



**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI**  
**Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice**  
*Youth on the move. Teaching languages for  
international study and career-building*

București, 13-14 mai 2011

***COMUNICARE ȘI EROARE. ELEMENTE DE DEONTOLOGIE***

---

**Mara Magda MAFTEI**

Academia de Studii Economice din București

**Abstract**

*The article deals with different errors professionals and ordinary people make when communicating. It deals with the importance of communicating the right message in the right context, with the difficulties people have when trying to properly understand a message even if it is produced in their native language. The difficulties are triggered by different levels of culture or of education etc.*

**Key-words:** communication, errors, deontology, tradition, culture

**Introducere**

Există în această societate o tradiție a comunicării orale și a comunicării prin gest care sunt mult mai directe, cu un impact mult mai mare decât comunicarea prin scris. Deși trăim într-un univers al cuvântului neinscripționat, deși Socrate considera transmiterea orală a mesajului ca fiind superioară celei scrise, ca fiind apanajul oamenilor inteligenți, căci numai aceștia vorbesc, totuși orientarea în istoria culturală a unei societăți se face prin cuvântul scris. Ne-am născut într-o cultură scrisă, ne orientăm în timp și spațiu datorită acestei culturi, ne exprimăm metaforic. Cuvântul deține adevărul despre o societate, și prin urmare presa, care reflectă cel mai bine cuvântul, este oglinda realității în care trăim. Însă comunicarea scrisă are

puterea de a crea și de a distruge. Înțelegem ceea ce citim și ne exprimăm părerea despre un subiect anume. Informația se transmite apoi pe cale orală spre acele grupuri care și în secolul XXI nu au acces la comunicarea scrisă din diverse considerente: fie că nu știu să citească sau nu au de unde să citească etc. Atunci problema fundamentală a presei ar trebui să fie: “cum să informeze o masă cât mai mare de oameni?”, și în nici un caz să nu îi ignore pe cei ce se află la limitele comunicării scrise. Cei care transmit informația pe cale orală sunt motorul comunicării scrise, o prelungesc și trebuie să li se acorde și lor atenție maximă. Chiar Platon, în secolul IV a.Ch., îi considera egali pe indivizii care știau mult cu cei care auzeau mult.

### **Formele și funcțiile comunicării**

Funcția primară a comunicării, de orice natură, este aceea de a transmite un mesaj care să fie decodificat apoi de receptor într-un mod ce nu prejudiciază emițătorul. Mesajul emis de fiecare dintre noi ar trebui să ne protejeze, ar trebui să ajungă la destinatar purtând aceeași semnificație și aceeași încărcătură emoțională cu care a fost lansat. De cele mai multe ori însă, mesajul ne bruschează chiar pe noi înșine datorită interpretării eronate atribuite acestuia de către receptor, interpretare în defavoarea noastră. Astfel, în măsura în care presa reflectă în mod inevitabil realitatea, o realitate care ne modelează și ai cărei produși suntem, atunci ea nu poate fi învinuită de manipulare sau dublă intenție, căci societatea în care trăim produce această realitate atât de haotică și dezordonată. Complexitatea discursului (discursuri ce aparțin unor curente, genuri, specii) au frustrat de-a lungul timpului cititorul. În secolul XIX, de exemplu, existau acele grupuri de cititori care nu lecturau decât texte ce demonstau aderarea lor tacită la o mișcare culturală. Își impuneau o anumită direcție și refuzau categoric o paletă diversificată de lecturi. Același procedeu se practică și astăzi în politică, un extremist de dreapta nu citește decât presa de extremă dreapta. Apărătorii fideli, habotnicii, și cei cu o proastă autoeducație nu deschid decât ziarele care le împărtășesc ideile, autoflagelându-se cu o propagandă care îi interiorizează și îi marginalizează. Orice text sintetizează o experiență colectivă sau personală, structurată conform codului socio-cultural dintr-un timp și spațiu precis, textul este proiecția subtilă a unei lumi care își comunică valoarea prin cuvânt, deci se transmite. Textul este produs pentru un public anume și își alege limbajul prin care crede că își va cuceri publicul, adaptând informația în funcție de bagajul cultural al receptorului.

Mesajul nu are o formă standard, există zeci de modalități prin care ceea ce exprimăm, scriem, într-un cuvânt comunicăm, să ne ajute în exercitarea unicului nostru scop: acela de a ne lega unii de alții prin cuvinte, de a stabili relații, de a ne socializa. Întâlnim în presa română și internațională de orice factură, titluri așa-zis scandaloză, dar tocmai jocul de cuvinte din

titlu, concentrarea maximă a ideilor sub forma acelor litere îngroșate, atrage atenția cititorului, care revoltat sau total de acord cu evenimentul respectiv, respinge sau acceptă produsul informațional.

Titlul este de altfel dovada cea mai relevantă a talentului sau dibăciei unui ziarist de a-și structura și înțelege propriul material. Dacă a știut să sintetizeze în 2-3 cuvinte esența articolului său, atunci indiferent de calitatea articolului sau de standardele după care este judecat, acesta poate fi numit un articol antrenant și gata să își mărturisească propria valoare.

De cele mai multe ori, însă, un articol excelează prin exagerare, se situează de la început până la sfârșit în registrul fabulosului, și cu toate acestea este citit și trezește indignare sau poate repulsie, ceea ce reprezintă exact rezultatul scontat de autor. Un articol “cuminte” care să nu contrazică pe nimeni, care să proslăvească prin fiecare cuvânt un anume eveniment sau persoană, este un articol sec, este tipul de articol ce reproduce la rece, detașat și obiectiv tot ceea ce există sau nu, s-a întâmplat sau nu, acest articol informează pur și simplu, nu produce nici un efect, este un articol de “tip zero”.

Există însă articole ce atrag atenția prin trucuri aparent banale, dar în același timp sofisticate, căci orice banalitate formulată într-un mod revoluționar șochează, iar scopul oricărui articol este tocmai acela de a șoca. Un astfel de exemplu l-ar putea constitui un articol construit din jocuri de cuvinte cu sunete similare, un procedeu care ar funcționa mai bine dacă s-ar limita la titlu, dar care aplicat la întregul text bruschează cititorul, și îl determină să reacționeze măcar cu indignare dacă nu apreciativ; acest procedeu preluat din retorică se numește paronomasia și un eventual exemplu ar suna în felul următor: “Teribilul terier n-a terminat de trântit decât trei terase”<sup>1</sup>. Desigur este dificil să te ocupi de formă și să ignori conținutul dar valoarea mesajului poate crește sau poate scădea prin depășirea normalității, prin bruscarea bunului simț cu care ziaristul și-a obișnuit cititorii și pe care ar trebui să îi ia în considerație atunci când se desfășoară în scris.

Există articole care prelungesc comunicarea ținându-l în agonie pe cititor, articole care nu transmit într-o pagină de ziar aproape nimic, articole care nu țin seama de principiul fundamental în mass media: “scurt, concis și la obiect”, fără fraze laborioase care să îl plictisească pe cititor, care să îl amăgească cu subiecte și predicate false, structuri întortocheate foarte potrivite pentru un roman, pentru un articol de factură culturală. Comunicarea dintre cititor și ziarist depinde în mare măsură de contextul cultural, social și politic în care se realizează această comunicare și în care trăiesc cei doi agenți principali ai

---

<sup>1</sup> vezi Black, E. (1965) *Rhetorical criticism: A study in method*. New York: Macmillan, p. 112

comunicării. Cel puțin un nivel similar de cunoștințe și preocupări este necesar pentru a se asigura cu succes transmiterea și recepționarea mesajului.

La polul opus se situează articolele care vin în continuarea altor articole, semnate de același autor într-o rubrică permanentă și care au o misiune mult mai dificilă decât acele articole sporadice sau pur informaționale care sunt mai puțin tensionante. Aceste articole culturale trebuie să își mențină cititorul la același nivel cu care a fost obișnuit de la început, să nu experimenteze un alt stil, experiment ce s-ar putea solda cu pierderea unei părți importante de cititori și câștigarea unei potențiale treimi care să compenseze această eventuală pierdere, dar în același timp să găsească veșnic metode și tehnici de a-și scoate din monotonia artistică cititorii. În cazul în care un ziarist își ignoră cititorii este un ziarist ratat. Dacă un autor își poate permite acest joc între explorarea neobosită a eului din rațiuni literare, pentru obținerea unor efecte stilistice, pe de o parte, și sinceritate totală, pe de altă parte, ziaristul nu își poate permite această balansare între dezvăluire și non-dezvăluire. Dimpotrivă un ziarist nu se dezvăluie niciodată pe sine, se ascunde în cea mai mare parte a mesajului și împinge în față informația pură sau prelucrată emotiv, dar ascunsă sub masca unei false indiferențe.

În orice text emițătorul evocă, iar receptorul reconstituie prin aproximare lumea emițătorului, dar în același timp receptorul își asumă un rol dublu: este, pe de o parte, o proiecție a emițătorului dar își conservă, pe de altă parte și codul personal.

Actul de comunicare este un joc care se desfășoară în funcție de scopul comunicării și de mijloacele cu care se realizează aceasta. Jocul înalță și coboară, destinde și conduce atenția spre un obiectiv dinainte fixat de către autor căci orice text are un public țintă bine definit și se produce în funcție de expectativele aceluia public. Cei doi agenți ai comunicării se implică în joc de dragul jocului, un joc care se descoperă pe parcurs. Dacă acest joc dezamăgește, înseamnă că autorul nu și-a fixat prea bine ținta și nu și-a structurat materialul în funcție de percepția receptorului.

De fiecare dată când comunicăm, transmitem o parte din propria noastră personalitate, suntem produsul propriei noastre gândiri, și rezultatul propriei noastre logici. Dar mesajele pe care le transmitem au de cele mai multe ori un dublu înțeles: fie că această dihotomie este sau nu conștientizată, ea ne creează probleme în interrelaționarea cu ceilalți indivizi și în “raportul” pe care ni-l dăm adesea nouă înșine, în problemele de analiză ale propriei personalități. Aceeași duplicitate este reflectată și de mass media. Acest mesaj dublu ne induce în eroare atât pe noi, cât și pe cel cu care comunicăm. Un exemplu elocvent ar putea fi și această frântură de dialog dintre A și B: A îl întreabă pe B: “Te simți bine?” iar B răspunde

“Da! Nu știu! Poate! Cred...”<sup>2</sup>, un răspuns atât de ambiguu încât A nu își poate forma nici cea mai vagă idee despre starea sănătății lui B. Dar a doua parte a răspunsului este și mai vagă: “Cred!” care poate fi interpretat drept afirmativ sau pozitiv. Din acest exemplu ne putem da seama cât de îndoielnic poate fi un mesaj, iar ambii agenți ai comunicării pot fi lăsați pe dinafără, comunicarea nu se realizează, este blocată de ambiguități și probabilități.

Scopul fundamental al mesajelor, pe care noi le emitem este propria noastră protecție, ne explicăm cu ajutorul lor, ne apărăm și le folosim totodată drept armă de atac, o armă foarte bine ascuțită cu care un foarte bun cunoscător al subtilităților limbajului poate manipula și chiar ucide. Presa este conștientă de această putere de a-și seduce cititorii, de “a se lua la harță” cu ei și, totodată, de a se purta delicat, de teamă să nu stârnească reacții adverse.

### **Interrelaționarea a trei lumi diferite**

Lumea în care trăim și care ne modelează personalitatea, este o lume realistă care se află în permanent conflict cu lumea noastră interioară. Între cele două lumi își face loc o a treia, o lume în care ne împinge oboseala și frustrarea, o lume imaginară bazată pe lectură. Orice individ devine personaj în momentul în care intră în această lume intermediară, trăiește într-o atmosferă care îi proiectează toate nebuniile, o lume în care obsesiile și intrigile nu îl pot afecta direct, ci prin intermediul personajului cu al cărui costum se îmbracă. Șansa individului transfigurat este aceea de a-și renega propriul rol în orice secundă, lucru care în viața reală nu este posibil. Lecturarea oricărui text îl proiectează mental pe cititor într-un spațiu fictiv, cu niște coordonate flexibile.

Receptorul participă pas cu pas la crearea acestei lumi idealizate, trecerea spre cititorul văzut ca parte integrantă a mesajului și nu doar ca spectator, s-a realizat odată cu preromantismul când rigorile romanului realist și clasicismul depășit au rămas doar piese de fundal necesare, dar șterse<sup>3</sup>. Prin literatura romantică s-a creat contactul cu receptorul, s-a urmărit crearea unui document cu valoare afectivă dar care să răspundă nevoilor sociale și istorice. Un text se poate transforma în funcție de gusturile receptorului. Între agenții umani și text se interpune mereu o conștiință care filtrează realitatea. Agenții se mișcă cu mobilitate în timp, prin evocare și anticipare, și sunt aduși în prezent prin relevarea evenimentelor actuale și cu un impact socio-cultural puternic.

---

<sup>2</sup> vezi Vickers, B. (ed.) (1982) *Rhetoric revalued*. Binghamton, NY: Center for Medieval and Early Renaissance Studies, p. 54

<sup>3</sup> vezi Wuellner, W. (1987) *Where is rhetorical criticism taking us?*, CBQ 49

Atitudinea fiecărui cititor se modifică în funcție de textul pe care îl are în față, în funcție de textele cu care a luat contact de-a lungul vieții. Dacă un individ ar citi doar articole de factură istorică, și s-ar limita deasemenea la o lectură de gen, cu siguranță ar avea o percepție denaturată asupra realității în care efectiv trăiește. Receptorul contemporan este interesat mai ales de aspectele formale ale textului decât de conținut. Ceea ce transmite emițătorul nu este la fel de important precum atmosfera operei pe care o construiește cu ajutorul limbajului. Desigur în timp convențiile se modifică, ceea ce atrage după sine, schimbarea relației dintre receptor și text. Un text nu poate fi receptat la aceleși nivel și cu aceeași intensitate de fiecare cititor, dar ceea ce are în comun fiecare text, indiferent că este articol, sau lucrare teoretică sau roman, este hipnotizarea cititorului astfel încât acesta percepe textul ca pe un fel de mit ce vine în contact cu modul său normal de a percepe realitatea și în contrast cu simțurile sale estetice în continuă transformare. Nici un text nu prezintă o situație, ci o aproximează, o rotunjește și astfel orice text rămâne subiectiv, este artificial în comparație cu viața reală, oricât de mult ar încerca să pară veridic, este asemenea unui șablon ce se pliază pe orice format. Receptorul este forțat prin tot felul de trucuri să rămână în contact permanent, este obligat să parcurgă întregul material dar impactul cu textul reclamă cunoașterea unor constante valorice.

### **Concluzii**

Mai puțin contează formele și funcțiile textului atunci când discutăm despre rolul său. Ceea ce ne interesează în acest caz este scopul lui, valoarea acelui text preponderent pragmatică. Ne este mult mai ușor ca trăind în secolul XXI, să recunoaștem și să ne identificăm cu un text scris în secolul XXI, decât cu un text scris în secolul XVIII care pentru a fi recepționat la adevărata lui valoare presupune ca cititorul să fie familiarizat măcar cu coordonatele principale ale epocii respective. Nivelul, modurile de receptare și prelucrare ale textului se schimbă continuu. Lumea este într-o permanentă mișcare, iar textul aleargă paralel cu viața reală.

### **Bibliografie**

1. Black, E. *Rhetorical criticism: A study in method*. New York: Macmillan, 1965
2. Vickers, B. (ed.) *Rhetoric revalued*. Binghamton, NY: Center for Medieval and Early Renaissance Studies, 1982

3. Wuellner, W. *Where is rhetorical criticism taking us?*, CBQ 49, 1987

**Mara Magda Maftei** is Ph.D lecturer at the Academy of Economic Studies, Bucharest