

CAPITOLUL VIII

Filosofia comunicării

Naiv fiind, pe vremea în care scriam proză de ficțiune, îmi imaginam că voi înghiți cândva „pilule de comunicare”. Speram să iau „pilula de limba chineză” și să vorbesc chinezește, „pilula de algebră” și să fiu matematician, „pilula de contabilitate” ca să ajung expert contabil. Visam un fel de *chip*-uri cu structura ADN-ului care inoculează informația de-a dreptul în neuroni, ca cecurile „la purtător”. Ideea bântuie încă în filmele SF.

Astăzi, știu că m-am înșelat. Chiar dacă, prin absurd, am „turna” cuiva informații de-a dreptul în cap, actul ca atare n-ar fi o comunicare umană, ci un simplu implant.

▣ *Ce este comunicarea umană ?*

Mulți oameni par să știe ce-i comunicarea. În clipa în care li se cere s-o definească, încetează brusc să mai știe. Mă regăsesc printre ei. Comunicarea scapă încercărilor de a o defini. Doi americani (Frank Dance și Carl Larson) au adunat 126 de definiții din diverși autori. După 20 de ani de trudă, nici una nu s-a dovedit satisfăcătoare.

Fără a repeta isprava lor, începem cu definiția lui Warren Weaver, care poartă un înțeles relevant pentru conceptul de *comunicare în afaceri*, potrivit cu spiritul acestei cărți :

comunicarea este „totalitatea proceselor prin care o minte poate să o influențeze pe alta”.

Deși informatician, Weaver definește comunicarea umană altfel decât pe cea între mașini și nu o concepe în absența subiecților

care conștientizează. Mașinile informează și transmit integral ceea ce primesc. Oamenii relaționează, influențează și conving sau nu. Ei pun în joc emoții, sentimente, atitudini, convingeri, subînțelesuri. Comunică „imperfect”. Dacă, prin absurd, am rezuma comunicarea la cuvintele rostite, am fi nevoiți să admitem că :

înțelesurile nu se găsesc în cuvinte, ci în oameni, în mințile lor.

Animalele comunică și ele, dar sunt incapabile de uzul cuvintelor care schimbă lumea. Prins în capcană, puiul de lup plânge în felul lui. Își strigă mama să-l ajute, dar nu poate să descrie ceea ce i se întâmplă. Abia când lupoaica ajunge la el, îl vede prins în capcană. Or, puiul de om telefonează de cealaltă parte a planetei și îi spune mamei cine-l necăjește.

Pe de altă parte, comunicarea umană nu se rezumă nicidecum la aspectul său verbal, la vorbire și cuvinte. Ba chiar aspectele sale extraverbale (volumul și modulația vocii, tonul, ritmul, accentul, tăcerile, privirea, postura trupului, distanțele, îmbrăcămintea, gestica, mimica etc.) prevalează în raport cu aspectele verbale.

Cuvintele ocupă cam 10% din întregul comunicării umane. Ele joacă un rol fluctuant, relativ, când esențial, când secundar, când unul cu totul șters și irelevant. Este deja timpul să luăm notă și de o definiție a biologului Edward Wilson, pentru care comunicarea este

„acțiunea unui organism care modifică comportamentul altui organism, într-o manieră adaptativă pentru unul sau ambii participanți”.

Apoi, păstrând rezerva și acoperirea, filosoful Charles Morris definește comunicarea doar ca relație și interacțiune între entități, ce încetează a mai fi complet distincte și autonome. Despre comunicare, el afirmă că ar fi :

„punere în comun, împărtășire și transmitere a unor proprietăți...”.

Nu-i tocmai întâmplător faptul că și pentru filosoful român Constantin Noica, în *Rostirea filosofică românească*, comunicarea este acțiunea de

„a pune în comun, a împărtăși, a pune împreună, a amesteca și a uni”.

De altfel, cuvântul latinesc *communicare* poartă semnificația de „contact”, „legătură”, creatoare de *comuniune* și *comunitate*.

Antrenamentul nr. 25

Comunitatea

În imaginea alăturată, am propus o imagine asociată cuvintelor comunicare-comunitate. Ritualul de luptă al echipei de dinainte de confruntare este ilustrativ. Fiecare persoană din grup iese din propria sa individualitate pentru a găsi încredere și forță în coeziunea comunității, a echipei cu care se află în contact.



Haka All Blacks

Sarcina cursanților este aceea de a propune alte și alte imagini sugestive pentru aceleași concepte și, apoi, de a le comenta în grupuri de câte trei persoane.



Despre cineva scos în afara unei comunități vom spune că este *ex-comunicat*. În limba vechilor greci, acest fapt se numea *ostracizare*.

De-a lungul istoriei, ostracizarea, surghiunul, deportarea, proscriserea sau expulzarea au avut semnificația unora dintre cele mai aspre pedepse.

Antrenamentul nr. 26

Ostracizarea

În limba greacă, cuvântul ostrakon desemna o bucată de lut ars pe care era înscrisă o sentință sau numele unei persoane proscrise, surghiunite ori expulzate din Atena sau altă cetate. Ostrakon era echivalentul unui buletin de vot secret din zilele noastre, prin care se pronunța sentința publică de expulzare a unui cetățean pe o perioadă de 10 ani.

Fiecare cetățean scria pe piatra de vot numele unei singure persoane, cea mai indezirabilă. Pietrele erau aruncate într-o urnă și, după numărare, persoana care acumula cele mai multe voturi negative era ostracizată.

Procedura ostracizării, inspirată de antici, are aplicații în alcătuirea și optimizarea grupurilor și echipelor, în vânzări, negocieri, expediții etc. Performanța lor depinde de compatibilitate, coeziune și capacitatea de a obține consens.

Ca și într-o orchestră, în grupuri există acorduri și dezacorduri. Primii generează compatibilități și împing grupul spre consens. Ceilalți generează incompatibilități și împiedică consensul. Dezacordorii sunt eliminați pe rând. Fiecare vot secret numește o persoană indezirabilă. De fiecare dată, persoana cu mai multe ostraka părăsește grupul, pentru a se integra în alt grup. Persoana ostracizată va fi considerată ca fiind doar diferită de celelalte, și nu mai bună, mai rea, mai tare sau mai slabă etc.



După sumara paradă a definițiilor, faptul că nici una dintre ele nu suflă o vorbă despre *informație* pare de-a dreptul suspect, nu-i așa? Desigur, informația nu e uitată și nici ignorată, ci doar expediată într-un plan secundar.

Surprinzător, nu? În fond, atât de mulți dintre noi confundă comunicarea cu informarea.

Comunicarea umană contează mai curând pe *relația* care ia naștere între comunicatori decât pe informația transmisă între ei. Relația interumană domină conținutul informațional. Ea este firul invizibil care leagă oamenii.

Antrenamentul nr. 27

Relația interpersonală

În comunicare și terapia de grup, André Moreau propune un exercițiu metaforic de vizualizare și conștientizare a conceptului de relație.

Un creion obișnuit (un pix) este susținut prin efortul comun a două persoane. Fiecare dintre ele sprijină un capăt al pixului, prin presare cu vârful arătătorului. Persoanele (vezi foto) relaționează în acest mod, iar creionul simbolizează relația dintre ele, într-o manieră vizibilă, palpabilă. Misiunea persoanelor „legate” în relația-creion este aceea de a se deplasa de rapid și amplu (mers, dans, gimnastică, escaladare obstacole etc.), fără ca respectivul creion să cadă dintre degete. Căderea lui este asociată cu distrugerea relației. Exercițiul practicat pe viu este instructiv și încărcat de semnificații. Una dintre ele ar fi aceea că ruperea unei relații interumane nu poate fi niciodată imputată în întregime doar unuia dintre parteneri.



Încheiem scurta disertație în universul comunicării umane cu sentința fermă a unuia dintre cei mai respectați experți contemporani în arta de a influența, genialul Alex Mucchielli :

„Influențarea este fenomenul fundamental al comunicării : comunicarea înseamnă influență”.

▣ *Ce este comunicarea în afaceri ?*

În afaceri¹, *orice comunicare este o tentativă de influențare*. Eficacitatea ei este dată de măsura în care induce altora comportamentul dorit de comunicator. Indiferent de aparențe, comunicarea nu se mărginește la transmiterea de informații.

Ori de câte ori vânzătorul dă piept cu clientul, oratorul cu auditoriul, politicianul cu alegătorul, publicitarul cu consumatorul sau avocatul cu magistratul, discursul lor este gândit de la început ca manipuliv. Vânzătorul vrea să vândă, oratorul să-și impună ideile, politicianul vrea voturi, publicitarul vrea să bage pe gâtul consumatorului o nouă marcă, iar avocatul – să-și apere clientul.

Pe de altă parte, e la fel de adevărat că și clientul vrea produse care să-i satisfacă nevoile, auditoriul vrea idei care-l luminează, alegătorul vrea o direcție pentru vot, consumatorul vrea să facă alegeri bune pe piață, iar avocatul părții adverse va pleda contrariul.

Comunicatorul influențează gândirea, simțirea și comportamentul auditoriului în scopul îndeplinirii obiectivului său. Să nu uităm însă că rolurile de comunicator și auditor sunt jucate de ambii parteneri, fie simultan, fie pe rând. Acțiunea de influențare curge în ambele sensuri, dar nu neapărat cu aceeași intensitate.

Relația dintre interlocutori rămâne mai mult sau mai puțin asimetrică și pragmatică. În cazul în care comunicatorii sunt liberi, autonomi și independenți, cineva poate influența pe altcineva doar în măsura în care oferta sa acoperă o nevoie reală sau imaginară și folosește cumva, cuiva, cândva. Între parteneri există și opoziție, și cooperare. Interesele sunt complementare, dar nu coincid. Ei vor negocia, iar grosul profitului va trece de partea care influențează mai abil.

În afaceri, negocierea poate fi un tango, un vals, dar și o luptă dură. Cine cu cine sau care pe care ? La o extremă se află stilul

1. Cuvântul *afaceri* este folosit în sens larg, acoperind ocupațiile cotidiene.

războinic, *câștig-pierzi* sau *victorie-înfrângere*, iar la cealaltă stilul cooperant, *câștig-câștigi* sau *victorie-victorie*.

Practic, de cele mai multe ori, ne vom regăsi undeva între cele două extreme.

■ Axiomele comunicării

Departa de mine intenția de a face filosofia comunicării sau de a rătăci prin hățșul teoriilor la modă în științele comunicării. O aventură relevantă vom întreprinde totuși, o fugară incursiune în teritoriul celei mai cutezătoare maniere de a gândi comunicarea.

În spațiul aproape magic al celebrului Institute of Mental Research, cunoscut sub numele de Școala de la Palo Alto (localitate situată la 30 km sud de San Francisco), au fost date peste cap majoritatea teoriilor clasice asupra comunicării. Semințele „noii comunicării” au fost aruncate de Gregory Bateson, maestrul metaforei, și Milton Erickson, maestrul hipnozei, prieteni legați printr-o incredibilă fidelitate și admirație reciprocă. „Sarcina noastră este aceea de a învăța să gândim altfel. Și nu vă ascund că eu însumi nu știu cum să facem pentru a gândi altfel”, afirma Bateson în *Natura gândirii*.

În perspectiva sa asupra comunicării, Bateson înlocuiește „metafora mașinii” neînsuflețite cu „metafora organismului” viu. Respinge clasicul „model telegrafic”, punând în loc „modelul orchestral”, în care individul poate doar să participe la comunicare, fără a putea fi identificat nici ca origine și nici ca destinație a acesteia.

Potrivit viziunii orchestrale asupra comunicării, un bărbat și o femeie ce polemizează într-o ședință a consiliului de administrație nu sunt doi interlocutori independenți, ci doar parte integrantă a unei relații în mișcare căreia i se subordonează și pe care o modelează. Postura lor, gestica, mimica, modul cum sunt îmbrăcați, atitudinea celor prezenți, decorațiunile interioare, dosarele pe care le au în față, așezarea la masă etc. trebuie luate în considerare la fel ca vorbele rostite de cei doi. Această constelație de elemente care definesc contextul comunicării se influențează unele pe altele, fără a putea fi ierarhizate.

Semințele sădite de precursori la Palo Alto dau roade în noua logică a comunicării al cărei ingenios protagonist este filosoful psihoterapeut Paul Watzlawick, membru al așa-zisului Colegiu Invizibil, alături de Janet Beavin și Don Jackson. Colegiul Invizibil nu oferă o definiție în manieră clasică a comunicării, ci propune un set de 7 legi sau principii supreme numite „axiomele comunicării”. Ele au fost numite astfel cu intenția de a le conferi o notă din rigoarea gândirii matematice.

Axiomele recuperează sensul original al termenului latinesc *communicare* („a pune în comun, a fi în relație”), fără a exclude sensul de „a transmite”, supralicitat de modelul matematic-cibernetice al comunicării. Ele sunt uimitor de revelatoare pentru viziunea comunicării ca interacțiune colectivă, condusă de reguli învățate inconștient. Elucidând unele dintre misterele comunicării interumane, axiomele pot fi incredibil de utile pentru însușirea câtorva secrete ale celor mai subtile tehnici de influență în comunicarea în afaceri.

▣ Axioma întâi : „*Nu putem să nu comunicăm*”

„*Comunicarea este inevitabilă*” sau „*Noncomunicarea este imposibilă*” în virtutea faptului că, într-o interacțiune umană, orice comportament are valoare comunicațională.

Orice situație care implică două sau mai multe persoane este o situație interpersonală, adică o situație de comunicare inevitabilă. Comunică și tăcerea, nu doar vorbele. Comunică răspunsul la o epistolă, ca și absența lui. Comunică gesturile și mimica, dar și absența lor sau înlocuirea celor așteptate sau adecvate cu altele. Comunică paloarea sau roșul obrazului, ritmul respirației, al bătailor inimii sau tensiunea mușchilor gâtului. Acțiunea, ca și pasivitatea cuiva oferă inevitabil un gen oarecare de indicii, semne și semnale. Când cineva nu face gestul de a răspunde salutului, comunică ceva.

Expediem mesaje atunci când vorbim, scriem, gesticulăm, cântăm, dansăm, muncim, lenevim, ne jucăm, arătăm cu degetul sau zâmbim, ne încruntăm, ne îmbrăcăm elegant ori când cineva răspândește un anumit miros, adică tot timpul, indiferent de

context și situație. Omul nu poate să nu comunice și o face indiferent dacă vrea sau nu. Când ascultă, citește, privește, miroase, pipăie, gustă, băjbăie prin întuneric sau doarme, omul recepționează mesaje, chiar dacă are sau nu această intenție.

Așadar, comunicarea nu se rezumă la limbajul verbal, vorbit sau scris, și nici la *intenționalitate*. Comunicarea verbală și intenționată este doar vârful vizibil al aisbergului. Dincolo de cuvinte și peste ele, intervine vocea, tonul cu care sunt rostite. Apoi, la cuvinte și ton se adaugă limbajul trupului, postura, fizionomia, mimica, gestică... ba chiar și culoarea hainelor. Apoi, mai comunică și amenajările interioare, casa, mașina, biroul, anturajul în care trăim și multe altele. Totul în ce-l privește pe om comunică ceva.

■ Axioma a doua : *Conținut și relație*

„Orice comunicare se analizează în conținut și relație.”

Această necesitate decurge din faptul că „orice comunicare comportă două aspecte : conținutul și relația”. Planul conținutului oferă informații, iar planul relației oferă indicații de interpretare a informațiilor (altfel spus, informații despre informații).

Pentru a explica această axiomă, Paul Watzlawick recurge la o analogie cu computerul. Ca să îndeplinească o sarcină, el are nevoie de date (conținut informațional) și de un program care să-i indice cum să le prelucreze (relația). Limbajul conținutului este un limbaj de informare, iar limbajul relației e un limbaj de comportament.

Nici o comunicare nu se rezumă la transmiterea de informații, ci induce în același timp un comportament. Informația singură nu este suficientă pentru a genera un comportament.

Iată că noi doi, dumneata și cu mine, comunicăm chiar în aceste clipe. Cuvintele înșiruite aici poartă informații, dar induc și atitudini, credințe, emoții. Un mesaj oarecare (o frază, un rând) va fi configurat de : a) *conținut*, ceea ce scriu aici, și b) *relația* existentă între noi. Relația influențează modul personal în care eu expediez mesajul și modul personal în care dumneata îl interpretezi.

În comunicare, planul relației semnaleză natura raportului interpersonal, care poate fi: dominantă-supunere, apropiere-distanțare sau prietenie-ostilitate. Planul relației conține iubirea și ura, acceptarea și respingerea, dominarea și supunerea. Relația explică de ce ne place sau ne displace o persoană, indiferent de valoarea informațiilor aduse de ea, de ce poate fi simpatică fără a spune mare lucru și, paradoxal, nesuferită când spune lucruri savante.

Interacțiunea dintre cele două dimensiuni ale comunicării este pilduitoare pentru relaționarea umană: cu cât o relație e mai sănătoasă, cu atât dimensiunea *conținutului* trece mai în față și este mai pregnantă. Dimpotrivă, cu cât relația e mai bolnavă, cu atât scade preocuparea pentru conținut. În schimb, crește atenția acordată relației, în sensul că începe să conteze mai mult CUM comunicăm decât CE comunicăm. Tonul vocii contează mai mult decât înțelesul cuvintelor rostite. Partenerii exagerează importanța comunicării nonverbale. Comunicarea ca atare devine o interminabilă dezbateră asupra naturii relației. Conflictele interumane sunt generate în planul relației.

Terapeuții de la Palo Alto condensează această idee într-o formulare paradoxală: „Atenția acordată comunicării distruge comunicarea”.

▣ Relevanța pragmatică a axiomei

În linii mari, comunicarea umană operează cu trei mari categorii de limbaje:

- *limbajul verbal* – cuvântul rostit sau scris este limbaj verbal;
- *limbajul paraverbal* – vocea: volum, ton, ritm, dicție, accent, pauze, râs, tuse etc.;
- *limbajul trupului* – postură, distanțe, mimică, gestică, privire, haine, accesorii etc.

Vocea și trupul indică atitudini, emoții, sentimente. Cuvântul indică idei, noțiuni, concepte.

Cuvintele transportă conținutul informațional al mesajelor, iar vocea și trupul definesc relația care ia naștere între interlocutori.

Relația se dezvoltă în plan emoțional, pe suport hormonal, și poate fi :

- *pozitivă* (grijă, atenție, iubire, prietenie, acceptare, aprobare, simpatie, admirație),
- *neutră* (indiferentă) sau
- *negativă* (respingere, dezaprobare, disconfort, dominare, dușmănie, dispreț etc.).

Natura relației se răsfârâge asupra cuvintelor și le conferă adevăratul lor înțeles. În fond, când spunem „Tonul face muzica” ne gândim că el oferă cheia decodificării cuvintelor, care reflectă doar conținutul mesajelor.

Astfel, ajungem iarăși la comunicarea umană dezvoltată pe două planuri (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1972, p. 79) :

- a) planul conținutului – limbajul verbal și
- b) planul relației – limbajul nonverbal.

Pentru exemplificare, să ne gândim la doi bărbați care discută afaceri, așezați la o masă. La un moment dat, aflăm că unul a pronunțat cuvintele : „asta-i afacerea”, dar nu știm cu ce ton și gesturi a acompaniat aceste cuvinte. Indiciile asupra tonului și gesturilor lipsesc, întrucât nu am folosit semne de punctuație.

Întrebarea este : știm cu adevărat ce au vrut să spună cuvintele, dacă nu avem tonul și gesturile ? Eu, unul, nu știu. Ar putea fi o întrebare, o ironie, o concluzie, o persiflare, un reproș, o expresie a admirației, o aprobare sau un refuz. Există atâtea sensuri și nuanțe pe care vocea și trupul le-ar fi putut atribui cuvintelor, încât nu pot să mă pronunț.

Dacă relația dintre parteneri este negativă, conținutul cuvintelor va însemna refuz, ironie sau bagatelizare. Dacă relația e neutră, ar putea fi vorba de o simplă constatare, iar dacă relația este pozitivă, ar putea fi vorba de aprobare, admirație sau entuziasm.

A fost doar un prea simplu exemplu care semnalează importanța vocii și trupului în comunicare, dar și o dovadă a existenței celor două planuri ale comunicării.

Exemplul folosit de Watzlawick în același scop se referă la două doamne; una poartă un șirag de perle, iar cealaltă îi adresează cuvintele: „perle veritabile”. Vom ști ce a gândit doamna care a adresat cuvintele doar dacă vom avea indicii asupra tonului și gesticii sale: „Perle VERITABILE? PERLE veritabile? Perle veritabile? Perle VERITABILE!” etc.

Un alt exemplu ar putea fi descifrarea înțelesului următorului șir de cuvinte: „SĂ SE IERTE NU SE POATE SĂ SE CONDMNE LA MOARTE”, în situația în care nu avem nici un indiciu asupra tonului cu care au fost rostite și nici asupra gesturilor care le-au însoțit.

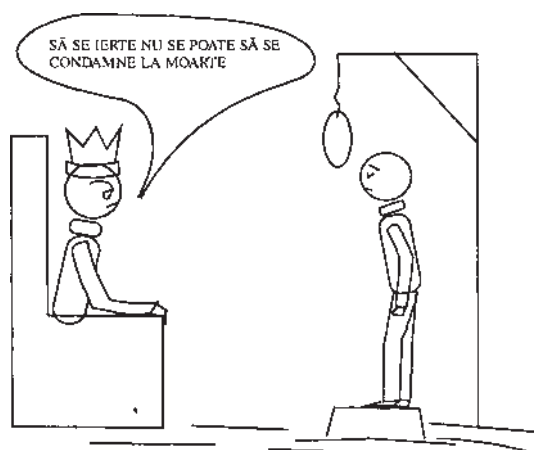


Figura 8.1. *Ce nu spun cuvintele ?*

Așadar, cuvintele rostite reprezintă doar o fațetă a discursului, chiar dacă ele poartă conținutul său informațional. Felul în care le rostim, tonul, ritmul, modulația vocii, postura, gestică reprezintă o altă componentă a discursului.

Când relația este negativă – unul sau amândoi partenerii sunt supărați, nervoși, invidioși, agresivi, geloși etc. –, relația devine mai importantă decât conținutul. Tonul vocii și limbajul trupului domină înțelesul cuvintelor. Dacă relația este foarte proastă, cuvintele nici nu mai contează, nu mai sunt auzite sau decodificate. Reacțiile partenerilor rămân pur emoționale, viscerele. Tensiunea relației împiedică desfășurarea activităților analitice ale creierului.

Se instalează fenomenul de „ceată psihologică”, numit astfel după expresia lui Festinger. Tonul agresiv, ironic, arogant sau plângăcios, ca și gesturile agresive, dominatoare, disprețuitoare ori triviale sunt principalul factor de alterare a comunicării umane.

Concluzia importantă pentru strategiile de persuasiune și manipulare ar fi aceea că: *în planul conținutului, cuvintele transportă informații, iar în planul relației, vocea și trupul oferă informații despre informații.*

Dacă suntem furioși, obosiți, ostili sau necăjiți peste măsură, nu mai putem comunica în planul conținutului. Când planul relației este puternic alterat sau tensionat, cuvintele nu mai rezolvă nimic. Mai pot salva ceva doar vocea, postura, privirea, distanța, mimica, gestică.

■ Axioma a treia : *Comunicarea – proces continuu*

„Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns.”

Acest lucru înseamnă că logica comunicării nu e liniară, de tipul cauză-efect. Ar fi comod, dar și simplist să considerăm că o cauză produce un efect, iar un efect are o cauză. Este riscant să căutăm o cauză unică și punctuală pentru tensiunea sau ruperea unei relații interumane, atâta timp cât omul comunică în fiecare clipă trecutul său și experiențele acumulate în timp.

Câteva exemple vor limpezi aceste afirmații.

Șeful supraveghează exasperant subalternii, pentru că se teme de greșeli. Totodată, subalternii fac greșeli tocmai pentru că sunt exasperant de supravegheați.

Un cuplu merge la petrecere. El bea izolat într-un colț toată noaptea, iar ea dansează ostentativ cu alți bărbați. Când rămân în doi, fiecare îi va reproșa celuilalt ceea ce s-a întâmplat, pentru că fiecare va fi convins că propriul comportament a fost efectul cauzat de comportamentul celuilalt. El a băut de necaz, pentru că se simțea părăsit, iar ea a dansat în draci, pentru că se simțea neglijată. Ambii au dreptate și, totodată, nici unul, pentru că fiecare efect este și cauză în același timp.

O familie are probleme. Soția se plânge că soțul vine de la slujbă și se aruncă în fotoliu, la televizor, cu ziarele-n brațe. „Nu

scot o vorbă de la el”, spune ea. „Mormăie doar când în când. Trebuie să strig, să-l scutur și să sparg prin casă ca să-i aduc aminte că exist și am nevoie să comunic cu cineva.” Soțul, în schimb, se plânge de soția cicălitoare, obositoare : „Nu mai am strop de liniște. Mă refugiez la televizor sau mă izolez în budă, cu brațul de ziare. Ca să nu-mi iau câmpii”. Tensiunea crește. Unde-i cauza ?

Într-o altă familie, un soț harnic și atent rămâne la slujbă peste program și muncește în week-end. Sincer, el face asta pentru soție : „Să ne ajungă banii, să-i fie ei mai bine !”, spune cu năduf. Or, soția „ingrată și egoistă”, în loc de recunoștință, acuză singurătatea și-i cere să stea cu ea, fără bani. Se simte neglijată. Unde-i cauza ?

În toate aceste exemple, funcționează o cauzalitate circulară. X provoacă pe Y, care reacționează și exercită o influență asupra lui X, care influențează din nou pe Y, care din nou influențează pe X și așa mai departe. Fiecare element îl provoacă pe celălalt, dar și pe sine însuși, într-un ciclu circular sau spiral de cauze și efecte. Fiecare cauză este și propriul său efect. Fiecare efect este și propria sa cauză.

▣ Axioma a patra : *Limba digitală și limba analogică*

„Comunicarea umană îmbracă atât o formă digitală, cât și una analogică.”

Ființa umană este singura capabilă să utilizeze ambele moduri de comunicare. Animalele folosesc exclusiv comunicarea analogică, iar mașinile inteligente, exclusiv pe cea digitală.

În comunicarea umană, cele două tipuri de comunicare coexistă și se intercondiționează una pe cealaltă. *Conținutul* comunicării se transmite preponderent digital, iar *relația* – preponderent analogic. Coexistența și complementaritatea lor impune un gen de traducere continuă între ele, cu o inevitabilă pierdere de informație și sensuri.

Pentru a explicita axioma, Paul Watzlawick a grupat ansamblul complex de limbaje ale comunicării umane în două categorii : limbaj analogic și limbaj digital (1972, p. 57). Termenii provin din cibernetică.

▣ Limbajul digital

Limbajul digital operează cu logica binară de tipul 0 și 1. El posedă o sintaxă precisă, bazată pe limbajul simbolic, în care există o corespondență pur convențională între semn (cuvântul *pisică*, de exemplu) și obiectul semnificat de el (*animalul* care face „miau-miau”).

După Watzlawick (1972, p. 57), sistemul nervos central funcționează ca un procesor digital: „Neuronii primesc o «cuantă» de informație prin intermediul sinapselor. O dată ajunsă în sinapse, aceasta induce potențiale postsinaptice excitatoare sau inhibitoare, care sunt totalizate de neuroni și provoacă inhibiții sau excitații” (inhibițiile au valoarea 0, iar excitațiile valoarea 1, n.n.).

Limbajul verbal este un limbaj digital. Informația simbolizată de cuvinte este transpusă, în cod binar, la nivelul neuronilor și sinapselor. Cuvântul are înțeles numai dacă este decodificat la nivel neuronal. Cu ajutorul limbajului digital, o mamă își cheamă copiii la masă spunând: „Veniți la masă, copii!”. Din câte știm astăzi, o cloșcă nu poate face acest lucru, în același mod. Un copil care aude cuvântul *pisică*, dar nu îi cunoaște semnificația (codul) nu înțelege că-i vorba de animalul care face „miau-miau”. Omul este singura specie cunoscută capabilă să utilizeze limbajul digital. În planurile comunicării umane, digitalul este limbajul *conținutului*.

▣ Limbajul analogic

Limbajul analogic se bazează pe analogie, asemănare, asociere și comunică fără decodificare obligatorie la nivelul conștiinței. Este direct, plastic, sugestiv, intuitiv și se bazează pe o logică cu o infinitate continuă de valori. Comunicarea nonverbală, care nu întreține o corespondență convențională între semn și obiectul semnificat, este analogică. Un copil înțelege că sunetul „miau-miau” înseamnă pisică, chiar dacă nu știe cuvântul *pisică*. În mod similar, cloșca ciugulește demonstrativ boabe în fața puilor și scoate sunete ce-i îndeamnă să mănânce.

Limbajul analogic are raporturi directe și concrete cu ceea ce reprezintă el și nu este conștientizat în mod automat. Informația analogică e transpusă în limbaj biochimic, la nivel hormonal. Limbajul trupului și tonul vocii sunt tipice pentru comunicarea analogică.

La nivelul organismului uman, comunicarea digitală și cea analogică se completează și intercondiționează una pe cealaltă, fapt cu implicații majore, chiar tulburătoare, asupra aspectelor pragmatice ale comunicării.

O altă abordare posibilă pentru comunicarea analogică și digitală privește specializarea celor două emisfere ale creierului. Să ne oprim asupra unui citat :

„Funcția emisferei stângi este traducerea oricărei percepții în reprezentări logice, semantice și fonetice ale realității și comunicarea cu exteriorul pe baza unei codificări logico-analitice a lumii înconjurătoare. Competența ei se exercită asupra întregului domeniu al limbajului (gramatică, sintaxă, semantică), al gândirii, al lecturii, al scrierii, al aritmeticii, al calculului și al comunicării digitale în general.

Emisfera dreaptă are o funcție diferită. Ea este specializată în perceperea holistă a relațiilor, modelelor, configurațiilor și structurilor complexe” (Watzlawick, 1980, p. 30).

Putem alătura cele două emisfere și face câteva distincții :

Emisfera stângă	Emisfera dreaptă
Logică	Intuiție
Raționament analitic	Percepția întregului, și nu a părților
Divizarea întregului în părți	Configurarea întregului pornind de la o parte
Concentrare pe detalii	Omisiunea detaliilor

În concluzie, pentru aspectul *relație* al comunicării, rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare. Aceasta explică de ce contextul comunicării contează atât de mult pentru relaționarea interumană : același zâmbet poate semnifica încurajare sau prietenie în contextul unei reușite și ironie sau dispreț în contextul unei gafe.

■ Axioma a cincea : „*Comunicarea este ireversibilă*”

Aceasta înseamnă că un act de comunicare, o dată ce a avut loc, declanșează transformări și mecanisme care nu mai pot fi date înapoi ca un ceasornic. Mesajul, bun sau rău, o dată emis și recepționat, nu mai poate fi luat înapoi. Dacă s-a comunicat deja, nu se mai poate reveni la starea anterioară lansării mesajului.

Putem să ne întoarcem la starea inițială doar într-un proces mecanic, reversibil. Transformăm gheața în apă, apa în aburi și invers, aburii în apă și apa în gheață. Putem face ca un obiect în mișcare mecanică să treacă de câte ori vrem prin același punct.

Există însă procese ireversibile ; putem transforma strugurii în vin, dar nu și vinul în struguri, lemnul în cenușă, dar nu și cenușa în lemn. Întăim în vârstă și... ne mai putem întoarce ? Sunt procese termodinamice cu sens unic, fără revenire la o stare anterioară.

Un astfel de proces ireversibil este și cel al comunicării. Ceea ce s-a făcut într-o comunicare nu mai poate fi cu adevărat desfăcut. Putem doar atenua și îndulci efectul. Spunem : „Am greșit..., m-a luat gura pe dinainte...”, dar nu putem șterge totul. Retragerea unei gafe publice, în mass-media, are ca efect doar un plus de publicitate asupra gafei inițiale.

Principiul ireversibilității comunicării are câteva implicații importante în viața cotidiană :

- pericolul de a spune lucruri pe care le regretăm ulterior ; dacă nu ne putem păstra stăpânirea de sine, este recomandabil să amânăm comunicarea ;
- când avem mesaje ce ne angajează profund, le cântărim cu atenție și cap limpede ;
- comunicarea publică, cu auditoriu numeros, obligă la măsuri de siguranță speciale.

■ Axioma a șasea : *Comunicarea simetrică sau complementară*

„În comunicare, orice schimb este fie simetric, fie complementar, după cum se bazează pe egalitate sau diferență.”

Orice comunicare este interactivă și implică două sau mai multe persoane simultan. Simpla interacțiune a două persoane care discută între ele pe un subiect oarecare presupune anumite raporturi de putere și autoritate între acestea. Din acest punct de vedere, interlocutorii se pot afla în două situații distincte :

- a) ambii consideră că au aceeași autoritate, aceeași expertiză sau/și pasiune, astfel încât nici unul nu va încerca să-l depășească și să-l domine pe celălalt ; astfel, vor adopta un comportament „în oglindă”, întemeiat pe egalitate ; *relația va fi simetrică*, iar tranzațiile (schimburile, replicile) dintre ei vor fi la rândul lor simetrice ;
- b) unul dintre interlocutori consideră că are o autoritate mai mare, iar celălalt o acceptă ; raporturile dintre ei vor fi întemeiate pe diferență (șef-subaltern, doctor-pacient, profesor-student, părinte-copil) ; *relația va fi complementară*, iar tranzațiile dintre ei vor fi și ele complementare.

Relațiile simetrice sunt cele în care partenerii își reflectă comportamentele „în oglindă”, situându-se pe poziții de egalitate. Ambianța este participativă și democratică. Atunci când îndoi picioarele și plecăm trupul spre a discuta cu un copil, la înălțimea lui, de la egal la egal, urmărim o relație simetrică. Dacă reușim, copilul nu se va simți dominat sau intimidat. *Relația simetrică* stimulează creativitatea și elimină inhibițiile, pentru că permite atât negocierea, cât și conflictul. Accentul cade pe minimizarea diferențelor dintre parteneri. Dacă, de pildă, un partener devine agresiv, celălalt poate răspunde prin agresivitate. Dacă unul este pasiv, celălalt poate deveni pasiv la rândul său. Cuplurile simetrice ajung ușor la conflict : când unul se înfurie, se înfurie și celălalt. Furia unuia sporește furia celuilalt și conflictul escaladează, dar negocierea oferă șansa unui acord mai bun pentru amândoi.

Relațiile complementare sunt cele în care partenerii joacă roluri distincte, investite cu autoritate și putere inegale, precum și statut social sau ierarhic diferit. Comportamentul unuia impune celuilalt un comportament complementar. Accentul cade pe maximizarea diferențelor : când unul domină, celălalt acceptă dominația. Relațiile bazate pe ierarhie sunt stabile, conservatoare, fiindcă inhibă creativitatea și generează tensiuni mocnite. Dificil de negociat, ele favorizează abuzul din partea celui mai tare.

Atâta timp cât relația este pozitivă, diferența dintre dominator și dominat nu ridică probleme ; un expert în fiscalitate poate angaja de bună voie o tranzacție complementară pe tema impozitelor cu un medic, într-o manieră convenabilă pentru amândoi. Problemele apar însă atunci când raportul de autoritate nu se sprijină pe o superioritate reală, ci doar pe intimidare, vanitate sau pură agresivitate.

▣ Axioma a șaptea : *Ajustarea comportamentelor*

„Comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor.”

Oamenii care comunică și trăiesc împreună ajung să semene în atitudine, postură, gestică și expresie verbală. Extrem de diferiți în fotografia din ziua căsătoriei, ei sfârșesc prin a fi izbitor de asemănători la nunta de argint. Până și cățelul ajunge să le semene.

Această ultimă axiomă pleacă de la premisa că oamenii sunt în mod inevitabil diferiți, percep realitatea diferit și au obiective diferite. Comunicarea persistă doar în urma unui efort de acomodare reciprocă a partenerilor de relație, în planul expresiei lingvistice, al percepțiilor și al experienței de viață subiective. Relațiile de afaceri, ca și prietenia sau mariajul, au nevoie de un anumit rodaj, în care fiecare își însușește ceva din comportamentul și stilul celuilalt. Ajustarea propusă de „axiomă” se referă tocmai la nevoia partenerilor de a se armoniza și sincroniza unul cu celălalt. În negocieri, se adaugă și nevoia de a armoniza opiniile și interesele, pentru a ajunge la acord.

Natura și durata unei relații interumane sunt decise de maniera în care sunt punctate secvențele de comunicare între parteneri (secvența de comunicare este o tranzacție de tip stimul-răspuns).

Buna punctare a secvențelor de comunicare creează tendința de continuitate a tranzacțiilor, iar proasta punctare duce la întreruperea comunicării. Ruptura comunicării se produce atunci când interlocutorii se înșală în privința personalității și dorințelor lor, transmit o falsă imagine despre ei înșiși, vorbesc fără să se asculte sau ascultă filtrând în mod negativ, tendențios.

În tipologia relaționării umane, sunt posibile trei situații fundamentale, între care una insuportabilă :

- *confirmarea (recunoașterea) :*
tranzacțiile cu alții confirmă în mod pozitiv ceea ce sunt sau cred că sunt și ceea ce îmi place la personalitatea mea. Relația îmi dă sentimentul fericit că exist ; că sunt acceptat, iubit ;
- *negarea (opoziția) :*
tranzacțiile cu alții dezvăluie un dezacord între noi, dar nu implică o negare a existenței mele, ci dimpotrivă ; nu sunt de acord cu ceilalți, dar aceștia îmi recunosc existența în opoziție cu ei ;
- *ignorarea (pierderea identității) :*
ceilalți nu-mi acordă atenție, nu mă ascultă, nu-mi vorbesc, nu iau în seamă punctul meu de vedere. Ceilalți ignoră existența mea, iar eu am tragicul sentiment că nu exist.

▣ Funcțiile limbajului

În *Teoria limbii*, publicată în 1934, Karl Bühler, inventatorul cuvintelor *mesaj*, *emițător*, *receptor* din vremea pionieratului radiofoniei, delimitează evoluția limbajelor prin trei funcții distincte : expresivă, apelativă și descriptivă.

- *Funcția expresivă* este centrată pe emițătorul mesajului și exprimă o stare interioară, o emoție. Această funcție apare pe treapta primitivă de evoluție a limbajului, indiferent de regn sau specie. Cele mai simple manifestări ale plantelor și animalelor

exprimă stări interioare. Frunzele îngălbenite prea din vreme exprimă suferința unei flori. Grohăitul unui porc sătul exprimă starea de satisfacție, iar mieunatul ascuțit al unei pisici călcate pe coadă exprimă durerea.

În comunicarea umană, funcția expresivă (sau emotivă) dezvăluie emoțiile și stările interne ale emițătorului. Scoate în evidență personalitatea, caracterul și patima celui care comunică. Interjecțiile de genul *of*, *au*, *brr*, *huo*, *ura* sau expresiile ca *păcatele mele*, *Doamne ferește*, *fir-ar să fie* sunt exemple tipice pentru exprimarea unor stări emoționale. Limbajul trupului și tonul vocii sunt marile antene ale funcției expresive.

- *Funcția impresivă* este centrată pe receptorul mesajului și e responsabilă de impresionarea, implicarea și punerea în cauză a acestuia. Ea privește aptitudinea limbajului de a-i semnaliza și a-i transmite receptorului un mesaj care declanșează un comportament specific. Funcția impresivă se manifestă pe cea de-a doua treaptă de evoluție a limbajului și este deopotrivă accesibilă omului, plantelor și animalelor. Tipătul de alarmă al unei păsări face ca întregul stol să-și ia zborul. Faptul că o persoană face semne cu mâna la fereastra trenului îi umple alteleia ochii și inima de lacrimi sau bucurie. Inițial, Bühler a numit această funcție *apelativă*, *declanșatoare* sau *comunicativă*. Ulterior, după Roman Jakobson, ea a fost denumită funcție *impresivă*, dar și funcție *retorică*, *persuasivă* sau *conativă*.

- *Funcția referențială* este centrată pe obiectul și contextul comunicării și permite descrierea, reprezentarea și evocarea unor obiecte sau fapte care s-au petrecut în trecut, se vor petrece în viitor sau niciodată. Este o funcție pur informativă, care expune conținutul mesajului. Inițial, Bühler a numit-o *descriptivă* sau *reprezentativă* și a considerat că ea apare pe a treia treaptă de evoluție a limbajului. Această funcție privește exclusiv omul și comunicarea umană. Funcție *referențială* are doar limbajul verbal. Cuvintele pot descrie obiecte și întâmplări care nu se petrec acum și aici – fie s-au petrecut cu mii de ani în urmă (Calul Troian, de exemplu), fie nu s-au petrecut niciodată, niciunde (un război intergalactic într-o proză SF, de pildă). Această funcție a limbajului verbal face diferența decisivă între om și animal sau

plantă. K. Popper spune că ea reprezintă chiar „fundamentul culturii umane”. Ipostaza surprinzătoare derivată de aici este aceea că OMUL POATE SĂ MINTĂ. Omul poate imagina, poate falsifica, poate crea teorii și ipoteze, într-un fel în care animalele n-o pot face. Grație limbajului verbal, *omul poate face atât afirmații adevărate, cât și false*.

Celor trei funcții ale limbajului identificate de Bühler, filosoful Karl Popper le adaugă o a patra, care reliefează forța manipulatorie a limbajului.

- *Funcția manipulatorie* a limbajului este aceea grație căreia oratorii, textierii, avocații, preoții etc. pot influența, manipula și convinge. Manipularea nu se identifică în întregime cu funcția *retorică* sau *impresivă*. Remarcabil este faptul că, în viziunea lui Popper, pe care o împărtășim, această a patra funcție se află pe o treaptă și mai înaltă de evoluție a limbajului. Consecința frapantă e aceea că, sub aspectul stăpânirii puterii limbajului, persoanele care pot influența, manipula, argumenta și convinge sunt superioare celor care pot doar informa. În această categorie îi regăsim pe cei mai buni diplomați, politicieni, negociatori, vânzători, purtători de cuvânt, spioni, agenți de marketing, creatori de publicitate și manageri. Funcția manipulatorie a limbajului își găsește aplicații pragmatice și terapeutice în programarea neuro-lingvistică, unde se admite ferm funcția hipnotică a cuvintelor. Rudyard Kipling credea despre cuvânt că este „cel mai puternic drog al omenirii”.

Recapitulând, voi spune : textul lui Popper m-a făcut să cad pe gânduri și să scriu aceste rânduri. *Funcția retorică* m-a convins. Totuși, dacă înțelesul cuvintelor nu mi-ar fi transmis conținutul ideilor, n-aș fi gândit astfel. *Funcția descriptivă* a făcut posibil acest lucru. Faptul că scriu acum aceste lucruri *exprimă* o frământare, pe care pagina scrisă o *comunică*, iar cuvintele o *descriu*. Dacă toate acestea nu *convîng* pe nimeni, nu folosește la nimic.

Cel mai cuprinzător și larg acceptat tablou al funcțiilor limbajului este opera lui Roman Jakobson, unul dintre fondatorii lingvisticii

structurale. El a identificat următoarele șase funcții ale limbajului : expresivă, impresivă, referențială, fatică, metalingvistică și poetică. Unele au fost deja descrise, în măsura suprapunerii lor pe modelul lui Bühler. Au mai rămas trei.

- *Funcția fatică* este centrată pe canalul de comunicare și grupează eforturile făcute de parteneri pentru a stabili contactul și, o dată stabilit, pentru a-l menține și a controla buna lui funcționare. De pildă, într-o convorbire telefonică, cuvântul „Alo” are funcția de a marca deschiderea canalului. Expresiile automate de genul „Nu închideți” sau „Ascultați” sau „Încă două secunde” au rolul de a verifica și a menține canalul deschis. Ritualurile de salut au o funcție asemănătoare. Apoi, în categoria semnalelor fatice regăsim „Da”-urile, înclinările capului, orientarea trupului și jocul privirilor, care reconfirmă mereu păstrarea contactului și semnifică faptul că receptorul este atent, dar nu neapărat de acord cu emițătorul.

- *Funcția metalingvistică* este una de explicitare sau traducere a codului limbajului și constă în utilizarea unui limbaj pentru a explica un alt limbaj. Ea explică ceea ce se află dincolo de cuvinte sau gesturi, dincolo de mesajul aparent. „Făcutul cu ochiul” și tonul jucăuș sau alintător al vocii țin de metalingvistic atunci când cineva spune „prostuțule” sau „hoțule” cu intenția de alint, excluzând înțelesul denotativ al cuvintelor. Perifrazele explicative care indică accețiunea dată unui termen (ironică sau ludică, de pildă) au aceeași funcție metalingvistică.

- *Funcția poetică* este centrată pe construcția mesajului. Spre deosebire de limbajul științific (referențial), în cazul căruia este important *despre CE se comunică*, în limbajul poetic accentul cade pe *CUM se comunică*. Dacă într-un text științific înlocuim cuvintele cu sinonime, înțelesurile rămân practic nealterate. În schimb, dacă înlocuim cuvintele unui poem cu sinonimele lor, distrugem poezia. Ori de câte ori adăugăm valoare unui discurs prin jocuri de cuvinte, tonalități sau ritmuri, avem de-a face cu funcția poetică a limbajului. Tropii sunt instrumentele tipice prin care exersăm funcția poetică. Ea se suprapune parțial peste funcția retorică.