baylon și Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza“, Iași, 2000, p. 183.

<sup>9</sup> Cf. Michael Kunczik și Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 1998, p. 51.

2. concentrarea atenției,
3. ridicarea nivelului pretențiilor,
4. furnizarea unor disponibilități de acțiune,
5. alimentarea canalelor de comunicare interpersonală cu informații,
6. conferirea unui statut social,
7. extinderea dialogului politic,
8. impunerea unor norme sociale,
9. formarea unor noi preferințe de gust,
10. schimbarea unor atitudini ușor ancorate și o ușoară schimbare a atitudinilor puternic ancorate,
11. contribuții în domeniul educației.

În continuare, dorim să trecem în revistă, foarte succint, principalele caracteristici ale comunicării de masă în relație cu principalii parametri ai acesteia. Cu această ocazie nu ni se pare a fi nepotrivit să răspundem implicit la cele mai răspândite acuze la adresa acesteia.

Polul emitentului în comunicarea de masă nu este atât de bine conturat ca în celelalte forme de comunicare și, de obicei, nici nu căutăm să-l determinăm mai bine, chiar dacă ne expunem zilnic influenței mass media.

Omul mediu din zilele noastre – cu care se identifică, până la un punct, fiecare dintre noi – răfoiește, în mod curent, ziare de mare tiraj, cotidiene locale, magazine sau reviste de cultură pentru a citi editoriale semnate de anumiți lideri de opinie, dar și editoriale care angajează răspunderea întregului colectiv redacțional al gazetei, reportaje, știri, comentarii, interviuri, declarații ale unor personalități politice, culturale sau religioase, replici la anumite declarații, anunțuri publicitare etc.

Același om mediu ascultă emisiunile posturilor de radio pentru a urmări programe de știri, reportaje, comentarii, dezbateri în direct sau înregistrate, transmisiuni ale unor concerte, conferințe sau cursuri, reclame etc.

Fascinat de transmisia audio-vizuală, care recrează fragmente din lumea reală sau plămăiește lumi imaginare, personajul cu pricina nu își refuză nici programele de televiziune, pentru a completa informația primită de la celelalte surse cu documentare, jocuri interactive, spectacole muzicale, teatrale sau sportive, filme, *talk-show*-uri ș.a. Curios prin definiție și nepotolit în setea lui de cunoaștere, acesta intră, apoi, în „jungla“ Internetului pentru a desluși tainele unui univers mirololant, în care pot fi găsite deopotrivă lumi înălțătoare și locuri în care dospesc produsele mizeriei umane.

Cine sunt locutorii acestor multiforme acte de limbaj și cum se rânduiesc cei care au tangență cu ele? Răspunsul nu este foarte simplu de dat.

Pentru a simplifica datele problemei vom alege ca exemplu-prototip o emisiune informativă la un post public de televiziune, concluziile la care vom ajunge putând fi extrapolate la celelalte forme ale comunicării de masă. Primul

contact al nostru, ca telespectatori, cu emisiunea ne pune în față unul sau mai mulți spicheri. Aceștia prezintă știrile într-un montaj destul de pestrîț, care face loc și declarațiilor, comentariilor, interviurilor, lamentărilor, manifestărilor gestuale etc. ale unor inși implicați în situațiile relatate.

O dată emisiunea încheiată aflăm că redactorii ei, adică persoanele care au formulat știrile, nu coincid cu crainicii. Simplificând temporar problema, putem accepta că noi suntem receptorii actelor de limbaj produse în emisiunea de informații aflată în atenție, însă nu ne pare foarte evident care sunt emitenții mesajelor pe care le-am recepționat.

Contactul direct îl avem cu spicherii, dar am aflat că ei nu au făcut decât să rostească un text întocmit dinainte de alte persoane. Nici redactorii singuri nu se constituie în emitenți ai comunicării de masă realizate, întrucât am recepționat și altceva decât se afla în textul pe care l-au pregătit: aspectul fizic, vestimentația, accesoriile, postura, mimica, gestică și componentele paraverbale ale vocii spicherilor. Ar urma de aici că emitențul este o persoană *sui generis* alcătuită din redactori și spicheri.

Din păcate, lucrurile nu se opresc aici. Redactorii și crainicii sunt angajați ai unui anumit post de televiziune, despre care fiecare dintre noi are o anumită imagine: credibil, sau neserios; independent, sau aservit unor cercuri de interese; interesant, sau cenușiu; etc. În mod inevitabil, mesajele recepționate la buclucașa emisiune informativă poartă și pecetea imaginii publice pe care o are postul de televiziune respectiv.

Revenind cu o precizare la o concluzie formulată mai sus, putem spune că mesajele rostite de spicheri și recepționate de noi au drept emitenț o persoană complexă formată din postul de televiziune luat ca atare, redactori și spicheri. Prin urmare, formulările de tipul „Antena 1 a dat ca sigură compromiterea întregii recolte de cereale a României pe anul 2001“ sau „Andreea Esca a spus că prețul benzinei se va majora de luni cu 10 %“ apar fie prin sinecdoacă, fie prin reduționisme ale unor oameni naivi.

La acest întreg straniu prin eterogenitatea lui ar trebui să ne raportăm ca la un emitenț. Alături de acesta îi putem percepe în postura de emitenți dispași pe indivizii care ne transmit mesaje prin intermediul postului de televiziune, la solicitarea unor redactori ai acestui post: politicieni, prelați, sportivi, diplomați, tâlhari, șomeri, miliardari violatori, copii talentați, exhibiționiști, prostituate, gospodine, patroni etc., etc.

Această diversitate debordantă a emitenților nu este întrecută decât de mozaicul receptorilor. În răstimpul alocat emisiunii informative se află în față micului ecran pentru a recepta aceleași mesaje bărbați și femei, copii, tineri și bătrâni, savanți și analfabeți, politicieni și apolitici, ateii și oameni religioși, bogați și săraci, proprietari și oameni fără căpătâi etc.

Toți acești alocutori dispași sunt uniți printr-o formă de solidaritate, fără ca ei să fie întotdeauna conștienți de ea. Mai exact ei constituie *publicul* sau

*audiența* emisiunii pe care o urmăresc. Volumul și structura acestei noi persoane *sui generis* sunt riguros evaluate de către posturile TV pentru a se putea determina principalele caracteristici ale acestuia, astfel încât mesajele adresate să fie pe măsura așteptărilor lui. Ca orice furnizori de servicii, posturile de televiziune supraviețuiesc numai dacă își formează și păstrează un *public-țintă* fidel, imun la perturbările de pe piața mass media.

Am constatat până acum că emitentul și receptorul în comunicarea de masă sunt persoane eterogene, construite ca rezultante ale mai multor factori. Diferențele multiple dintre acești factori ar face imposibilă realizarea actelor de limbaj intenționate, dacă mesajele nu s-ar constitui la nivelul *celui mai amplu subcod comun* participanților la comunicare.

Cei care preferă să se adreseze unui public foarte larg și divers sunt constrânși să facă unele concesii în alcătuirea mesajelor, în sensul restrângerii gamei de semne la elementele cu cea mai mare arie de răspândire. Orice savant (om de știință, filosof, teolog, artist etc.), dacă vrea să vulgarizeze (în sensul bun al cuvântului) o teorie științifică un sistem filosofic, o dogmă religioasă, un curent artistic ș.a., este nevoit să apeleze cu preponderență la cuvintele din limbajul cotidian. Încercarea sa laudabilă de a familiariza publicul larg cu câteva produse remarcabile ale spiritului uman se poate solda cu efecte pernicioase. Utilizarea termenilor comuni (de regulă, polisemantici și puternic conotativi) în locul termenilor de specialitate (în mare măsură, preciși și lipsiți de semnificații parazitare) conduce în parte la denaturarea informației de bază.

Un aspect și mai grav este acela că unii oameni naivi pot să-și formeze convingerea că înțelegerea mesajelor de popularizare înseamnă înțelegerea teoriei științifice, a sistemului filosofic, a dogmei religioase, a curentului artistic etc. la care aceste mesaje fac trimitere.

Care dintre noi nu a surâs la auzul unor enormități rostite cu seriozitate de sferetodoții convinși că au ajuns savanți citind lucrări de popularizare? În mintea acestora, teoria relativității, sistemul filosofic hegelian, dogma creștină a trinității sau suprarealismul (dacă ar fi să ne oprim numai la acestea) se rezumă la stereotipii banale (ca să nu spunem stupide) de felul: „Energia este egală cu masa ori viteza luminii la pătrat“, „La Hegel, totul este devenire și dialectică. Din contradicție – din teză și antiteză – se naște sinteza. *Aufhebung*, domnilor, înseamnă negare sau anulare, dar și ridicare (pe o treaptă superioară)“, „Tatăl, Fiul și Duhul Sfânt sunt trei persoane, dar un singur Dumnezeu. Taină mare!“ , „Suprarealismul valorizează iraționalul, inconștientul și oniricul“ etc.

Prin urmare, mesajele de vulgarizare sunt utile și binevenite, sub rezerva de a nu se subsitui mesajelor de bază, de înaltă ținută științifică, ci de a incita la abordarea temeinică a acestora.

La mesaje mai simple, mai pline de stereotipii și mai redundante recurg, cel puțin în faza de început, utilizatorii mijloacelor de informare în masă comerciale. Dependenți de fondurile primite din partea celor care beneficiază de

serviciile pe care le oferă, ei vor căuta să atragă prin caracteristicile mesajelor o audiență cât mai numeroasă. Pot să atragă mesajele rudimentare o astfel de audiență? – Da, cu condiția ca ele să vizeze nevoile primare și elementele instinctuale ale majorității oamenilor: nevoia de confort, de afecțiune, de autoprețuire și de distracție, sexul, violența etc.

Cu toate aspectele negative care decurg din această modelare a mesajelor, situația comunicării de masă în domeniul audio-vizualului nu este chiar atât de sumbră. Pe alocuri am putea spune că este încurajatoare. Așa cum bine a subliniat Nicolae Steinhardt, viciul este repetitiv și steril. Oricât de ingenios ar fi speculate slăbiciunile, defectele și tenebrele ființei umane tot se ajunge la sațietate și asta chiar într-un răstimp scurt. Ca atare, politica de atragere cu orice preț a unei audiențe cât mai numeroase lasă locul strategiei de formare a unui public mai restrâns, dar fidel. Conform cu această strategie, mesajele devin mai complexe, mai „vii“ și, astfel, mai bine adaptate unei categorii de beneficiari. Realitatea a confirmat cu prisosință teza că cei care rămân la faza „acumulării primitive a audienței“ sunt sortiți să dispară.

În concluzie, construcția mesajelor în comunicarea de masă este guvernată de două comandamente opuse: pe de o parte, semnele care le alcătuiesc trebuie să facă parte din codurile unui număr cât mai mare de alocutori, iar pe de altă parte ele nu trebuie să ducă la o redundanță excesivă susceptibilă de a stinge interesul alocutorilor. Cei care reușesc să se mențină ca emitenți remarcabili în comunicarea de masă dovedesc că au găsit „aurita“ cale de mijloc între două excese păguboase: mesaje stereotipe și ultra-redundante, respectiv mesaje excentrice peotriva unor publicuri atipice.

Alături de cadrul formal în care se manifestă și de preponderența componentelor tehnice ale canalului de transmitere ar mai fi de adăugat ca trăsătură a comunicării de masă sărăcia *feedback*-ului. Miriade de emitenți *virtuali* folosesc mass media pentru a pune la dispoziția *eventualilor* receptori o sumă imensă de mesaje, fără a fi siguri de receptarea celor mai multe dintre ele. Nenumărați utilizatori ai rețelei Internet creează *site*-uri în ideea de a fi receptați ca emitenți, dar câți dintre acești „făcători“ de mesaje se transformă în emitenți efectivi? Cu alte cuvinte, câte dintre aceste *site*-uri sunt accesate și mai departe câte dintre mesajele oferite sunt cu adevărat receptate? În același fel, ziarele (de mare tiraj, sau cu tiraj confidențial), revistele (de toate genurile), posturile de radio și de televiziune etc. îmbie aproape toate categoriile de oameni să apeleze la serviciile lor, *id est* să recepteze mesajele pe care le transmit. Dar câte dintre aceste mesaje sunt receptate și de câți alocutori?

În lipsa unei retroacțiuni imediate și clare, cei care gestionează mijloacele de informare în masă caută procedee de determinare a volumului și structurii publicului pe care îl deservește. În cazul presei, se ține cont de *tiraj* – numărul de exemplare imprimate –, *difuzare* – numărul de exemplare vândute – și *audiență*, numărul total al cititorilor. Analiza poate fi dusă mai departe, determinându-se

*rata de acoperire* a publicației (raportul dintre numărul de exemplare vândute și numărul total de locuințe dintr-o zonă) și *compoziția socială* a cititorilor (vârstă, sex, profesie, zona de reședință etc.).

Tehnicile de determinare a receptorilor de presă sunt riguros științifice, însă datele la care ajung trebuie luate în considerare *cum grano salis*. De pildă, putem ști cu siguranță câte exemplare dintr-un număr de ziar s-au vândut, dar nu putem afla cu certitudine motivația care a stat la baza actului de cumpărare. Categoria cumpărătorilor poate fi foarte diversă: cititori fideli ai ziarului, cititori ocazionali (fiind într-o călătorie cu trenul, nu au găsit un alt ziar la îndemână), indivizi care vor să folosească ziarul la împachetat, la curățenie, la aprins focul în sobă etc. Unele ziare scot ediții pe Internet și afișează numărul persoanelor care au accesat *site*-ul respectiv. Multe „persoane“ însă sunt o singură persoană, întrucât unii utilizatori pot accesa același număr de ziar (în variantă electronică) de mai multe ori într-o zi.

Cât privește evaluarea sub raportul conexiunii emitent-receptor a emisiunilor de radio și televiziune, se utilizează ca echivalent al difuzării presei *indicele de audiență*, pentru a determina orele de maximă audiență, categoriile de utilizatori care sunt mai receptivi și variațiile în ascultarea sau vizionarea unui anumit post de radio sau canal de televiziune.

Prin aceeași tehnică a sondajului se pot determina apoi *audiența completă* (numărul indivizilor care au urmărit emisiunea în întregime), *audiența totală* (numărul indivizilor care au urmărit emisiunea doar parțial) și *indicele de interes* (nivelul la care publicul apreciază emisiunea). Și în cuantificarea retroacțiunii mijloacelor audio-vizuale de comunicare în masă rezultatele trebuie considerate valabile doar statistic, cu o anumită marjă de eroare.

Cele câteva aspecte pe care le-am prezentat sumar în rândurile de mai sus ne îndreptățesc să încheiem prezentarea succintă a comunicării de masă cu următoarele cinci concluzii:

1. emitentul și receptorul sunt persoane *sui generis* alcătuite din mai mulți factori;
2. acele mesaje transmise prin mass media care nu își găsesc nici un receptor se irotesc, ele neconstituindu-se ca părți ale unor acte de limbaj;
3. comunicarea de masă este strâns corelată cu calitatea componentelor tehnice ale canalelor de transmitere;
4. situația de comunicare este foarte complexă, în alcătuirea ei intervenind rolurile sociale jucate, experiențele comunicaționale trecute, imaginile publice ale participanților la comunicare, modalitățile în care sunt percepuți „ceilalți“, parametrii spațio-temporali etc.;
5. retroacțiunea receptorilor este extrem de limitată, singurele date privind calitatea comunicării realizate putându-se obține *post factum*.

#### 4.3.4. PUTEM VORBI DE O FORMĂ INTRAPERSONALĂ DE COMUNICARE?

După cum am consemnat în primul capitol al lucrării, unii teoreticieni ai comunicării susțin că gândirea „neexteriorizată“ trebuie socotită comunicare intrapersonală, întrucât ea poate fi asociată cu acel caz-limită de acțiune semiotică în care distanța socială dintre emitent și receptor este nulă<sup>10</sup>. Specificitatea acestui tip de comunicare ar fi asigurată, astfel, de următoarele caracteristici:

(i) Sub raport ontologic, emitentul coincide cu receptorul, cei doi poli ai comunicării fiind două ipostaze ale aceleiași persoane; în planul comunicării, însă, diferența se păstrează, fapt dovedit de manifestările nonverbale (în unele cazuri, chiar și verbale) ale persoanei în cauză<sup>11</sup>;

(ii) Gândirea interioară implică, în mod necesar, o procesare *voluntară* de semne, chiar dacă această activitate este greu de probat cu ajutorul unor criterii intersubiective; nu se poate susține că o persoană care stă pe gânduri nu formulează mesaje verbale doar pe baza faptului că volumul rostirii cuvintelor este minim;

(iii) Tendința de a simplifica pe cât posibil semnele cunoscute și uzuale are drept efect deteriorarea structurii mesajelor; acestea devin mai puțin elaborate – unele semne apar trunchiat, iar altele dispar cu totul –, fapt ce explică dificultatea convertirii comunicării intrapersonale într-o comunicare „standard“ (intrapersonală, în cadrul grupului restrâns sau publică);

(iv) Canalul de transmitere al comunicării este creierul, prin care circulă impulsurile „materiale“ (*id est* semnele) aferente ideilor sau emoțiilor; calitatea acestui canal este puțin satisfăcătoare, datorită multiplelor obstacole care îl afectează (indigestie, durere de dinți, colică biliară, mâncărime supărătoare, disconfort, depresie ș.a.);

(v) Situația de comunicare este dată de starea fizică și psihică a persoanei în care se desfășoară actul de limbaj intrapersonal, dar și de relațiile sociale întreținute cu semenii săi; nu arareori, în cadrul complementar al unei comunicări formale, indivizii dezvoltă o productivă comunicare intrapersonală;

(vi) Retroacțiunea, ce garantează într-un fel succesul comunicării, este maximală și total receptată; ipostaze ale aceleiași persoane, „emitentul“ și „receptorul“ nu au cum să se înșele unul pe celălalt;

(vii) Atotprezentă în forme raționale la nivelul oamenilor normali, comunicarea intrapersonală apare în forme aberante la oamenii cu probleme psihice și nu pare să lipsească nici în lumea animală. (Unii cercetători au atras atenția asupra faptului că unele animale – în special, cimpanzeii – dobândesc

---

<sup>10</sup> Cf., de exemplu, Sandra Hybels și Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 18.

<sup>11</sup> Un om care „cade pe gânduri“ poate să-și încrețească fruntea, să suradă, să se scarpine în cap, să bată din palme, „să vorbească singur“ etc. Această din urmă manifestare nu este întotdeauna patologică.



conștiință de sine și sunt în stare să premediteze anumite acțiuni. Aceasta ar sugera că în mintea acestor animale are loc, într-un fel sau altul, o procesare de semne, adică o comunicare intrapersonală.)

Prima obiecție la acest punct de vedere ar putea fi ridicată de toți aceia care cred că în actele de gândire internă sunt manipulate idei sau afecte libere de orice suport material. O atare întâmpinare pare a fi susținută de expresii cotidiene de genul „De ce vorbești fără tine?“, „Reflectează bine înainte de a vorbi!“, „Pe unde am vorbit, mai bine m-aș fi lovit“, „Știi, însă, din păcate, nu pot să mă exprim!“ ș.a.m.d., prin care se sugerează că putem produce idei, adică putem gândi, fără ca într-un fel sau altul să comunicăm.

Or, ideile nu ar subzista în gândire, „s-ar pierde una în alta“<sup>12</sup> și, implicit, s-ar anula, dacă nu ar fi fixate prin obiecte concrete capabile să le mențină în stare de diferență una față de cealaltă. Componentele „materiale“ cu care se asociază gândurile sunt semnele, în speță, cuvintele, chiar dacă elementele de paralimbaj sunt prea subtile pentru a fi intersubiectiv evidente.

Cum pot fi explicate atunci acele situații deosebite în care un individ susține că gândește, dar nu reușește să comunice pe măsura gândirii declarate?

Un personaj pitoresc din romanul *Cevengur* al lui Andrei Platonov, Cepurnîi, avea o relație specială cu limbulul Prokofie: el gândea, iar celălalt găsea atunci când era cazul „formula“ potrivită.

Maxima după care își reglau comportamentul cei doi eroi, „Tu, Prokofie, nu gândi – de gândit, gândesc eu, iar tu formulează!“<sup>13</sup>, părea să instituie un soi de diviziune a muncii. Unul își cultiva „simțirea bogată“, dar informă (din când în când îl mai vizitau, totuși, „idei talentate“ de felul „lichidarea trupului elementelor nemuncitoare“), iar celălalt aduna un set de tipare verbale susceptibile de a fi umplute cu simțirea bogată a celui dintâi.

O împrejurare din roman este foarte grăitoare în acest sens. Convins că toate problemele legate de construcția comunismului își găsesc rezolvarea în opera lui Karl Marx, Cepurnîi a organizat citirea acesteia cu glas tare. După lectură, el „nu se lămuri, dar se simțise ușurat“ și îi spuse pașnic tovarășului său: „Formulează, Proș, parcă simt eu ceva“ [13: 295]. Prokofie a început să „formuleze“ căutând să dibuiască simțirea de moment a lui Cepurnîi și, după câteva poticneli, a găsit expresia verbală „perfect convenabilă“.

O situație similară este descrisă în romanul *Quo Vadis* al lui Henrik Sienkiewicz. După ce a cântat în fața curtenilor, Nero s-a retras împreună cu Petronius și i-a cerut acestuia să-i spună ce crede despre muzică. La răspunsul doct al lui Petronius, Nero a avut o reacție interesantă: „Ai exprimat ideea mea.

---

<sup>12</sup> Unitatea indisolubilă a noțiunii cu cuvântul, altfel spus, relația de dependență dintre idee și forma senzorială a ideii este bine surprinsă în *Logica* lui Titu Maiorescu. (Titu Maiorescu, *Scrieri de logică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988, pp. 177–178.)

<sup>13</sup> Andrei Platonov, *Cevengur*, Editura Cartea Românească, București, 1990, p. 255.

Și eu cred același lucru despre muzică<sup>14</sup>.

Ce s-ar putea înțelege de aici? – Nimic altceva decât faptul că unii oameni au darul de a gândi simplu și clar, iar alții, confuz. Claritatea, respectiv confuzia nu rezidă atât în semnele simple, cât în combinațiile acestora. Simțirea bogată a lui Cernușchi era, totuși, gândire, însă gândire confuză. Sarcina lui Prokofiev era de a elimina confuzia, reorganizând sectorial semnele din mintea acestuia. La rândul lui, Nero – de altfel, un individ dotat sub raport intelectual –, întâmpina deseori dificultăți în derivarea consecințelor unor idei. Afirmarea lui, oarecum contestabilă, cum că Petronius a exprimat *ideea lui* despre muzică poate fi, până la un punct, justificată. Gândirea unui om este dată de semnele actuale sau explicite din minte, dar și de toate semnele care pot fi derivate corect din acestea printr-un mecanism logico-gramatical. *In nuce*, adică implicit, ideea despre muzică era probabil în mintea Nero, însă Petronius l-a ajutat s-o explicitizeze sau s-o transforme în act.

Așadar, existența comunicării intrapersonale nu poate fi contestată pe considerentul că gândirea interioară ar presupune combinarea unor entități „pneumatice“ (idei sau afecte), în timp ce comunicarea s-ar bizui pe utilizarea unor obiecte fizice și perceptibile, semnele. De fapt, ambele situații reclamă, în egală măsură, folosirea semnelor.

Însă, tratarea gândirii interioare ca formă (intrapersonală) de comunicare nu pare să reziste unei alte obiecții, care vizează dimensiunea socială a comunicării. Fără îndoială, gândirea interioară nu se manifestă în solitudine absolută. Chiar și cei mai izolați ermiți sunt conectați oarecum la o comunitate, în măsura în care meditațiile lor incumbă folosirea codului acestei comunități. Totuși, coordonata socială a gândirii interioare nu este suficientă pentru a putea vorbi de o *coresponsabilitate* privind reușita ei. Or, tocmai această responsabilitate comună pare să fie diferența specifică necesară care separă comunicarea de alte acțiuni semiotice. Nu avem de-a face cu un proces de comunicare acolo unde doar o singură persoană este responsabilă pentru ceea ce s-a întreprins. În concluzie, nefiind o interacțiune care să implice asumarea unei responsabilități comune, gândirea interioară nu este o formă de comunicare (fie ea și intrapersonală), deși se desfășoară ca un simulacru al acesteia.

---

<sup>14</sup> Henrik Sienkiewicz, *Quo vadis*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1968, p. 330.

## 5. COMUNICAREA – ACT COLECTIV GUVERNAT DE REGULI

Pentru a ne putea raporta la fenomenul comunicării dintr-o perspectivă normativă, se cuvine să determinăm riguros conceptele duale de act (sau acțiune) și regulă, astfel încât să prevenim eventualele confuzii legate de sensurile multiple care le sunt, îndeobște, asociate.

### 5.1. O EXPLICITARE A CONCEPTULUI DE ACȚIUNE (COMUNICATIVĂ)

Ideea de act (uman) este legată de aceea de schimbare produsă în lume, a acționa însemnând, într-un anumit fel, a interveni în „cursul naturii”<sup>1</sup>. Această teză, relativ plauzibilă, are de înfruntat, totuși, două obiecții majore:

(a) pe de o parte, multe modificări ale stărilor de lucruri – schimbările care survin în urma unor fenomene naturale (revărsarea unui torent, o ploaie cu grindină, un cutremur, desprinderea unui măr copt de pe ramură, întețirea vântului etc.) sau schimbările produse prin manifestarea unor comportamente spontane ale omului (lăsarea urmelor de tălpi pe un teren moale, mișcarea unor molecule din aer în timpul respirației, ruperea involuntară a unor fire de iarbă etc.) – afectează așa-numitul curs al naturii, fără a intra în sfera conceptului de acțiune;

(b) pe de altă parte, există acțiuni, precum lăsarea luminii aprinse într-o cameră, menținerea unei ferestre deschise sau tăcerea, care conduc la prezervarea (și nicidecum la modificarea) unor stări de lucruri.

Într-o a doua instanță, acțiunile sunt corelate cu comportamentele observabile ale indivizilor, ca forme de răspuns la stimulii permanenți sau la cei neașteptați din mediu, în concordanță cu structura organismelor și cu deprinderile anterior statornicite<sup>2</sup>: oftaturile, respirația regulată sau, dimpotrivă, sacadată, rostirea unor sunete articulate, strângerile de mână, grimasele, clătinările din cap, marșurile în cadență, îmbrăcarea anumitor haine și purtarea anumitor accesorii, păstrarea distanței față de unele persoane, scărpinatul în cap, aranjarea părului, privitul la ecranul unui televizor, ridicările din umeri etc. Și acest punct de vedere ridică două probleme:

(a) pe de o parte, avem de-a face cu comportamente spontane (clipitul reflex din ochi, respirația, schimbările întâmplătoare ale posturii corpului, mișcările involuntare ale mâinilor etc.) pe care trebuie să le excludem din

---

<sup>1</sup> Georg Henrik von Wright, *Normă și acțiune* (studiu logic), Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, p. 52-53.

<sup>2</sup> Cornel Popa, *Teoria acțiunii și logica formală*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1984, p. 13. În primul capitol al cărții, autorul face o remarcabilă prezentare a naturii și condițiilor acțiunii umane.

câmpul comunicării, apelând pur și simplu la simțul comun;

(b) pe de altă parte, același simț comun ne determină să etichetăm drept acțiuni și alte lucruri decât mișcările observabile ale corpului (ascultarea cu calm a unei înjurături, rămânerea pe loc după ascultarea ordinului de a alerga, tăcerea care urmează unei întrebări, lipsa de reacție la un salut etc.).

Potrivit unei teze de sorginte aristotelică, acțiunile sunt definite drept manifestări ale unei voințe libere, indiferent dacă aceste manifestări sunt mișcări (perceptibile) ale corpului sau abțineri. Toate aceste manifestări își află principiul în agentul (sau făptuitorul) lor<sup>3</sup> și, ca atare, ele nu se întâmplă nici din neștiință, nici din constrângere externă.

Asocierea manifestărilor unei persoane cu două stări psihologice specifice umane – controlul conștient și asumarea unui scop – ne apropie de înțelesul exact al conceptului de acțiune, însă nu este pe deplin satisfăcătoare.

Remarcăm, înainte de toate, că nu pot fi considerate acțiuni acele comportamente (observabile) care sunt asociate „în mod privat” cu controlul conștiinței și intenționalitatea: oprirea respirației timp de șapte-opt secunde, flexarea degetelor de trei ori pe minut, „reglarea” clipitului din ochi la o frecvență de 13 mișcări ale pleoapelor pe minut, ciupirea lobului urechii stângi, aranjarea unei șuvițe de păr rebele etc.

În sprijinul acestei respingeri pot fi aduse cel puțin două argumente: (i) nu dispunem de un criteriu „obiectiv” inatacabil cu ajutorul căruia să distingem net comportamentele involutare de comportamentele care sunt „în mod privat” conștiente și voluntare; (ii) manifestările private ale unei voințe libere nu pot fi corelate cu trăsătura definitorie a oricărui agent uman, responsabilitatea.

Fără îndoială, orice persoană este în măsură să-și dea seama dacă un comportament de-al său (scărpinatul în cap, ridicarea mâinii, închiderea ochilor, oftatul, așezarea pe scaun etc.) este, în mod privat, conștient și voluntar, însă acest fapt nu este la fel de evident pentru semenii săi, întrucât nimeni nu poate percepe respectivele stări psihologice sau mentale ale acesteia. Spre exemplu, atunci când observ o grimasă pe fața unui coleg, nu pot să știu *imediat* dacă este vorba de un impuls intenționat (transmiterea mesajului „Sunt dezgustat”) sau de un rictus involuntar.

Mai grav este însă faptul că nici un comportament *in mod privat* conștient și intenționat nu presupune responsabilitatea persoanei care îl manifestă. Ar fi absurd, de pildă, să fiu făcut în vreun fel responsabil pentru faptul că pe parcursul unei ore îmi iau de două ori ochelarii de pe nas.

Responsabilitatea este o relație tetradică, în sensul că *cineva* este răspunzător *pentru ceva* în fața unei *instanțe* potrivit unor *criterii* sau *norme*<sup>4</sup>. Or, câtă vreme

---

<sup>3</sup> Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988, 1110a-1111b.

<sup>4</sup> Chr. Müller, *Verantwortungsethik*, în Annemarie Pieper (eds.), *Geschichte der neuen Ethik*, Band 2: *Gegenwart*, Francke Verlag, Tübingen und Basel, 1992, pp. 103-131.

nici o autoritate constituită și recunoscută nu a reglementat într-un fel scoaterea ochelarilor de la ochi, comportamentul respectiv nu presupune asumarea unei responsabilități și, implicit, nu contează ca acțiune umană.

O a doua problemă legată de caracterul conștient și intenționat al acțiunilor privește automatismele, adică acele mișcări care pot fi îndeplinite fără controlul conștiinței, dar care incumbă un anumit grad de responsabilitate. Spre exemplu, șoferii sunt responsabili pentru felul în care conduc mașina pe drumurile publice, chiar dacă fac nenumărate mișcări – uitându-se pe geam sau în oglinzile retrovizoare, apăsând pe pedala de ambreiaj, de accelerație sau de frână, semnalizând, învârtind volanul, schimbând viteza, claxonând etc. –, fără o prealabilă deliberare și alegere.

Cineva ar putea replica aici că, la început, toate aceste mișcări au fost pe deplin supuse controlului conștiinței și că ele au devenit automatisme doar în urma repetării lor constante. În consecință, responsabilitatea pentru practicarea automatismelor ar rezulta din responsabilitatea pentru săvârșirea actelor conștiente și voluntare care le-au premers.

Însă, acest contraargument nu acoperă toată gama automatismelor. Să ne imaginăm, de pildă, că cineva se întâlnește întâmplător cu un prieten și se hotărăște *ad hoc* să poarte o scurtă conversație cu el. Chiar dacă am admite că persoana în cauză avea pregătite subiectele unei asemenea conversații (rezultatele la examene, starea de sănătate a unui prieten comun, programul de *week-end*, ultimele noutăți din *show biz* etc.), tot n-am fi îndreptățiți să susținem că actele de enunțare pe care le săvârșește sunt în întregime conștiente și voluntare. Nimeni nu rostește fraze în timpul unei conversații cumpănind cu grijă fiecare cuvânt; cel mai adesea, secvențele de cuvinte sunt rostite în mod automat, emitentul având clar în minte cel mult obiectivele generale care trebuie atinse. Prin urmare, trebuie să admitem existența unor acțiuni care implică angajarea unei responsabilități din partea agenților lor și care nu sunt, *in mod izolat*, conștiente și voluntare.

Ținând cont de aspectele semnalate, se poate susține că *acțiunile sunt manifestări ale unei voințe libere și responsabile în contextul (re) cunoașterii și respectării unor reguli, aplicării unor criterii, urmării unor instrucțiuni etc.*<sup>5</sup>

Cu alte cuvinte, manifestările unei persoane – fie mișcări, fie abțineri – pot fi considerate acțiuni dacă și numai dacă se poate proba, de-o manieră intersubiectivă, că respectiva persoană este angajată ca ființă rațională într-o practică socială, urmând reguli socialmente recunoscute.

Spre exemplu, un elev săvârșește o acțiune dacă ridică mâna într-o sală de clasă, în măsura în care urmează regula de a cere cuvântul, însă nu și atunci

---

<sup>5</sup> Conceptul de acțiune a fost excelent deslușit de A.I. Melden în studiul *Action*, din Norman S. Care și Charles Landesman (eds.), *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington, 1968.

când face aceeași mișcare singur sau într-un context informal, întrucât gestul lui nu mai poate fi tratat ca *pas* în urmarea unei reguli sau în respectarea unei instrucțiuni.

Tratarea oricărei acțiuni ca pas în urmarea unei reguli sau, la fel de bine, ca mișcare în cadrul unui joc oferă câteva avantaje teoretice indiscutabile, inclusiv în ce privește analiza procesului de comunicare.

(i) Toți participanții la o situație de comunicare manifestă extrem de numeroase și variate comportamente, multe dintre ele conștiente și voluntare. Dacă toate aceste comportamente ar trebui considerate acte componente ale comunicării, atunci nimeni nu ar reuși să înțeleagă suficient de bine ceea ce se petrece pentru a da o *continuare* satisfăcătoare acestui proces.

Pentru a duce până la capăt o partidă de fotbal, jucătorii trebuie să fie atenți doar la acele acțiuni ale antrenorilor, coechipierilor, adversarilor și arbitrilor care sunt în acord cu regulile fotbalului și care contează drept mișcări din cadrul acestui joc. Dacă ar fi nevoiți să ia în seamă toate comportamentele oamenilor de pe teren (sau, mai grav, de pe stadion) – legarea șireturilor, rostirea unei rugăciuni, aranjarea echipamentului, lovirea cu piciorul, din superstiție, a stâlpului din dreapta al porții, proferarea unor înjurături, scuiparea unei flegme etc. –, ei nu ar mai fi în stare să continue jocul.

În același fel, inteligibilitatea și continuitatea procesului de comunicare presupun reducerea drastică a numărului de acțiuni (semiotice) relevante, reținându-se ca variabile semnificative doar comportamentele ce pot fi socotite aplicări ale regulilor comunicării.

(ii) Atât agenții cât și observatorii unui proces de comunicare trebuie să recunoască și să urmeze un sistem de reguli ale comunicării. Cine vrea să *joace* șah trebuie să cunoască piesele de șah (pioni, rege, regină, nebuni, cai și turnuri), precum și regulile de mutare corespunzătoare. Cine vrea să *câștige* la jocul de șah trebuie să acumuleze o experiență atât de vastă, încât să facă în situațiile de joc cele mai bune mutări permise de reguli.

Nici un om normal nu-și propune să ajungă campion mondial la șah dacă nu îndeplinește condiția minimală a cunoașterii regulilor de mutare. Or, în mod cu totul aberant, foarte mulți oameni vor să comunice și, mai mult, să obțină performanțe notabile în acest joc semiotic, fără a cunoaște și stăpâni regulile aferente comunicării.

(iii) Cei care practică jocul comunicării (în acord cu regulile acestuia) sunt puși deseori în situația de a acționa automat (fără a delibera și fără a face o opțiune conștientă) sau de a săvârși acțiuni „impuse“, însă acest fapt nu îi face mai puțin responsabili pentru prestațiile lor.

Aidoma jocului de șah sau a celui de fotbal, procesul comunicării conține „încapsulări“ de acțiuni, astfel încât, dacă s-a optat pentru o strategie, multe acțiuni sunt săvârșite oarecum de la sine, în mod automat. Un exemplu sugestiv în acest sens este dat de surâsurile, strângerile de mână, salutarile, întrebările de

curtoazie, răspunsurile de complezență etc. care sunt realizate de toți comunicatorii politicoși în deschiderea unei conversații.

Rămânând la analogia cu jocul de șah, putem constata că alte situații impun mutări inevitabile. Un rege „încolțit“ de piesele adverse nu poate fi mutat decât pe anumite câmpuri, uneori pe un singur câmp. Tot astfel, într-o situație de comunicare, putem fi constrânși să dăm anumite replici, deseori o singură replică. Spre exemplu, dacă la încheierea unei conversații colegiale mi se adresează salutul „La revedere!“, nu-mi rămâne decât să rostesc și eu aceeași formulă, urmând o regulă de politețe.

Prin urmare, indiferent dacă sunt pe deplin voluntare sau automate, absolut libere sau impuse, actele (de comunicare) pun problema responsabilității agenților lor, responsabilitate care nu rezidă în săvârșirea actelor izolate, ci în adoptarea unor reguli și asumarea unor practici sociale.

(iv) Fiind comportamente generate de reguli, actele (de comunicare) reclamă o abordare sistemică, nicidecum una punctuală. Nici o acțiune nu poate fi observată și interpretată satisfăcător dacă este considerată în mod izolat, ci numai în contextul celorlalte acțiuni care derivă din regula sau regulile urmate. Comportamentele (fie ele conștiente și voluntare) care nu ne impun să luăm în considerare alte acțiuni nu sunt, de fapt, acțiuni.

În măsura în care sunt guvernate de reguli, actele (de comunicare) se individualizează în raport cu toate celelalte comportamente prin faptul că sunt (a) *controlabile*, (b) *criticabile* și (c) *contextuale*<sup>6</sup>.

Fiecare acțiune este controlabilă, în măsura în care nu este absolut necesară, iar agentul ei *poate*, în mod practic, să o realizeze.

Această posibilitate acțională este definibilă în raport cu șapte specii de scopuri, obiective sau „stări finale“ ce pot fi asumate, în mod teoretic, de orice agent al acțiunii la un moment dat [2: 28-29]:

1. *scopurile vide* (sau *de dificultate zero*), care aparțin mulțimii stărilor fizice necesare în raport cu circumstanțele în care sunt asumate;
2. *scopurile de rutină*, care aparțin mulțimii performanțelor deja realizate de agent;
3. *scopurile mobilizatoare*, care nu se înscriu printre performanțele obținute de agent, dar care, datorită cunoștințelor și priceperilor dobândite, pot fi considerate accesibile pentru acesta;
4. *scopurile inaccesibile în prezent, însă realizabile (principial) în viitor*, care nu pot fi atinse de agent pe baza abilităților prezente, dar care ar putea fi atinse de el la un moment ulterior, în măsura în care, cel puțin un membru al comunității din care face parte le-a realizat în trecut;
5. *scopurile accesibile doar la nivelul competenței de vârf a speciei*

---

<sup>6</sup> Susan B. Shimanoff, *Communication Rules. Theory and Research*, Sage Publications, Beverly Hills, London, 1980, p. 89.

*umane*, care nu au fost atinse de nimeni în trecut, dar care sunt în prezent accesibile pentru cei mai performanți oameni;

6. *scopurile socialmente inaccesibile*, care sunt irealizabile pentru toți membrii speciei umane, fără a fi fizic imposibile;
7. *scopurile absurde*, care, în orice moment, sunt imposibil de realizat pentru toți oamenii.

După cum se poate lesne bănuî, vor fi considerate acțiuni propriu-zise (controlabile) doar comportamentele orientate spre atingerea scopurilor 2-6.

Stările de lucruri corespunzătoare scopurilor vide se întâmplă în mod necesar, persoana care le asumă intențional nereușind nici să le determine cauzal, nici să le prevină. Spre exemplu, nimeni nu-și poate propune să acționeze astfel încât o piatră aruncată în aer să (nu) cadă pe pământ, întrucât acea piatră va cădea oricum, datorită legii gravitației, indiferent de ceea ce am putea face noi în acest context.

Stările de lucruri aferente scopurilor absurde ies, la rândul lor, din sfera acțiunilor propriu-zise, deoarece nimeni nu este capabil să facă ceva pentru a le realiza. În acest sens, ar fi aberant, de pildă, să vorbim de acțiunea de a înregistra toate mișcările animalelor care trăiesc pe pământ.

Caracterul controlabil al acțiunilor poate fi evidențiat și prin posibilitatea fizică a abaterilor de la regulile de referință. Regulile generatoare de acțiuni sunt reguli practice, care lasă agenților posibilitatea de a le nesocoti în unele cazuri. O regulă care nu poate fi ignorată nu este, de fapt, o regulă.

În mod oarecum paradoxal, putem conchide că jucătorii de fotbal acționează pe teren chiar pe baza faptului că ei pot comite faulturi, ofsaiduri, hențuri etc. În mod similar, conchidem că două sau mai multe persoane acționează în contextul unui proces de comunicare pe temeiul că regulile urmate sunt, în câteva cazuri, încălcate (prin agramatism, blocarea ascultării, distorsionarea mesajelor, răstălmăcirea mesajelor etc.).

Definirea caracterului controlabil al acțiunilor prin posibilitatea de a nu urma anumite reguli ne-a determinat, de altfel, să respingem meta-axioma lui Paul Watzlawick: „Nu putem să nu comunicăm“. Pentru a putea spune că particip la jocul comunicării, urmând anumite reguli, trebuie să am posibilitatea de a nu mă implica deloc în jocul comunicării sau de a-i încălca, în unele situații, *câteva* dintre regulile aferente.

Calitatea acțiunilor umane de a fi criticabile este reflectată de faptul că ele pot fi evaluate prin instanțe ale valorilor „pozitiv“ sau „negativ“. Obiectele și faptele naturale, care se supun legilor fizice, pot fi descrise, explicate sau prezise, însă nu pot fi judecate ca bune sau rele. Astfel, nici un om normal nu învinovățește natura pentru grindina care a distrus o recoltă. Faptul în sine, regretabil pentru persoanele care au suferit pagube, nu poate fi imputat nimănui; grindina a căzut deoarece au fost întrunite condițiile naturale corepsunzătoare, iar nu fiindcă cineva ar fi încălcat, cu bună știință, anumite reguli.



Acțiunile umane se pretează, la rândul lor, descrierilor, explicațiilor sau predicțiilor, însă ele sunt susceptibile, în plus, de o evaluare critică, prin prisma regulilor care le generează. Spre exemplu, ziarștii sportivi nu se mulțumesc să descrie jocul practicat de fotbaliștii în anumite partide, ci fac și o evaluare critică, nefiindu-se să evedențieze acest lucru prin acordarea unor note.

În mod analog, în contextul comunicării, emitenul și receptorul pot fi lăudați sau, dimpotrivă, criticați pentru (in) eficiența și (in) acuratețea transmițerii mesajului, amploarea și (in) oportunitatea autodezvăluirii, (im) precizia și (in) completitudinea discernerii, amplitudinea și valența influenței exercitate, promptitudinea și onestitatea răspunsului dat la influența resimțită, (ne) sinceritatea și (ne) temeinicia referirii, calitatea relației sociale instituite etc., în măsura în care prestațiile lor sunt puse în corespondență cu regulile jocului de comunicare.

Dacă ar fi asumată de la bun început relativitatea evaluării, nu ar fi deloc aberant să se acorde note atât comunicatorilor, cât și rezultatelor obținute de ei, în funcție de modul cum au fost urmate regulile comunicării.

Ultima caracteristică a acțiunilor umane, dar nu și ultima sub raportul importanței, privește recurența acestora în contexte similare. În lucrarea *Normă și acțiune*, Georg Henrik von Wright a făcut o distincție pertinentă între *actele generice* și *actele individuale* [1: 53], primele fiind categorii de acte individuale (asasinatul, strângerea de mână, debarcarea, capitularea, enunțarea etc.), iar cele din urmă, cazuri sau instanțe ale actelor generice (asasinarea lui Cezar, strângerea de mână a președinților Vladimir Putin și George W. Bush, debarcarea aliaților în Normandia, capitularea Japoniei la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, rostirea enunțului „Socrate este filosof” etc.).

Or, actele individuale nu există decât ca instanțe ale anumitor acte generice. Cu alte cuvinte, orice acțiune realizată de o persoană într-un context dat trebuie să fie o aplicație a unui model social de acțiune.

Spre exemplu, salutarile pe care le adresez colegilor nu sunt decât cazuri ale urmării regulilor de politețe, semenii mei (în special, colegii mei) putând constata că rostesc aceleași formule în contexte similare. Mai mult, un observator atent ar putea constata cu ușurință faptul că și alte persoane aflate în situația mea folosesc aceleași formule de salut în contexte asemănătoare. Cauza acestei recurențe rezidă, după cum am mai spus, în faptul că toate acțiunile presupun urmarea unor *reguli socialmente recunoscute*.

Condiția contextualității este aceea care autorizează în mod expres excluderea comportamentelor individuale „atipice” din sfera acțiunilor umane, chiar dacă ele sunt conștiente și intenționate.

Astfel, dintre diversele mișcări (voluntare sau involuntare) ale corpului, numai acelea care (re) apar frecvent în situații similare – în virtutea acordării unor semnificații sociale – vor fi considerate acte de comunicare: încrucișarea brațelor (ca indice al unei reacții de apărare), contactul vizual direct (ca indice al

sincerității), ridicarea bătoasă a capului (ca expresie a orgoliului și aroganței), ducerea mâinii la gură (ca expresie a tendinței de a ne stăpâni)<sup>7</sup> etc.

Toate celelalte mișcări, care sunt ne semnificative în raport cu normele și convențiile sociale (aranjarea butonilor de la manșetă, înlăturarea unei scame de pe veston, scoaterea ochelarilor de la ochi, concentrarea privirii asupra pantofului din piciorul drept etc.), nu contează ca acțiuni umane și pot fi trecute cu vederea în analiza procesului de comunicare.

Ca manifestări ale unei voințe libere în contextul urmăririi unor reguli, acțiunile (în speță, acțiunile comunicative) pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii.

Cea mai importantă contribuție în acest sens ni se pare a fi ordonarea acțiunilor elementare datorată lui Georg Henrik von Wright [1: 59-69].

Procedând într-o manieră logic-formală, autorul finlandez identifică, mai întâi, patru stări acționale posibile:

**Starea 1** ( $p \text{ T } \sim p$ ): starea (de lucruri)  $p$  subzistă în prezent, însă dispăre dacă nu este menținută; ex. o ușă cu închidere automată este deschisă, însă se va închide dacă nu intervine cineva;

**Starea 2** ( $p \text{ T } p$ ): starea  $p$  subzistă în prezent și se menține dacă nu este înlăturată (desființată, anihilată sau distrusă); ex. o fereastră este închisă și va rămâne închisă dacă nu va interveni cineva pentru a o deschide;

**Starea 3** ( $\sim p \text{ T } \sim p$ ): starea  $p$  nu subzistă în prezent și nu va apărea decât dacă va fi produsă; ex. o cameră nu este curată și nu va deveni curată decât dacă cineva va face curățenie în ea;

**Starea 4** ( $\sim p \text{ T } p$ ): starea  $p$  nu subzistă în prezent, dar va apărea dacă nu este prevenită; ex. ficatul alcoolicii X nu este încă distrus de ciroză, dar va ajunge în această stare dacă nu se iau măsuri.

În raport cu aceste patru stări, o persoană poate proceda în două moduri distincte: (a) fie intervine „în cursul naturii“, pentru a produce o modificare, (b) fie ia decizia de a nu efectua o schimbare, deși știe foarte bine că poate realiza în condițiile date, fiind, eventual, chiar înclinat să o facă. În primul caz se săvârșește un *act de transformare*, iar în cel de-al doilea, un *act de abținere*. Atât actele de transformare, cât și abținerile sunt acțiuni umane, ce incumbă în egală măsură responsabilitatea autorilor lor.

Aplicate la stările acționale prezentate mai sus, actele de transformare și actele de abținere se multiplică în mod corespunzător, obținându-se în final opt tipuri de acte elementare, care pot fi realizate de un agent oarecare A (fig. 12).

În contextul procesului de comunicare, cele opt tipuri de acțiuni pot fi întru chipate, în ordine, de următoarele exemple:

1. un comunicator intervine în cursul unei conversații, astfel încât

---

<sup>7</sup> Un inventar remarcabil de acte comunicative nonverbale este de găsit în Horst Ruckle, *Limbajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, București, 2001.

- dialogul purtat cu interlocutorul său continuă;
- un comunicator nu se implică în continuarea conversației, motiv pentru care conversația este condamnată să ia sfârșit;
  - moderatorul unei dezbateri îi ia cuvântul vorbitorului și, astfel, discursul acestuia ia sfârșit;
  - o persoană se abține să-și întrerupă interlocutorul, motiv pentru care acesta continuă să vorbească;
  - într-un compartiment de tren, o persoană rupe tăcerea, realizând o conversație cu tovarășii lui de călătorie;
  - o persoană publică se abține să-și anunțe candidatura la președinția României și, astfel, nu se transformă (încă) în candidat la alegerile prezidențiale;
  - un comunicator își stăpânește pornirile afective, preferând să nu-și deschidă inima față de interlocutorul său;
  - un purtător de cuvânt nu îl împiedică pe conducătorul instituției să facă o declarație publică riscată, astfel încât respectiva declarație este adusă la cunoștința publicului.

Starea acțională	Acțiunea săvârșită de agentul A	Rezultatul acțiunii agentului A
STAREA 1	<i>A menține starea p</i>	$p \text{ T } p$ : starea p se păstrează
	<i>A se abține să mențină starea p</i>	$p \text{ T } \sim p$ : dispare starea p
STAREA 2	<i>A înlătură starea p</i>	$p \text{ T } \sim p$ : dispare starea p
	<i>A se abține să înlătore starea p</i>	$p \text{ T } p$ : starea p se păstrează
STAREA 3	<i>A produce starea p</i>	$\sim p \text{ T } p$ : apare starea p
	<i>A se abține să producă starea p</i>	$\sim p \text{ T } \sim p$ : starea p rămâne absentă
STAREA 4	<i>A previne apariția stării p</i>	$\sim p \text{ T } \sim p$ : starea p rămâne absentă
	<i>A se abține să prevină apariția stării p</i>	$\sim p \text{ T } p$ : apare starea p

12. Clasificarea acțiunilor elementare, după Georg Henrik von Wright

Clasificarea lui von Wright este preluată în mod creator de Cornel Popa, care a preferat să insiste, cu precădere, asupra a patru tipuri principale de acțiuni elementare:

- acțiuni constructive*, prin care se produc stări de lucruri inexistente (la momentul luării deciziei de a interveni în cursul evenimentelor);
- acțiuni distructive*, prin care se înlătură stări de lucruri existente;
- acțiuni de ocrotire [sau de prezervare]*, prin care se menține o stare de lucruri care, fără intervenția agentului, ar dispărea;

4. *acțiuni de prevenire*, prin care este împiedicată apariția unei stări de lucruri.

Manfred Riedel a recurs la o clasificare și mai frustă, identificând trei specii distincte de acțiuni<sup>8</sup>:

1. *acțiuni productive* (sau transformatoare), prin care sunt cauzate anumite stări de lucruri;
2. *acțiuni preventive*, prin care se preîntâmpină anumite stări de lucruri;
3. *acțiuni „intermisiive“* (sau *abțineri*), prin care se renunță la producerea unor schimbări posibile și, eventual, dezirabile pentru agent.

Cu toate că aceste trei specii de acțiuni dețin un loc special în ansamblul actelor umane, nu putem să nu remarcăm faptul că ordonarea dată de Manfred Riedel nu întrunește condițiile necesare ale oricărei clasificări logice: exclusiunea speciilor și completitudinea.

Dacă ne-am propune să trecem în revistă toate clasificările importante ale acțiunilor umane, ar trebui să prezentăm, cel puțin în linii generale, nenumărate alte distincții consemnate în literatura de specialitate<sup>9</sup>:

1. acte interne-acte externe-acte mixte,
2. acte licite-acte ilicite,
3. acte valide-acte nevalide,
4. acte meritorii-acte nemeritorii,
5. acte superioare-acte inferioare,
6. acte egoiste-acte altruiste,
7. acte spontane-acte deliberate,
8. acte „inițiative“-acte „reactive“,
9. acte de acceptare-acte de respingere,
10. acte care creează stări conflictuale-acte care determină un climat de solidaritate,
11. acte dificile-acte ușoare,
12. acte obositoare-acte „mai puțin obositoare“,
13. acte informațional saturate (aferele unor soluții)-acte informațional nesaturate (corespunzătoare unor opțiuni),
14. acte reușite-acte ratate,
15. acte pozitive-acte negative,
16. acte eficiente-acte ineficiente etc., etc.

Or, în contextul acestei lucrări, ne-am propus să aducem în atenție doar ordonările care înlesnesc în cea mai mare măsură înțelegerea procesului de comunicare dintr-o perspectivă normativă. De aceea, în loc să insistăm asupra

---

<sup>8</sup> Manfred Riedel, *Norm und Werturteil*, Reclam, Stuttgart, 1979, p. 26.

<sup>9</sup> Câteva dintre aceste distincții apar în [2: 35-44], Nicholas Rescher, *Handlungsaspekte*, în Georg Meggle (ed.), *Analytische Handlungstheorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1977, pp. 1-7 și Ursula Scherer, *Sprechakte als Interaktionsverhalten*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1990, p. 108.

distincțiilor de mai sus (multe dintre ele aflate la nivelul simțului comun), preferăm să prezentăm, ceva mai explicit, două noi clasificări.

Prima dintre ele, propusă de Nicholas Rescher [9a], ne permite să distingem între două categorii importante de acțiuni:

1. *acțiunile care pot fi realizate de un singur individ*<sup>10</sup> și
2. *acțiunile care pot fi realizate doar de un ansamblu de indivizi.*

În rândul acțiunilor care pot fi realizate de un singur individ s-ar număra monologurile, despiciatul lemnului, traversarea înot a unui râu, bărbieritul, culegerea unui buchet de toporași etc., iar în cel al acțiunilor care pot fi realizate doar de un un ansamblu de indivizi, jucarea unei partide de fotbal, votarea unei moțiuni de cenzură, aplaudarea unei trupe de teatru la sfârșitul unei reprezentații, dezbaterăa unei legi etc.

Grupurile de indivizi care realizează acțiunile din cea de-a doua categorie se pot comporta fie *colectiv*, fie *distributiv*, după cum între acțiunile lor subzistă sau nu un „raport de cooperare pozitivă sau negativă“, în sensul că unele dintre ele le determină, le înlesnesc, le îngreunează sau le zădărnicesc pe celelalte.

Spre exemplu, publicul care aplaudă la sfârșitul unui spectacol acționează distributiv, întrucât aplauzele unui individ nu sunt condiționate de aplauzele celorlalți indivizi; însă, o pereche care dansează tango acționează colectiv, în măsura în care pașii de dans ai unuia se corelează în mod necesar cu pașii de dans ai celuilalt.

Asemenea unui dans de perechi, comunicarea este o ACȚIUNE SOCIALĂ COLECTIVĂ, care nu poate fi practică în mod solitar, ci numai împreună cu ceilalți. Nimeni nu poate spune „comunicarea mea“, ci doar „comunicarea noastră“. Mai mult, acțiunile fiecărui protagonist al comunicării sunt determinate într-o măsură considerabilă de comportamentele celorlalți. Așa cum un tango reușit le cere partenerilor să își armonizeze mișcărilor, în același fel, un proces de comunicare izbutit le cere comunicatorilor să-și coreleze în mod cât mai adecvat acțiunile semiotice.

Atât în dansul de perechi, cât și în comunicare, se poate vorbi de o performanță colectivă, nicidecum de una individuală. Excepționala pregătire a unui partener nu poate compensa slaba pregătire a celuilalt partener. Dacă mișcărilor lor nu se *potrivesc*, rezultatul va fi un eșec lamentabil.

Spre exemplu, chiar în ipoteza că este bine pregătit, un profesor eșuează în comunicarea didactică, dacă acțiunile lui semiotice nu concordă cu acțiunile complementare ale elevilor sau studenților săi, întrucât nu prestația individuală a profesorului, ci acțiunile colective realizate de acesta împreună cu elevii sau studenții săi formează substanța procesului de comunicare.

Ultima clasificare pe care o punem în joc are la bază criteriul *moral* și

---

<sup>10</sup> Aceste acțiuni nu trebuie confundate cu acțiunile individuale, care se prezintă ca instanțe ale acțiunilor generice.

conduce la gruparea acțiunilor în trei clase<sup>11</sup>:

1. *acțiuni indiferente*,
2. *acțiuni morale* și
3. *acțiuni meritorii* (sau *supererogatorii*).

Acțiunile indiferente ar subsuma toate comportamentele care decurg din respectarea, respectiv încălcarea unor reguli și care nu atrag după sine nici laudă, nici blam din punct de vedere moral. În sensul celor spuse de James Fishkin, am putea ilustra categoria acțiunilor indiferente din punct de vedere moral cu recitarea unei poezii, cu ridicarea mâinii pentru a cere cuvântul sau cu formularea enunțului greșit sub raport gramatical „Românii *este* harnici“.

În categoria acțiunilor morale s-ar număra toate comportamentele pe care suntem datori să le manifestăm în anumite contexte, în caz contrar fiind pasibili de oprobiul public. Este de remarcat aici faptul că realizarea acțiunilor morale prin urmarea regulilor aferente nu atrage după sine vreo recompensă (fie ea și sub forma unei laude). Ca exemple de acțiuni morale pentru care agenții lor nu trebuie să se aștepte la vreo laudă putem aminti formularea unei opinii sincere întemeiate, ținerea unei promisiuni, respectarea vieții și a proprietății semenilor, cinstirea oamenilor în vârstă etc. Printre acțiunile morale care incumbă aplicarea unei sancțiuni se numără comportamentele declarate „păcătoase“: furtul, mărturia mincinoasă, omorul, lenea, practicarea desfrâului etc.

Acțiunile meritorii sau supererogatorii au drept caracteristică esențială faptul că realizarea lor este lăudabilă, însă nerealizarea lor nu este blamabilă. Ele implică un nivel superior de sacrificiu și asumarea unui risc serios.

Asemenea acțiuni meritorii sunt, de pildă, salvarea unui camarad pe câmpul de luptă sub focul inamicului, împărțirea întregii averi săracilor, ajutarea dușmanilor în situații de criză etc. Rămânând la acest ultim exemplu, este evident că aș dovedi o înălțime de spirit lăudabilă dacă mi-aș ajuta dușmanii (răsplătind cu bine răul pe care mi l-au făcut), însă nimeni nu m-ar condamna dacă nu aș face-o. În același fel, dacă m-aș arunca într-un râu înghețat, fără a ști foarte bine să înot, pentru a-l salva pe cineva de la înec, aș fi lăudat, iar dacă aș sta prudent la locul meu, nu aș fi blamat. În ultimă instanță, acțiunile meritorii sunt comportamente de oameni sfinți.

Două probleme se mai cer lămurite la acest punct: (a) restrângerea până la eliminare a clasei acțiunilor indiferente, respectiv (b) transferarea unei părți considerabile din clasa acțiunilor meritorii în clasa acțiunilor morale.

Dacă acțiunile sunt considerate în mod izolat, în corespondență cu o singură regulă de comportare, existența acțiunilor indiferente din punct de vedere moral pare a fi în afara oricărei îndoieli. Într-adevăr, acțiunile de genul recitării unei poezii sau a rostirii unui discurs agramat și plictisitor par să fie la fel de

---

<sup>11</sup> James S. Fishkin, *The Limits of Obligation*, Yale University Press, New Haven & London, 1982, p. 13.

irelevante sub raport moral, întrucât eventualele laude sau critici sunt aproape imposibil de derivat din anumite norme morale.

Însă, acțiunile unei persoane nu sunt realizate în mod rapsodic, ci în cadrul unei practici sociale, care derivă din sistemul complex de reguli asumat de persoana în cauză. Mai exact, atunci când realizăm o acțiune nu respectăm o regulă izolată, ci un sistem stratificat de reguli, fiecare asemenea sistem având drept temelie un set de norme morale.

Așadar, chiar și atunci când recităm o poezie sau rostim un discurs, acționăm în corespondență cu întregul sistem de reguli sociale adoptat, raportându-ne, implicit, și la ansamblul normelor morale. În acest sens, recitarea exemplară a unei poezii poate fi privită prin prisma *datoriei* de a realiza un „lucru bine făcut“, în timp ce rostirea unui discurs defectuos poate fi moralmente blamată ca efect negativ al unor proaste deprinderi.

În concluzie, contrar părerii formulate de James Fishkin, credem că nu există acțiuni absolut indiferente din punct de vedere moral, întrucât nu acționăm niciodată făcând abstracție de normele morale care ne articulează propriul sistem de reguli sociale.

Delimitarea acțiunilor supererogatorii de acțiunile morale este la fel de spinoasă. Fără îndoială, acțiunile meritorii sunt admirabile și ar fi de dorit ca toată lumea să le imite, însă ele nu pot fi moralmente cerute tuturor. Spre exemplu, toți sunt datori să dea prisosul lor celor aflați în nevoie (fără a aștepta laude pentru gestul lor), dar nu toți trebuie să se simtă obligați să-și împartă întreaga avere săracilor.

De această dată în acord cu James Fishkin, socotim că fiecare membru al unei societăți trebuie să dovedească un *altruism minimal*: o persoană care știe că poate preveni un rău major (cum ar fi pierderea unei vieți umane) este moralmente obligată să intervină dacă riscurile sau costurile personale sunt minore [11: 65]. Acest altruism minimal nu mai este meritoriu, ci obligatoriu. Dincolo de pragul altruismului minimal, fiecare persoană își asumă ca datorii diferite acțiuni socialmente supererogatorii, în funcție mai curând de gradul de elevare spirituală decât de anumite criterii intersubiective.

Revenind în contextul particular al comunicării, vom conchide că *acțiunile semiotice ale comunicatorilor sunt în cea mai mare parte morale și într-o măsură considerabil mai redusă supererogatorii, nici una dintre ele nefiind însă absolut indiferentă din punct de vedere moral.*

La încheierea acestei destule de lapidare explicitări pe care am dat-o conceptului de acțiune umană, aducem în atenție câteva principii ale comportamentelor manifestate de un agent rațional normal, așa cum au fost ele formulate de Jens Allwood<sup>12</sup> și Pierre Boudieu<sup>13</sup>:

---

<sup>12</sup> Jens Allwood, *Linguistic Communication as Action and Cooperation. A Study in Pragmatics*, Department of Linguistics, University of Göteborg, 1976, p. 46-55.

(1) În principiu, oamenii sunt agenți raționali normali, cu precizarea că raționalitatea și normalitatea au o natură graduală;

(2) Acțiunile unui agent sunt comportamente controlabile manifestate sub o anumită intenție, în vederea atingerii unui scop;

(3) Agenții nu acționează împotriva propriei voințe;

(4) Acțiunile unui agent sunt motivate;

(5) În mod normal, agenții nu acționează pentru a-și diminua plăcerea sau pentru a-și spori suferința;

(6) Acțiunile unui agent rațional sunt astfel alese încât să ofere cel mai adecvat și eficient mod de atingere a obiectivului propus;

(7) Un agent întreprinde o acțiune numai dacă crede că poate să-și atingă scopul propus;

(8) Toate acțiunile realizate sunt evaluabile din punct de vedere moral;

(9) Cooperarea este un tip de interacțiune ce se stabilește între doi sau mai mulți agenți raționali care (a) se iau reciproc în considerare și (b) încearcă să atingă un scop comun. Considerația mutuală implică, în sens larg, încercarea de a prevedea actele și reacțiile celorlalți, iar în sens restrâns, tratarea celorlalți dintr-o perspectivă etică, potrivit principiului „Trebuie să-i tratez pe ceilalți așa cum vreau să fiu tratat de ei și trebuie să mă aștept să fiu tratat de ei așa cum vreau eu să-i tratez“;

(10) Agenții sociali nu sunt particule care acționează în mod mecanic sub constrângerea unor factori externi, dar nici subiecți permanent conștienți și cunoscători care acționează mereu în deplină cunoștință de cauză;

(11) Agenții au simțul practic de a face ceea ce e de făcut într-o situație dată, adică au simțul jocului; ei pot anticipa viitorul jocului, înscris în starea prezentă a jocului;

(12) A avea simțul jocului înseamnă a stăpâni în practică *viitorul jocului*, altfel spus, a avea simțul istoriei jocului; jucătorul prost este întotdeauna în contratimp, în timp ce jucătorul bun anticipează, merge înaintea jocului;

(13) După ce a interiorizat profund regularitățile unui joc, jucătorul face ceea ce trebuie să facă, în momentul în care trebuie să o facă, fără să aibă nevoie să afirme explicit (ca scop) ceea ce e de făcut;

(14) Agenților sociali nu li se cere să fie întotdeauna perfect în regulă, ci să încerce să se conformeze regulilor, să dea semne vizibile că ar respecta regula dacă ar putea.

În calitatea lor de agenți sociali, care se comportă în mod rațional și respectă un sistem ierarhizat de reguli, emitentul și receptorul acționează în acord cu toate principiile enumerate mai sus, în vederea realizării unei sarcini comune: procesul de comunicare.

---

<sup>13</sup> Pierre Bourdieu, *Rațiuni practice*. O teorie a acțiunii, Editura Meridiane, București, 1999, p. 31-33, 115-134.



## 5.2. REGULILE COMUNICĂRII: CARACTERIZARE GENERALĂ

Regulile (în speță, regulile care guvernează comunicarea umană) sunt *forme de comportament socialmente așteptate*<sup>14</sup>, atât în sens normativ (agenții trebuie să se conformeze anumitor modele), cât și în sens anticipativ (acțiunile agenților sunt într-o anumită măsură previzibile pentru semenii lor).

În măsura în care fixează modele de comportament la care trebuie să se conformeze membrii unei comunități, regulile au trei proprietăți remarcabile [6: 89]: (a) *pot fi urmate*, (b) *sunt prescriptive* și (c) *au o valabilitate contextuală*.

O regulă poate fi urmată dacă și numai dacă persoanele care se raportează la ea au *libertatea de a alege* să se comporte în conformitate cu regula sau în răspărul ei, precum și *abilitatea fizică* de a respecta regula. Prin urmare, procesul de comunicare nu poate fi asociat cu reguli ale comportamentelor reflexe (ex. „Vorbitorii trebuie să clipească din ochi în timpul rostirii discursului“) sau cu reguli care nu pot fi urmate (ex. „Ascultătorii trebuie să proceseze simultan cel puțin cinci mesaje acustice“).

Toate regulile sunt prescriptive, în măsura în care stabilesc ceea ce este obligatoriu, dezirabil sau interzis într-o situație dată. Ele creează posibilitatea de a evalua (fie pozitiv, fie negativ) acțiunile care sunt săvârșite în domeniul pe care îl guvernează.

Procesul de comunicare nu poate fi corelat cu reguli ale comportamentelor permise, de genul „Într-o conversație amicală, comunicatorii pot sta în picioare“, „Măcar o dată, fiecărui comunicator îi este îngăduit să tacă“, „Trecătorii au voie să vorbească în șoaptă“ etc., întrucât aceste manifestări nu pot fi nici prescrise, nici criticate. În plus, comportamentele (comunicative) permise sunt atât de numeroase încât orice sistem de reguli chemat să le guverneze ar fi imposibil de utilizat.

În fine, regulile pot fi considerate contextuale, deoarece ele precizează tipul de comportament adecvat într-o situație dată și determină manifestarea unor comportamente similare în circumstanțe asemănătoare.

Contextualitatea regulilor de comunicare este ilustrată convingător, de pildă, de recurența formulelor de salut („Bună ziua!“ „Salut!“ „La revedere!“ „Pa!“ etc.) la începutul, respectiv la sfârșitul unei întâlniri sau de utilizarea aceleiași scheme conversaționale întrebare-răspuns, în cazul aplicării unui chestionar.

Potrivit lui Jacques Moeschler, acțiunile membrilor unei comunități sunt guvernate de trei categorii de regularități<sup>15</sup>: (a) *norme*, (b) *reguli* (în sens restrâns) și (c) *constrângeri*.

<sup>14</sup> Kenth Bach și Robert M. Harnish, *Linguistic Communication and Speech Acts*, The MIT Press, Massachusetts, 1979, p. 121.

<sup>15</sup> Jacques Moeschler, *Argumentation et conversation*. Éléments pour une analyse pragmatique du discours, Hatier-Credif, Paris, 1985, pp. 11-12.

Normele sunt convenții arbitrare fixate de către o instituție. Ele pot fi sau respectate sau violate. Violarea normei antrenează o *sanctiune*, stabilită de instituția în cauză. Un exemplu potrivit în acest sens îl constituie o normă din regulamentul privind activitatea didactică al Universității „Al.I. Cuza“ din Iași care este menită să prevină încercările fraudare a examenelor. Studenții care încalcă norma examinării oneste și sunt prinși copiind sunt sancționați cu exmatricularea.

Regulile sunt proprii unui sistem, nu unei instituții. Fie că sunt obligatorii, fie că sunt facultative, ele au proprietatea de a fi urmate, respectiv de a nu fi urmate. Orice regulă este supusă condițiilor de aplicare, iar nonaplicarea ei nu atrage o sancțiune, ci un *blocaj* al situației.

Categoria regulilor în sens restrâns poate fi ilustrată sugestiv prin regulile majorității jocurilor. Astfel, dacă un jucător alege la un moment dat să nu urmeze regulile de mutare ale pieselor de șah nu primește nici o sancțiune, însă partida de șah la care participă intră în impas.

Constrângerile sunt variabile dependente de domeniul lor de aplicare și au proprietatea de a fi gradual *satisfăcute*. Spre exemplu, după Jacques Moeschler, într-o conversație s-ar cuveni satisfăcute, într-un grad cât mai mare, trei clase principale de constrângeri [15: 110-118]:

1. *constrângerile interacționale*, protagoniștii conversației trebuind să satisfacă ritualurile de deschidere, „reparare“ și închidere;
2. *constrângerile structurale*, schimbul de mesaje fiind plasat sub un dublu imperativ, de continuare și de închidere;
3. *constrângerile de legătură*, care privesc interpretarea mesajelor și prezervarea secvențialității acestora.

Triadei normă-regulă-constrângere, Kenth Bach și Robert M. Harnish îi preferă cuplul conceptual *regulă-convenție*.

Dacă regulile precizează comportamentele pe care semenii noștri se așteaptă să le manifestăm într-o situație specificată, convențiile indică tipurile de acțiuni pe care le săvârșim automat atunci când, în anumite condiții, manifestăm anumite comportamente.

Printre regulile care nu au un caracter convențional se numără, de pildă, interdicția de a fuma în spațiile publice, în speță, interdicția de a fuma în sălile de curs sau în cele de seminar. Respectarea regulii este vădită atunci când constatăm că fumătorii se abțin să-și aprindă țigara în respectivele locuri, iar „puterea“ regulii se manifestă ori de câte ori persoanele surprinse că încalcă regula sunt sancționate.

În rândul convențiilor care nu au un caracter regulativ am putea înscrie, de exemplu, acordul că ridicarea mâinii într-o sală de clasă trebuie tratată ca acțiune de a cere cuvântul. Valabilitatea unei asemenea convenții este dovedită de faptul că, îndeobște, profesorul îl îndeamnă să vorbească pe elevul care face gestul de a ridica mâna.

Deși regulile și convențiile sunt distincte, foarte multe acțiuni se dovedesc a fi, deopotrivă, convenționale și guvernate de reguli. Astfel, acțiunea publicului de a se ridica în picioare la intrarea în sala de ședință a judecătorului este impusă de o regulă de desfășurare a ședințelor de judecată, însă ea are și o dimensiune convențională, întrucât poate fi privită ca o manifestare a respectului față de judecător și față de instituția pe care o reprezintă.

Așa cum sunt definite de Kenth Bach și Robert M. Harnish, regulile și convențiile pot fi puse în corespondență cu normele, respectiv constrângerile de la Jacques Moeschler, în măsura în care despre reguli ni se spune că pot fi respectate sau încălcate, iar despre convenții că pot fi mai bine sau mai rău aplicate.

Pe linia explicitării normelor sociale – care intervin cu necesitate în desfășurarea procesului de comunicare –, Seumas Miller<sup>16</sup> a trecut în revistă câteva particularități remarcabile:

1. Orice normă socială este o regularitate în acțiune (respectiv, în abținere) care se manifestă într-o anumită comunitate;
2. Existența normelor sociale se întemeiază pe cunoașterea comună a membrilor comunității respective;
3. Normele sociale sunt, în parte, constitutive contextului de reguli acceptate;
4. Multe norme sociale sunt interiorizate;
5. Normele sociale sunt supuse revizuirii și aplicării;
6. Persoanele nu deliberează și decid cu privire la toate acțiunile lor;
7. Membrii comunității dezaproabă eșecurile înregistrate în realizarea acțiunilor normate, *inclusiv propriile eșecuri*;
8. Atitudinea de dezaprobare are o forță cvasi-morală;
9. Atitudinea de dezaprobare este o atitudine colectivă, nu un agregat de atitudini individuale.
10. Dezaprobarea colectivă susține, cel puțin în parte, conformitatea la normă;
11. Normele sociale sunt susținute prin sancțiuni.

În prelungirea observațiilor de mai sus, s-ar mai putea spune că acțiunile prescrise prin norme sociale pot fi motivate de trei dorințe: (a) dorința de a acționa, (b) dorința de a contribui la o acțiune colectivă sau (c) dorința de a face ceva care poate fi evaluat pozitiv sau negativ de membrii comunității. Ca atare, aceste acțiuni pot apărea în trei ipostaze distincte:

- (i) *acte convenționale* (ex. conducerea mașinii pe partea dreaptă a șoselei),
- (ii) *acte colective*, însă nu convenționale (ex. relațiile conjugale între soți) și
- (iii) *acte individuale* (ex. abținerea de la a ucide o persoană).

---

<sup>16</sup> Seumas Miller, *Social Norms*, în G. Holmström-Hintikka și R. Tuomela (eds.), *Contemporary Action Theory*, vol. II, Kluwer Academic Publishers, 1997, pp. 223-224.

Ținând cont de definițiile și distincțiile formulate până acum, vom încerca să folosim modelul comunicării articulat în prima parte a acestui curs pentru a fundamenta un sistem de reguli ale comunicării.

Reușita demersului nostru va putea fi atestată numai dacă emitentul, receptorul, mesajul, codul, realitatea și canalul de transmitere, precum și cele șase interacțiuni aferente (autorevelare-discernere, influențare-răspuns, emiterereceptare, informare sintactică-înțelegere sintactică, referire-coreferire, respectiv relaționare-corelaționare) se corelează cu un ansamblu *consistent* și, sub un anumit raport, *complet* de reguli ale comunicării.

Asumând o contribuție excelentă adusă de John Searle la teoria actelor de limbaj (și a comunicării)<sup>17</sup>, vom grupa regulile de comunicare ce vor fi formulate în acest context în două clase principale:

1. *reguli constitutive* și
2. *reguli normative* (sau *regulative*).

REGULILE CONSTITUTIVE corespund „regulilor” [în sens strict] din terminologia lui Jacques Moeschler și se aplică la comportamentele logic-dependente de ele. Prin contrast, REGULILE NORMATIVE – care subsumează atât normele cât și constrângerile definite de Jacques Moeschler – vizează comportamente preexistente și independente.

În contextul desfășurării procesului de comunicare, regulile constitutive ar fixa condițiile *necesare* ale comportamentelor comunicative, iar regulile normative, condițiile lor *dezirabile*.

Comunicarea nu se prezintă ca o situație de conflict în care două sau mai multe părți au scopuri sau tendințe contrare, însă, sub raportul regulilor constitutive, ea se desfășoară aidoma unui joc. Așa cum jucătorii unei partide de șah trebuie să respecte toate regulile (constitutive) de mutare a pieselor pe tablă, în caz contrar, neputându-se spune că joacă șah, comunicatorii sunt datori să se comporte în acord cu *toate* regulile constitutive ale comunicării (privind combinarea semnelor, autodezvăluirea, desemnarea unor fragmente ale realității etc.), pentru a fi în măsură să afirme că realizează un proces de comunicare.

Din păcate, determinarea regulilor constitutive ale comunicării și, implicit, identificarea unor mărci incontestabile ale *blocării* comunicării nu se fac cu aceeași ușurință ca în cazul jocurilor. Spre exemplu, este simplu să recunoaștem regulile constitutive ale fotbalului și situațiile de nerespectare a lor, dar nu și regulile constitutive ale unei conversații sau cazurile de eșuare ale acesteia.

Putem înțelege fără probleme limitele terenului de joc, compartimentele lui, dispunerea jucătorilor, posibilitățile de control a mingii etc. și ne dăm seama imediat care sunt situațiile în care jocul se blochează: unii indivizi îi opresc din acțiune pe alți indivizi prin imobilizarea lor cu mâinile sau prin piedică, mingea

---

<sup>17</sup> John R. Searle, *What is a Speech Act?*, în John R. Searle, *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 41-42.

este controlată cu mâna de către „jucătorii de teren“, un individ primește mingea când se află în spatele liniei de apărare adverse etc.

În schimb, sunt foarte greu de precizat – prin reguli constitutive – acele modele clare și precise de acțiuni semiotice care ne permit să spunem, pe baza unor mărci obiective și observabile, când doi sau mai mulți indivizi comunică și când nu comunică.

Am fi tentați să spunem, de pildă, că regulile de (bună) formare a mesajelor sunt reguli constitutive ale comunicării și că nerespectarea lor anulează posibilitatea de a comunica. Dar cât de „inflexibile“ sunt respectivele reguli sintactice, știind că în ciuda unor abateri (ce e drept, minore) de la ele, se poate realiza cel puțin o comunicare parțială? Spre exemplu, faptul că încalc gramatica limbii române, rostind enunțul „Eu renunțat la fumatul din cauza la soția mea“ nu determină intrarea în impas a conversației mele cu cineva. Foarte probabil, acesta este în stare să aducă mesajul receptat la enunțul standard „Eu am renunțat la fumat din cauza soției mele“.

Singura concluzie care ni se pare a fi plauzibilă la acest punct este aceea că regulile constitutive ale comunicării nu ne permit să distingem decât într-un număr foarte mic de cazuri între „comunicare“, „noncomunicare“ și „anticomunicare“, cel mai adesea ele ajutându-ne să determinăm doar diferite *grade de realizare* ale acestora.

O dată fixate, cu ajutorul regulilor constitutive, „bornele“ comunicării, se poate trece la inventarierea unor reguli de „fasonare“ a comportamentelor comportamentelor comunicative. Aceste reguli normative nu au menirea de a-i dispune pe indivizi în contextul comunicării – lucru realizat deja prin adoptarea regulilor constitutive –, ci de a-i ajuta să atingă parametri de comunicare specifici: de eficiență, de precizie, de simplitate, de moralitate etc.<sup>18</sup>

În cuprinsul acestei lucrări ne vom limita doar la regulile normative de *eficiență*, respectiv de *moralitate*, raportând rezultatele comunicării la eforturile depuse în vederea obținerii lor și plasând comunicatorii la diferite niveluri de probitate morală.

În măsura în care aceste reguli nu au un caracter necesar – ele nefiind chemate să discrimineze comunicarea de toate celelalte fenomene –, nu riscăm să afectăm prin intermediul lor consistența comunicării și să facem imposibilă, astfel, localizarea comunicării în cadrul realității sociale.

Ne rămâne, în schimb, sarcina de a dovedi, prin raportare la modelul comunicării propus, relevanța regulilor respective, caracterul lor dezirabil, precum și posibilitatea armonizării acestora într-un sistem consistent.

Înainte de a trece la prezentarea ansamblului de reguli ale comunicării, ni se

---

<sup>18</sup> Aceste valori practice sunt propuse de către Tadeusz Kotarbiński în analiza generală a acțiunilor, însă ele pot fi aplicate și interacțiunilor semiotice. Cf. Tadeusz Kotarbiński, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, București, 1976, pp. 148-163.

pare potrivit să consemnăm câteva precizări privind eficiența, respectiv moralitatea actelor de comunicare.

Conform pertinentelor definiții date de Tadeusz Kotarbiński, vor fi considerate *eficiente* doar acele acțiuni care conduc la un efect intenționat asumat ca scop. Acțiunile care nici nu ating scopul, nici nu-l fac posibil și nici nu-l ușurează vor fi socotite *neeficiente*. Spre exemplu, la nivelul orașului Iași, în raport cu scopul de a ajunge din Podu Roș în Parcul Copou, acțiunea de a lua tramvaiul 1 este eficientă (întrucât acest tramvai mă poate duce până acolo), iar acțiunea de a lua un microbuz în direcția Tomești este neeficientă.

Dintre actele neeficiente, unele se dovedesc a fi *antieficiente* – dacă zădărnicesc sau îngreunează atingerea scopului –, iar altele, *indiferente*, dacă nu influențează deloc atingerea scopului propus. Revenind la exemplul de mai sus, urcarea în microbuzul de Tomești este, în mod evident, antieficientă, iar angajarea unei conversații cu un coleg este indiferentă.

În contrast cu indiferența, eficiența și antieficiența au o natură graduală. Astfel, dacă îmi propun scopul de a vorbi fluent limba germană, este mai eficient să frecventez un curs interactiv la o universitate din Germania decât să citesc un dicționar enciclopedic al limbii germane. În raport cu același scop, învățarea în paralel a limbii chineze este mai antieficientă decât studiul geografiei Europei. Prin comparație, purtarea unei șepci cu cozoroc și ieșirea la plimbare după luarea cinei sunt deopotrivă de indiferente.

Eficiența unei acțiuni se lasă recunoscută prin trei atribute esențiale: (a) *precizia*, (b) *exactitatea* și (c) *economicitatea*.

Urmându-l, în continuare, pe Tadeusz Kotarbiński, vom spune că o sarcină este executată cu atât mai precis cu cât, dintr-un anumit punct de vedere, produsul diferă mai puțin de model. În acest sens, putem vorbi de o precizie mai mare sau mai mică a unei operații de apendicită, după cum mișcărilor chirurgului se apropie mai mult sau mai puțin de mișcărilor standard prescrise în manualele de specialitate.

Dacă „precis“ înseamnă fără eroare, „exact“ echivalează cu amănunțit. Cu alte cuvinte, o acțiune este exactă, dacă și numai dacă ea nu omite nimic important. Un exemplu potrivit în acest sens este dat de urmarea uzanțelor diplomatice la primirea de către șeful statului a unui ambasador străin. Exactitatea ritualului de întâmpinare presupune urmarea cu scrupulozitate a tuturor acțiunilor prescrise.

În sfârșit, în funcție de factorul considerat constant din contextul acțiunii, economicitatea îmbracă două forme distincte: (a) *forma productivității*, respectiv (b) *forma reducerii cheltuielilor*.

Un procedeu este cu atât mai productiv cu cât dă un produs mai prețios cu cheltuielile date. Se subînțelege, astfel, că aceste cheltuieli constituie factorul contextual constant. Să ne imaginăm, de exemplu, că un profesor le cere elevilor să compună o poezie de dragoste pe baza unui vocabular de 50 de cuvinte.

Acțiunile elevilor vor fi cu atât mai productive cu cât vor combina mai ingenios cuvintele date, pentru a obține un efect literar cât mai semnificativ.

Cea de-a doua formă a economicității – reducerea cheltuielilor – este și cea mai relevantă în procesul comunicării. Ea presupune atingerea obiectivelor propuse cu un consum cât mai redus de mijloace (semiotice). Derivată din principiul parcimoniei, cerința reducerii cheltuielilor ar impune aducerea mesajelor vehiculate în cursul comunicării la cea mai simplă (însă, nu și simplistă) variantă posibilă. Un autor de carte, de pildă, ar trebui să-și simplifice cât mai mult lucrarea, în ultimă instanță, să reducă numărul de pagini ale cărții, sub rezerva de a nu afecta astfel conținutul acesteia.

Din păcate, imperativul reducerii cheltuielilor nu este luat în seamă în societățile risipitoare contemporane. Redus la statutul de *consumator*, omul devine din ce în ce mai capricios în „cumpărarea“ diverselor produse care îi sunt oferite, fapt care antrenează multiplicarea și diversificarea ofertei. Milioane de cărți, broșuri, ziare, reviste și pliante, sute de posturi de radio și televiziune, miriade de *site*-uri pe Internet etc. pun la dispoziția unui receptor blazat un mozaic deconcertant de mesaje, în scopul obținerii unui anumit efect. Or, aparent paradoxal, cu cât mesajele vehiculate sunt mai numeroase, cu atât comunicarea devine mai deficitară. S-ar părea, astfel, că economicitatea acțiunii condiționează, într-o oarecare măsură, chiar eficacitatea acțiunii.

În contextul comunicării – ca, de altfel, în toate celelalte activități –, eficiența are următoarele șase componente [18: 166]:

1. o mai mare iuțeală în mișcarea organelor active (un conferențiar experimentat vorbește într-un ritm mult mai alert decât un elev);

2. un efort mai redus în executarea lor (studentul depune un efort considerabil în reproducerea unui conținut științific pe care profesorul l-a predat foarte degajat la curs);

3. o apropiere mai mare a mișcării executate de cea intenționată (afirmația multor elevi sau studenți – „Știu, dar nu pot să spun“ – trebuie înțeleasă ca expresie a unei eficiențe reduse în comunicare; astfel, ei sunt conștienți că subzistă un ecart semnificativ între ceea ce vor să spună și ceea ce spun efectiv);

4. un grad mai mare de autonomicitate a mișcării (un student dovedește eficiență comunicativă în timpul unui examen oral dacă tratează subiectele date fără a solicita „cooperarea“ profesorului examinator);

5. o mai mare fluentă a mișcării, în opoziție cu scadarea trecerii de la o fază la alta (un comunicator eficient vorbește fluent, în contrast cu vorbitorii neexperimentați care fac pauze între propoziții);

6. un grad mai mare de integritate și siguranță, prin integritate înțelegându-se înlocuirea mai multor impulsuri cu unul singur (eficiența unui comunicator este vădită de faptul că mesajele lui au un aspect unitar, chiar dacă sunt formate semne variate (cuvinte, indici, icoani și simboluri)).

Dintre condițiile de dobândire a eficienței (în comunicare), cinci par a avea o importanță aparte [18: 222-223]:

1. repetarea continuă a exercițiilor de genul respectiv (cei care vor să vorbească eficient în public trebuie să se silească să vorbească în public cât mai mult);

2. ridicarea treptată a gradului de dificultate (eficiența comunicativă nu este compatibilă cu ancorarea în scopuri de rutină; cine evită experiențele noi – pe motiv că ridică dificultăți – nu va deveni niciodată eficient);

3. punerea în fața subiectului care exersează a unor obiective care depășesc competența abilității dobândite, dar realizabile cu un efort suplimentar (eficiența în comunicare presupune dublarea scopurilor de rutină cu scopuri mobilizatoare; în acest sens, un profesor le poate cere elevilor să rezolve anumite probleme care depășesc resursele manualului, dar care pot fi soluționate cu ajutorul altor materiale didactice);

4. luarea unor pauze de odihnă (lipsa răgazurilor de odihnă conduce la rutină; spre exemplu, un ziarist care vrea să publice în fiecare zi câte un material, fără a-și oferi ocazia reîmprospătării forțelor va scrie din ce în ce mai tern și fără substanță);

5. coordonarea optimă a acțiunilor, astfel încât să nu se stânjenească unele pe altele, ci să se ajute reciproc (un comunicator eficient știe să armonizeze componenta verbală cu componenta nonverbală a mesajelor, pentru a obține un efect maxim; în cazul unui comunicator neexperimentat, indicii parazitează sau chiar contrazic semnele verbale).

A doua categorie de reguli normative – regulile morale – au relevanță în cadrul unei societăți, dacă și numai dacă cei mai mulți membri ai acesteia (a) sunt motivați să facă *versus* să nu facă unele lucruri, uneori în dauna propriului interes, (b) tind să se simtă vinovați (sau, cel puțin, neliniștiți) dacă nu reușesc să se conformeze anumitor așteptări sociale și (c) tind să fie indignați și să-i critice pe cei care se comportă sub standardele sociale acceptate.

Valorile morale ale acțiunii (comunicative) pot fi determinate în acord cu cele trei faze principale ale acesteia<sup>19</sup>: (i) *decizia*, (ii) *realizarea* și (iii) *detașarea*.

(i) O DECIZIE veritabilă recrează elementele unei situații într-o sinteză nouă, dovedindu-se, astfel, un act creator, nu un compromis. Decizia este prima fază a acțiunii la care putem atașa o valoare morală, întrucât ea angajează substanța personalității agentului în alegerea făcută. De regulă, o persoană *optează* să acționeze într-un anumit fel pe baza informațiilor incomplete (!) aflate la dispoziție. Ea trebuie, astfel, să își asume un risc, pentru a face cel mai mare bine posibil în condițiile date.

---

<sup>19</sup> Olivier Du Roy, *La réciprocité*. Essai de morale fondamentale, ÉPI, Paris, 1970, p. 199 sqq.



Moralistii amintesc aici două maladii ale deciziei, la fel de periculoase: *nehotărârea și impulsivitatea*. În timp ce agentul indecis rămâne închis în lumea reflexiilor sale, ezitând să se angajeze în atingerea unui scop (fiindcă îi este teamă să înfrunte riscurile deciziei), impulsivul răspunde spasmodic și fără o autonomie veritabilă la solicitările ambientului. Lașitatea indecisului și temeritatea impulsivului se abat deopotrivă de la norma prudenței și trebuie să primească aceeași sancțiune morală.

(ii) REALIZAREA acțiunii presupune o manifestare a voinței, fără de care, intențiile bune rămân neputincioase. Un agent respectă principalele condiții de realizare a unei acțiuni, dacă și numai dacă:

1. mobilizează cu răbdare toate mijloacele necesare pentru săvârșirea acțiunii (ex. nimeni nu poate trece la redactarea unei lucrări științifice înainte de a-și constitui bază bibliografică suficientă);

2. caută activ mijloace de depășire a obstacolelor care stau în calea realizării acțiunii propuse (ex. nici un bun orator nu renunță să-și țină discursul pe motiv că are de-a face cu un public ostil sau indiferent, întrucât este capabil să folosească tehnici de câștigare a bunăvoinței auditoriului);

3. alege un câmp de acțiune limitat și găsește cel mai bun moment de luare a inițiativei (șansele de realizare eficientă a unei acțiuni sunt cu atât mai mari cu cât domeniul ei este mai bine determinat; astfel, o persoană rezonabilă își va propune să țină o foarte bună conferință de istorie – obiectiv pentru care își poate mobiliza, în timp scurt, toate resursele –, dar nu și să țină *în general* conferințe de istorie);

4. își adaptează acțiunea la solicitările și limitele realului (conștient de faptul că realitatea ne educă, un bun comunicator nu-și va propune să realizeze decât acțiuni realiste; spre exemplu, un țaran român nu-și poate propune să țină un discurs în Congresul Statelor Unite);

5. dovedește perseverență, economisindu-și resursele disponibile pentru o durată mai mare (una dintre cele mai mari greșeli pe care o poate face un agent este aceea de a-și planifica acțiunile pe termen scurt, cheltuindu-și toate energiile pentru realizarea obiectivelor imediate; atingerea obiectivelor strategice – care ne structurează întreaga viață – reclamă gestionarea cu parcimoniei a resurselor, fatalmente limitate, de care dispunem).

Realizarea oricărei acțiuni – indiferent de gradul ei de complexitate – implică înfruntarea mai multor obstacole. În fața acestora, unii agenți manifestă trei atitudini greșite, care pot fi sancționate și din punct de vedere moral [19: 202-203]: (a) *febrilitatea*, (b) *eschivarea* și (c) *încăpățânarea*.

Prima atitudine se vedește în permanenta agitație a unor agenți care vor să producă schimbări cât mai spectaculoase într-un răstimp cât mai scurt. Nemulțumiți de ritmul în care se schimbă realitatea, aceștia își pierd răbdarea și se angajează într-o sumedenie de „pseudo-acțiuni“, pe care nu le duc până la capăt și care le epuizează resursele. Un agent impacientat este veșnic grăbit,

transpirat, nervos și „aflat în treabă“, întrucât, înainte de a încheia o acțiune se angajează în alte acțiuni și *simulează* realizarea altor acțiuni. Spre exemplu, o persoană care vrea să învețe limba germană cât mai repede și cât mai bine poate cădea cu ușurință în capcana febrilității, astfel încât, în loc să depășească, înarmat cu multă răbdare, o problemă de genul verbelor cu particulă separabilă, începe să învețe, în paralel, limba japoneză și înotul.

Cea de-a doua atitudine este proprie persoanelor care se descurajează în fața unui obstacol serios și care abandonează acțiunea întrucât se tem de un eventual eșec. Atitudinea de eschivare este la fel de criticabilă sub raport moral ca febrilitatea, întrucât este asociată, întotdeauna, cu lașitatea. Orice acțiune presupune asumarea unui risc și, implicit, manifestarea unei doze suficiente de curaj, deoarece, de regulă, nu sunt cunoscuți toți parametrii situației acționale. De pildă, un actor debutant poate fi cuprins de teamă înainte de a urca pe scenă (ar fi oarecum anormal ca lucrurile să stea altfel), însă tracul nu i-ar justifica deloc renunțarea la rol.

Ultima atitudine păguboasă care poate fi adoptată în faza realizării acțiunii, încăpățănarea, îi caracterizează pe oamenii mult prea voluntari pentru a accepta „lecțiile“ realității. Atunci când se pune problema realizării unei acțiuni dificile, orice agent rațional se informează, deliberează și adoptă un plan de acțiune. Însă tot acesta se arată dispus să-și ajusteze planul adoptat, dacă realitatea (complexă și schimbătoare) îi impune acest lucru. Din păcate, mulți agenți nu se lasă „educați“ în suficientă măsură de realitate, preferând să-și urmeze cu încăpățănare proiectul inițial, chiar dacă devine evident că el nu mai este rezonabil. Astfel, un profesor încăpățânat poate continua să-și citească prelegerea pregătită pentru o foarte veche generație de studenți, ignorând apatia sau chiar ostilitatea noilor generații de studenți din amfiteatru. Consecința acestei atitudini nu poate fi alta decât eșecul comunicării didactice.

(iii) DETAȘAREA este faza demobilizării forțelor concentrate în vederea atingerii obiectivelor propuse, *id est* faza bucuriei de a vedea cum fructul copt desprins de copac trăiește propria viață.

În raport cu această fază, mai puțin luată în seamă de teoreticienii acțiunii, agenții riscă să adopte două atitudini greșite (din punct de vedere moral): (a) *perfecționismul* și (b) *activismul*.

Perfecționiștii păcătuiesc prin aceea că reiau constant opera realizată pentru a o finisa. Procedând în acest fel, ei se privează de mulțumirea firească pe care o procură ducerea la bun sfârșit a unei acțiuni și, în plus, dau dovadă de înfumurare, întrucât cred că o operă umană poate fi adusă la perfecțiune. Lipsurile, neajunsurile și erorile sunt inerente oricărei opere umane. Unui agent rezonabil, activ și eficient nu i se cere decât să le reducă la un minimum acceptabil, nicidecum să le elimine complet. Autorul care și-ar propune să scrie o carte perfectă, fără nici un cusur, nu ar reuși să publice nici una.

Activiștii sunt cel puțin la fel de criticabili ca perfecționiștii. Fiind centrați

pe acțiune și nu pe operă, ei simt doar satisfacția de a acționa și regretă sfârșitul sarcinii propuse. În contextul comunicării, activismul este semnalat de logoreea unor vorbitori, care nu-și propun atingerea unor scopuri comunicative, ci procurarea plăcerii goale de a se auzi vorbind.

La încheierea acestor considerații, aducem în atenție trei tipuri de oameni pe care Olivier Du Roy le-a asociat cu trei caractere și cu trei atitudini spirituale în fața vieții [19: 205-206]: (a) *estetul*, (b) *agentul voluntar* și (c) *creatorul*.

Estetul este o persoană schimbătoare, relaxată, amabilă, slab ancorată în realitate și cantonată în lumea afectelor și gândurilor sale. Manifestând o atitudine contemplativă, estetul este un agent ineficace.

Agenții voluntari sunt animați de dorința de a se afirma în raport cu semenii lor și, ca atare, vor să-și dovedească forța și capacitatea de a învinge obstacolele. Activi și energici, ei pot să-și atingă obiectivele propuse, însă, agresivitatea de care se fac deseori vinovați afectează negativ climatul social.

În sfârșit, creatorul are capacitatea de a-și mobiliza cu răbdare forțele, se adaptează permanent la realitate și perseverează în urmărirea scopurilor propuse. El este cel mai dezirabil model de agent social și, implicit, de comunicator.

### 5.3. REGULILE CONSTITUTIVE ALE COMUNICĂRII

După ce am urmărit, în linii generale, felul în care acțiunile umane sunt guvernate de diverse categorii de reguli, vom căuta, în cele ce urmează, să determinăm regulile constitutive sau necesare ale jocului de comunicare, altfel spus, regulile care fac cu putință comunicarea.

**5.3.1. COMUNICARE-NONCOMUNICARE-ANTICOMUNICARE.** Identificarea și caracterizarea regulilor necesare ale comunicării pare a fi o sarcină foarte dificilă, cu atât mai mult cu cât s-a încetățenit, într-o oarecare măsură, convingerea că este la îndemâna tuturor să comunice, ba chiar sunt „condamnați“ să comunice<sup>20</sup>.

Procesul de comunicare (umană) nu este un fapt natural, ci unul instituțional. El nu subzistă ca entitate independentă, ce poate fi descrisă și explicată „din exterior“, ci ca produs al unui acord social realizat de membrii unei comunități umane. Acest acord social, care face cu putință comunicarea se concretizează în regulile constitutive ale comunicării.

Atunci când am căutat să determinăm – sub un anumit raport – *toți* factorii constitutivi ai comunicării, ne-am oprit la prestația lui Roman Jakobson, subscriind la teza că orice proces de comunicare presupune un emitent, un receptor, un cod, un mesaj, o situație și un canal de transmitere.

Alegerea făcută ni s-a părut a fi suficient de îndreptățită, în măsura în care,

---

<sup>20</sup> A se vedea axioma lui Paul Watzlawick „Nu putem să nu comunicăm“.

asa cum am consemnat în secțiunea introductivă a lucrării, cei șase factori constitutivi enumerați mai sus par să fie în concordanță cu clauzele de independență și completitudine: (a) nici unul dintre cei șase parametri nu poate fi redus la ceilalți, fără o pierdere semnificativă în plan teoretic; (b) luați împreună, cei șase parametri permit articularea unei reprezentări *complete* a procesului de comunicare.

În mod evident, completitudinea de care vorbim nu implică recuperarea tuturor aspectelor de detaliu ale comunicării. De altfel, însăși definiția teoriei – *construcție abstractă* – justifică, pe deplin ignorarea lor. În aceste condiții, *completitudinea teoretică* invocată poate fi susținută prin simplul fapt că modelul propus permite o bună înțelegere a comunicării.

Prin raportare la toți factorii relevanți ai comunicării, am determinat, apoi, un sistem complet (în înțelesul dat mai sus acestui termen) al interacțiunilor comunicative:

1. AUTODEZVĂLUIRE (E) – DISCERNERE (E'),
2. INFLUENȚARE (R) – RĂSPUNS (R'),
3. EMITERE (M) – RECEPTARE (M'),
4. INFORMARE SINTACTICĂ (C) – ÎNȚELEGERE SINTACTICĂ (C'),
5. REFERIRE (S) – COREFERIRE (S') și
6. RELAȚIONARE (T) – CORELAȚIONARE (T').

Or, dacă procesul de comunicare poate fi redus la acest sistem de interacțiuni semiotice, ni se pare just să susținem că regulile constitutive ale comunicării revin, în ultimă instanță, la regulile care generează fiecare interacțiune în parte.

Cele douăsprezece acțiuni semiotice pe care le realizează – în maniere diferite – emitentul și receptorul pot primi, prin convenție, diferite valori din intervalul de numere reale  $[-1, 1]$ , cu următoarele precizări:

- a. valoarea „1” corespunde acțiunilor semiotice pe deplin reușite, care conduc la atingerea obiectivului vizat;
- b. valoarea „0” corespunde acțiunilor semiotice nule sau indiferente, care nici nu favorizează, nici nu împiedică atingerea obiectivului vizat;
- c. valoarea „-1” corespunde acțiunilor semiotice „perverse”, care, nu numai că nu favorizează realizarea obiectivului vizat, ci conduc la obținerea unui efect contrar celui scontat.

Alocând diferite valori (pozitive, respectiv negative) actelor semiotice pe care două sau mai multe persoane le săvârșesc în aceeași situație acțională, putem distinge următoarele cinci tipuri de interacțiune:

1. COMUNICAREA DEPLIN REUȘITĂ,
2. COMUNICAREA PARȚIAL REUȘITĂ,
3. NONCOMUNICAREA,
4. ANTICOMUNICAREA RELATIVĂ și
5. ANTICOMUNICAREA ABSOLUTĂ.

(1) După cum se poate lesne bănuși, COMUNICAREA DEPLIN REUȘITĂ este un ideal imposibil de atins în practică. Cunoștințele limitate pe care le avem despre noi înșine, despre ceilalți și despre realitate, constrângerile impuse de mediu, dar și de propriile interese, experiențele de comunicare limitate și diferite și, nu în ultimul rând, imprecizia scopurilor asumate nu îngăduie realizarea *în cea mai mare măsură posibilă* a tuturor celor șase interacțiuni subsumate comunicării.

De altfel, acordarea de valori acțiunilor semiotice realizate de emitent și receptor nu are un fundament întru totul obiectiv, deși nu este cu totul arbitrară. Spre exemplu, unul și același act de autodezvăluire poate primi o valoare relativ mare dacă emitentul și receptorul se centrează pe dimensiunea referențială a comunicării – căutând, în primul rând, să-și formeze cunoștințe *comune* cu privire la realitate –, și o valoare sensibil mai mică dacă obiectivul urmărit de comunicatori este consolidarea relației sociale dintre ei.

Alături de caracterul relativ al obiectivelor vizate, cele șase interacțiuni comunicative par a fi marcate și de o antinomie funciară: *reușita mai mare a unor interacțiuni antrenează, într-o oarecare măsură, eșecul relativ al altor interacțiuni*. Astfel, dacă doi comunicatori cooperează foarte eficient în realizarea interacțiunii „conative“ (influențare-răspuns), este foarte probabil ca ei să eșueze parțial la nivelul interacțiunii referire-coreferire.

Marketingul politic ne oferă o excelentă ilustrare a acestei situații: succesul spectaculos al unei campanii electorale se asociază, de regulă, cu o foarte slabă informare semantică. Politicianul-candidat și electoratul au foarte puține cunoștințe comune cu privire la realitatea social-politică.

(2) Năzuind mereu spre realizarea unei comunicări deplin reușite, emitentul și receptorul nu pot spera să ajungă decât la o formă cât mai dezirabilă de COMUNICARE PARȚIAL REUȘITĂ. Acest lucru se întâmplă atunci când *toate* acțiunile semiotice realizate de comunicatori pot primi o valoare mai mare decât „0“ și cât mai apropiată de „1“. O asemenea situație ar fi ilustrată de conversația deschisă și suportivă între doi prieteni, care au o vastă experiență de comunicare comună și care urmăresc aceleași obiective conversaționale.

(3) Respinsă de unii teoreticieni ai comunicării, precum Paul Watzlawick și Dean Barnlund, NONCOMUNICAREA nu pare a surveni atât de rar pe cât se crede în viața socială. La prima vedere, s-ar părea că două persoane aflate în aceeași situație acțională sunt constrânse să acționeze, fie prin acțiuni productive (sau transformatoare), fie prin abțineri. Dacă, în plus, situația acțională respectivă ar fi de ordin semiotic, aceleași persoane ar realiza, în mod fatal, acțiuni semice și, de ce nu, un proces de comunicare.

Însă, după cum am precizat în prima parte a lucrării, comunicarea nu subsumează doar acțiuni, respectiv reacții (semiotice), ci acțiuni reciproce sau, poate mai exact, acțiuni complementare. Dacă actele persoanelor aflate în aceeași situație (semiotică) nu se corelează și nu converg spre aceleași obiective, toate interacțiunile comunicative dobândesc valoarea „0“.

În cazul în care, spre exemplu, un individ nu încearcă nici măcar să discearnă aspectele personale care îi sunt dezvăluite de o altă persoană, suntem îndreptățiți să spunem că, cel puțin sub raportul dimensiunii expresive, avem de-a face cu o „comunicare-zero“, *id est* cu o noncomunicare. Or, asemenea impasuri pot surveni concomitent și la celelalte cinci niveluri ale comunicării (conativ, retoric, metasemiotic, referențial și fatic), situații în care nu mai este vorba de o *noncomunicare relativă*, ci de una *absolută*.

Noncomunicarea poate fi pusă în analogie cu situația în care un băiat și o fată merg la dans, însă, din varii motive – nu au fost invitați să danseze, au o indispoziție, sunt foarte timizi etc. –, nu dansează. Simplul fapt că se află în circumstanțe adecvate dansului, nu îi determină să danseze efectiv. În același fel, două persoane care se află în circumstanțe favorabile începerii și desfășurării unui proces de comunicare, pot să se ignore, caz în care, evident, nu comunică.

(3) La prima vedere, termenul de ANTICOMUNICARE pare chiar mai straniu decât cel de noncomunicare, însă, din nefericire, el își găsește nenumărate instanțe în viața socială. Într-un anumit sens, anticomunicarea este o formă de comunicare, o comunicare inversă sau perversă.

Particularitățile anticomunicării pot fi sugerate prin două analogii simple.

Să ne imaginăm, mai întâi, o discotecă și doi tineri – un băiat și o fată – care au venit să danseze. Făcând abstracție de toate celelalte persoane din discotecă, putem determina trei situații posibile: (a) tinerii se ignoră reciproc și nu dansează deloc; (b) tinerii încearcă să danseze împreună, însă unul caută să danseze vals, iar celălalt foxtrot; (c) ambii tineri dansează vals, mișcărilor lor potrivitându-se în suficientă măsură pentru a conchide că așa stau lucrurile.

Să ne închipuim, apoi, un teren de fotbal pe care se află 23 de persoane, de asemenea, în trei situații posibile: (a) persoanele stau întinse pe gazon; (b) persoanele aleargă pe teren, unii lovind mingea cu picioarele și cu capul (ca la fotbal), alții fugind cu mingea în mână până în spatele porții adverse (ca la rugby); (c) persoanele urmează regulile de fotbal, deși, uneori, le încalcă mai mult sau mai puțin intenționat (comițând hențuri, faulturi etc.).

Tinerii care nu dansează și persoanele de pe teren care nu joacă nici un joc sunt asemenea persoanelor care se află într-o situație semiotică acțională, dar nu comunică, „realizând“ o noncomunicare.

Tinerii care dansează vals (fata arătându-se, eventual, mai pricepută ca băiatul) și persoanele care joacă fotbal (unii dintre ei, mai bine decât ceilalți) sunt asemenea persoanelor care realizează o comunicare parțial reușită. În măsura în care comportamentele lor se potrivesc, sugerând urmarea unor reguli, persoanele în cauză joacă, mai bine sau mai puțin bine, același joc.

În sfârșit, tinerii care vor să danseze dansuri diferite și persoanele care vor să joace jocuri diferite stau în analogie cu agenții semiotici care practică – în măsuri diferite – anticomunicarea. Problema gravă care apare în acest context nu rezidă în nepotrivirea întâmplătoare a acțiunilor realizate, ci în imposibilitatea

potrivirii lor, câtă vreme acțiunile respective sunt generate de urmarea unor reguli incompatibile.

Prin raportare la cele șase interacțiuni comunicative, anticomunicarea survine, în grade diferite, în următoarele șase situații:

- a. emitentul se disimulează (transmițând, cu bună știință, informații false despre el însuși) sau receptorul ignoră (voit) aspectele personale dezvăluite de emitent;
- b. emitentul exercită o influență (afectivă, cognitivă sau comportamentală) distructivă asupra receptorului sau acesta din urmă răspunde (conștient) în răspărul influenței resimțite;
- c. emitentul transmite prost mesajul sau receptorul percepe greșit mesajul care îi este destinat;
- d. emitentul transmite un mesaj dezarticulat, sporind gradul de impredictibilitate cu privire la codul folosit sau receptorul refuză să coreleze mesajul primit cu vocabularul și regulile acestui cod;
- e. emitentul îl induce în eroare pe receptor cu privire la obiectele și stările de lucruri din realitate sau receptorul ignoră voluntar cunoștințele aferente mesajului;
- f. emitentul sau receptorul caută să distrugă relația socială care îi leagă.

Celor douăsprezece acțiuni corelate mai sus urmează să li se acorde valori negative – din intervalul  $[-1, 0)$  –, în parte, și pentru a evidenția faptul că anticomunicarea implică încălcarea vinovată a regulilor morale. Persoanele care o practică nu-și ating obiectivele specifice situației de anticomunicare decât prin ignorarea, înșelarea sau desconsiderarea semenilor lor.

(5) Din fericire, airdoma comunicării deplin reușite, ANTICOMUNICAREA ABSOLUTĂ este un construct ideal, imposibil de întâlnit în viața socială reală. Într-adevăr, este de neconceput ca două persoane să realizeze concomitent exact acțiunile inverse aceluia care conduc la o comunicare deplin reușită. Spre exemplu, anticomunicarea absolută sub aspect referențial presupune interacțiunea unui emitent „desăvârșit“ de mincinos cu un receptor „înzestrat“ cu o ignoranță invincibilă. Or, o asemenea situație este, practic, imposibilă.

Imposibilitatea anticomunicării absolute este garantată și de caracterul aparte al fenomenului *social* de comunicare, care poate fi pus în corespondență mai curând cu *modelul acrobatului* decât cu *modelul orchestrei*<sup>21</sup>.

Pentru a asigura reușita unui concert, fiecare membru al orchestrei trebuie să-și interpreteze partitura ireproșabil, cea mai mică abatere ducând la catastrofă. (Ce dezastru s-ar întâmpla, de pildă, dacă în locul flautistului ar interveni, în mod inoportun, trompetistul?)

Prin contrast, succesul comunicării nu se bazează pe respectarea rigidă a unor reguli preexistente, ci pe „recrearea“ lor în dinamismul vieții sociale. Orice

---

<sup>21</sup> Claude Le Bœf (ed.), *Rencontre de Paul Watzlawick*, L'Harmattan, Paris, 1995, p. 37.

societate „sănătoasă“ presupune un melanj adecvat de ordine și dezordine. Ordinea absolută și dezordinea totală conduc, în egală măsură, la dispariția societății în care se instalează.

În mod analog, fenomenul social de comunicare reclamă din partea agenților suficientă obediență față de regulile în vigoare, pentru a-și menține predictibilitatea, dar și suficiente abateri de la aceleași reguli, pentru a-și menține dinamismul vital. Condiția esențială care trebuie respectată aici este aceea ca abaterea unui comunicator să fie *contrabalansată* de celălalt comunicator printr-o acțiune complementară.

Spre exemplu, faptul că un emitent îi transmite receptorului o secvență verbală marcată de greșeli gramaticale (de genul, „Am făcut indigestie din *cauza la salata* de castraveți“) nu conduce automat la eșecul conversației dintre ei. Pe baza redundanței limbii române, receptorul poate reconstrui mesajul primit, în speță, el poate reface propoziția dată în varianta *corectă* „Am făcut indigestie *din cauza salatei* de castraveți“.

Dincolo de depășirea obstacolului în comunicare – cu un efort suplimentar, de contrabalansare, al receptorului –, este de remarcat faptul că abaterea comisă de emitent este oarecum „regularizată“ de receptor, fiind asociată ca *abatere posibilă* de la regula folosirii prepoziției cauzale date. Mai apoi, dacă greșeala sintactică se „socializează“, apărând și în alte situații de comunicare, această abatere va intra în uz, ca urmare, iar nu ca încălcare a unei reguli. Respectarea regulilor de comunicare potrivit așa-numitului model al acrobatului explică prezervarea reușitei comunicării în ciuda schimbării continue a regulilor.

**5.3.2. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACȚIUNII AUTODEZVĂLUIRE-DISCERNERE.** Un proces de comunicare este reușit sub raportul dimensiunii sale expresive, dacă și numai dacă atât autorevelarea emitentului cât și discernerea receptorului sunt realizate în acord cu un ansamblu de reguli necesare.

Înainte de a trece la prezentarea acestor reguli, ni se pare potrivit să facem o scurtă precizare cu privire la modul în care intenția de comunicare propusă de emitent este deslușită și acceptată de receptor.

Actul colectiv de comunicare are drept obiectiv ultim exercitarea – doar prin intermediul semnelor – a unei influențe de ordin comportamental, cognitiv sau afectiv. Reușita comunicării cere ca răspunsul receptorului să corespundă *intenției de influențare* (și, în general, de comunicare) a emitentului, însă nu neapărat în sensul dorit de emitent.

Spre exemplu, o conversație poate fi considerată izbutită, chiar dacă la întrebarea „Care a fost cotația de ieri a acțiunilor firmei *Siemens*?“ este acordat răspunsul – *nedorit de emitent, însă concordant cu întrebarea* – „Nu știu“. Succesul conversației nu depinde de cunoașterea și dezvăluirea informației cerute, ci (a) de recunoașterea faptului că a fost pusă o întrebare, (b) de înțelegerea întrebării, (c) de acceptarea ideii că trebuie acordat un răspuns,



precum și (d) de onestitatea răspunsului. Conversația ar eșua, mai exact, s-ar transforma într-o „anticonversație“, dacă, de pildă, la aceeași întrebare ar fi dată replica „Aranjează-ți gulerul de la haină“.

Acțiunea semiotică de autodezvăluire – într-o secvență comunicativă dată – decurge din respectarea următoarelor trei reguli constitutive:

(E<sub>1</sub>) *Emitentul este obligat să-i dezvăluie cu claritate receptorului toate datele personale pe care acesta trebuie să le cunoască pentru a distinge și accepta intenția de comunicare;*

(E<sub>2</sub>) *Emitentul este obligat să țină ascunse acele date personale care, o dată cunoscute de receptor, ar împiedica deslușirea și acceptarea intenției de comunicare;*

(E<sub>3</sub>) *Emitentul este obligat să nu-l înșele cu bună știință pe receptor cu privire la componentele personalității sale, chiar dacă transmiterea informațiilor false despre sine pare să favorizeze recunoașterea și acceptarea intenției de comunicare.*

(E<sub>1</sub>) În ideea unei mai bune înțelegeri a procesului de comunicare (dintr-o perspectivă praxiologică), am recurs, printre altele, la analogia cu dansul de perechi. În cursul comunicării – la fel ca în dans –, protagoniștii nu sunt adversari, ci parteneri, care încearcă să-și potrivească cât mai bine mișcărilor, potrivit regulilor jocului pe care îl practică. Atât în cazul comunicării, cât și în cel al dansului, partenerii nu se pot mulțumi cu simpla cunoaștere a regulilor jocului, ci trebuie, în plus, să se cunoască reciproc îndeajuns de bine pentru a-și putea anticipa unul altuia mișcărilor. Or, nimeni nu poate spera să distingă cu claritate intențiile partenerului său și să anticipeze acțiunile lui viitoare, dacă acesta nu și-a dezvăluit aspectele personale care îl fac să se comporte într-un anumit fel și nu în altul.

Spre exemplu, pentru a putea spera în reușita unei conferințe, oratorul trebuie să dezvăluie publicului toate informațiile personale legate de competență și de caracter care îi conferă acel minimum de credibilitate cerut de împrejurări: (a) experiența sau instruirea specială care îl autorizează să vorbească pe marginea temei abordate, (b) cunoașterea temeinică a surselor (de cea mai bună calitate) pe care le invocă, (c) stăpânirea limbajului de specialitate, dar și a situației publice de comunicare în care se află, (d) deplina obiectivitate de care este animat în tratarea temei, (e) asumarea fermă a valorilor morale, (f) similaritățile cu auditoriul sub raportul convingerilor, atitudinilor, valorilor și obiectivelor, (g) respectul, curtoazia și altruismul de care încearcă să facă dovadă în raporturile sale cu auditoriul<sup>22</sup>.

În cazul în care oratorul s-ar abține de la această autodezvăluire necesară,

---

<sup>22</sup> Toate aceste aspecte se regăsesc printre componentele credibilității inventariate de James McCroskey. Cf. Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook. A Dictionary*, Harper & Row, Publishers, New York, 1986, pp. 84-87.

publicul, foarte probabil, va refuza să coopereze la stabilirea unei reale interacțiuni comunicative.

(E<sub>2</sub>) Pe cât de necesară este dezvăluirea aspectelor personale care catalizează comunicarea, pe atât de contraindicată este evidențierea trăsăturilor de personalitate care îl abat pe receptor de la recunoașterea și asumarea intenției de comunicare puse în joc.

Revenind la exemplul de mai sus, nici un orator nu trebuie să atragă atenția asupra stării de anxietate pe care o resimte, asupra golurilor din pregătirea proprie sau asupra inadvertențelor pe care le-a comis, chiar dacă toate aceste aspecte sunt reale. Dacă procedează altminteri, oratorul își subminează iremediabil credibilitatea și nu mai poate conta pe cooperarea publicului la reușita conferinței.

Dorim să atragem în mod special atenția asupra faptului că nedezvăluirea aspectelor personale (negative) care obstaculează comunicarea nu este deloc imorală, deoarece receptorul nu este înșelat și nu pierde nimic, ci, mai degrabă, câștigă o experiență de comunicare utilă.

Caracterul pernicios al autodezvăluirilor inoportune este foarte bine ilustrat de persoanele publice care – asumându-și în mod nepotrivit imperativul sincerității – își exhibă anumite aspecte personale controversate.

Astfel, la o conferință de presă, primarul unei capitale europene a ținut să aducă la cunoștința opiniei publice faptul că este homosexual și este foarte mândru de acest lucru. Declarația a fost făcută din proprie inițiativă (nu ca reacție la un zvon), iar aplauzele celor prezenți păreau să sugereze pertinența și, implicit, utilitatea ei. Or, „autodezvăluirea“ respectivă trebuie tratată ca impediment în calea unei comunicări reușite, întrucât interacțiunea semiotică dintre primar și cetățeni a fost deturnată de pe făgașul ei normal; atenția publicului nu mai era focalizată pe politicile publice promovate de primar ca om politic, ci pe o chestiune strict privată: comportamentul sexual al primarului.

(E<sub>3</sub>) Sinceritatea este o proprietate intrinsecă și nu doar una dezirabilă a autodezvăluirii. Dacă vrea să contribuie la reușita, fie și parțială, a comunicării, emitențul trebuie să dezvăluie *ceea ce este și crede că este*, astfel încât receptorul să-i poată anticipa comportamentele (de ordin semiotic) viitoare. Dacă aceste comportamente sunt total impredictibile pentru receptor, șansele ca acțiunile comunicatorilor să se potrivească și să conducă, astfel, la un proces de comunicare sunt nule.

În cazul în care emitențul îi furnizează receptorului informații false despre sine, deși știe prea bine cum stau lucrurile în această privință, avem de-a face cu o acțiune de *disimulare*, parte componentă a unui proces de *anticomunicare*.

Pentru mulți oameni, faptul că disimularea transformă comunicarea în anticomunicare nu este atât de evident, numeroase situații părănd să sugereze contrariul: unii tirani (precum Adolf Hitler și Iosif V. Stalin) au câștigat asentimentul și cooperarea maselor, prezentând, cu bună știință, imagini de sine

false (ascetism, integritate, altruism, grijă față de semeni, sinceritate etc.), unii soți și-au menținut relația cu partenerii lor ascunzându-și trădările sub masca iubirii și fidelității, unii pseudo-savanți și-au consolidat prestigiul în sânul comunității academice, drapându-și ignoranța în culorile competenței, unii colegi par a fi rămas într-o excelentă relație de cooperare, ținând ascunsă invidia care îi roade și etalând o falsă serviabilitate față de ceilalți, unele corporații au câștigat fidelitatea consumatorilor față de mărcile proprii, punându-și rapacitatea în „ambalajul” satisfacerii unor nevoi reale ale pieței etc., etc.

Din fericire, toate aceste cazuri ajung să evidențieze, până la urmă, slăbiciunea funciară a nesincerității: *inconsistența*. Minciuna nu poate susține, *pe termen lung*, coerența comportamentelor unor persoane și, implicit, nu poate constitui un fundament suficient al relației de cooperare (fie ea chiar heterodoxă). Disimulantul nu poate minți în mod consecvent – în cele din urmă, ajunge să se contrazică – și, de aceea, comportamentele lui devin impredictibile. Or, cu oamenii imprevizibili nu se poate stabili nici o relație socială bazată pe cooperare, cu atât mai puțin, o interacțiune comunicativă.

În sfârșit, disimularea își dovedește caracterul pernicios și prin faptul că îi anulează receptorului dreptul natural la demnitate, care este la fel de important ca dreptul la viață. Persoana indusă în eroare este tratată ca obiect, nesocotindu-i-se propriile nevoi și aspirații.

Replica receptorului la autodezvăluirea emitentului, actul de discernere, este guvernat de alte trei reguli, complementare celor de mai sus:

(E<sub>1</sub>) *Receptorul este obligat să ia în considerare toate aspectele personale pe care i le dezvăluie emitentul în vederea distingerii și acceptării intenției de comunicare;*

(E<sub>2</sub>) *Receptorul este obligat să nu-l iscodească pe emitent mai mult decât este necesar pentru recunoașterea și acceptarea intenției de comunicare;*

(E<sub>3</sub>) *Receptorul este obligat să verifice acuratețea informațiilor personale care îi sunt dezvăluite de emitent, mai ales atunci când acestea par să favorizeze recunoașterea și acceptarea intenției de comunicare.*

(E<sub>1</sub>) Pentru ca un proces de comunicare să reușească sub raportul dimensiunii expresive, este nevoie ca receptorul să țină seama de toate informațiile personale asupra cărora îi atrage atenția emitentul, întrucât aceste informații sunt puse în slujba dezvăluirii și motivării intenției de comunicare.

Când am prezentat natura actelor perlocuționare la John Austin și John Searle, am formulat ipoteza că reușita acestor acte depinde, oarecum paradoxal, atât de evidențierea cât și de estomparea intenției de comunicare urmărite. Cu alte cuvinte, intenția sub care este exercitată o influență comunicativă trebuie să fie mai curând sugerată decât limpede formulată.

Spre exemplu, un orator trebuie să dea de înțeles auditoriului că vrea să obțină, prin intermediul conferinței susținute, recunoașterea publică a meritelor proprii, însă ar fi catastrofal să spună clar, chiar de la început, acest lucru.

Auditoriul trebuie să *dibuiască* intenția oratorului, bazându-se, în primul rând, pe autodezvăluirea acestuia.

Tot aspectele personale dezvăluite de emitent sunt chemate să-l motiveze pe receptor în acceptarea intenției de comunicare. Receptorul trebuie să știe cum se privește pe sine emitentul, ce nevoi vrea să-și satisfacă în raport cu el și ce urmări dezirabile sunt întrevăzute la capătul procesului de comunicare. Din punct de vedere psihologic, fiecare persoană vrea să fie într-un fel recompensată pentru efortul de a participa la derularea procesului de comunicare.

(E<sub>2</sub>) La prima vedere, regula de prohibire a iscodirii excesive pare a fi doar o instanță a principiului parcimoniei, care impune reducerea la minimum a consumului de resurse în vederea atingerii scopului propus.

Or, dacă lucrurile ar sta astfel, atunci am avea de-a face cu o normă de eficiență și nu cu o regulă constitutivă. În fapt, această regulă condiționează *necesar* reușita comunicării, întrucât (a) previne transformarea discernerii în act de percepere și interpretare a comportamentelor expresive manifestate de emitent<sup>23</sup>, (b) contrabalansează (conform modelului acrobatului, de care vorbește Paul Watzlawick) eventualul exces în autodezvăluirea emitentului și (c) îl ferește pe emitent de tentația disimulării<sup>24</sup>.

(E<sub>3</sub>) Fiecare persoană are dreptul și obligația de a-și apăra onoarea. Ca atare, ea trebuie să evite situațiile în care altcineva încearcă să-i înșele buna-credință. În speță, receptorul trebuie să se asigure că aspectele personale care îi sunt aduse la cunoștință de emitent sunt rezultate ale unei autodezvăluiri, iar nu ale unei disimulări. Receptorul care acceptă cu bună știință să fie trișat și manipulat de către un emitent disimulant, doar pentru a putea interacționa cu el, se face părtaș la procesul de anticomunicare instituit și, implicit, la culpa morală a emitentului.

O ilustrare sugestivă a acestei situații este versul „Minte-mă, dar minte-mă frumos!“, dintr-un cunoscut cântec de muzică ușoară, care sugerează posibilitatea continuării unei relații de dragoste, în ciuda faptului că ambii parteneri știu că unul dintre ei îl înșală pe celălalt. Din păcate (sau, poate, din fericire), în viața reală, orice relație de comunicare marcată de disimulare intră, mai devreme sau mai târziu, în disoluție.

Sinceritatea emitentului în furnizarea informațiilor personale despre sine poate fi testată cu ușurință, verificând pur și simplu consistența respectivelor date. Spre exemplu, o persoană imorală care simulează integritatea nu poate juca în mod consecvent rolul omului virtuos; la un moment dat, viciile sale vor sta alături de pseudo-virtuțile afișate. Tot astfel, un semidoct nu poate practica prea

---

<sup>23</sup> Așa cum am precizat încă de la început, comunicarea umană exclude observarea comportamentelor expresive, întrucât acest act *unilateral* este specific unui alt tip de situație semiotică.

<sup>24</sup> Persoana care se simte iscodită și evaluată recurge, de regulă, la așa-numitele mecanisme de apărare, în primul rând, la mascarea aspectelor personale care par să îl facă vulnerabil în raporturile sale cu interlocutorul.

mult impostura, mimând competențe și priceperi inexistente. El va sfârși, în mod fatal, prin a-și contrazice calitățile asumate ilicit, manifestându-și starea proprie de ignoranță.

### 5.3.3. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACȚIUNII INFLUENȚARE-RĂSPUNS.

Reușita procesului de comunicare sub raportul dimensiunii conative presupune concordanța influenței exercitate de emitent, respectiv a reacției manifestate de receptor cu câte un ansamblu de reguli complementare.

Prestația emitentului la nivel conativ are șanse de reușită, dacă și numai dacă sunt respectate următoarele patru reguli constitutive:

(R<sub>1</sub>) *Emitentul trebuie să exercite o influență asupra receptorului doar atunci când situația acțională impune acest lucru;*

(R<sub>2</sub>) *Emitentul trebuie să exercite o influență asupra receptorului numai atunci când statutul său social îl îndreptățește să procedeze astfel;*

(R<sub>3</sub>) *Influența exercitată de emitent trebuie să atât de clară și de specifică încât receptorul să aibă șanse reale de a o recunoaște și de a răspunde în mod adecvat la ea;*

(R<sub>4</sub>) *Emitentul nu trebuie să exercite asupra receptorului o influență paradoxală.*

(R<sub>1</sub>) Pentru foarte multe persoane, capacitatea de a comunica este confundată cu dreptul și obligația de a comunica, indiferent de circumstanțele particulare în care se află. Or, la baza procesului de comunicare stă, alături de principiul cooperării, principiul pertinentei<sup>25</sup>, conform căruia comunicarea trebuie să conducă la *ameliorarea unei stări de lucruri existente*.

Mai exact, o comunicare este reușită, numai dacă informațiile transmise au efecte contextuale pozitive (*id est*, suferă un proces benefic de multiplicare) și este cu atât mai reușită cu cât efectele lor contextuale sunt mai importante, iar efortul necesar pentru a le trata sunt mai mici. Spre exemplu, rândurile scrise de mine în această lucrare fac parte dintr-o comunicare reușită, numai dacă, sub impactul lor, cititorii lor dobândesc o perspectivă mai bună (mai cuprinzătoare și, în același timp, mai simplă) asupra comunicării.

După cum se poate lesne constata, situațiile acționale în care se impune instituirea unui proces de comunicare și, implicit, exercitarea unei influențe asupra semenilor nu sunt foarte multe. De aceea, fiecare dintre noi este obligat să-și adapteze sfera influențelor afective, cognitive sau comportamentale la capacitatea proprie de a determina ameliorarea stării de lucruri vizate. Cel care se îndoiește de pertinenta influenței comunicative pe care urmează să o exercite asupra altor persoane trebuie să se abțină de la ea.

---

<sup>25</sup> Dan Sperber și Deirdre Wilson au fundamentat riguros fenomenul comunicării pe principiul pertinentei în cunoscuta lor lucrare *Pertinența (La Pertinence. Communication et cognition*, Les Editions de Minuit, Paris, 1989).

(R<sub>2</sub>) Redată în mod explicit, clauza referitoare la statutul social al emitentului impune caracterul actual al relației ternare de autoritate: emitent-receptor-domeniu. Indiferent de forma sub care se manifestă (epistemică sau deontică), autoritatea îi permite emitentului să exercite o anumită influență (afectivă, cognitivă sau comportamentală) asupra receptorului, dar numai în limitele domeniului stabilit.

Spre exemplu, un bărbat își poate mărturisi dragostea soției sale, însă nu și soției altuia. Comandantul unui regiment este îndreptățit să îi ordone unui soldat amenajarea spațiului verde din jurul unității, dar nu îi poate cere același lucru unui simplu cetățean care trece întâmplător prin zonă. Un cadru didactic poate supune elevii unui test de evaluare a cunoștințelor, dar nu poate aplica acest regim tinerilor care dansează într-o discotecă. În plus, profesorul nu are căderea de a da ordine pompierilor ocupați cu stingerea unui incendiu, în măsura în care nu are nici o competență în domeniul respectiv.

Reușita actului de influențare este condiționată implicit de recunoașterea autorității emitentului de către receptor. Nu este suficient ca emitentul să aibă formal autoritate asupra receptorului, ci este necesar ca această autoritate să devină efectivă prin recunoaștere.

(R<sub>3</sub>) Prima condiție pe care trebuie s-o respecte emitentul în raport cu exigențele clarității și specificității constă în evidențierea nivelurilor la care se exercită influența comunicativă: afectiv, cognitiv sau comportamental.

Când am adus în atenție clasificarea enunțurilor propusă de John Searle, am căutat să stabilim o corelație între enunțuri și influențele comunicative predominante în cazul lor, atrăgând atenția, totuși, asupra relativității acesteia. Spre exemplu, enunțurile designative sunt asociate, de regulă, cu exercitarea unei influențe cognitive, însă ele pot servi și ca instrumente de influențare afectivă sau comportamentală a receptorului.

În speță, cel căruia i se adresează enunțul „Trăiești într-o cocină“ poate înțelege că interlocutorul său (i) a constatat mizeria din camera lui, (ii) își manifestă dezaprobarea și disprețul față de el sau (iii) îl îndeamnă să-și pună în rânduală camera de locuit. Dacă nu-și dă seama de nivelul la care este influențat, persoana care receptează enunțul designativ respectiv nu poate da un răspuns adecvat, ca parte a unei comunicări reușite.

Ținând seama de această dificultate, emitentul trebuie să fie cu atât mai explicit în indicarea nivelului la care își exercită influența comunicativă, cu cât experiența de comunicare pe care o are cu receptorul este mai redusă. Astfel, o persoană care are un simț „englezesc“ al umorului nu trebuie să le spună prietenilor apropiați când vorbește serios și când glumește, însă este nevoit să facă acest lucru atunci când stă de vorbă cu niște străini.

Cea de-a doua condiție subsumată regulii constitutive în atenție îi impune emitentului „concretizarea“ influenței pe care vrea să o exercite asupra receptorului, mai ales dacă această influență este preponderent

comportamentală. Astfel, o femeie care vrea să se bucure de mai multă atenție din partea soțului său nu trebuie să-i adreseze acestuia îndemnul imprecis „Nu mai fi atât de rece!“, ci solicitări explicite de felul „Scoate-mă în oraș la acest sfârșit de săptămână“, „Sărută-mă când te întorci de la muncă“, „Găsește cât mai multe ocazii pentru a-mi face mici cadouri“, „Nu te izola seara în camera de lucru“ etc. Cu cât influența este mai specifică (altfel spus, mai legată de manifestarea unor comportamente observabile), cu atât șansele de acordare a unui răspuns potrivit sunt mai mari.

(R<sub>4</sub>) O influență comunicativă este paradoxală dacă și numai dacă este logic imposibilă acordarea unui răspuns adecvat. Impasul creat de exercitarea influențelor autocontradictorii este insurmontabil, receptorul neavând nici o șansă de a contrabalansa prestația emitentului.

Un asemenea impas apare, de pildă, atunci când emitentul îi adresează receptorului îndemnul „Fii spontan!“, deoarece emitentul îi anulează receptorului șansa de a fi spontan din chiar momentul rostirii enunțului respectiv. (Dacă nu ar fi auzit enunțul „Fii spontan!“, receptorul ar fi avut posibilitatea de a se manifesta spontan.)

Pe aceeași linie, ar fi cu totul deplasat să-l întrebăm pe soțul onest și pașnic dacă își *mai* bate nevasta, întrucât orice răspuns simplu (sau direct) – prin „Da“, sau „Nu“ – este nepotrivit. Dacă răspunde afirmativ, dă de înțeles că și-a bătut nevasta și o bate în continuare, iar dacă răspunde negativ afirmă că a încetat să-și bată soția, subînțelegându-se, totuși, că a bătut-o în trecut.

Tot aici putem menționa un exemplu „didactic“ derivat din sofismul „cornutul“, atribuit lui Eubulide: „Ceea ce nu ai pierdut încă ai. Or, tu nu ți-ai pierdut coarnele. Prin urmare, le ai.“ Astfel, receptorul întrebat de emitent dacă și-a pierdut coarnele nu poate oferi nici un răspuns direct convenabil, întrucât în ambele variante apare supoziția neîntemeiată că a avut cel puțin odată coarne.

Mult mai cunoscute sunt întrebările ale căror supoziții creează o situație paradoxală, fiecare răspuns posibil ducând la o contradicție logică. Ilustrativă în acest sens poate fi o variantă a „paradoxului bărbierului“, construit de Bertrand Russell. Se presupune că într-un sat oarecare trăia un bărbier care a hotărât să-i bărbierească pe toți sătenii care nu se bărbieresc singuri. Întrebat, apoi, de un consătean dacă se bărbierește pe sine, bărbierul intră în impas, deoarece ambele răspunsuri sunt deopotrivă de absurde. Dacă spune „Da“, este contrazisă supoziția că îi bărbierește pe toți aceia care nu se bărbieresc singuri, iar dacă spune „Nu“, își anulează propria-i hotărâre, care îl constrânge să-i bărbierească pe toți aceia care nu se bărbieresc singuri.

Reacția receptorului la influența exercitată de către emitent este supusă, de asemenea, unui ansamblu de patru reguli constitutive:

(R'<sub>1</sub>) *Receptorul trebuie să identifice cu precizie influența comunicativă exercitată de emitent și să o accepte ca fundament al reacției sale, în măsura în care statutul social al emitentului și împrejurările impun acest lucru;*

(R<sub>2</sub>) *Răspunsul receptorului trebuie să fie socialmente adecvat influenței exercitate de către emitent;*

(R<sub>3</sub>) *Răspunsul receptorului trebuie să fie onest;*

(R<sub>4</sub>) *Răspunsul receptorului trebuie să fie prompt.*

(R<sub>1</sub>) Foarte multe blocaje ale „jocurilor de comunicare“ sunt cauzate de faptul că receptorul fie nu vrea, fie nu poate să determine intenția sub care emitentul vrea să-l influențeze.

Prima situație este specifică așa-numiților „comunicatori concurenți“, care țin cu tot dinadinsul să-i influențeze pe ceilalți, fără a fi dispuși să reacționeze la influențele acestora. Foarte sugestive sunt în acest sens controversele purtate în mod pătimaș de adversarii politici sau colocviile terne și plictisitoare organizate de unele „secte de învățați“. În ambele cazuri, fiecare protagonist este interesat să joace doar rolul de emitent, ignorând cu desăvâșire influențele exercitate de către ceilalți asupra lor.

Cea de-a doua situație este conturată de prestațiile comunicatorilor neexperimentați, care nu pot desluși cu suficientă acuratețe influențele comunicative *legitime* exercitate asupra lor pentru a da răspunsuri adecvate. Am ținut să evidențiem caracterul legitim al influențelor comunicative exercitate de emitent, întrucât răspunsul dat unei influențe neîndreptățite – chiar dacă este concordant cu aceasta – duce la blocarea comunicării. Spre exemplu, un demnitar nu poate cânta într-o emisiune de divertisment (mai ales dacă nu are voce), chiar dacă astfel nu ar face decât să răspundă cererii care i-a fost adresată de moderatorul emisiunii. Funcția oficială pe care o ocupă nu îi îngăduie să reacționeze favorabil la asemenea cereri.

(R<sub>2</sub>) Comunicarea este un fenomen social și presupune urmarea unor reguli socialmente acceptate. După cum nu putem vorbi de urmarea în formă privată a regulilor sociale (în speță, a celor de comunicare), tot astfel nu putem accepta, ca răspunsuri la influențele resimțite, comportamente „neomologate“ social.

Fără îndoială, constrângerile sociale reglementează, în ponderi diferite, răspunsurile receptorului la influența emitentului, ele fiind, de pildă, mai stricte în cazul salutarilor, însă mult mai laxe în cazul afirmațiilor făcute în cursul unei conversații amicale. Astfel, la salutul formal „Bună ziua“ nu se poate răspunde cu exclamația „Salutare, neamule!“ sau, mult mai grav, cu o lovitură de picior în spate. Însă, afirmația „Am avut mult de lucru săptămâna trecută“ poate primi, în cadrul unei conversații, diferite „replici“, în funcție de relația specifică dintre emitent și receptor: „Și eu am fost la fel de ocupat, însă nu m-am plâns nimănui“, „Ai grijă de tine și iați un scurt concediu“, „Sunt gata să te ajut dacă ai nevoie de mine“, „Da’ harnic mai ești!“ etc.

(R<sub>3</sub>) Onestitatea răspunsului condiționează necesar continuitatea procesului de comunicare. Dacă receptorul nu reacționează cinstit la influența emitentului și nu manifestă acel comportament (socialmente adecvat) pe care îl consideră a fi cel mai potrivit în funcție de propriile atitudini, valori, aspirații sau nevoi,



relația de comunicare intră în disoluție.

Spre exemplu, dacă o persoană se simte rănită de ironiile mușcătoare ale unui coleg, este indicat să spună clar acest lucru, iar nu să zâmbească. Altminteri, colegul respectiv va crede că glumele sale proaste chiar sunt gustate și, foarte probabil, va repeta acest comportament, pe care îl crede dezirabil.

Din păcate, multe persoane interpretează greșit regulile de politețe, folosindu-le ca pretext al unui comportament social nesincer. În loc să reacționeze la influența emitentului potrivit conceptului său de sine – evident, în limitele constrângerilor sociale –, receptorul încearcă să dea răspunsul care i se pare a fi cel mai acceptabil pentru emitent. Or, nici o relație socială nu poate supraviețui dacă este marcată de nesinceritate. De aceea, un psiholog contemporan a adresat la un moment dat, cu multă îndreptățire, îndemnul „Nu fiți politicoși [*id est* artificiali]; fiți naturali“.

(R<sub>4</sub>) Ultima regulă care constituie interacțiunea influențare-răspuns îi cere receptorului să reacționeze fără întârziere la influența resimțită. Rațiunea acestei reguli este simplă: reacția la un stimul este adecvată doar în răstimpul în care se conservă stimulul și numai în circumstanțele care îl determină.

Să ne imaginăm, de exemplu, o controversă aprinsă între doi colegi, iar, mai apoi, faptul că unul dintre ei își rezervă o săptămână întreagă pentru a răspunde la una dintre întrebările puse. Acest comportament este cu totul greșit și creează două probleme, la fel de grave: (a) pe de o parte, controversa a suferit o sincopă, „mișcarea-întrebare“ a emitentului neprimind cuvenita „mișcarea-răspuns“ complementară a receptorului; (b) pe de altă parte, răspunsul amânat al receptorului apare în circumstanțe improprie (emitentul are o altă stare și, foarte probabil, nu mai este interesat de răspunsul receptorului).

#### **5.3.4. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACȚIUNII EMITERE-RECEPTARE.**

Acțiunile complementare de emiterie și de receptare alcătuiesc nucleul direct observabil al procesului de comunicare și se asociază cu cele mai incontestabile reguli constitutive.

Astfel, reușita actului de emiterie a mesajului este condiționată necesar de următoarele patru imperative:

(M<sub>1</sub>) *Persoana care își asumă rolul de emitent trebuie să aibă capacitatea de a formula și transmite mesaje;*

(M<sub>2</sub>) *Redundanța mesajelor trebuie să fie suficient de mare pentru a compensa distorsiunile provocate de bruiajele din canalul de transmitere;*

(M<sub>3</sub>) *Mesajele trebuie să fie suficient de originale pentru a capta atenția receptorului;*

(M<sub>4</sub>) *Mesajele trebuie să motiveze prin ele însele efortul receptorului de a le percepe și interpreta.*

(M<sub>1</sub>) În limitele comunicării orale, această regulă cere ca vorbitorul să nu fie

nici afazic, nici mut, nici peste măsură de bâlbâit sau peltic. El nu trebuie să sufere de laringită gravă și, în general, de nici o afecțiune care ar fi în măsură să-i afecteze rostirea clară și distinctă a cuvintelor. Calitatea superioară a pronunției și a tuturor celorlalte componente paraverbale (volum, intensitate, ritm, tonalitate etc.) mărește șansele unei comunicări efective.

După cum se știe, toți oratorii de seamă au acordat o binemeritată atenție perfecționării actului fonetic (de articulare a sunetelor) și, de regulă, au excelat la acest capitol. Dimpotrivă, cu cât componenta fonetică a enunțării este mai deficitară, cu atât este mai periclitată comunicarea însăși. Spre exemplu, cu greu i-ar acorda cineva atenția cuvenită unui vorbitor bâlbâit sau monoton în vorbire, chiar dacă spusele lui ar fi realmente interesante. Ascultătorul nu-și poate refocaliza atenția asupra mesajului, dacă nu sînt suficiente elemente de paralimbaj capabile să-l stimuleze în acest sens.

În cazul comunicării scrise, emitențul trebuie să facă dovada că stăpânește în suficientă măsură arta scrisului, mesajele sale având șansa de a putea fi citite de receptor. Înainte de a se generaliza utilizarea mașinilor de scris și a calculatoarelor, emitenților li se cerea un scris caligrafic. În prezent, această constrângere nu este resimțită atât de acut, astfel încât din ce în ce mai multe mesaje scrise de mână sunt practic ilizibile.

În măsura în care nici o persoană nu poate comunica pur verbal (fie în formă orală, fie în formă scrisă), ar trebui să interpretăm această primă regulă constitutivă a emiterii ca cerință imperativă de a forma și transmite un complex eterogen de semne (cuvinte, indici, iconi sau simboluri), susceptibil de a fi perceput, ca atare, de o altă persoană.

Spre exemplu, o persoană care vrea să converseze cu prietenul său trebuie să aibă capacitatea de a combina cuvintele cu indicii în varianta care îi servește cel mai bine intenției de comunicare asumate.

(M<sub>2</sub>) Toate canalele de transmitere – naturale sau artificiale – conțin zgomote sau bruiaje. Prin urmare, este practic imposibil ca mesajul transmis de emitenț să ajungă exact în aceeași formă la receptor. Spre exemplu, mesajele orale pe care un profesor le adresează elevilor săi sunt distorsionate de zgomotele de pe hol, de scârțâitul parchetului, de foșnetul hârtiilor, de chicotelile unor elevi din spatele clasei, de zgomotele mașinilor care circulă pe stradă etc., unele părți ale acestora neputând fi percepute.

Dacă mesajele sunt în mod inevitabil alterate în cursul transmiterii, este nevoie ca receptorul să aibă capacitatea de a le readuce la forma lor originală, pentru ca, mai apoi, să le poată acorda semnificații în funcție de codul folosit. Această capacitate de reconstruire a mesajelor distorsionate este asigurată de redundanța codului și, implicit, a mesajelor.

Când am tratat mesajul și codul – ca factori constitutivi ai comunicării – am indicat și mecanismele de creștere a redundanței mesajelor: folosirea unor reguli de concatenare mai rigide, repetarea, parafrizare etc. Cu cât bruijele din canal

sunt mai puternice, cu atât mecanismele de creștere a redundanței trebuie folosite în mai mare măsură. Astfel, calitatea slabă a canalului acustic natural determină o oarecare ineficiență a comunicării orale, situație ilustrată de faptul că profesorii repetă de mai multe ori ideile noi în cadrul lecțiilor de predare, pentru a fi siguri că mesajele au fost percepute corect.

(M<sub>3</sub>) În dorința de a mări acuratețea mesajelor transmise, emitenții pot cădea în capcana redundanței excesive, reducând mesajul la o combinație mult prea accesibilă de platitudini, de felul „Cosorul lui Moceanu se numește așa fiindcă a fost inventat de Moceanu. El are o parte lemnoasă și o parte fieroasă”.

Or, ca orice stimul din mediu, mesajul trebuie să fie suficient de original, adică trebuie să se evidențieze suficient de mult în raport cu ceilalți stimuli, pentru a putea capta și menține atenția receptorului. În alți termeni, mesajul trebuie să-l surprindă într-o oarecare măsură pe receptor, iar acest lucru nu se întâmplă decât dacă mesajul este informativ.

Impasul provocat de redundanța excesivă a mesajelor apare frecvent, de exemplu, în comunicarea politică. Platitudinile de felul „integrarea României în structurile europene și euro-atlantice”, „protecție socială”, „reformă structurală”, „echilibru macro-economic”, „fructificarea avantajelor competitive” etc. afectează negativ mesajele în care apar, astfel încât electoratul, plictisit de neîncetata lor reluare, nu le mai acordă nici o atenție.

(M<sub>4</sub>) La acest început de mileniu, transmiterea de informații a atins stadiul risipei. Producătorul de informații nu întâmpină dificultăți foarte mari nici în realizarea informației, nici în difuzarea ei și nici chiar în vinderea ei. Problema acută cu care acesta se confruntă este aceea de a-l determina pe un „receptor-consumator” capricios și versatil să aleagă și să accepte informația oferită. Milioane de cărți, ziare și reviste, mii de emisiuni audio-vizuale, zeci și sute de prieteni, colegi sau simple cunoștințe ne întâmpină, pe fiecare dintre noi, ca surse de mesaje. Aflați în imposibilitatea practică de a recepta toate aceste mesaje, suntem nevoiți să facem o selecție drastică, iar unul dintre cele mai importante criterii de selecție este motivația generată.

Dacă un mesaj nu furnizează prin el însuși – independent de semnificațiile care îi pot fi acordate – o recompensă pentru receptarea lui, nimeni nu va face efortul de a-l percepe și interpreta, iar această recompensă *sui generis* este dată de forma *retorică* a mesajului. Rolul formei retorice în receptarea mesajelor este ilustrat cu prisosință în spațiul publicitar, acolo unde reclamele sacrifică informația semantică de dragul captării atenției și interesului consumatorului.

Aidoma emitenților, receptorul este dator să urmeze tot o tetradă de reguli constitutive:

(M<sub>1</sub>) *Persoana care dorește să joace rolul receptorului trebuie să aibă capacitatea de a percepe și interpreta mesaje;*

(M<sub>2</sub>) *Receptorul trebuie să completeze și să corijeze tacit mesajele distorsionate pe care le percepe;*

(M<sub>3</sub>) *Receptorul trebuie să aibă capacitatea de a-și concentra suficient de mult atenția pentru a putea percepe mesajul care îi este destinat;*

(M<sub>4</sub>) *Receptorul trebuie să-și testeze acuratețea percepției mesajului.*

(M<sub>1</sub>) În cadrul comunicării orale, dincolo de cazurile extreme – afazie sau surditate –, care anulează orice șansă de receptare, sunt de luat în seamă impedimentele curente care obstaculează comunicarea. Unii oameni, spre exemplu, procesează sunetele mai lent decât media obișnuită și, astfel, nu pot urmări decât parțial spusele unui comunicator care vorbește în ritm alert. În contextul comunicării scrise, receptorul trebuie să fie o persoană alfabetizată, capabilă să citească și să atribuie semnificații textelor. Absența unei constrângeri temporale semnificative face ca citirea să fie mult mai simplu de realizat decât ascultarea.

Așa cum am menționat în cazul prezentării regulilor emiterii, mesajele transmise în cursul comunicării sunt eterogene, fapt care reclamă din partea receptorului capacitatea de a trata un ansamblu variat de cuvinte, indici, iconi sau simboluri ca un întreg unitar. Această capacitate nu este înnăscută, ci este dobândită anevoios prin practicarea asiduă a comunicării. Doar prin îmbogățirea experienței de comunicare este în stare un receptor să discearnă stimulii produși de emitent sub o anumită intenție de comunicare.

(M<sub>2</sub>) Reușita unui proces de comunicare este de neconceput fără capacitatea receptorului de a aduce la o formă „standard” mesajele – fatalmente distorsionate – pe care le percepe. Ar fi vorba aici, în primul rând, de abilitatea de a reface acele porțiuni din mesaj care au fost alterate de zgomotele aflate în canalul de transmitere: sunete, silabe sau chiar cuvinte întregi. Această abilitate depinde de ucenicia practică în însușirea codului, mai exact, de numărul și varietatea mesajelor la care s-a expus. Cu cât experiența de comunicare este mai vastă, cu atât capacitatea de a anticipa secvențele de semne care alcătuiesc mesajele emitentului este mai mare, iar reconstruirea porțiunilor de mesaj distorsionate este mai facilă.

(M<sub>3</sub>) Perceperea mesaj este o activitate dificilă, care presupune un efort considerabil de focalizare și refocalizare a atenției. Studenții care ascultă două-trei prelegeri consecutive, enoriașii care participă la o liturghie de 3-4 ore sau parlamentarii care participă la dezbateri interminabile sunt doar câteva exemple de comunicatori care dovedesc necesitatea de a poseda suficiente resurse fizice și mentale în actul receptării.

Dificultatea de a menține mult timp concentrată atenția pe un mesaj (plictisitor) este foarte bine ilustrată de următoarele însemnări ale contelui Galeazzo Ciano, fostul ministru de externe fascist al Italiei<sup>26</sup>:

„A doua zi, după prânz, când totul fusese spus, Hitler a vorbit fără întrerupere o oră și patruzeci de minute. N-a omis nici un subiect, războiul și pacea, religia și

---

<sup>26</sup> Galeazzo Ciano, *Jurnal politic*, Editura Elit, București, p. 362.

filosofia, arta și istoria. Mussolini își privea în mod mecanic ceasul de la mână, eu mă gândeam la treburile mele, numai Cavallero, care este un miracol de slugărmicie, se prefăcea că ascultă în extaz și aproba continuu dând din cap. (...) Generalul Jodl, după o luptă eroică împotriva somnului, a adormit pe divan. Keitel șovăia, dar a reușit să-și țină capul drept. Era așazat prea aproape de Hitler pentru a se lăsa pradă somnului, așa cum ar fi vrut.“

(M<sub>4</sub>) Experiența de comunicare și resursele codului îi asigură receptorului capacitatea de a reconstrui mesajele distorsionate pe care le percepe, însă nu îi dau întotdeauna și certitudinea că mesajul refăcut coincide cu mesajul emis de emitent. În aceste condiții, receptorul este dator să verifice corectitudinea operației efectuate, iar cea mai simplă modalitate de a face acest lucru constă în chestionarea emitentului asupra secvențelor de mesaj care ridică probleme: „Ce-ați spus adineaori?“, „V-aș ruga să repetați ultima propoziție“, „Ați spus original, sau originar?“ etc.

**5.3.5. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACȚIUNII INFORMARE SINTACTICĂ-ÎNȚELEGERE SINTACTICĂ.** Acțiunile corelative realizate de către emitent și receptor la nivel metasemiotic – informarea privitoare la cod și asimilarea progresivă a codului (prin receptarea mesajelor construite cu mijloacele lui) – sunt guvernate, fiecare în parte, de trei reguli constitutive.

Regulile care guvernează în mod necesar actul de informare sintactică formează următorul sistem prescriptiv tetradic:

(C<sub>1</sub>) *Emitentul trebuie să-și alcătuiască mesajele din semnele care formează codul folosit de receptor;*

(C<sub>2</sub>) *În construirea mesajului, emitentul trebuie să respecte în suficientă măsură regulile logico-gramaticale ale codului;*

(C<sub>3</sub>) *Prin intermediul mesajului, emitentul trebuie să-l informeze (indirect) pe receptor cu privire la cod;*

(C<sub>4</sub>) *Emitentul trebuie să-și construiască mesajele în funcție de idiolectul receptorului.*

(C<sub>1</sub>) La prima vedere, regula care îi impune emitentului utilizarea resurselor semiotice ale receptorului pare banală; nici un emitent rezonabil nu-i adresează receptorului mesaje formulate într-un cod străin. Nu trebuie uitat însă faptul că orice cod conține – alături de cuvinte – și semne nonverbale, care nu sunt inventariate în mod foarte sistematic.

Spre exemplu, un român care a învățat întrucâtva limba japoneză nu trebuie să creadă că se poate adresa, fără probleme majore, unui japonez nativ, întrucât comunicarea cu el nu se sprijină doar pe cuvintele rostite, ci și pe categoriile de semne nonverbale, precum și pe context. Or, utilizarea semnelor verbale și interpretarea circumstanțelor enunțării se învață prin deprinderea lor în chiar formele de viață în care se manifestă, iar nu din manuale, dicționare și gramatici.

(C<sub>2</sub>) Dacă emitentul nu-și elaborează mesajul în acord cu structura logico-

gramaticală a codului, șansele de reușită a interacțiunii comunicative la care se angajează sunt nule. Persoanele care declară că n-au habar de gramatică sau de logică și comunică foarte bine ar trebui să rețină două lucruri: (a) în mare parte, ei abuzează de „principiul milosteniei“, conchizând în mod pripit că au fost înțeleși atunci când nu pot remarca sau nu vor să remarce la partenerii de dialog indicii nedumeririi sau ai întreruperii comunicării; (b) lipsa de rigoare logico-gramaticală mărește riscurile de confuzie și cere un efort suplimentar de eliminare a impreciziei care marchează termenii și propozițiile.

În contextul comunicării verbale, ar trebui să se țină cont, înainte de toate, de interpretarea operatorilor care conduc la formarea propozițiilor categorice:

- (i) Toți S sunt P = Nu există în clasa S nici un obiect care să nu facă parte din clasa P;
- (ii) Numai S sunt P = Nu există în P nici un obiect care să nu facă parte din clasa S;
- (iii) Toți S și numai S sunt P = Clasele S și P conțin aceleași obiecte;
- (iv) Nici un S nu este P = Clasele S și P nu conțin nici un obiect comun;
- (v) Numai S nu sunt P = Clasele S și P epuizează universul de discurs;
- (vi) S și numai S nu sunt P = Clasele S și P nu conțin nici un obiect comun și, împreună, epuizează universul de discurs;
- (vii) Unii S sunt P = Clasele S și P conțin cel puțin un obiect comun;
- (viii) Unii S nu sunt P = Există cel puțin un obiect în S care nu face parte din clasa P;
- (ix) Numai unii S (nu) sunt P = Există în clasa S cel puțin un obiect care face parte din clasa P și cel puțin un obiect care nu face parte din clasa P.

Dacă structura logică-gramaticală a enunțurilor simple a fost bine însușită, se poate trece la compunerea propozițiilor, prin utilizarea conectorilor. Condițiile de bună formare de la nivelul propozițiilor simple se cer completate cu clauzele analoge din orizontul propozițiilor compuse.

Dintre aceste clauze, cele privind interpretările date conectorilor par a fi decisive pentru reușita comunicării. Din păcate, interlocutorii le atribuie arareori în mod conștient aceleași semnificații logice.

Doar ca medie statistică se acceptă îndeobște, în cazul limbii române, următoarele interpretări ale conectorilor uzuali:

- (i) Dacă p, atunci q = Nu se întâmplă concomitent ca p să fie o propoziție adevărată, iar q, o propoziție falsă;
- (ii) Numai dacă p, atunci q = Nu se întâmplă concomitent ca p să fie o propoziție falsă, iar q, o propoziție adevărată;
- (iii) p, dacă și numai dacă q = Propozițiile p și q au aceeași valoare de adevăr;
- (iv) Nu se întâmplă p și q = Propozițiile p și q nu sunt concomitent adevărate, însă pot fi deopotrivă false;
- (v) p sau / ori q = Propozițiile p și q nu sunt în același timp false, dar pot fi împreună adevărate;
- (vi) Sau p, sau q = Propozițiile p și q nu au aceeași valoare de adevăr;
- (vii) p și q = Propozițiile p și q sunt împreună adevărate;
- (viii) Nici p, nici q = Propozițiile p și q sunt deopotrivă false.

Dacă nu se poate cădea de acord nici măcar cu privire la aceste minime

interpretări ale cuvintelor de legătură la nivel macropropozițional, atunci ar fi absurd să ne așteptăm la o comunicare eficientă sau la o minimă concordanță a acțiunilor comunicative realizate de protagoniștii comunicării.

(C<sub>3</sub>) Sub raportul regulii care impune un minimum de informație (sintactică) a mesajului, subscriem la teza lui François Richaudeau cum că atunci când entropia mesajului (originalitatea în raport cu receptorul) este nulă, informația [privitoare la cod] este nulă. În asemenea condiții se poate spune că a avut loc o transmitere de stimuli, însă nu și o comunicare<sup>27</sup>.

Apelând la o analogie (imperfectă), putem spune că mesajele insolite (dar corecte sub raportul compoziției) pe care le transmite emitentul sunt pentru receptor asemenea pieselor de *puzzle*, care contribuie la imaginea întregului. Cu cât aceste mesaje sunt mai numeroase și mai diverse, cu atât imaginea de ansamblu a codului este mai bine determinată și permite o mai bună anticipare a celorlalte mesaje posibile.

(C<sub>4</sub>) Codul comun folosit nu este un monolit, ci o realitate polimorfă alcătuită din subcoduri și idiolecte. Folosirea aceluiași cod nu garantează succesul comunicării, întrucât emitentul și receptorul pot folosi idiolecte relativ eterogene. Spre exemplu, un academician și un copil al străzii pot folosi deopotrivă limba română, însă nu în aceeași măsură. Dacă academicianul ignoră această diferență în asimilarea codului comun atunci când formulează mesajul, comunicarea cu acel copil al străzii devine aproape imposibilă.

Contribuția receptorului la interacțiunea emiter-receptare se concretizează în asimilarea progresivă a codului pe care îl folosește împreună cu emitentul și este guvernată, la rândul ei, de patru reguli constitutive:

(C'<sub>1</sub>) *Receptorul trebuie să pună în corespondență mesajul care îi este destinat cu un cod împărțit și de emitent;*

(C'<sub>2</sub>) *Receptorul trebuie să cunoască în suficientă măsură atât semnele din cod cât și regulile de utilizare ale acestora;*

(C'<sub>3</sub>) *Receptorul trebuie să folosească mesajul perceput ca mijloc de creștere a predictibilității codului;*

(C'<sub>4</sub>) *Pe baza mesajului primit, receptorul trebuie să facă o estimare acurată a idiolectului folosit de emitent.*

(C'<sub>1</sub>) Exigența codului comun îi interzice receptorului să trateze într-un mod mult prea personal mesajul transmis de către emitent. Mai exact, pentru a putea spune că este angajat într-un proces de comunicare, receptorul trebuie să coreleze mesajul primit cu un sistem de semne care i-a prilejuit o formă de socializare asemănătoare cu cea a emitentului. Codul nu este o entitate în sine, ci una instituită de o anumită comunitate și el nu poate fi asimilat prin exercițiu individual, ci doar printr-o practică de ordin colectiv. Dacă receptorul nu

---

<sup>27</sup> François Richaudeau, *Le langage efficace*, Marabout, Paris, 1973, p. 141.

ancorează mesajele într-un ansamblu de jocuri semiotice practicate și de emitent, comunicarea la care vrea să participe se blochează.

Să ne imaginăm, spre ilustrare, că un român a „învățat“ în mod solitar limba germană, mărginindu-se să memoreze cuvintele (necontextualizate) din lexic, precum și regulile gramaticale aferente. Este el oare în stare să *comunique* cu un neamț? Cu siguranță, nu, întrucât – ca orice altă limbă naturală – limba germană presupune plasarea vocabularului și a gramaticii în contextul vieții sociale. Semnificațiile cuvintelor din limba germană derivă din acțiunile sociale care pot fi săvârșite prin intermediul lor.

(C<sub>2</sub>) Imperativul cunoașterii semnelor și a regulilor aferente codului nu poate fi deloc pus sub semnul întrebării, însă este ceva mai greu de stabilit „măsura suficientă“ a respectivei cunoașteri. În măsura în care nici un comunicator nu poate stăpâni pe deplin un cod (din pricină că semnificațiile pe care trebuie să le asimileze sunt într-o continuă prefacere), reușita comunicării nu poate fi corelată decât cu o cunoaștere parțială a codului.

Este de reținut însă că lacunele în cunoașterea codului nu trebuie să depășească redundanța acestuia. Spre exemplu, dacă nu tratează sincategoremele „deci“, „prin urmare“, „așadar“ ca mărci inferențiale, iar sincategoremele „dacă...“, „atunci“ și „sau“, ca semne ale implicației, respectiv adjuncției, receptorul nu poate spera să realizeze o comunicare izbutită cu emitentul. Redundanța limbii române nu contrabalansează asemenea lipsuri de cunoaștere.

(C<sub>3</sub>) Pentru fiecare comunicator, codul folosit a început prin a fi o situație total impredictibilă, fapt semnalat de imposibilitatea anticipării comportamentelor semiotice ale semenilor lui. Însă, această impredictibilitate este treptat diminuată, pe măsura „expunerii“ la mesaje *corecte*, cât mai numeroase și cât mai diverse. În aceste condiții, toți cei care vor să devină buni comunicatori trebuie să practice o receptare productivă, tratând nenumăratele și variatele mesaje percepute ca instrumente de conturare a codului.

Fiecare dintre noi a dovedit în copilărie un randament maxim în asimilarea codului, foarte probabil datorită faptului că n-am dovedit o prea mare selectivitate în expunerea la mesajele celorlalți.

Din păcate, o dată cu consolidarea propriei personalități, devenim excesivi de selectivi în receptarea mesajelor, acordând atenție doar aceluia care intră în consonanță cu idealurile, valorile, atitudinile, cunoștințele și prejudecățile noastre. Or, această reducere a diversității mesajelor receptate conduce, printre altele, la un grad tot mai scăzut de cunoaștere a codului (aflat, cum am mai spus, într-o continuă prefacere). Dacă nu se depune un efort *permanent* de receptare a unor mesaje insolite, continuând ucenicia în asimilarea codului, comunicarea devine practic imposibilă.

(C<sub>4</sub>) Reușita comunicării depinde nu doar de cunoașterea și folosirea unui cod comun, ci și de aproximarea cât mai bună a idiolectelor puse în joc. Astfel, receptorul trebuie să folosească mesajul perceput ca mijloc de identificare a



locului ocupat – sub raport semiotic – de emitent în cadrul rețelelor sociale ale comunității din care fac amândoi parte. Spre exemplu, un asistent social nu poate reuși să comunice cu o persoană fără adăpost care se droghează, decât dacă stăpânește „subcodul străzii“ și estimează destul de corect competența comunicativă a respectivei persoane (în funcție de experiența lui de viață).

### **5.3.6. REGULI CONSTITUTIVE ALE ACTULUI COLECTIV DE (CO) REFERIRE.**

Succesul procesului de comunicare sub raportul dimensiunii sale semantice (sau referențiale) depinde de felul în care emitentul și receptorul se raportează la câte un ansamblu de patru reguli esențiale.

Prestația emitentului la acest nivel este supusă următoarelor constrângeri necesare:

(S<sub>1</sub>) *Emitentul trebuie să-i indice receptorului universul de discurs asumat;*

(S<sub>2</sub>) *Emitentul trebuie să se refere în mod exact la obiecte și stări de lucruri existente;*

(S<sub>3</sub>) *Emitentul trebuie să se mențină în limitele adevărului;*

(S<sub>4</sub>) *Emitentul trebuie să-l informeze pe receptor cu privire la realitate.*

(S<sub>1</sub>) Prima condiție pe care trebuie s-o respecte locutorul constă în stabilirea „stării de lucruri maximale“ în care urmează a fi ancorate semnele din alcătuirea mesajelor. În acest sens, emitentul trebuie să spună care sunt presupuzițiile existențiale pe care și le asumă. Mai exact, el trebuie să precizeze dacă se referă la lumea reală sau la una din celelalte lumi posibile, respectiv dacă are în vedere nivelul concret sau nivelul abstract al realității.

Spre exemplu, nu poate avea loc o discuție referitoare la influența malefică a demonilor decât dacă emitentul ajunge la un „acord“ cu receptorul în privința „gradului de existență“ a demonilor.

(S<sub>2</sub>) Obiectele și stările de lucruri la care face referire emitentul nu formează o lume în sine, ci o lume dată într-o interpretare lingvistică specifică. De aceea, exactitatea invocată în relație cu această regulă este „exactitatea suficientă pentru un anumit context“<sup>28</sup>, iar nu o exactitate absolută.

Cu alte cuvinte, exactitatea semnelor din alcătuirea mesajului este strict dependentă de rigiditatea regulilor de utilizare ale acestora. Spre exemplu, un cuvânt este cu atât mai exact cu cât utilizarea lui în diferite contexte este mai bine reglementată și este cu atât mai imprecis cu cât sunt îngăduite mai multe și diferite utilizări. În acest sens, cuvântul „mamifer“, folosit pentru a desemna animalele care se înmulțesc prin pui vii, se dovedește a fi mai precis decât cuvântul „democrație“, care a ajuns să acopere regimuri politice contradictorii (de la „democrația“ Atenei antice la „democrația populară“ sovietică).

---

<sup>28</sup> Franz von Kutschera, *Sprachphilosophie*, 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München, 1975, p. 135.

(S<sub>3</sub>) Regula sincerității este subiacentă regulii precedente, ceea ce apare în plus fiind condiția bunei-credințe, pe care, de altfel, o mare parte din comunicatorii profesioniști o încalcă foarte frecvent.

Mulți dascăli predau cunoștințe contestabile, în care nu cred, numai pentru că sunt constrânși prin programa școlară. Mult mai mulți politicieni, fac declarații optimiste privind starea națiunii pe care o păstoresc, fără a crede o iotă din ceea ce spun. Nu sunt foarte rari nici propovăduitorii evangheliei care prin atitudinile și faptele lor dovedesc cu prisosință că se îndoiesc de veridicitatea învățăturii pe care o împărtășesc.

Oricare ar fi motivul nesincerității, aceasta subminează actul de comunicare întreprins, cu atât mai mult cu cât receptorul vigilent poate sesiza cu ușurință indicii duplicității. O dată edificat în privința nesincerității emitentului, receptorul nu va întârzia să întrerupă perceperea și interpretarea mesajelor.

(S<sub>4</sub>) Suficient de original în raport cu codul folosit, mesajul transmis de emitent trebuie să-i îmbunătățească receptorului capacitatea de a prevedea starea și evoluția obiectelor din realitate. În acord cu această regulă, dacă sunt utilizate la nivelul limbajului-obiect, tautologiile de felul „Plouă sau nu plouă“ – care nu aduc nici o determinare cu privire la realitate – blochează comunicarea.

Regulile necesare care guvernează replica receptorului la actul de referire al emitentului ni se par a fi la nivelul simțului comun, fapt pentru care le vom asocia doar câte o succintă precizare:

(S'<sub>1</sub>) *Receptorul trebuie să știe care este universul de discurs în care se plasează emitentul;*

(S'<sub>2</sub>) *Receptorul trebuie să raporteze mesajul primit la aceleași obiecte și stări de lucruri la care se referă emitentul;*

(S'<sub>3</sub>) *Receptorul trebuie să cunoască temeiul în virtutea căruia propozițiile emitentului sunt adevărate;*

(S'<sub>4</sub>) *Receptorul trebuie să folosească mesajul transmis de emitent ca mijloc de creștere a predictibilității situației (semantice).*

(S'<sub>1</sub>) În mod normal, emitentul îi indică în mod explicit receptorului universul de discurs asumat, însă nu este exclus ca precizarea cadrului referențial să fie realizată progresiv, prin tatonările succesive ale receptorului. Mi s-a întâmplat, de pildă, să-mi dau seama că discut cu un membru al unei secte „postmoderne“, doar după ce am aflat *treptat* – obținând răspunsuri la câteva întrebări relevante – că interlocutorul meu crede în metempsihoză, în reîntruparea lui Isus Christos (într-un tânăr student român), în „vindecări miraculoase“ deloc probate etc.

(S'<sub>2</sub>) Semnele care apar în alcătuirea mesajului trebuie să denote pentru ambii interlocutori aceleași obiecte. Avem de-a face aici cu clauza elementară a referențialității comune, de la sine înțeleasă la modul teoretic, frecvent încălcată în comunicarea cotidiană.

Problema cea mai dificilă este dată de faptul că identitatea sensului nu garantează identitatea denotatului. Un creștin practicant și un ateu instruit pot să înțeleagă același lucru prin cuvintele „Dumnezeu“, „diavol“, „înger“ etc. și să se refere, în același timp, la lucruri diferite. Pentru primul, Dumnezeu, demonii, îngerii și celelalte făpturi celeste există în mod real, așa cum există oamenii, animalele sau plantele; pentru cel de-al doilea însă, denotatele termenilor pomeniți se plasează într-o lume imaginară. Or, este greu să aduci la un numitor comun interpretările mesajelor care duc la fragmente ale unor lumi diferite.

(S<sub>3</sub>) Respectarea scrupuloasă a regulii de întemeiere a aserțiunilor făcute îl constrânge pe receptor să accepte doar teze verificate prin observație, teze derivate prin consecuție logică necesară din adevăruri certe sau teze confirmate prin coroborarea unor mărturii credibile.

Receptorii leneși sau creduli, care acceptă fără rezerve informația semantică produsă de emitent (chiar dacă acesta este un mitoman sau un manipulator de profesie) blochează, mai devreme sau mai târziu, jocul comunicării, întrucât determină, prin atitudinea lor, apariția contradicțiilor.

(S<sub>4</sub>) Atunci când se angajează într-un proces de comunicare, receptorul trebuie să culegă toate informațiile disponibile care l-ar putea ajuta să prevadă, într-o mai mare măsură, evoluția obiectelor și stărilor de lucruri, în vederea unei adaptări cât mai bune la realitate.

**5.3.7. REGULI CONSTITUTIVE ALE ACTULUI COLECTIV DE (CO) RELAȚIONARE.** Ultimele reguli constitutive pe care le aducem în atenție îi privesc în egală măsură pe emitent și receptor, fiecare dintre ei având aceeași responsabilitate în respectarea lor:

(T<sub>1</sub>-T<sub>1</sub>) *Între emitent și receptor trebuie să subziste o relație de cooperare;*

(T<sub>2</sub>-T<sub>2</sub>) *În cadrul relației de cooperare, emitentul și receptorul trebuie să-și asume doar rolurile pe care le pot îndeplini;*

(T<sub>3</sub>-T<sub>3</sub>) *Emitentul și receptorul trebuie să privească în același fel interacțiunea lor semiotică.*

(T<sub>1</sub>-T<sub>1</sub>) Valorificând o lucrare remarcabilă datorată lui Erik Blumenthal<sup>29</sup>, vom descompune această regulă generală în șase reguli specifice de cooperare:

1. Emitentul și receptorul trebuie să-și fixeze un scop comun;
2. Scopul ales trebuie să intereseze toate părțile implicate și trebuie să corespundă efortului cerut pentru a-l atinge;
3. Eforturile trebuie să fie clar repartizate, astfel încât fiecare să știe ce are de făcut;
4. Chiar dacă amândoi sunt de acord că unul dintre ei are un ascendent

---

<sup>29</sup> *Comprendre et être compris*. Guide pratique pour une nouvelle communication, Tacor International, Paris 1989, pp. 71-72.

asupra celuilalt, responsabilitatea trebuie asumată de toată lumea;

5. Acordul trebuie să fie clar exprimat și mutual;

6. Fiecare comunicator trebuie să se implice 100 % în atingerea scopului.

(T<sub>2</sub>-T'<sub>2</sub>) Nici un comunicator nu trebuie să se angajeze în realizarea unor acțiuni înainte de a fi sigur că dispune de cunoștințele și priceperile necesare. Spre exemplu, așa cum nici un om rezonabil nu încearcă să se prezinte la un concurs de dans profesionist dacă nu a dansat în viața lui, în același fel un slab comunicator nu va încerca să țină o conferință de specialitate.

Evident, această regulă nu este menită să-i cantoneze pe comunicatori în sfera scopurilor de rutină. Dimpotrivă, fiecare dintre ei își poate asuma scopuri mobilizatoare, în speță, obiective comunicaționale pe care nu le-a realizat niciodată înainte, sub rezerva ca respectivele obiective să nu excedă cunoștințele și deprinderile posedate.

(T<sub>3</sub>-T'<sub>3</sub>) Interlocutorii trebuie să trateze în același fel interacțiunea comunicativă la care se angajează, indiferent dacă acesta este o discuție serioasă, ori un simplu joc de cuvinte.

Deseori se întâmplă ca procesul de comunicare să eșueze fiindcă emitentul și receptorul nu adoptă în raport cu el aceeași atitudine. De exemplu, un vorbitor dotat cu un fin simț al umorului poate rosti jocuri de cuvinte amuzante fără a socoti potrivit să se schimonosească pentru a-i atrage atenția interlocutorului că, de fapt, glumește. Dacă acesta din urmă nu sesizează decât forma grosolană de umor sau dacă nu-l cunoaște deloc pe vorbitor, riscă să ia glumele acestuia în serios și, ca atare, comunicarea se blochează.

## 5.4. REGULI NORMATIVE ALE COMUNICĂRII

Prin contrast cu regulile constitutive, regulile normative (de eficiență, respectiv morale) nu generează comportamente inexistente, ci modelează sau „fasonează” comportamente preexistente. De aceea, nerespectarea lor nu conduce la blocarea (completă), ci la stânjenirea comunicării.

Normele de eficiență sunt guvernate de **principiul minimizării intervenției** (*să intervenim cât mai puțin în mersul evenimentelor și să ne realizăm scopurile cu un minim posibil de intervenție, iar în cazul cel mai bun fără nici o intervenție din partea noastră*), iar normele morale, de așa-numita **regulă de aur** (*să-i tratăm pe ceilalți așa cum vrem să fim tratați de ei și să nu le facem altora ceea ce nouă ne displace*).

În măsura în care eficiența și moralitatea sunt graduale, construirea unui sistem *complet* de norme aferente este imposibilă. De aceea, constrângerile sociale pe care le vom supune atenției în cele ce urmează nu constituie decât un punct de plecare în determinarea altor norme (unele dintre ele, foarte posibil, mult mai relevante).

**5.4.1. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL EXPRESIV.** La nivelul interacțiunii autodezvăluire-discernere, emitentul și receptorul trebuie să-și însușească zece atribute personale – (i) *franchețe*, (ii) *empatie*, (iii) *atitudine suportivă*, (iv) *atitudine pozitivă*, (v) *egalitate*, (vi) *siguranță de sine*, (vii) *solidaritate*, (viii) *gestionare eficace a interacțiunii*, (ix) *expresivitate* și (x) *deschidere* –, care susțin toate formele de comunicare (cu precădere, comunicarea interpersonală<sup>30</sup>) și care se asociază, în ordine, cu următoarele norme de eficiență:

1. Recunoașteți-vă propriile afecte și gânduri și manifestați-le deschis, în limitele normelor generale de politețe;
2. Străduiți-vă să înțelegeți motivațiile, experiențele, atitudinile, sentimentele, dorințele și speranțele celorlalți;
3. Fiți mai curând descriptiv decât evaluativ și dovediți în relația cu interlocutorul mai curând o atitudine suplă decât una rigidă;
4. Adoptați un punct de vedere optimist asupra comunicării realizate, arătându-vă binevoitor față de interlocutor și complimentându-l atunci când situația o permite;
5. Recunoaște-ți faptul că fiecare comunicator își aduce o contribuție importantă la reușita comunicării, chit că egalitatea nu implică acceptarea sau aprobarea tuturor comportamentelor (verbale sau nonverbale) ale celorlalți;
6. Aveți încredere în virtuțile proprii, simțiți-vă relaxat în prezența celorlalți și risipiți temerile interlocutorilor voștri timizi sau anxioși, dându-le încredere în sine;
7. Creați impresia de unitate în vederea atingerii unui scop comun;
8. Asigurați comunicării continuitate și fluentă;
9. Faceți dovada unui angajament ferm pentru reușita comunicării;
10. Nu vă centrați pe sine, ci pe relația cu interlocutorul.

Sub raportul eficienței, dar – cel puțin în parte – și sub cel al moralității, toți comunicatorii trebuie să deprindă și să manifeste forma asertivă de comportament social.

Plasat între comportamentul *servil* (al celor care nu vor sau nu pot să-și exprime cu onestitate afectele, nevoile, valorile și atitudinile personale) și comportamentul *agresiv* (al celor care tind să-i calce în picioare pe ceilalți, ignorându-le cu bună știință demnitatea personală), comportamentul *asertiv* poate fi deprins prin aplicarea următoarelor norme sau tehnici<sup>31</sup>:

1. Intervenți în comunicare de-o manieră deschisă și onestă;
2. Învățați să vă relaxați și să vă reduceți teama de a comunica;

---

<sup>30</sup> Joseph A. DeVito, *Les fondements de la communication humaine*, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville, 1993, pp. 154-163.

<sup>31</sup> Ron Ludlow și Fergus Panton, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York, 1992, pp. 142-143.

3. Încercați să vă satisfaceți în primul rând nevoile socialmente acceptate;
4. Însușiți-vă abilitățile sociale care conduc la stabilirea unor relații interpersonale apropiate;
5. Asumați-vă responsabilitatea pentru ceea ce vi se întâmplă, atât în sfera privată cât și în cea publică;
6. Luați mai multe decizii și faceți cât mai multe alegeri libere;
7. Conștientizați faptul că aveți anumite drepturi și un sistem propriu de valori;
8. Nu-i lăsați pe ceilalți să se folosească de dumneavoastră.

La aceste optsprezece norme specifice s-ar mai putea adăuga două norme generale, menite să determine mai exact constrângerile morale ale comunicării expresive:

- 1) Nu practicați autodezvăluirea decât atunci când sunteți convins că vă puteți menține în limitele deplinei onestități;
- 2) Nu folosiți aspectele personale pe care le discernați pentru a prejudicia interesele legitime ale emitentului.

**5.4.2. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL CONATIV.** Dintre imperativele care par să confere actelor complementare de influențare și de răspuns un grad sporit de eficiență, menționăm unele norme care reglementează, pe de o parte, rostirea principalelor tipuri de enunțuri [17: 46-53], iar pe de altă parte, câteva constrângeri care reglementează acordarea, respectiv primirea retroacțiunii.

*1. Norme ale aserțiunilor:*

- a. Formulați aserțiuni numai dacă dispuneți de suficiente argumente în sprijinul lor;
- b. Aduceți la cunoștința receptorului doar aserțiunile pe care le considerați a fi adevărate;
- c. Folosiți întotdeauna aserțiunile ca instrumente de informare onestă a interlocutorului;

*2. Norme ale directivelor:*

- a. Asigurați-vă că aveți ascendentul ierarhic necesar în relația cu receptorul;
- b. Adresați ordine receptorului numai dacă vreți cu adevărat ca acesta să realizeze acțiunile prescrise;
- c. Folosiți ordinele ca mijloace de realizare a acțiunilor prescrise;

*2'. Norme ale întrebărilor (ca specie remarcabilă de acte directive):*

- a. Adresați întrebări receptorului numai dacă vreți ca acesta să vă risipească o nedumerire, să vă informeze cu privire la valoarea unei variabile sau să vă identifice o necunoscută;
- b. Asigurați-vă că receptorul este în stare să răspundă la întrebarea pusă;
- c. Nu includeți în întrebări false supoziții;
- d. Solicitați-i receptorului răspunsuri concordante (sub raportul

complexității) cu întrebarea pusă;

3. *Norme ale promisiunilor:*

- a. Promiteți doar realizarea unor acțiuni viitoare;
- b. Asigurați-vă că acțiunile promise sunt dezirabile pentru receptor;
- c. Nu promiteți realizarea unor schimbări care oricum vor apărea în cursul normal al evenimentelor;
- d. Promiteți doar ceea ce chiar intenționați să faceți;
- e. Tratați promisiunea făcută ca pe un angajament formal de realizare a acțiunii în cauză;

4. *Norme ale saluturilor* (ca specie remarcabilă de acte expresive):

- a. Salutați-vă interlocutorul numai atunci când tocmai vă întâlniți cu el sau sunteți pe punctul de a vă despărți de el;
- b. Folosiți doar formulele de salut socialmente recunoscute;
- c. Tratați salutul ca mijloc de recunoaștere curtenitoare a interlocutorului;

5. *Norme ale declarațiilor:*

- a. Asigurați-vă că aveți statutul social impus de natura declarației făcute;
- b. Verificați dacă interlocutorii îndeplinesc condițiile de realizare a actului declarativ intenționat;
- c. Formulați actul declarativ doar în împrejurări adecvate.

În ce privește îmbunătățirea retroacțiunii sub raportul eficienței, am putea ține cont, în consonanță cu Ron Ludlow și Fergus Panton [31: 140-141], următoarele unsprezece norme:

1. Comentați acțiunile specifice, iar nu acțiunile generice;
2. Susțineți cu argumente comentariile făcute;
3. Concentrați-vă asupra comportamentelor care pot fi modificate;
4. Fiți descriptiv, nu evaluativ;
5. Formulați-vă opiniile ca opinii, nu ca propoziții factuale;
6. Fiți constructiv, nu distructiv;
7. Evitați folosirea termenilor „tari“, care provoacă reacții emoționale defensive;
8. Ori de câte ori este posibil, adresați laude (în public), însă numai interlocutorului performant;
9. Atunci când este nevoie, nu ezitați să adresați (în particular) critici interlocutorului;
10. În cazul unei controverse (a) manifestați-vă cu claritate dezacordul, (b) exprimați-vă dubiile într-un mod constructiv, (c) arătați-vă gata să vă schimbați opinia dacă faptele ar necesita acest lucru și (d) recunoașteți că interlocutorii dumneavoastră pot împărtăși în mod justificat alte puncte de vedere decât dumneavoastră;
11. Dați relici scurte, nu vă pierdeți în justificări, oferiți explicații, însă nu inventați scuze, nu vă apărați în mod exagerat punctul de vedere, cereți mai multe informații dacă aveți nevoie de ele și cereți timp de reflecție

înainte de a lua o decizie importantă și dificilă.

În corelație cu prescripțiile de mai sus, este indicat ca emitentul să respecte următoarele norme de primire a *feedback*-ului [31: *ibidem*]:

1. Concentrați-vă atenția asupra retroacțiunii receptorului;
2. Nu adoptați o atitudine defensivă;
3. Determinați cu precizie domeniul în care se manifestă eventualele dezacorduri;
4. Parafrazați ceea ce auziți;
5. Verificați-vă percepțiile sub raportul acurateței;
6. Solicitați clarificări și exemple;
7. Nu reacționați în mod exagerat la *feedback*;
8. Evaluați acuratețea retroacțiunii, precum și valoarea ei potențială.

Drept norme de *moralitate*, ar putea fi consemnate la acest nivel conativ al comunicării tot două prescripții:

- 1) Nu exercitați asupra receptorului decât influențe pe care le considerați benefice pentru acesta;
- 2) Răspundeți la toate influențele pozitive ale emitentului care par să servească la satisfacerea nevoilor acestuia.

**5.4.3. NORME ALE ACTELOR DE EMITERE ȘI RECEPTARE.** Eficiența actului de emiteră a unui mesaj (în speță, a unui mesaj verbal) depinde în mare măsură de gradul în care respectivul complex de semne întrunește condițiile de (i) *claritate*, (ii) *vivacitate*, (iii) *eleganță*, (iv) *personalitate* și (v) *vigoare*, potrivit următoarelor norme [cf. 30: 350-356]:

1. Căutați concizia, utilizați termeni și cuantificatori preciși, oferiți puncte de reper, alegeți cuvinte scurte, familiare și răspândite, recurgeți la repetiții, reformulări și parafrazări;
2. Folosiți forme verbale active, verbe tari, figuri de stil și imagini;
3. Plasați-vă la un nivel de limbaj corespunzător; evitați termenii prea rari (inadecvați, străini sau tehnici), jargonul și acronimele, expresiile grosiere și termenii șocanți;
4. Folosiți cât mai des pronumele personale, puneți întrebări auditoriului și asigurați-vă o prezență personală și nu de rol;
5. Nu folosiți expresii care atenuază discursul și evitați plititudinile.

Receptarea eficientă a unui mesaj se bazează pe competența de a-l înțelege literal, respectiv pe capacitatea de a-l înțelege critic. Receptarea nu este naturală, ci o abilitate care poate fi dobândită și dezvoltată prin consum de energie și efort<sup>32</sup>, mai exact, prin urmarea neabătută a unor sisteme de norme.

Receptarea și înțelegerea *literală* a unui mesaj îi impune receptorului

---

<sup>32</sup> Voncile Smith, *Listening*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney, 1986, pp. 250-251.



aplicarea următoarelor patru norme:

1. Recunoașteți ideile principale;
2. Identificați ideile de detaliu pe care se sprijină;
3. Recunoașteți relațiile explicite dintre idei;
4. Amintiți-vă ideile de bază și ideile de detaliu.

Pe de altă parte, receptarea și înțelegerea *critică* a aceluiași mesaj implică aplicarea de către receptor a altor zece norme:

1. Păstrați-vă mintea deschisă;
2. Identificați scopul urmărit de emitent și sesizați modul de organizare a ideilor;
3. Distingeți între propozițiile factuale și opinii;
4. Diferențiați argumentele emoționale de cele logice;
5. Remarcați predispozițiile și prejudecățile;
6. Recunoașteți atitudinea emitentului;
7. Sintetizați și evaluați informația prin deducerea unor concluzii;
8. Amintiți-vă implicațiile și argumentele;
9. Recunoașteți eventualele discrepanțe între semnele verbale și semnele nonverbale ale emitentului;
10. Folosiți tehnici de receptare activă.

Desfășurată în orizont pur sintactic, interacțiunea emiter-receptare nu se corelează cu norme morale explicite, comunicatorii fiind constrânși la acest nivel doar la manifestarea disponibilității de a coopera între ei sub semnul altruismului (cel puțin minimal).

**5.4.4. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL METASEMIOTIC.** Ca și în situația precedentă, nu vom avea de-a face aici – la modul explicit – cu norme morale, ci doar cu norme de eficiență, dintre acestea, următoarele patru prescripții părând a avea o importanță mai semnificativă:

1. Corelați redundanța mesajului cu sursele de distorsiune din canalul de transmitere; nu creșteți redundanța mesajului mai mult decât impune compensarea bruiajelor din canal;
2. Puneți în corespondență redundanța mesajului cu competența în comunicare a interlocutorului, astfel încât receptarea și înțelegerea mesajului să fie pentru interlocutor un scop mobilizator;
3. Formulați mesaje suficient de originale pentru a putea servi la conturarea unei imagini de ansamblu asupra codului;
4. Originalitatea mesajului nu trebuie să obstaculeze buna transmitere a acestuia.

**5.4.5. NORME ALE (CO) REFERIRII.** Sub raport semantic, comunicarea este eficientă, numai dacă sunt aplicate, într-o măsură cât mai mare, următoarele cinci prescripții:

1. Referiți-vă doar la obiectele și stările de lucruri care au legătură cu scopul comunicării; chiar dacă sunt adevărate, informațiile semantice inutile obstaculează procesul de comunicare;

2. Apelați, în actul de (co) referire, la cele mai simple categorii de semne; cu cât sunt mai complexe combinațiile de semne, cu atât sunt mai reduse șansele de a realiza o referire acurată la realitate;

3. Evidențiați diferența dintre faptele naturale și faptele instituționale;

4. Valorificați informațiile semantice deja achiziționate ca mijloace de sporire a redundanței mesajelor receptate;

5. În funcție de cunoștințele pe care le aveți cu privire la realitate, „negociați” cu interlocutorul raportul informație (semantică)-redundanță pentru toate mesajele transmise.

Acestor norme de eficiență le putem adăuga două prescripții *morale*, care, în fapt, nu fac decât să explicitizeze condiții deja formulate:

- 1) Comunicați doar în limitele adevărului, punând în corespondență mesajele formulate cu obiecte și stări de lucruri existente;
- 2) Informați-l în mod onest pe interlocutor cu privire la realitate, referindu-vă la obiectele și stările de lucruri din cadrul acesteia în forma cea mai simplă la care puteți ajunge<sup>33</sup>.

**5.4.6. NORME ALE (CO) RELAȚIONĂRII.** Dintre normele care asigură eficiența comunicării sub raportul dimensiunii fatice, amintim, în contextul acestei lucrări, patru prescripții care privesc menținerea contactului uman și rezolvarea conflictelor<sup>34</sup> și alte șase prescripții care asigură un climat suportiv de comunicare<sup>35</sup>.

1. *Norme privind rezolvare a conflictelor:*

- a. Separă oamenii de problema conflictului;
- b. Concentrează-te pe interese, nu pe poziții;
- c. Caută opțiuni de câștig mutual;
- d. Insistă pe asumarea colectivă a unor criterii obiective.

2. *Norme de asigurare a unui climat suportiv de comunicare:*

---

<sup>33</sup> Formulând propoziția „Dacă Pământul are aripi, atunci zăpada este albă”, nu încalc norma morală a sincerității – propoziția în cauză este adevărată, întrucât valoarea de adevăr a secventului nu este mai mică decât valoarea de adevăr a antecedentului –, însă nesocotesc grav norma onestității. O informare onestă a destinatarului propoziției presupune adoptarea unei formulări mai simple și informative: „Pământul nu are aripi și zăpada este albă”.

<sup>34</sup> Stewart L. Tubbs și Sylvia Moss, *Human Communication*, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1994, p. 22; 200.

<sup>35</sup> Caracteristicile climatului suportiv au fost determinate riguros prin contrast cu cele ale climatului defensiv de către Jack Gibb. (Jack R. Gibb, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication”, 11 (3), 1961, pp. 141-148.)

a. Adresați interlocutorului mesaje descriptive, prezentând evenimente, afecte, percepții sau procese fără a cere sau sugera o schimbare de atitudine sau de comportament;

b. Manifestați comportamente orientate spre problema aflată în centrul comunicării, definind chestiuni care îi privesc pe toți cei implicați și care presupun căutarea în comun a unei soluții;

c. Dați asigurări interlocutorului că nu este obiectul unei manipulari;

d. Manifestați-vă empatic față de interlocutor, dovedindu-i că vă interesează bunăstarea lui;

e. Conștienți fiind că între membrii oricărei societăți subzistă în mod inevitabil nenumărate diferențe (culturale, profesionale, morale, de inteligență, de aptitudini etc.), stabiliți o relație de egalitate (fie și sub raportul demnității umane intrinseci) cu interlocutorul;

f. Manifestați-vă dorința și voința de a experimenta, explora și adopta noi atitudini, convingeri sau comportamente.

Sub raport moral, comunicatorii sunt datori, înainte de toate, să adopte bunele maniere, urmând regulile generale de politețe.

Confundată multă vreme (pe nedrept) cu ipocrizia cultivată și civilizată, politețea este menită să stabilească o coexistență agreabilă între indivizii sortiți să trăiască împreună<sup>36</sup>. Practicând comunicarea în limitele politeței, emitentul și receptorul pot și trebuie să-și consolideze relația socială, eliberând-o de aparențe, interese și pasiuni divergente. O dată cu interiorizarea normelor de politețe, ei se transformă în persoane morale, însușindu-și progresiv și practicând în contextul comunicării principalele virtuți: sinceritatea, respectul, altruismul, abnegația, curajul, tăria etc.

Urmând cu consecvență regulile constitutive și regulile normative (de eficiență, respectiv morale) ale comunicării, fiecare om dobândește șansa de a deveni un bun comunicator și, implicit, o persoană edificată din punct de vedere moral. Cei care stăpânesc în mare măsură arta comunicării sfârșesc prin a deveni persoane înzestrate cu cele mai mari virtuți.

---

<sup>36</sup> Régine Dhoquois (ed.), *La politesse. Vertu des apparences*, Éditions Autrement, Paris, 1991, pp. 13-17.

## CONCLUZII

La capătul acestui demers teoretic, ne mărginim să facem unele considerații recapitulative și să menționăm câteva idei directoare care ar putea sta la baza continuării lui.

Reamintim, înainte de toate, că am căutat să construim un model *hermeneutic*, iar nu un model empiric al comunicării. Ca atare, nu avem pretenția de a fi reprodus, într-o manieră absolut obiectivă și exactă, fenomenul real de comunicare, ci doar pe aceea – mult mai modestă – de a fi surprins acei factori și acele interdependențe care permit o înțelegere suficient de adecvată a acestuia.

Perspectiva din care am abordat procesul de comunicare a fost una *praxiologică*, teoria comunicării la care ne-am oprit nefiind altceva decât o instanță exemplară a teoriei generale a acțiunii. În acest context, am tratat comunicarea ca interacțiune sau tranzacție semiotică, în care persoanele implicate manifestă – prin intermediul semnelor – comportamente *complementare*, guvernate de anumite reguli (sociale). Definită ca interacțiune sau tranzacție, comunicarea incumbă performanțe și responsabilități colective, iar nu individuale. Prin urmare, nimeni nu este îndreptățit să spună „comunicarea mea“, ci doar „comunicarea noastră“.

Procedând astfel, am exclus din sfera comunicării atât comportamentele care nu poartă pecetea acțiunii umane (influențările inconștiente, comportamentele expresive etc.), cât și acțiunile izolate (reflecțiile interioare, monologurile, manifestarea voluntară – în solitudine – a unor gesturi etc.), chiar dacă ele se manifestă cu ajutorul semnelor. Evident, ar fi greșit să se conchidă de aici că aceste comportamente și acțiuni, pe care le-am trecut voit cu vederea, sunt lipsite de importanță teoretică. Dimpotrivă, în măsura în care ele se întrepătrund cu actele de limbaj care constituie comunicarea, cunoașterea lor ajută la o mai bună determinare a înseși particularităților acestui proces.

Tot în acest cadru, sperăm că a fost suficient de evidențiată ideea că procesul de comunicare nu survine în mod izolat, ci, *întotdeauna*, în asociere cu alte (inter) acțiuni. Analiza comunicării ca fenomen separat de toate celelalte fenomene nu se susține decât sub raport metodologic, iar rezultatele ei sunt, fatalmente, parțiale.

O dată explicitat, în linii generale, conceptul de comunicare, am definit și clasificat mijloacele exclusive de realizare a procesului desemnat: semnele. În literatura semiotică, semnele sunt tratate, în egală măsură, ca obiecte (materiale, mentale sau mixte), respectiv ca funcții. În ce ne privește, am preferat să socotim semnele drept stimuli din realitate care „trimit la altceva“ decât la ei înșiși, în virtutea unor convenții sociale. Acel „altceva“ la care trimite semnul constituie semnificația lui, semnificație care nu este altceva decât ansamblul

întrebunțărilor semnului. Natura relației semn-semnificație (arbitrară, necesară, motivată prin asemănare sau prin analogie) ne-a îngăduit, apoi, să determinăm și să caracterizăm patru categorii de semne: cuvintele, indicii, iconii și simbolurile.

În problema determinării factorilor constitutivi ai comunicării, ne-am plasat pe făgașul trasat de mai mulți semiologi reputați, precum Roman Jakobson, trecând în revistă caracteristicile emitentului, receptorului, mesajului, codului, situației și canalului de transmitere.

Este aceasta singura opțiune demnă de luat în seamă? Nu poate fi analizat procesul de comunicare prin prisma altor factori (eventual mai mulți, sau mai puțini)? Fără îndoială, comunicarea poate fi înțeleasă și prin intermediul altor ansambluri de variabile (iar literatura de specialitate dovedește cu prisosință acest lucru), însă, *în ultimă instanță*, tot trebuie să se facă referire la cei șase parametri semiotici jakobsonieni. În plus, acești parametri permit o mai bună determinare a acțiunilor pe care le săvârșesc protagoniștii comunicării.

Secvența care motivează cel mai bine asumarea caracterului praxiologic al modelului teoretic propus este dedicată interacțiunilor subsumate comunicării și se sprijină pe teza că mesajul transmis și receptat nu conține *în sine* semnificații, ci este susceptibil de a primi (sau dobândi) semnificații. Datorită acestui fapt, emitentul și receptorul apar ca persoane autonome, înzestrate cu liber arbitru, care pot alege împrejurările și maniera în care să comunice.

Evident, nu puteam trece la prezentarea interacțiunilor subsumate comunicării înainte de a readuce în atenție câteva contribuții remarcabile la teoria actelor de discurs, pe care le datorăm lui John Austin, John Searle, Jürgen Habermas, Gisela Harras, Thomas Ballmer, Helmut Henne și mulți alții. Descompunerea actului de discurs (sau de vorbire) în trei subacte – actul locuționar, actul ilocuționar și actul perlocuționar – și corelarea acestora din urmă cu trei subacte complementare – actul „alocuționar“, acul inauditiv și actul perauditiv – au constituit, de altfel, punctul de plecare pentru propria noastră analiză a procesului general de comunicare.

În acest sens, am preferat să tratăm comunicarea ca pe un joc colectiv, în care actul de semnificare al unui partener se *potrivește* cu actul de resemnificare al celuilalt partener. Actul de semnificare este săvârșit de către emitent în funcție de toți factorii comunicării (inclusiv în raport cu el însuși) și subsumează șase subacte: autodezvăluirea, influențarea, emiterea, informarea sintactică, referirea și relaționarea. Actul corelativ de resemnificare este realizat de către receptor în corespondență cu aceiași factori ai comunicării (jakobsonieni) și apare tot ca ansamblu de șase subacte: discernerea, răspunsul, receptarea, înțelegerea sintactică, coreferirea și corelaționarea. De reușita acestor douăsprezece acte complementare, mai bine zis, de corelarea fericită a acestora, depinde, în ultimă instanță, succesul întregii comunicări.

O dată articulată modelul hermeneutic preconizat, am adus în atenție trei ordonări ale formelor de comunicare, luând drept criterii tipurile de semne

folosite, natura relației dintre emitent și receptor, respectiv distanța socială care subzistă între comunicatori. Urmărind particularitățile comunicării verbale și ale celei nonverbale, ale comunicării formale și ale celei informale, respectiv ale comunicării interpersonale, ale comunicării în cadrul grupului restrâns și ale comunicării publice, nu am făcut decât să stabilim anumite accente și să menționăm câteva recomandări privind dobândirea unor deprinderi de comunicare specifice. Considerațiile făcute la acest punct trebuie corelate cu faptul incontestabil că formele de comunicare prezentate sunt construite metodologic, care nu apar ca atare, în mod izolat, în contextul vieții sociale.

Modelul teoretic pe care l-am propus nu a fost conceput doar în vederea unei mai bune înțelegeri a procesului de comunicare, ci și pentru a constitui un ansamblu *consistent* și, sub un anumit raport, *complet* de reguli ale comunicării.

Regulile (în speță, regulile care guvernează comunicarea umană) au fost tratate ca forme de comportament socialmente așteptate (atât în sens normativ, cât și în sens anticipativ) și au fost grupate – urmându-l pe John Searle – în două clase principale: regulile constitutive și regulile normative.

Regulile *constitutive* guvernează comportamente logic-dependente de ele și fixează condițiile necesare ale actelor de comunicare, în timp ce regulile *normative* (pe scurt, normele) vizează comportamente preexistente și independente, stabilind condițiile dezirabile ale aceluiași acte de comunicare.

În determinarea regulilor constitutive, am pornit de la asumția că procesul de comunicare (umană) nu este un fapt natural, ci unul instituțional, el subzistând ca rezultat al unui acord social, iar nu ca entitate independentă, ce poate fi descrisă și explicată „din exterior”. În funcție de respectarea *versus* încălcarea regulilor necesare care definesc acordul social respectiv, am distins cinci situații posibile – comunicarea deplin reușită, comunicarea parțial reușită, noncomunicarea, anticomunicarea relativă și anticomunicarea absolută –, cu precizarea că în primul și în ultimul caz avem de-a face cu situații-limită, fără corespondent în realitate.

Regulile constitutive ale comunicării au fost corelate cu toate cele șase interacțiuni subiacente acestui proces (autorevelare-discernere, influențare-răspuns, emitere-receptare, informare sintactică-înțelegere sintactică, referire-coreferire și relaționare-corelaționare), astfel încât, cel puțin dintr-o anumită perspectivă, ele să poată fi privite ca formând un sistem consistent și complet.

Prin contrast cu sistemul regulilor constitutive, normele de comunicare pe care le-am adus în atenție au un caracter, fatalmente, parțial. Astfel, din multitudinea prescripțiilor care pot conduce la rezultate dezirabile ale comunicării, am reținut în cuprinsul acestei lucrări doar câteva norme de eficiență și norme morale, pe care le-am corelat cu aceleași șase interacțiuni comunicative menționate mai sus.

Partea cea mai spinoasă a acestei probleme nu este dată de inevitabilele lacune în inventarierea normelor care asigură comunicării precizie, exactitate și

economicitate, ci de gradul de relevanță morală a actelor de comunicare. În ce ne privește, am subscris la teza că acțiunile comunicatorilor presupun, în cea mai mare măsură, asumarea unor obligații morale și, într-o măsură mult mai mică, câștigarea unor merite, convingși fiind că nici una dintre acțiunile respective nu este absolut indiferentă din punct de vedere moral. Or, se prea poate ca unele constrângeri morale să intre în coliziune cu anumite norme de eficiență, caz în care s-ar impune invocarea unor „metareguli de arbitraj“. Problema a fost lăsată deschisă.

Un model teoretic poate fi considerat util, numai dacă oferă noi direcții de cercetare. Sub acest raport, întrevădem cel puțin două continuări ale cercetării de față: completarea ansamblului de reguli normative ale comunicării (în general), respectiv instanțierea modelului general al comunicării în modele ale conversației, comunicării politice, comunicării didactice, comunicării în cadrul organizațiilor etc. În ultimă instanță însă, relevanța și utilitatea acestei lucrări depind de gradul în care ea va servi cuiva ca instrument de ameliorare a performanțelor comunicative.

## **DIE KOMMUNIKATION. EINE PRAGMATISCHE EINFÜHRUNG** (Zusammenfassung)

Das Anliegen der vorliegenden Studie ist der Entwurf eines wirklichkeitstreuen Modells der Kommunikation. Ebenfalls hat uns interessiert, die konstitutiven Regeln der Kommunikation zu bestimmen und einige Wirksamkeitsnormen und moralische Normen, die mit wünschenswerten sozialen Kommunikationsformen assoziierbar sein könnten, zu identifizieren.

Die Kommunikation ist ein facettenreiches und zugleich interpretationsoffenes Phänomen, welches zahlreiche unterschiedliche theoretische Modelle erlaubt. Sie kann von den Psychologen als selbstständigen Verhaltenstyp, von den Soziologen als entscheidenden Sozialisierungsfaktor, von den Anthropologen als kulturhervorbringendes und -verbreitendes Mittel, von den Semiotikern als Prozess der (Um-)Konfiguration der verschiedenen Bedeutungen von Bedeutungsträgern usw. gedeutet werden.

Das vorliegende Interpretationsmodell der Kommunikation ist allgemein, zum Teil auch hermeneutisch, indem es a) den Kommunikationsprozess als solchen und nicht etwa als eine gesonderte Instanz desselben berücksichtigt, b) eine einzige, nämlich die interaktive Perspektive auf die Kommunikation hervorhebt und c) zweckgemäß die Kommunikation in einen normativen, intelligiblen Rahmen überträgt, wobei sich eine empirische Beschreibung der Kommunikationsfakten zwecks Feststellung allgemeingültiger Gesetze von selbst erübrigt.

Diesem theoretischen Modell entsprechend ist die Kommunikation eine Interaktion oder eine wechselseitige semiotische Interaktion, innerhalb derer die involvierten Personen mithilfe von Zeichen komplementäre Verhalten manifestieren, die bestimmten (sozialen) Regeln unterworfen sind. Demzufolge ist die Kommunikation kein individuelles Spiel, sondern ein Team-Spiel. Ihre Protagonisten spielen alle genauso wichtige Rollen, und von ihrer Teilnahme hängt beides, Gelingen und Misslingen der Kommunikation, gleichermaßen ab.

Nachdem wir den Begriff der Kommunikation im allgemeinen erklärt hatten, galt unser Interesse der Definition und der Klassifizierung der exklusiven Ausführungsmittel des oben beschriebenen Prozesses, das heißt, der Zeichen. Die semiotische Literatur behandelt die Zeichen sowohl als (stoffliche, mentale oder gemischte) Objekte als auch als Funktionen. Für unsere Demarche haben wir es vorgezogen, die Zeichen als in Wirklichkeit existierende Reize zu beschreiben, die auf Grund von sozialen Konventionen stets auf „etwas Anderes“ als auf sich selbst hinweisen. Dieses gemeinte „Anderes“, die Bedeutung des Zeichens, ist nichts anderes als die Gesamtheit seiner Anwendungen. Die Natur des Verhältnisses von Zeichen und (willkürlicher, notwendiger, durch Analogie oder Ähnlichkeit begründeter) Bedeutung hat uns dann erlaubt, vier Zeichenkategorien auszumachen und zu beschreiben: Wörter, Indizien, Bilder und Sinnbilder.

Was die Erläuterung der konstitutiven Faktoren der Kommunikation anbetrifft, haben wir im Einklang mit den Forschungen angesehener Semiotiker mit sechs grundlegenden Parametern gerechnet: Sender, Empfänger, Mitteilung, Code, Kommunikationssituation und Kommunikationskanal. Doch war das wirklich die einzige treffliche Option? Hätte der Kommunikationsprozess nicht ausgehend von anderen – weniger oder mehreren – Faktoren analysiert werden können? Gewiss kann die Kommunikation auch mittels



weiterer Variablen verstanden werden – und die Fachliteratur ist nicht müde geworden, die Vorzüge anderer Beschreibungsmuster zu zeigen –; von den sechs semiotischen, von Roman Jakobson eingeführten Parametern kann man indes nicht wegsehen. Sie erlauben allemal eine ziemlich genaue Bestimmung der durch die Protagonisten der Kommunikation durchgeführten Handlungen.

In Übereinstimmung mit der allgemeinen Methode der Handlungstheorie haben wir jeden konstitutiven Faktor der Kommunikation mit je einem Handlungspaar korreliert, zum einen beim Sender, zum anderen beim Empfänger.

Die Berücksichtigung der Sprache und implizite der Kommunikation im Kontext der Handlungstheorie ist keine bahnbrechende Unternehmung, da sie unter anderem schon John Austin, John Searle und Jürgen Habermas als Ausgangspunkt ihrer Analyse der Sprechakte gedient hat. Auch die Korrelation der Kommunikationsparameter mit einer Handlung ist kein Novum, indem sie auf analoge Weise bereits durch die Versuche einiger Semiotiker wie Roman Jakobson und Karl Bühler, die Funktionen der Sprache bzw. des linguistischen Zeichens zu systematisieren, unternommen wurde.

Unser origineller Beitrag besteht aus der Korrelation jedes Faktors der Kommunikation mit einer Interaktion, das heißt mit einem Paar von komplementären Handlungen, so dass jeder Handlung des Senders eine Handlung des Empfängers entspricht. In diesem Sinne haben wir Sender, Empfänger, Mitteilung, Code, Kommunikationssituation und Kommunikationskanal in spezifischen Interaktionstypen (Sichentlarven – Nachvollziehen, Einflussnahme – Antwort, Sendung – Empfang, syntaktische Informierung – syntaktisches Verständnis, Bezeichnung – „Mitbezeichnung“ bzw. Anknüpfung einer soziale Beziehung – Beibehaltung einer soziale Beziehung) inszeniert.

Nachdem wir den Kommunikationsprozess als Totalität von sechs Interaktionstypen beschrieben hatten, haben wir auf drei mögliche Ordnungen der Kommunikationsformen verwiesen, wobei die Einteilungskriterien jeweils die verschiedenen gebrauchten Zeichentypen, die Art der Beziehung zwischen Sender und Empfänger bzw. der sich spontan manifestierende soziale Abstand zwischen den Kommunizierenden waren. Indem unsere Demarche darauf abzielte, die Eigentümlichkeiten verbaler vs. nonverbaler, formaler vs. informaler, der individuell, gruppenweise oder öffentlich stattfindenden Kommunikation auszumachen, haben wir die Akzente auf die Pragmatik der Kommunikation gesetzt und somit einige Hinweise auf den Erwerb spezifischer Kommunikationsfähigkeiten geben können.

Das von uns vorgeschlagene theoretische Modell hat also nicht nur ein besseres Verständnis der Kommunikation beabsichtigt, sondern auch die Feststellung eines vollständigen Regelwerks der Kommunikation.

Diese Regeln wurden als Formen des zu erwartenden sozialen Verhaltens behandelt – sowohl im normativen als auch im antizipativen Sinne – und wurden im Gefolge von John Searle in zwei Hauptklassen eingeteilt: konstitutive und normative Regeln.

Die konstitutiven Regeln bestimmen die von ihnen logisch-abhängigen Verhaltensweisen und legen die Bedingungen der Kommunikationsakte fest, während die normativen Regeln die vorgegebenen, unabhängigen Verhaltensweisen berücksichtigen und die wünschenswerten Bedingungen für ihre Vollziehung festlegen.

Um die konstitutiven Regeln ausmachen zu können, sind wir davon ausgegangen, dass der Prozess der menschlichen Kommunikation kein naturhafter, sondern ein institutioneller ist. Mit anderen Worten ist die Kommunikation das Ergebnis einer

sozialen Vereinbarung und eben kein unabhängiges Phänomen, das nur von außen zu beschreiben wäre. Je nachdem, wie die notwendigen Regeln, welche die soziale Vereinbarung definieren, respektiert oder verletzt werden, haben wir fünf mögliche Situationen identifiziert: die vollkommene Kommunikation, die teilweise geglückte Kommunikation, die Nonkommunikation, die relative und die absolute Antikommunikation, wobei man hinzufügen muss, dass die erste und die letzte Situation Grenzerfahrungen ohne jegliche Referenz darstellen.

Die konstitutiven Regeln der Kommunikation wurden mit allen sechs spezifischen Interaktionstypen korreliert (Sichentlarven – Nachvollziehen, Einflussnahme – Antwort, Sendung – Empfang, syntaktische Informierung – syntaktisches Verständnis, Bezeichnung – „Mitbezeichnung“ bzw. Anknüpfung einer soziale Beziehung – Beibehaltung einer soziale Beziehung), so dass sie wenigstens aus einem bestimmten Gesichtspunkt ein konsistentes und vollständiges System bilden können.

Im Unterschied zum System der konstitutiven Regeln sind hier die Kommunikationsnormen nicht erschöpfend behandelt worden. So wurden aus der Vielfalt der Vorschriften, die zu erwünschten Ergebnissen in der Kommunikation führen könnten, nur einige im Rahmen der vorliegenden Studie angegangen. Diese betreffen die Wirksamkeit und die moralischen Aspekte der Kommunikation und wurden ihrerseits mit den oben angeführten sechs Interaktionstypen korreliert.

Dabei waren nicht so sehr die unausweichlichen Lücken im Inventarisieren der Normen, welche die Genauigkeit und die Ökonomie der Kommunikation gewähren, am problematischsten, sondern vielmehr der Grad an moralischer Relevanz, den die Kommunikationsakte beanspruchen können. Wir sind fest davon überzeugt, dass die Handlungen der Kommunizierenden eher davon abhängen, inwiefern sie moralische Verpflichtungen eingehen, und eben nicht davon, was für einen Gewinn sie dadurch erzielen, da keine der berücksichtigten Handlungen sich der Moral gänzlich entziehen können. Ob „neutrale Metaregeln“ für den Fall, dass einige moralische Eingrenzungen mit den Wirksamkeitsnormen kollidieren, vonnöten sind, sei dahin gestellt.

Ein theoretisches Modell kann nur dann als nützlich bezeichnet werden, wenn es neue Forschungsansätze bringt und neue Forschungswege ermöglicht. Unter diesem Blickwinkel hat die vorliegende Studie zwei mögliche Fortsetzungen: die Ergänzung der Gesamtheit der normativen Regeln der Kommunikation (im allgemeinen), bzw. das Unterteilen des allgemeinen Modells der Kommunikation in stereotypen Mustern wie der politischen oder didaktischen Kommunikation usw.

Schließlich hängen Gelingen und Anwendbarkeit der vorliegenden Studie in pragmatischer Sicht eben davon ab, inwiefern sie dem Leser / Benutzer als Werkzeug zur Verbesserung seiner Kommunikationsleistungen dienen kann.

## BIBLIOGRAFIE

- Adler, Ronald B. și Towne, Neil, 1984, *Looking Out / Looking In*. Interpersonal Communication, 4<sup>th</sup> ed., Rinehart and Winston, Holt;
- Allwood, Jens, 1976, *Linguistic Communication as Action and Cooperation*. A Study in Pragmatics, Department of Linguistics, University of Göteborg;
- Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988;
- Austin, John Langshaw, 1971, *Performative-Constative*, în John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford;
- Austin, John L., 1975, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts;
- Bach, Kenth și Harnish, Robert M., 1979, *Linguistic Communication and Speech Acts*, The MIT Press, Massachusetts;
- Ballmer, Thomas T., 1979, *Probleme der Klassifikation von Sprechakten*, în Günther Grewendorf (ed.), *Sprechaktheorie und Semantik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;
- Barker, L., 1987, *Communication*, 4<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey;
- Barnlund, Dean C., 1970, *A Transactional Model of Communication*, în K. Sereno și D. Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York;
- Bay, Rolf H., 1988, *Erfolgreich Gespräche durch aktives Zuhören*, Expert Verlag, Ehningen bei Böblingen;
- Baylon, Christian și Mignot, Xavier, 2000, *Comunicarea*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Iași;
- Blumenthal, Erik, 1989, *Comprendre et être compris*. Guide pratique pour une nouvelle communication, Tacor International, Paris;
- Blumer, Herbert, 1992, *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*, în R. Burkard și W. Hömberg (ed.), *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung, Wilhelm Braumüller, Wien;
- Bochner, Arthur P., 1985, *Perspectives on Inquiry: Representation, Conversation, and Reflection*, în Knapp, Mark L. și Miller, Gerald R., 1985, *Handbook of Interpersonal Communication*, Sage Publications, Beverly Hills;
- Bourdieu, Pierre, 1999, *Rațiuni practice*. O teorie a acțiunii, Editura Meridiane, București;
- Bouton, Charles P., 1979, *La signification. Contribution à une linguistique de la parole*, Éditions Klincksieck, Paris;
- Bühler, Karl, 1969, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main;
- Cohen, Allan R., Fink, Stephen L., Gadon, Herman și Willits, Robin D., 1976, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irvin, Inc., Homewood;
- Conrad, Charles, 1990, *Strategic Organizational Communication*. An Integrated Perspective, 2<sup>nd</sup> ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando;
- Cruse, Alan, 2000, *Meaning in Language*. An Introduction to Semantics and Pragmatics, Oxford University Press, Oxford;
- Daly, J.A., Vangelisti, A.L. și Daughton, S.M., 1995, *The Nature and Correlates of Conversational Sensitivity*, în Mark V. Dance, Franck E.X. și Larson, Carl E., 1976, *The Functions of Human Communication*. A Theoretical Approach, Holt, Rinehart and Winston, New York;

- De Visscher, Pierre, 1996, *Dinamica grupurilor restrânse*, în Adrian Neculau (coord.), *Psihologie socială*, Aspecte contemporane, Polirom, Iași;
- DeVito, Joseph A., 1986, *The Communication Handbook. A Dictionary*, Harper & Row, New York;
- DeVito, Joseph A., 1993, *Les fondements de la communication humaine*, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville;
- Dhoquois, Régine (ed.), 1991, *La politesse. Vertu des apparences*, Éditions Autrement, Paris;
- Du Roy, Olivier, 1970, *La réciprocité. Essai de morale fondamentale*, ÉPI, Paris;
- Dubois, Jean et alii, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris;
- Eco, Umberto, 1982, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și Enciclopedică, București;
- Fârte, Gheorghe-Ilie, 2002, *Jocurile de limbaj și înțelegerea progresivă a expresiilor*, în Mircea Flonta și Gheorghe Ștefanov (eds.), *Ludwig Wittgenstein în filosofia secolului XX*, Editura Polirom, Iași;
- Fârte, Gheorghe-Ilie, 2002, *Repere ale științei comunicării*, în Ștefan Celmare și Constantin Sălăvăstru (eds.), *Existență, cunoaștere, comunicare*, Editura Universității „Al.I. Cuza“ Iași, Iași;
- Fearing, Franklin, 1970, *Toward a Psychological Theory of Human Communication*, în Kenneth K. Sereno și David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York;
- Fishkin, James S., 1982, *The Limits of Obligation*, Yale University Press, New Haven and London;
- Fittkau, Bernd, Müller-Wolf, Hans-Martin și Schulz von Thun, Friedmann, 1977, *Kommunizierenlernen (und umlernen). Trainingskonzeptionen und Erfahrungen*, Westermann Verlag, Braunschweig;
- Frege, Gottlob, 1966, *Sens și semnificație*, în *Materialismul dialectic și științele moderne*, XI: *Logică și filosofie*. Orientări în logica modernă și fundamentele matematicii, Editura Politică, București;
- Gibb, Jack, 1961, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication“, 11 (3);
- Grace, Harry A., 1956, *Confidence, Redundancy, and the Purpose of Communication*, în „The Journal of Communication“, vol. 6, nr. 1;
- Grayling, A.C., 1996, *Wittgenstein*, Editura Humanitas, București;
- Grice, H.P., 1975, *Logic and Conversation*, în Peter Cole și Jerry L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, Academic Press, New York;
- Habermas, Jürgen, 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungsrationaliät und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;
- Haney, William V., 1979, *Communication and Interpersonal Relations. Text and Cases*, 4<sup>th</sup> ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois;
- Hargie, Owen, 1986, *Self-disclosure*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney;
- Harras, Gisela, 1983, *Handlungssprache und Sprechhandlung*. Eine Einführung in die Handlungstheoretischen Grundlagen, Walter de Gruyter, Berlin;
- Henne, Helmut, 1975, *Sprachpragmatik*. Nachschrift einer Vorlesung, Max Niemeyer Verlag, Tübingen;

- Hopper, Robert și Whitehead Jr., Jack L., 1979, *Communication Concepts and Skills*, Harper & Row, New York;
- Hybels, Sandra și Weaver, Richard L., 1986, *Communicating Effectively*, Random House, New York;
- Ionescu, Emil, 1992, *Manual de lingvistică generală*, Editura ALL, București;
- Jakobson, Roman, 1936, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris;
- Johnson, David W., 1974, *Self-disclosure*, în Brent D. Peterson, Gerald M. Goldhaber și R. Wayne Pace, *Communication Probes*, Science Research Associates, Inc., Chicago;
- Knapp, M.L. și Vangelisti, A.L., 1995, *Stages of Coming Together and Coming Apart*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication. Readings in Theory and Research*, harcourt Brace College Publishers, Orlando;
- Kotarbiński, Tadeusz, 1976, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, București;
- Kunczik, Michael și Zipfel, Astrid, 1998, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj;
- Kutschera, Franz von, 1975, *Sprachphilosophie*, 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München;
- Le Boëf, Claude (ed.), 1995, *Rencontre de Paul Watzlawick*, L'Harmattan, Paris;
- Littlejohn, Stephen W., 1989, *Theories of Human Communication*, 3<sup>rd</sup> edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont;
- Locke, John, 1961, *Eseu asupra intelectului omenesc*, vol. II, Editura Științifică, București;
- Lohisse, Jean, 2001, *La communication. De la transmission à la relation*, De Boeck Université, Bruxelles;
- Ludlow, Ron și Panton, Fergus, 1992, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York;
- Melden, A.I., 1968, *Action*, în Norman S. Care și Charles Landesman (eds.), *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington;
- Miller, Seumas, 1997, *Social Norms*, în G. Holmström-Hintikka și R. Tuomela (eds.), *Contemporary Action Theory*, vol. II, Kluwer Academic Publishers;
- Moeschler, Jacques, 1985, *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Credif, Paris;
- Müller, Christian, 1992, *Verantwortungsethik*, în Annemarie Pieper (eds.), *Geschichte der neuen Ethik*, Band 2: *Gegenwart*, Francke Verlag, Tübingen și Basel;
- Ogden, Charles Kay și Richards, Ivory Armstrong, 1936, *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, 4<sup>th</sup> ed., London;
- Pearce, Barnet W. și Sharp, Stewart M., 1973, *Self-Disclosing Communication*, în „The Journal of Communication”, vol. 23;
- Pease, Allan, 1995, *Limbajul trupului. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor*, Editura Polimark, București;
- Peirce, Charles Sanders, 1990, *Semnificație și acțiune*, Editura Humanitas, București;
- Plett, Heinrich F., 1983, *Știința textului și analiza de text. Semiotică, lingvistică, retorică*, Editura Univers, București;
- Pollack, Jack H., 1974, *The Fine Art of Conversation*, în B. D. Peterson, G. M. Goldhaber și R. W. Pace, *Communication Probes*, Science Research Associates, Inc., Chicago;
- Popa, Cornel, 1984, *Teoria acțiunii și logica formală*, Editura Științifică și Enciclopedică, București;
- Reboul, Olivier, 1980, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris;

- Redmond, Mark V., 1995, *Understanding Interpersonal Communication Research*, în Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, Harcourt Brace College Publishers, Orlando;
- Rescher, Nicholas, 1977, *Handlungsaspekte*, în Georg Meggle (ed.), *Analytische Handlungstheorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;
- Richaudeau, François, 1973, *Le langage efficace*, Marabout, Paris;
- Riedel, Manfred, 1979, *Norm und Werturteil*, Reclam, Stuttgart;
- Rovența-Frumușani, Daniela, 1991, *Introducere în semiotică*, Universitatea București, București;
- Rovența-Frumușani, Daniela, 2000, *Argumentarea*. Modele și strategii, Editura ALL, București;
- Rückle, Horst, 2001, *Limbaajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, București;
- Saussure, Ferdinand de, 1998, *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iași;
- Scherer, Ursula, 1990, *Sprechakte als Interaktionsverhalten*, Helmut Buske Verlag, Hamburg;
- Searle, John R., 1971, *What is a Speech Act?* în J.R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford;
- Searle, John R., 1972, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir. Hermann, Paris;
- Searle, John R., 1982, *Ausdruck und Bedeutung*. Untersuchungen zur Sprechakttheorie, Suhrkamp, Frankfurt am Main;
- Searle, John R., 2000, *Realitatea ca proiect social*, Editura Polirom, Iași;
- Shimanoff, Susan B., 1980, *Communication Rules*. Theory and Research, Sage Publications, Beverly Hills, London;
- Slama-Cazacu, Tatiana, 1999, *Psiholingvistica – o știință a comunicării*, Editura ALL, București;
- Smith, Voncile, 1986, *Listening*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney;
- Sperber, Dan și Wilson, Deirdre, 1989, *La Pertinence*. Communication et cognition, Les Editions de Minuit, Paris;
- Stanton, Nicki, 1995, *Comunicarea*, Societatea Știință & Tehnică, Iași;
- Tubbs, Stewart L. și Moss, Sylvia, 1994, *Human Communication*, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore;
- Watzlawick, Paul, 1977, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York;
- Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H. și Jackson, Don D., 1982, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern;
- Westmyer, Stephanie A., DiCioccio, Rachel L. și Rubin, Rebecca B., 1998, *Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication*, în „Journal of Communication, 48 (2);
- Wittgenstein, Ludwig, 1984, *Philosophische Untersuchungen*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main;
- Wittgenstein, Ludwig, 1991, *Philosophische Grammatik*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 4, 4. Aufl. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main;
- Wright, Georg Henrik von, 1982, *Normă și acțiune* (studiu logic), Editura Științifică și Enciclopedică, București.