

ASPECTE FILOSOFICE ALE COMUNICĂRII SEMIOTICE

Mohorea Efim, dr. hab, prof. univ., USARB

Philosophical aspects of the communication semiotics. Based on concepts of modern semiotics and practice of sign communication, the author of this article determines the necessary and essential properties of the notions „signs”, „meaning”, „message”, „communication” and formulates the respective philosophical interpretation.

Keys words: *signs, meaning, message, communication.*

INTRODUCERE

Comunicarea se numără printre tematizările filosofice fundamentale, de rând cu cea a realității și a cunoașterii. La finele secolului al 20-lea și la începutul secolului al 21-lea comunicarea a devenit un fenomen global. În prezent există un număr considerabil de teorii și direcții ale comunicării (tehnice, psihologice, lingvistice, socio-culturale etc.) ce reprezintă un conglomerat de discipline, un „compozitum, construit din elemente disciplinare dispartate”, lipsit de „un fundament epistemologic solid, unanim acceptat” [5, p.17].

Comunicarea se intersectează cu semioza (producerea și utilizarea semnelor). Printre termenii de bază ale teoriilor comunicării sunt „semnul”, „semnificația”, „masajul”, „codul” și „comunicarea”. Având în vedere că acești termeni au diferite interpretări atât în teoriile comunicării, cât și în cele ale diverselor semiotici sau semiologii, este necesar de a preciza conținutul și sfera lor de aplicabilitate din punct de vedere universal – ca noțiuni de maximă generalitate posibilă. Deci, o viziune filosofică a problemelor de bază a semioticii și teoriilor comunicării este necesară. Cu atât mai mult, termenii acestora au pătruns în numeroasele teorii care au format chiar o nouă *direcție* în studiul fenomenelor și proceselor comunicării sociale. Această direcție poartă numele de *comunicologie* sau *comunicativistică* [Vezi, spre exemplu: 8, 9]

COMUNICAREA – FENOMEN PLURIDIMENSIONAL

Comunicarea este un atribut al omului ca ființă socială rațională (*zoon politicon*, cum spunea Aristotel). Ea „reprezintă una din activitățile umane pe care fiecare dintre noi o poate recunoaște, însă puțini o pot defini satisfăcător” [3, p.15].

Specialiștii constată că termenul „comunicare” este polisemantic, imprecis („volatil”, „tulbure”), deoarece nu are conținut, semnificație bine determinate și sferă, denotat, referent etc. precise; de aceea nici o definiție de tip gen - diferență specifică nu-i poate fi aplicată.

Comunicarea – fenomen extrem de complicat – este reprezentată prin numeroase modele din diferite științe. Spre exemplu, 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. [2, p.5].

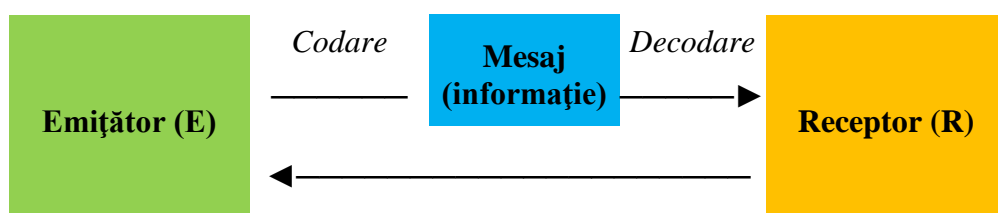
Cea mai dificilă problemă este aceea că noi nu dispunem de un criteriu unitar formal pentru a determina în mod incontestabil numărul și natura „parametrilor” fundamentali ai comunicării. Dar, în pofida acestui fapt, majoritatea specialiștilor operează cu un număr limitat de „parametri” fundamentali (factori de bază) ai comunicării ca entitate ontică: *emitentul, receptorul, mesajul, codul, situația (repertoriul comunicanților), canalul de transmitere, interacțiunea comunicanților sau conexiunea inversă (feedback)* ș.a. Spre exemplu, Gh.-I. Fârte consideră că pentru a investiga procesul de comunicare sunt necesari următorii șase factori (variabile): emitentul (sau locutorul), receptorul (sau alocutorul), mesajul, codul, situația și canalul de transmitere. El menționează că există doar „trei constatări, ce par să asigure, totuși, o motivare 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” [2, p.5-6].

Esența procesului de comunicare, consideră majoritatea specialiștilor, constă în circulația, „transportul” unor „mesaje”, informații între doi poli: emițătorul (inițiatorul comunicării) și receptorul (destinatarul mesajului). În procesul comunicării interumane, receptorul și emițătorul sunt două persoane. Unii specialiști consideră, că există un asemenea tip de comunicare și în lumea animalelor, între sistemele cu „intelligență” artificială.

Primele teorii ale comunicării au fost elaborate în legătură cu dezvoltarea tehnicii telecomunicațiilor. Modelul tehnic „va fi decisiv chiar și în cadrul științelor umaniste, pentru definirea și înțelegerea a ceea ce reprezintă fenomenul comunicării” [4, p.31].

Schema grafică elementară (primitivă) a procesului de comunicare majoritatea specialiștilor o prezintă astfel:



Retroacțiune (conexiune inversă sau feedback)

Înlocuind termenii de bază cu majusculile lor, vom obține următoarele structuri elementare ale procesului comunicativ: a) E – C – M – D – R; b) R – C – M – D – E.

E de menționat că comunicării propriu zise (ce se bazează pe *recunoaștere* și *interpretare*) îi precede un anumit grad, nivel de *cunoaștere*. Altfel spus, subiecții comunicării (emițătorul și receptorul) intră în actul comunicării având deja un bagaj de cunoștințe, denumit *repertoriul* comunicanților. *Eficiența* comunicării depinde de zona de intersecție a celor două repertorii (cunoștințe despre lume, limbaj comun, orientări valorice, principii, reguli etc.).

Interacțiunea dintre comunicanți (conștiințele acestora) se obține prin „canalul” de comunicare, reprezentat de mediul fizic, prin care se transmit *semnalele codate* („mesajul”). În cadrul acestuia pot interveni perturbații, bruiaj etc. ce pot modifica sau denatura parametrii sau structura semnalelor emise.

În structura comunicării un rol important îl joacă sistemului de *coduri* utilizat. *Codul* („cifrul”, „cheia”) este un obiect *semiotic* ce reprezintă *regulile* de utilizare ale semnelor. Stimulii (semnalele), prin care se produce comunicarea, sunt organizați într-un anumit mod, adică „cifrați”, „codificați” de către comunicanți. Altfel spus, informația, ce se conține în stimuli, are altă *semnificație* decât conținutul natural al acestora. Pentru ca „mesajul” să poată fi înțeles de comunicanți, e necesar ca acestea să cunoască dinainte codurile (normele deontologice, principiile raționale, regulile sintactice etc.) respective.

În cercetările comunicării interpersonale au fost elaborate și alte modele, mai complicate, decât cel menționat supra, spre exemplu, modelul *SMCR* al lui Berlo. Acest model (apărut în 1960 în SUA) se ocupă de natura psihologică a comunicării [4, p.72-73]. Acest model pune accentul pe diferite componente, inclusiv pe *atitudini*, *intenții* și precizează condițiile unei transmiteri *eficace*. Abreviatura *SMCR* denotă, respectiv, *S* – sursa; *M* – mesajul; *C* – canalul; *R* – receptorul.

Sursa are scopul de a transmite *ceva*, adică un *mesaj*. Transformările în mesaje ale anumitor idei, nevoi, intenții ale sale prin semnele necesare și comunicarea lor receptorului depind de anumiți factori. Printre aceștia se află: *abilitatea comunicatională* a sursei (aptitudini pentru codarea mesajului, spre exemplu, a ști *să scrie*; competența de a decoda evenimentul, spre exemplu, a ști *să vadă*; capacitatea de analiza rațional o situație, în funcție de obiective, spre exemplu, a ști *să convingă*); *atitudinile* sale, ce constituie predispoziția de a acționa în diverse situații (spre exemplu, atitudinea negativă, autoritară față de interlocutor,

atitudinea de teamă în fața situației etc.); *cunoștințele* sale în legătură cu subiectul tratat, cu auditoriul etc.; *sistemul social și cultural* (de pildă, rolul pe care îl joacă sursa în societate).

Mesajul, alcătuit din *elemente* (cuvinte, fraze, imagini, idei) și *structura* (modul de organizare a elementelor), trebuie analizat.

Canalul trimite mesajul la simțuri (văz, auz, pipăit, miros, gust).

Receptorul deține caracteristici asemănătoare cu ale sursei și acestea de asemenea influențează comunicarea.

Modelul lui Berlo, fiind dinamic și continuu, are și unele neajunsuri. Printre acestea se observă următoarele lipse: a retroacțiunii dintre receptor și sursă și a relației dinamice între elementele, ce formează modelul [4, p.73].

În literatura de specialitate sunt analizate și multe alte modele ale comunicării [vezi, spre exemplu, 4, 5]. Toate aceste modele ale comunicației conțin triada termenilor fundamentali: *semn*, *semnificație*, *mesaj*. Divergențele conceptuale în interpretarea acestor termeni reprezintă una dintre „piedicile” ce stau în calea creării unei teorii bine determinate, coerente și consecvente a comunicării.

SEMN, SEMNIFICAȚIE, MESAJ

Cercetând un mare număr de lucrări, consacrate semioticii, am putut constata că ele conțin următoarea idee invariantă: Funcția de *semn* poate fi atribuită *oricărui obiect perceptibil* (lucru, fenomen, relație etc.), ce ține *locul altui obiect* (de natură materială sau spirituală, denumit *desemnat*, *referent ș.a.*) pentru *subiecții semiosei* (*interpreți, comunicanți etc.*), care, prin semne, realizează anumit *scop, intenție* (*de a memoriza, informa, ordona, manipula etc.*).

Considerăm că la astfel de definiții ale semnului mai trebuie adăugate unele note esențiale ce au o mare importanță, din punct de vedere conceptual și metodologic. În primul rând, trebuie de avut în vedere că obiectul respectiv sau este *creat* de cineva anume pentru a îndeplini funcția semiotică, sau unui obiect real i se *atribuie* această funcție. În al doilea rând, nu orice obiect *semnificativ* este, în mod obligator, anume *semn*, adică are și *semnificație*. Mulți specialiști consideră că nu există rațiuni suficiente ce ar permite să identificăm obiecte cu diferit statut real – *semnele și indicii* (simptome, însemne etc.).

Ceea ce numim *indici* sunt fenomene *naturale*, rezultate ale manifestării legăturilor cauzale (cu transformări de energie și substanță – în lumea anorganică sau determinate de procese informaționale și reglare – în lumea organismelor vii). Spre exemplu, mișcarea frunzelor și a norilor sunt *indicii* (dar nu semne) ale *vântului*. Vântul este *cauză*, iar mișcarea frunzelor și a norilor – *efectul* acestor cauze. În baza cunoașterii efectului tragem concluzia despre cauză. De asemenea, *simptomele* sunt indicii (dar nu semne) ale maladiei. Cauza maladiei o va stabili medicul, având în vedere simptomele (inclusiv, cele mărturisite de pacient), în baza pregătirii profesionale (a cunoașterii manifestării cauzalității în funcționarea organismului omenesc), și a rezultatelor unor investigații suplimentare.

Semnele, dimpotrivă, sunt rezultate ale activității *raționale* (ale gândirii prin noțiuni, judecăți, raționamente ș.a. – invenții ale minții), acte ale imaginației și fanteziei omenești și se introduc prin *convenție* sau în *mod arbitrar*. (Spre exemplu, nu putem găsi o legătură naturală faptului că aceeași pasăre poartă numele „*găină*” și „*кyпуца*”). Altfel spus, indicii au statut *ontic* (natural, obiectiv), în timp ce semnele au caracter *logico-gnoseologic* și *teleologic* (rațional, subiectiv).

Simptomele, indicii, însemnele etc. sunt fenomene naturale „semnificabile” în baza determinărilor obiective (informaționale, regulatorii), legăturilor cauzale (de tip cauză – efect), însă nu sunt produse în mod *intenționat* ca semne.

Așadar semnul este un obiect (în accepțiune gnoseologică) detașat (mental, prin abstractizare) de suportul (conținutul) său material, căruia producătorii și utilizatorii (subiecți ai cunoașterii și comunicării) i-au atribuit o valoare *funcțională* – de a desemna, de a reprezenta alte obiecte (ale gândirii și ale comunicării) iar, prin funcția ce i s-a atribuit – să fie

intermediarul ce leagă prin semnale (informație) subiecții respectivi și referenții, desemnații, adică obiectele gândirii și comunicării. Esențial pentru semne este caracterul lor *convențional* și *funcțional*. Adică conținutul material este doar corpul semnelor, iar semnalele (optice, fonice etc.), produse de semne, „leagă” (pun în contact, informează) conștiințele subiecților gândirii și comunicării. Problema constă în aceea că conștiințele, fiind entități ideale, nu pot comunica, contacta nemijlocit. Pentru a face legătură între conștiințe este nevoie de a transforma gândurile în semnale (optice, fonice etc.) și de a deplasa („transporta”) semnalele de la „emițător” către „receptor”. De aceea, oamenii (în practica lor istorică) au trecut de la comunicarea prin *lucruri* la comunicarea prin *semne*, ce înlocuiesc lucrurile.

Semnele ca realități cu suport ontic (obiectiv), ce au corp („materie”) – elemente distincte ale semiozei – sunt obiecte *unidimensionale*. Imaginile lor ideale sunt reprezentate în conștiințele subiecților (gândirii și comunicării) ca un complex *tridimensional*, ce include *obiectul* (desemnatura), *conceptul* (semnificatul) și *numele* (semnificantul). Aici e de menționat că am făcut abstracție de la aspectele psiho-fiziologice ale semiozei – obiect de studiu al altor științe particulare (lingvistica cognitivă, psiholingvistica, neurofiziologia etc.) despre semne.

Unul dintre elementele esențiale ale semiozei îl reprezintă *semnificația*. În continuare, vom cerceta, succint, conceptul „semnificație”.

Semnificația se produce prin conștientizarea relației dintre două obiecte și anume – dintre *semnalele* (stimulii) transmise (de semn) ce actualizează în conștiință ideea despre *altul* (desemnatura, referent) și acel *altul* (despre care ne comunică semnul) și spre care se orientează conștiința. Așa se întâmplă, de pildă, atunci când înlănțuirea de semne grafice $t - r - a - n - d - a - f - i - r$ generează în conștiință ideea: „Plantă decorativă, cu flori mari, parfumate”. Iar pentru un frate aceasta poate avea o semnificație individuală, *sensul*: „Floarea preferată a sorei mele”. Așadar, semnificația este un factor subiectiv, de conștiință (și nicidecum o componentă a semnului ca entitate cu suport material); ea corelează cu entități ideale – conceptul, noțiunea, intesiunea, extensiunea etc.

Din cele expuse supra conchidem că, în baza cunoașterii anterioare a obiectelor are loc *recunoașterea*, *interpretarea* lor ulterioară prin semne – în actele de gândire și comunicare.

Am mai spus că printre elementele esențiale ale comunicației se află *mesajul*.

E de menționat faptul că nu exista un punct de vedere unanim acceptat cu privire la proprietățile esențiale ale mesajului, deși forma lapidară și cea mai frecvent întâlnită în teoriile comunicării este următoarea: Mesajul este „acea combinație de semne pe care emitentul o transmite receptorului” [2, p.41]. Alți autori consideră că mesajul reprezintă acea informație pe care o primește receptorul de la emițător. Spre exemplu, T. Slama-Cazacu susține ca mesajul material poartă cu sine și semnificația, astfel încât alocutorul primește o dată cu stimulii perceptibili și *germenii productivi* ai sensului [2, p.42].

Nici acest punct de vedere nu poate fi întru totul acceptabil. Desigur, atunci când formulează un mesaj, emitentul are o intenție de comunicare și corelează semnele din conținutul mesajului cu semnificațiile aferente. Însa intenția de comunicare și semnificațiile în cauză nu intră în componența mesajului, pentru a-i forma conținutul. Dacă ar fi așa, atunci receptorul l-ar înțelege perfect pe emitent, preluând atât intenția de comunicare, cât și semnificațiile emitentului. Așadar, „receptarea corectă a mesajului nu presupune scoaterea la lumina a unui ipotetic conținut, ci asignarea, alocarea sau atribuirea „din afara” a unor semnificații, în conformitate cu practica de comunicare a comunității din care face parte receptorul” [2].

Deci ceea ce se transmite este *semnal* și nu *semnificație* sau *sens*. Altfel spus, locutorul acționează în mod intenționat asupra alocutorului prin intermediul unui complex de semne pur material și perceptibil, interpretarea acestuia, adică corelarea lui cu anumite obiecte materiale sau mentale, cu anumite sisteme și practici sociale, cu anumite comportamente etc. – „fiind opera *exclusiva* a receptorului. Firește, aceasta informație „recreată”, deși aparține alocutorului, este pusă apoi, cu mai multă sau mai puțină îndreptățire, în seama locutorului, ca autor al mesajului primit” [2].

Din cele expuse supra putem conchide că *mesajul* produs este, firește, o creație a emițătorului. Însă fiind *transmis*, el reprezintă un *material* stimulator (ca factor reglator al semnalului codat primit de la emițător) pentru actul de creație a semnificațiilor de către receptor. Actualizarea semnificației în formă de idei despre anumite obiecte (sau clase de obiecte) se produce sau nemijlocit, în baza legăturilor naturale dintre lucruri, sau prin intermediul semnelor care, în baza unor date din cercetările neurofiziologice, conțin anumite „coduri universale” ce aparțin obiectelor cunoașterii sau *coduri universale obiectuale*, în viziunea lui N.I. Jinkin [6, p.122]. Comunicarea, considera N. Jinkin, generează două limbi: a) limbă pentru sine, în interiorul sinelui și b) limbă comună, limbă pentru comunicanți [6, p.127-128].

De asemenea, este important a distinge între două situații semnificative: 1) naturale, ce sunt determinate de factori obiectivi și legături cauzale (în lumea anorganică) sau reacții organice (la plante și animale); 2) convenționale („artificiale”), ce se realizează pe baza proceselor semiotice, gândirii discursive – prin construcții verbale (cuvinte, propoziții, fraze etc.) și noțiuni abstracte, judecăți, raționamente etc.

CONCLUZII:

1. *Semnul* reprezintă o funcție atribuită (de către subiecții semiozei) unui obiect perceptibil (lucru, fenomen, proces, relație etc.), iar *semnificația* este fapt al conștiinței. Semnificația este localizată în conștiință și niciodată nu „părăsește” creierul omenesc. Atunci când are loc „comunicarea” semnificațiilor, strict vorbind, nu are loc transmiterea lor. „Mesajul semiotic are ca rezultat actualizarea în capetele comunicanților a mesajelor egale sau aproape egale, și de asemenea – modificarea și apariția a noi semnificații” [7, p.24].
2. Funcția semnului nu poate fi concepută fără semnificație. Semnul este obiect semnificativ doar în mod convențional prin faptul că producătorul semnului i-a atribuit unui obiect material funcția de *semn*. Deci „semnificitatea” e determinată nu de conținutul și însușirile materiale ale semnului. „Misiunea” semnului e determinată de însușirile lui ce permit transmiterea în mod stabil, durabil și invariabil a semnalelor (stimulilor), ce unesc într-un circuit informațional organele de simț ale subiecților care comunică. Așadar, obiectul-semn devine un intermediar material ce îi „conectează” pe participanții actului comunicării semiotice la desemnat (referent, denotat).
3. Nu există semn fără semnificație, însă există semnificație fără semn. Specialiștii în domeniul etologiei au demonstrat că în lumea insectelor și mamiferelor există semnificații cu conținut „prelogic” și fără limbaj articulat. Spre exemplu, a fost descoperit faptul că albinele interacționează („comunică”) prin semnale codificate numite „limbajul dansului” [1, p.72-73].
4. Triada semiotică *denotat – semnificat – semnificant* (elemente ale unui obiect de natură psihică, „mintală”) este „localizată” în *conștiințele* subiecților semiozei și nu sunt „laturi” imanente ale semnului (ca obiect perceptibil), cum se constată în lucrările de specialitate. *Corpul* semnului, prin ființa sa pur materială, rămâne un obiect *unidimensional* (chiar dacă se află în anumite relații cu subiecții comunicării și cu obiectul pe care îl înlocuiește), deoarece nu conține nici desemnatul, nici semnificația, ci doar *semnalele* (stimulii) – cu „cod”, „cifru”, „cheie” etc. – introduse, prin convenție sau în mod arbitrar, de către subiecții comunicației.
5. Comunicarea este procesul și rezultatul *interrelației conștiințelor subiecților* comunicării care, fiind asistate de factori semiotici și legături informaționale, și, bazându-se pe cunoștințe despre lumea externă și internă, nu atât *transmit*, cât *crează* mesaje (enunțuri, fraze, texte etc.) și le dau diverse interpretări conceptuale și valorice.

BIBLIOGRAFIE:

1. Dulcan, D.-C. Inteligența materiei. Ediția a 2-a, revizuită și adăugită. București: Ed. TEORA, 1992.
2. Fârte, Gh.-II. Comunicarea. O abordare praxiologică. Iași: Casa editorială Demiurg, 2004.
3. Fiske, Jh. Introducere în științele comunicării / trad. Monica Militaru. Iași: Ed. Polirom, 2003.
4. Lohisse, J. Comunicarea: de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Ed. Polirom, 2002.
5. Părvu, II. Filosofia comunicării. București: Ed. Facultății de Comunicare și Relații publice „David Ogilvy”, 2000.
6. Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации, Москва: Изд-во «Наука», 1982.
7. Никитин, М.В. Курс лингвистической семантики: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007.
8. Шарков, Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник, Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.
9. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.