

Dan S. Stoica

## Fraze care au fost...

Motto: *I had always assumed that cliché was a suburb in Paris, until I discovered it was a street in Oxford.*

Philip Guedalla

### Introducere

Ascultam, zilele trecute, un interviu cu Academicianul Laurențiu Popescu, medicul cu telocitele. Fără să fi avut vreo înțelegere cu Domnia Sa – nu ne cunoaștem – și chiar fără să sper, îl auzeam confirmând ceea ce încerc să induc studenților mei, ba chiar și colegilor de breaslă: regula compromisului și ideea că totul poate avea valoare de adevăr, dar numai contextual, numai într-un timp anume. Aveam dinainte un cercetător de o valoare incontestabilă, care spunea că și adevărul științific este „o modă” – adică ceva demodabil. Mergea pînă la a spune că adevărul științific este ceva ce nu s-a demonstrat ÎNCĂ a fi fals și adăuga că se poate observa cum fiecare epocă este cu adevărul său științific. Halucinant, nu?! Halucinant, mai ales pentru cei rigid ancorați în certitudini adesea vetuste și legate de chestiuni complexe, pentru cei „încremeniți în proiect”, pentru cei care cred că a accepta compromisul înseamnă a te compromite.

Cele de mai sus îmi servesc, pentru că mi-am propus să mă ocup de fraze care au făcut epocă și care, au fost depășite de evoluția lumii, dar continuă să aibă ecou în sufletul celor care par a-și face o datorie din a căuta locuri, instanțe de comunicare, momente în care să le enunțe, iar și iar. Nu este vorba despre principiile care guvernează vreun domeniu ori de fraze care conțin înțelepciunea concentrată a unei epoci sau a unei culturi. Sînt fraze care au fost enunțate mai ales în spațiul unor domenii epistemologice marcate de complexitate – cum ar fi comunicarea – sau în interiorul studiilor despre fenomene complexe – cum ar fi limbajul. În circumstanțele primei lor enunțări, ele au fost justificate. Contextele au evoluat – așa se întîmplă mereu cu contextele! – și reluarea unor foste adevăruri poate avea rezultate dintre cele mai neașteptate. Revenind la ceea ce mi-am propus, precizez că nu am ales să mă ocup aici și de acele fraze care au fost greșit traduse și au fost propuse, forțat, ca purtătoare de sensuri total diferite decît cele pe care le aveau în limba de origine. Este suficient să ne amintim de dificultatea de a traduce în franceză sau engleză termeni în opoziție din limba noastră, precum *comunicare* / *comunicație*, să traducem din franceză opoziția *langue* / *parole* ori să jonglăm fără greș și fără grijă cu termeni ca *publicitate* sau *relații publice*, pentru a înțelege că nu despre acest fenomen va fi vorba în cele ce urmează.

Voi trata despre patru cazuri, toate, încadrate în domeniul *comunicare*.

Dar, mai întîi, să vedem de ce se spune tot mai des că trăim în era comunicării. Doar s-a comunicat dintotdeauna. De altfel, drept ar fi ca istoria umanității să nu fie împărțită în epoci după tipul de unelte de care s-a folosit omul de-a lungul timpului, ci, așa cum au spus și alții, după modurile de comunicare caracteristice diverselor tranșe de timp. Rămîn cu ideea că și atunci cînd spunem că trăim în era comunicării avem o traducere aproximativă a unei formule din limba engleză, eroarea venind din „confuzia” pe care această limbă o păstrează între *comunicare* și *comunicație* (ambii termeni se traduc în engleză prin *communication*). Ceea ce se dezvoltă uluitor de mult și de repede în secolul acesta nu este comunicarea, ci comunicațiile. Paradoxal, se pare că, pe măsură ce comunicațiile evoluează, comunicarea o duce tot mai rău. Ar fi, cred, mai corect să afirmăm că secolul XXI este secolul comunicațiilor, nu al comunicării. Cu toate acestea, voi accepta și formula aflată în circulație: trăim în era comunicării. M-a ajutat să

adopt această poziție și o lectură mai recentă. Am găsit la Deborah Cameron următoarea explicație:

„trăim în ceea ce poate fi numit o „cultură a comunicării”. Nu înțeleg prin aceasta simplul fapt că ar fi o cultură care comunică și nici una care pune regulă în comportamentul comunicațional (toate culturile fac așa ceva). Înțeleg prin aceasta mai degrabă o cultură deosebit de conștientă de sine și deosebit de reflexivă cu privire la comunicare, iar acest lucru generează mari cantități de metadiscursuri despre comunicare. Pentru membrii unei astfel de culturi, „este bine să vorbești” e o axiomă, dar, în același timp, este normal să faci judecăți despre care tipuri de discurs sînt bune și care sînt mai puțin bune. Oamenii aspiră, ori cred că trebuie să aspire la a comunica „mai bine”; și sînt deosebit de receptivi la sfatul experților.” (Cameron 2000, p. VIII).

Două lucruri atrag atenția în textul citat: existența apetitului pentru metadiscursurile privind discursurile din diversele instanțe de comunicare și deschiderea nespecialiștilor către sfaturile experților, în ideea de a comunica „mai bine”.

Înapoi la chestiune! Ceea ce aduce în discuție prezentul studiu sînt fraze ca „O fotografie face cît o mie de cuvinte” sau chiar celebra frază a lui McLuhan, „Mediul este mesajul”. Întreprinderea nu este lipsită de riscuri: aș putea trece în ochii celor care mă vor asculta / citi drept un demolator de mituri (ceea ce mi s-ar părea grav, greu de suportat, dar și nedrept); aș putea fi considerat drept ideosincretic exagerat, centrat pe propriile-mi idei și încercînd să pun sub semnul dubiului ceea ce a fost și este, pentru mulți, chintesența teoriilor dintr-un domeniu drag nouă, tuturor, comunicarea. Precizez, în apărarea poziției mele, că mă preocupă mai cu seamă specialiștii care folosesc acele fraze fără să le (mai) înțeleagă conținutul, sensul lor dintîi, cel acceptabil în contextul enunțării lor, ori care ignoră intenția creatorului cîte unei fraze de a șoca printr-o figură de stil abil aleasă. Mă preocupă cei care s-au lăsat seduși doar de genialitatea formulei în sine și o enunță ca pe o regulă imuabilă. Nu-i am în vedere pe aceia care, asemenea personajului interpretat de George Clooney în filmul *Up in the Air*, recurg la stereotipuri pentru că sînt grăbiți și stereotipurile scurtează expresia (personajul cu pricina spune: „I stereotype. It's faster”). Clișeul poate fi admis ca formă a unui conținut comunicat, dar este cel mai adesea criticabil atunci cînd este servit drept argument rațional într-o dispută de idei. În acest sens văd utilă discuția la care invit prin acest studiu.

Un tip de cazuri aparte este acela cînd semnalarea unei posibile interpretări primordiale face ca fraza să-și deschidă conținutul unei utilizări nesperat de actuale și totuși total diferită decît în clișeu. Avem, deci, și cazuri fericite.

## **Cîteva fraze și soarta lor în timp**

### *1. The medium is the message*

Pentru cei care au observat în ce fel s-a tot modificat funcționarea fiecăruia dintre canalele „tradiționale” (între care, și televiziunea), pentru cei care au remarcat urmările a ceea ce este cunoscut sub numele de „convergență media” și pentru cei care înțeleg bine ce înseamnă multimedia, fraza lui McLuhan păstrează o valoare mai degrabă istorică, adevărul ei trebuind supus unor mereu înnoite reflecții. Cînd mai luăm în calcul faptul că mediul de transmitere este cel mai adesea parte integrantă a contextului comunicării, discuția se mută pe importanța pragmatică a contextului (cu mediu cu tot), iar atunci cînd vedem în comunicare o negociere intersubiectivă a realităților din universul înconjurător, înțelegem că sensurile toate stau în interactivitate (vezi și Preston 2009) și că aceștia fac ce vor cu mediul, cu contextul ori, altfel pusă problema, fac ce vor din mediu, din context etc. ... Sigur că e mai greu de studiat un fenomen care se prezintă astfel spiritului nostru, dar stabilirea unor mode (cu formule fixe, clișee, stereotipuri și prejudecăți) nu ajută.

Din perspectiva pe care o propune acest studiu, ideea existenței apetitului pentru metadiscursurile privind discursurile din diversele instanțe de comunicare s-ar lega de activitatea specialiștilor. Știu că nu este așa, dar îmi propun să las deoparte metadiscursurile din sfera interacțiunilor verbale comune. Interesant este, pentru abordarea de față, să văd de ce vestita frază „the medium is the message” are încă atât de mult succes, deși s-a ajuns, între timp, la concluziile amintite mai sus. Să revenim asupra lui „Meanings are in people, not in messages”<sup>1</sup> (Preston 2009). Ivan Preston, profesor emeritus la University of Wisconsin, Madison, în Statele Unite, are un interesant mod de a se revolta contra tendințelor de a propune viziuni simplificatoare și simpliste asupra comunicării în programele de studiu din facultățile de comunicare și media: el atrage atenția asupra diferenței dintre specialiști și nespecialiști (ajunși adesea să predea în universități, pe motiv că au o carieră de practicieni plină de succese), diferență vizibilă mai ales grație analizei metadiscursului pe care fiecare din tipurile de indivizi numite mai sus le face asupra comunicării. Nespecialiștii vor ceda clișeele, în vreme ce specialiștii vor discuta lucrurile cu luarea în calcul a tuturor descoperirilor din domeniile care se ocupă cu studiul fenomenului complex care este comunicarea. Cu o ironie nemască, Ivan Preston relatează cum, după 50 de ani de când și-a făcut el însuși studiile, se predau aceleași lucruri, cu stimuli și canale, cu receptori și emițători și cu tehnici de pregătire a știrilor, a publicității etc. Autorul aici invocă nu simte amenințarea venind dinspre adevărații specialiști în comunicare, ci dinspre nespecialiștii care nu și-au actualizat viziunile. Dacă un economist, specialist în marketing – și care crede că știe **comunicare** de marketing! – se mulțumește cu construirea unui mesaj clar, în ideea că, la cât e de clar, mesajul său va fi înțeles de **toată** lumea și va produce **același** efect la orice destinatar ar fi să ajungă, un specialist în comunicare – un PR-ist, să spunem – va ști că un același conținut de mesaj va fi transformat într-o mulțime de conținuturi comunicate, în funcție de oamenii care interacționează în fiecare instanță de comunicare. Nu canalul (mediul) va decide diferențele de receptare, ci personajele aflate în comunicare, la câte un capăt al canalului. Ba, mai mult, același mediu de comunicare poate contribui la construirea unui sens diferit în indivizi-receptori diferiți. *Meanings are in people...*

Să nu se creadă că mă plasez pe o poziție de refutare hotărâtă a formulei lui McLuhan. Mai există încă, totuși, suficiente situații în care a spune „mediul este mesajul” are sens și anume în înțelesul dat de Watzlawick observației că orice instanță de comunicare comportă un conținut și o relație, astfel încât relația clasifică conținutul, constituindu-se în metacomunicare. Dacă ne gândim, spre exemplu, la evoluția obiceiurilor legate de transmiterea urărilor de bine (a felicitărilor, cum li se mai spune), înțelegem de ce un același conținut („la mulți ani”) are o anumită receptare dacă e transmis *viva voce*, în cadrul unei vizite, verbalul fiind însoțit, eventual, de o strângere de mână, de îmbrățișări, de săruturi ori dacă e transmis în scriere olografă, pe o hârtie atent aleasă, dacă e transmis telefonic, prin e-mail sau sms (și, în aceste din urmă cazuri evocate, dacă apare ca un conținut trimis automat, simultan către toate adresele selectate din agenda electronică, sau este trimis cu țintă unică). În toate situațiile imaginate mai sus, rolul decisiv îl vor avea participanții la interacțiunea comunicațională și contextul în care aceasta se produce. Ne putem închipui indivizi dezinvolti, de vârste mai tinere, crescuți într-o atmosferă în care nu s-a mai pus și nu se mai pune preț pe detalii, având chiar o dificultate mare în a găsi diferențele dintre scenariile propuse în exemplul cu urarea de „la mulți ani”.

Fraza lui McLuhan își păstrează oarecum valoarea și în enunțuri privind mass-media, dar nu mai are acel statut de adevăr absolut și, deci, arareori mai poate servi drept argument într-o dezbatere pe vreo temă ținând de acest domeniu, mai ales că, așa cum aminteam mai sus, asistăm la fenomenul de convergență media (ca în cazuri precum revista presei scrise făcută într-o emisiune de la televizor, imprimarea unei scene dintr-un film, ca sprijin în înțelegerea unui text de ziar etc.).

---

<sup>1</sup> În rom.: Înțelesurile stau în oameni, nu în mesaje.

## 2. O fotografie face cât o mie de cuvinte

Într-o logică naturală, găsim suficiente momente când enunțarea acestei deja celebre fraze își face efectul și este chiar considerată de netăgăduit. Logica clasică, mai atentă la sofisme, ne ar obliga să precizăm sub ce aspect poate fi acceptat adevărul frazei enunțate, din ce punct de vedere una „face” mai mult decât cealaltă. Or, odată ridicată această întrebare, dificultatea apare: este vorba despre aspectul rațional sau despre cel emoțional? Valoarea unei fotografii este de o mie de ori mai mare decât a cuvântului în orice situație sau ar fi de făcut distincția între planul rațional și cel emoțional al unei interacțiuni comunicaționale? Discuția pleacă de la această distincție...

Se știe că una dintre dificultățile înțelegerii conținuturilor comunicate prin folosirea limbajului verbal este aceea dată de faptul că vorbirea are o desfășurare lineară, în vreme ce gândirea avansează în bloc. Găsim o discuție pe această temă și în *Cursul* lui Saussure (limba, ne spune lingvistul elvețian, nu este alcătuită din date și de aceea prezența unui segment de limbă nu anticipă în niciun fel ceea ce îi va urma). Se știe că destinatarul unui enunț nu are mari șanse de a anticipa ceea ce va fi enunțul în întregul său înainte ca vorbitorul să fi sfârșit ceea ce avea de enunțat (experiența de viață comună a interlocutorilor, anumite elemente de orientare a lecturii pot servi, dar pot fi, în multe cazuri, înșelătoare). Nici teoria fasciculelor de la Ducrot (care spune că sensul unui enunț este totalitatea fascicolului de posibile continuări pe care le presupune acel enunț) nu ajută prea mult, iar aici ne poate sta drept exemplu de cel mai înalt grad expresia poetică. Pentru cunoscuta formulă „foaie verde de”, folclorul nostru a reținut o mulțime de urmări posibile, fără a epuiza fitosfera autohtonă; cine s-ar fi gândit, însă, că e posibilă și o continuare ca „albastru”?! Ei bine, a fost nevoie de un poet (Nichita Stănescu), pentru ca fascicolul de posibile continuări să devină de-a dreptul nepuizabil. De la acel „foaie verde de albastru” al lui Nichita încoace, eu mă pot aștepta la încă și mai negândite formule din seria care începe cu „foaie verde de...”.

Pornind de la acest mic preambul, se poate reafirma faptul că nu poate fi gândit un conținut transmis prin limbaj verbal înainte ca enunțarea/lectura frazei să fie completă, ceea ce face ca lucrurile să se petreacă în timp. De aici, efectul mai puternic pe componenta rațională a comunicării verbale și impactul mai slab pe componenta emoțională (în timp, chiar și cele mai reușite construcții își văd atenuată forța de a produce instantaneu o emoție).

Pe de altă parte, percepția vizuală a imaginii se face, într-o primă fază, în bloc, așa cum funcționează și gândirea, ceea ce face ca impresia, adică emoția, să fie transmisă imediat, cu întreaga ei forță. E de înțeles că, de la primul contact chiar, imaginea produce un efect puternic, uneori paralizant, blocând uneori chiar intenția de a analiza mai în detaliu imaginea. Din acest punct de vedere, o imagine chiar „face cât” o mie de cuvinte.

Se pot face experimente simple pentru a distinge lucrurile și pentru a înțelege ce se întâmplă în cele două tipuri de cazuri. Despre un astfel de experiment citeam undeva, cu multă vreme în urmă. Doi copii de vreo 8 ani au fost invitați să afle câte ceva despre tigru. Ei au fost introduși în două cabine separate și li s-au proiectat două filme diferite: unuia i s-a prezentat un film în care un tigru era arătat cum se plimba prin junglă și își pîndea prada, iar celuilalt i s-a prezentat o peliculă pe care era derulat un text despre tigru (cum arată, unde trăiește, cu ce se hrănește etc.). La sfârșitul proiecțiilor, celor doi copii li s-au pus întrebări. La întrebarea „câte dungă are tigrul pe spinare?”, cel care văzuse imagini n-a știut să răspundă, în vreme ce copilul care citise textul despre tigru a știut; la întrebarea „te-ai speriat de tigru?”, cel care citise textul a spus că nu avea cum să simtă vreo emoție, nicidecum spaimă, iar celălalt a spus că s-a simțit traversat de un fior de spaimă când tigrul din film s-a întors spre el și l-a privit cu ochii aceia verzi, din stufăriș. Un alt exemplu ar putea fi extras din filmul *Squid and Whale*<sup>2</sup> (titlu tradus la

---

<sup>2</sup> Scenariul și regia îi aparțin lui Noah Baumbach.

noi, în mod nefericit, *Cîinele și pisica*). La psiholog, un adolescent provenit dintr-o familie destrămtă, povestește despre vizitele la Muzeul de științe ale naturii, în compania mamei sale, demult, pe cînd era copil. Îl speriau balena și calamarul, la care nu se putea uita decît printre degete, parcă pentru a se simți mai în siguranță. De fiecare dată, cînd se întorceau acasă, mama sa îi „povestea” balena și calamarul și – spune adolescentul – de data asta, nu-l mai speriau. Punerea în cuvinte a imaginii avea darul de a se adresa minții în alt fel, mai aproape de rațiune și mai departe de emoție.

Știm cu toții că nu putem „povesti” vreun autoportret de-al lui Van Gogh, dar ne amintim întotdeauna cum l-am privit hipnotizați. Ne amintim cu toții cum ni s-a întîmplat cîteodată să ne lăsăm furați de frumusețea unei imagini și, din această cauză, n-am mai fost în stare să o descriem în amănunt. Emoția a prevalat în fața lecturii raționale. Știm și cum ni s-au format adevărate imagini mentale în urma citirii unor texte sau în urma unei povestiri ascultate și mai știm că emoțiile declanșate în astfel de cazuri aveau la bază analogii cu imagini deja văzute aiurea.

Este de neevitat să punem lucrurile în ordine: receptarea conținuturilor transmise prin comunicare verbală solicită mai direct rațiunea și acordă un loc mai mic emoției (la un prim abord, desigur!), în vreme ce receptarea conținuturilor transmise pe cale vizuală solicită mai puțin gîndirea rațională și lasă mai mult loc pentru emoții. Așadar, o fotografie emoționează (probabil, uneori) mai mult decît o mie de cuvinte, dar o mie de cuvinte informează rațional mai mult decît o fotografie, iar emoția pe care o pot transmite este la fel de puternică precum cea transmisă pe cale vizuală, dar apare mai tîrziu, instalarea în timp conferindu-i și o remanență superioară). Cuvintele au adesea și capacitatea de a ne ajuta să vedem lucruri care, altfel, ar scăpa percepției noastre. Ar fi, poate, de ajutor să evoc aici modul în care Daniel Arasse (Arasse 2008) ne ajută să vedem pictura *Marte și Venus surprinși de Vulcan*, a lui Tintoretto (1579):

„De regulă, Marte și Venus sînt goi, întinși pe patul adulterului, prinși în năvodul aruncat peste ei de Vulcan, avertizat de Apollo. Nimic din toate acestea în tabloul lui păstrat la München. Venus este goală, asta-i clar, frumos întinsă pe pat. Însă nu e singură. Marte s-a ascuns sub masă, în armură și cu coiful pe cap, în timp ce Vulcan, cu un genunchi pe pat, ridică diafana pînză care ascunde sexul femeii sale. Lîngă ei, sub fereastră, într-un leagăn, Cupidon a căzut pradă somnului.”

Cu un ochi informat, te uiți acum la scenă, unde surprinzi și capul lui Marte (care ți-ar fi putut scăpa!) și-ți imaginezi, poate, că Tintoretto va fi vrut să exalte, printr-un contraexemplu, virtuțile fidelității conjugale.

Ceea ce țin să pun în evidență aici este faptul că un comentariu în limbaj verbal articulat poate privilegia o anumită percepție asupra unei imagini, chiar dacă aceasta este propusă de înalta artă creată de un mare pictor. Ideea nu este singulară și nu cred că ne vom opri aici. Îl citez, în sprijinul acestei idei pe John Berger, cu a sa *Ways of seeing*, unde lucrurile stau la fel: limbajul verbal orientează percepția vizuală și decide și de clasa în care va fi încadrată imaginea percepută.

În plus, asumînd ideea că mintea noastră funcționează prin limba pe care o vorbim (cea maternă, ne spune teoria Worf-Sapir) sau, în viziunea lui Humboldt, că limba **este** gîndire (nu doar în sensul că este un structurant al realității percepute), ajungem să tragem concluzia că și nonverbalul (deci și fotografia) este înțeles la receptare doar pentru că este „tradus”, involuntar și instantaneu, în verbal. Nonverbalul **emoționează** la primul impact, dar **este înțeles** prin percepția completă, cea care presupune și acțiunea de verbalizare a conținutului perceput.

Ce ne facem cu fraza de la care a pornit discuția? Folosirea ei în enunțări bine adecvate contextului, cu înțelegerea clară a separării după aspectul sub care trebuie înțeles enunțul, nu poate face rău. Instituirea conținutului acestei fraze ca adevăr absolut și imuabil nu poate fi, însă, decît o eroare. Eroare suportabilă atunci cînd este comisă de un nespecialist în comunicare, eroare gravă atunci cînd un specialist o comite cu gîndul de argumenta în vreo dispută pe baza ei.

## Cazuri deosebite

*Un caz jenant: 7/38/55*

Ar trebui să încep cu o formulă de genul „Bietul Albert Mehrabian!”, mai ales după ce am găsit pe net propria-i lamentație cu privire la soarta vestitei fraze – pe care chiar a spus-o! – despre procentajul de verbal, de nonverbal și de paraverbal din actele comunicaționale. În loc să se bucure că există „mitul lui Mahrebian”, profesorul de psihologie nu încetează a explica tuturor celor care îl ascultă că a fost înțeles greșit, că nu e bine să-l citeze cei care nu au înțeles despre ce vorbea el când a dat vestitul său 7/38/55. Transmisă din gură în gură și din generație în generație, chiar prin scrieri ale unor specialiști în comunicare (!), fraza „în comunicare, doar 7% este verbal, nonverbalul ocupînd 38% , iar paraverbalul 55%” face încă epocă. Apar, desigur și receptori critici ai enunțării acestei fraze, iar ironia devine reacția celor care simt că ceva nu e în regulă cu statistica asta, dar care nu merg totuși la sursă, pentru a vedea de unde a plecat „enormitatea” cu pricina. Sînt deja cunoscute întrebări retorice de o ironie nedisimulată precum: „trebuie să înțeleg că, atunci când îl întreb pe un trecător cum se ajunge într-un loc anume, e mai folositor să fiu atent la inflexiunile vocii sale, la privirea sa, la haine, la postură și mult mai puțin la cuvintele care conțin informația propriu-zisă?”. Sînt alți cercetători care se gîndesc că, pe baza proastei decodări a mesajului din fraza lui Mahrebian, se construiesc la nesfîrșit vestitele „rețete” cu care sînt dopați cei care se pregătesc pentru interviu de angajare sau pentru alte tipuri de discursuri, adesea, publice: li se spune acestora cum să-și privească interlocutorul/interlocutorii, cum să țină palmele, cum să se așeze pe scaun sau cum să dea mîna cu celălalt, fără prea multă insistență pe cuvintele care ar trebui folosite pentru a se descrie pe sine sau pentru a-și declara dorința de a fi acceptat de celălalt.

Trist! Trist și pentru (bietul) Mahrebian, trist și pentru evoluția domeniului de cercetare numit *comunicare*! Cum de sînt atît de puțini cei care tresar măcar cînd aud că s-a stabilit prin studii o astfel de proporție între verbal și rest?! Cum de sînt atît de puțini cei care încearcă să caute sursa celebrei fraze și să afle cum s-a ajuns la astfel de procente?! Ar mai rămîne să mă întreb cum de sînt atît de puțini cei care scriu cărți (rezultat al unei cercetări, am zice) în care construcția argumentării se bazează pe „mitul lui Mahrebian”. Am citit cu toții măcar o astfel de carte.

Pe scurt, studiul lui Albert Mahrebian avea în vedere reacția unor subiecți (care au fost, pînă la urmă, numai femei, întrucît profesorul de psihologie nu a reușit să convingă niciun bărbat să participe!) la auzul unui singur cuvînt, la care li se sugerase că trebuie să arate doar cum se poziționează în intervalul „îmi place/nu-mi place” față de ceea ce aud. Rezultatul a fost celebrul 7/38/55. Purtat de vînt, acest rezultat a înfierbîntat spiritele și a ajuns să producă dezvoltări pe această temă, cu totul scăpate de sub control.

Ar fi suficient să ne gîndim la faptul că paraverbalul nu poate exista în afara verbalului, el fiind modul de producere a verbalului, pentru ca să descoperim dificultatea de a „înghiți pe nemestecate” un raport atît de straniu.

Închei această parte a studiului pe care-l propun aici cu formula de la început: „Bietul Albert Mahrebian!”.

## Un caz fericit

La cazuri deosebite, am păstrat, pentru un final mai luminos, povestea unei vechi fraze, spusă și ea adesea: *Verba volant, scripta manent*.

Într-o Europă administrată de două secole după știința născută de Napoleon, *scripta* au fost și rămîn sfînte. Ce e scris poate fi păstrat și poate servi drept dovadă dacă sau cînd se ivește nevoia. O Europă marcată de o tendință tot mai bine conturată de a se păzi de incertitudine (*uncertainty avoidance*, cum a numit Geert Hofstede acest criteriu de clasificare a națiunilor/a culturilor) face ca oamenii să caute cele mai imbatabile maniere de a-și garanta siguranța

relațiilor cu ceilalți. Ceea ce spui zboară și nu poate servi la o adică drept probă în caz de litigiu. Dimpotrivă, ceea ce e scris rămîne și constituie probă pentru orice argumentare ulterioară. *Topos*-ul „scris + pozitiv” (deci, „spus + negativ”) funcționează de vreo două sute de ani și mai bine.

Ne propune, însă, profesorul Alexandru Călinescu o interpretare în care doar *topoi* se schimbă. Într-o conferință găzduită pe la începutul anilor 2000 de Filiala Iași a Academiei, Alexandru Călinescu propune să considerăm că, în percepția anticilor, vor fi fost mai bune *verba*, pentru că zboară și, deci, se îmbogățesc și, mai mult decît orice, scapă fixării, în vreme ce *scripta* – întrucît *manent* – se înțepenesc și, cu timpul, nu mai sînt la fel de valoroase. Zburînd, *verba* adună sensuri și capătă noi valențe. Fixate, *scripta* ajung, precum limba de lemn, să nu mai spună mare lucru.

Disonanța cognitivă este maximă: ni se propune, nu să nu-i ascultăm pe antici, ci să-i ascultăm, dar să-i înțelegem conform unei posibile decodări total diferite, în baza *topos*-ului opus celui care funcționează de atîta vreme în spațiul cultural european.

Aș zice că una nu o elimină pe alta: putem folosi în continuare fraza *Verba volant, scripta manent* cu sensul cu care ne-am obișnuit de la Napoleon încoace, dar putem, deopotrivă, să acceptăm că și al doilea *topos*, cel propus de profesorul Călinescu, este valabil. Putem gândi și la „scris + negativ” și „spus + pozitiv”.

Contextul și paraverbalul vor putea servi la privilegierea uneia sau a alteia dintre cele două lecturi posibile ale acestei fraze. Povestea, însă, mi s-a părut nu numai seducătoare, dar și importantă pentru studiul comunicării pe baza textemelor repetate în contexte diferite și cu maniere diferite de enunțare.

## Concluzii

Frazele au viață în enunțuri, iar înțelesurile sînt în oameni. Contextul decide!

Pe de altă parte, ceea ce le este permis nespecialiștilor – și anume, să folosească fără discernămînt „ziceri” celebre cu referire la comunicare – nu poate fi pardonat specialiștilor, chemați să constituie, printr-un consens solid întemeiat, știința pe care au ales să o servească. Am văzut că specificul epocii noastre este acela de a metacomunica despre comunicare. Într-un fel e de așteptat să o facă cei din afara domeniului, în alt fel trebuie să o facă specialiștii în comunicare. Este, poate, singura manieră prin care aceștia din urmă se vor putea oricînd distinge de cei dintîi. Așadar, fraze care au fost enunțate cu un anumit efect în anumite circumstanțe trebuie folosite cu reținere în contexte noi, pentru că valoarea lor – ca a oricărui segment de limbă! – ține de enunțarea lor, care este contextuală.

Studiul de față pleacă de la lucruri deja bine stabilite (de Eugeniu Coșeriu, de pildă) și susținute de multe alte studii, multe fiind publicate în *sillage*-ul Magistrului. Instanța de comunicare este un eveniment unic, niciodată repetat, pentru că, asemenea evenimentelor, **nu poate** fi repetat. Orice enunț este unic și durează atît cît durează și enunțarea lui. Dacă rostesc (enunț, deci), în acest moment, dinaintea acestui public, fraza „orice enunț este unic”, tac apoi o secundă și rostesc (din nou!) „orice enunț este unic”, avînd grijă să folosesc același ton, aceeași intensitate a vocii, ba chiar și aceleași gesturi însoțitoare, a doua rostire va fi un enunț nou (și unic, așa cum am mai spus): ea se produce într-un context în care prima rostire se va fi produs deja! Așadar, a doua rostire nu cere răspuns la întrebarea „ce vrea să spună vorbitorul?”, ci așteaptă răspuns la întrebări precum „de ce repetă oare vorbitorul ceea ce tocmai a spus?” sau „o fi crezut vorbitorul că n-am auzit ceea ce a spus ori i se pare atît de important încît ține să repete cele spuse pentru a sublinia importanța conținutului?”. Mai sînt posibile și alte interpretări (cum ar fi: „cred că-i place atît de mult să se audă vorbind, încît se repetă”).

Despre evenimente se poate povesti, dar ele nu pot fi repetate, fiind, fatalmente, unice, prin simplul fapt că sînt contextuale. Contextele fiind unice, evenimentele sînt unice. Discursul

(ca suită de enunțări) fiind un eveniment, este unic. Fraza (sau, după caz, textul) este o existență creată de enunțare (sau de discurs) și reținută de memoria comunității lingvistice căreia îi aparține. Ea/el poate fi repetat/ă la infinit. De fiecare dată vom fi în prezența unui nou enunț sau a unui nou discurs, pentru că de fiecare dată lucrurile se vor petrece într-un context nou și irepetabil. Construirea unui context exact după tiparul altui context, X, anterior, nu va da un context identic cu X, ci doar unul similar. Acest al doilea context va conține informația „copie a contextului X”.

Pe de altă parte, forța contextului este lesne de constatat și în momentul lecturii: contextul este cel care decide de sensul unui conținut anume, iar când spunem „context”, îi avem în minte și pe protagoniștii interacțiunii comunicaționale. Așa se face că fraze care au avut un înțeles anume în vreun context dat își schimbă sensul atunci când sînt refolosite, pentru că „refolosire” înseamnă „folosire într-un nou context”. Dacă unele devin obsolete, altele stupide de-a dreptul, iar altele devin mai interesante poate și decît se vor fi gîndit autorii lor dintîi, totul se datorează schimbării contextului. Cine se va fi putut gîndi, pe vremea lui Napoleon, că vor veni unii, între care și un profesor de la Iași, pe nume Alexandru Călinescu, care să propună o posibilă lectură, radical diferită, a frazei care pare să stea la baza construcției administrative a Imperiului francez și, mai tîrziu, a Europei?!

În fine, dacă aducem în discuție perceperea nonverbalului, este suficient să evocăm părerea (măcar a unor psihologi), conform căreia nonverbalul este înțeles pentru că el este „tradus” în verbal, la receptare, instantaneu și în mod involuntar. Fie îmi spun ceea ce am văzut/mirosit/simțit prin pipăit/auzit etc., fie mi se spune cam cum ar trebui să simt/văd/aud etc. Limitele lumii mele sînt limitele limbii mele materne, spunea Wittgenstein. Limitele mele, adaug eu, sînt toate cele pe care le veți fi remarcat în expunerea celor de mai sus...

## **Bibliografie**

- Arasse 2008 – Daniel Arasse, *Nu vedeți nimic*, București, Editura Art, trad. din fr.: Laura Albușescu, după ediția originală, *On n'y voit rien*, Paris, Editions Denoël, 2000.
- Berger 1972 – John Berger, *Ways of Seeing*, London, BBC/Penguin.
- Cameron 2000 – Deborah Cameron, *Good to talk? Living and working in a communication culture*, London, Sage.
- Preston 2009 – Ivan Preston, „Understanding Communication Research Findings”, in *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, nr. 1(2009), pp. 170-173.

## **Publicat în:**

Lucrările Conferinței internaționale *Paradigma discursului ideologic*, ediția a III-a, desfășurată la Galați în perioada 5-6 mai 2011, in *Communication interculturelle et littérature*, NR. 2 (14), Aprilie-mai-iunie, Galați, Editura Europlus, 2011, pp. 268-274