

Universitatea „Babeș-Bolyai”
Facultatea de Istorie și Filosofie
Departamentul de Filosofie Sistemăcă

Rezumatul tezei de doctorat

Sens și semn în comunicare

O abordare semiotică a comunicării

Profesor coordonator:

Prof. Univ. Dr. Aurel Codoban

Doctorand:

Porcar Codruța-Mariana

CUPRINS

INTRODUCERE.....	4
CAPITOLUL I. SEMIOTICĂ ȘI COMUNICARE.....	11
I. 1. TEORII, PARADIGME ȘI DELIMITĂRI CONCEPTUALE	11
I. 2. PERSPECTIVE ALE COMUNICĂRII ASUPRA SEMIOTICII	39
I. 3. PERSPECTIVE ÎNCRUCIȘATE: DE LA SEMIOTICĂ LA COMUNICARE.....	44
I. 4. DESCHIDERI SEMIOPRAGMATICE CĂTRE COMUNICARE	50
CAPITOLUL II. PARADIGMA SEMNALULUI SAU FUNCȚIA TELEGRAFICĂ ÎN COMUNICARE.....	60
II. 1. COMUNICAREA CA TRANSMITERE DE INFORMAȚII	61
II. 2. INFORMAȚIE, REDUNDANȚĂ, ZGOMOT	70
II. 3. SCHEMA CANONICĂ REVIZUITĂ	79
CAPITOLUL III. PARADIGMA SISTEMULUI SAU FUNCȚIA ORCHESTRALĂ ÎN COMUNICARE.....	93
III. 1. DIMENSIUNEA INTERACTIVĂ A COMUNICĂRII. PRAGMATICA ȘCOLII DE LA PALO ALTO.....	94
III. 2. COMPORTAMENT COMUNICATIV ȘI COMPORTAMENT SEMNICIFICANT	109

III. 3. AVANTAJE ȘI DEZAVANTAJE: PROBLEMA SENSULUI	118
III. 4. SEMNIFICAȚIE ȘI MEDIOLOGIE	129

CAPITOLUL IV. SEMIOTICĂ ȘI COMUNICARE

PUBLICITARĂ.....141

IV. 1. SEMIOTICA PUBLICITARĂ. UN CADRU APARTE DE COMUNICARE	142
--	-----

IV. 2. DESCHIDERI SEMIOTICE CĂTRE PUBLICITATE	152
---	-----

IV. 3. FUNCȚIA DE FIGURARE A LOGO-ULUI	159
--	-----

CONSIDERAȚII FINALE. REPERE PENTRU

CERCETĂRI ULTERIOARE.....165

GLOSAR.....171

RESURSE BIBLIOGRAFICE:.....182

Cuvinte cheie: comunicare, semiotică, sens, semn, semnificație.

Subiectul prezentei teze de doctorat constă în cercetarea relațiilor dintre semiotică și comunicare în încercarea de a înțelege universurile de sens pe care se bazează lumea noastră, adesea atât de golită de sens. Premisa de la care pornește lucrarea de față este legată de omniprezența comunicării în cadrul societății contemporane și de faptul că aceasta invadează cu repeziciune toate locurile în care se organizează viața socială. Ca urmare, odată cu intenția de sistematizare a socialului, luarea în considerare a practicilor de comunicare devine un fapt necesar. În ciuda numeroaselor discipline care se ocupă cu studiul comunicării și al efectelor acesteia, progresele de necontestat înregistrate, complică în fond, abordarea paradigmatică a comunicării.

Având în vedere această reconfigurare praxiologică, conceptul de semn devine unul central. Opțiunea noastră pentru tema cercetată este justificată prin credința că abordarea printr-o grilă semiotică, privitoare la toate sistemele de semne, poate constitui o modalitate pertinentă de analiză a comunicării, întrucât aceasta rezidă în corelarea mai multor sisteme semnificative – lingvistic, iconic, simbolic. Ca atare, teza noastră de doctorat are în vedere raportul care se instituie între semiotică și comunicare, două concepte care trimit fiecare în parte la un complex de teorii și de practici atât de vaste, încât acțiunea de combinare a acestora lasă loc unui apreciabil spațiu de manevră semantică. În consecință, nu putem decât să fim de-acord cu poziția lui Jean-Marie Floch, unul dintre colaboratorii și discipolii fideli lui Algirdas Julien Greimas, conform căruia nu se poate vorbi despre două realități atât de diferite „decât cu condiția abordării lor dintr-un singur punct de vedere și anume prin raportarea lor la problematica sensului și a semnificației”¹.

Dând curs invitației lansate de J-M. Floch, ne propunem să arătăm, pe de o parte, că semiotica este cea care articulează și gestionează sensul în cadrul schimbului permanent pe scena socială și pe de altă parte, că o reluare și o reînnoire a analizei sensului și a sensurilor nu este posibilă decât printr-o definire pe baza mizelor, formelor și contextelor

¹ Floch, Jean-Marie (2003), *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France, p. 1

comunicării. Caracteristic proiectului semiotic este interesul pentru modalitățile de producere ale semnificației, care dacă avem în vedere și cazul comunicării, nu are loc doar la sursă, în intenția emițătorului, ci relevă o întreagă funcție de structurare și de negociere a sensului între participanții la actul de comunicare. Pornind în sens invers, dinspre comunicare și de la exemplele vieții cotidiene, înțelegem să ajungem tot la sens, adică la ceea ce formează, în linii generale, miezul semioticii.

Una dintre ipotezele de lucru centrale ale demersului nostru creditează ideea că în cadrul teoriei comunicării se poate constata o „centralitate” a semioticului și a elementului pragmatic – în sensul de corelare a semnificației cu acțiunea, însă această „cotitură” (celebra *the pragmatic turn* ce marchează întoarcerea în forță a celei de a treia dimensiuni a semioticii, pragmatica, pe la începutul anilor '80) poate fi privită ca o repliere de la abordarea ce are centrul de greutate în filosofia tehnologiei și informației și cibernetică, înspre o abordare semiotică, interesată de aspectele semiotice (de textualitate, intertextualitate și context) în comunicare.

Ca atare, se pot contura două mari paradigme în abordarea comunicării. Prima, pe care John Fiske o denumește „școala proces”² se inspiră din științele sociale, psihologie și sociologie și echivalează comunicarea cu procesul transmiterii de mesaje. Această perspectivă este interesată de eficiența și acuratețea procesului de comunicare, adică de modul în care emițătorii și receptorii codifică și decodifică mesajele, de felul în care transmițătorii utilizează mijloacele de comunicare în masă. Comunicarea desemnează în această perspectivă procesul prin care o persoană influențează comportamentul sau starea mentală a alteia, iar mesajul constă în ceea ce este transmis în cadrul procesului de comunicare, determinat fiind de intenția declarată sau nu a emițătorului. În această accepțiune, dacă finalitatea comunicării este diferită de ceea ce s-a intenționat, se poate vorbi despre eșecul comunicării și ca atare se poate trece la analiza etapelor procesului de comunicare pentru a vedea unde anume a intervenit eșecul.

În schimb, abordarea semiotică, ce face cu precădere obiectul de interes al prezentei cercetări, înțelege comunicarea ca pe o producție și un schimb de semnificații. În

² Fiske, John (1990), *Introduction to communication studies*, 2nd edition, London-New York, Routledge

acest caz, interesul este de a preciza modalitatea în care mesajele sau textele interacționează cu oamenii în scopul producerii de semnificații. Ca atare, diversele abordări semiotice vor fi interesate de problematica semnificației și de rolul textelor în cultura occidentală. Din această perspectivă neînțelegerile nu ar fi neapărat dovezi ale eșecului comunicării, ele putând fi și rezultatul diferențelor culturale. Altfel spus, dintr-o perspectivă semiotică, studiul comunicării înseamnă studiul textelor și al culturii, printr-o știință a semnelor și a semnificațiilor. Aflate în strânsă legătură cu lingvistica, diversele perspective semiotice vor aborda mesajul în comunicare ca pe o construcție de semne, care prin intermediul interacțiunii produce înțelesuri. Din această perspectivă nu se poate vorbi despre eșec în comunicare, emițătorul având, spre exemplu, un rol mai puțin important în comparație cu textul sau lectura textului, privită ca o negociere de semnificații în raport cu o experiență culturală ce poate juca și rol de referențial.

Demersul nostru se vrea a fi unul interactiv cu aplicații punctuale și discuții comparative și cere a fi înțeles într-un dublu sens: la nivelul background-ului conceptual, prin integrarea sistematică a achizițiilor recente ale cercetării semiotice și la nivelul analizei concrete preferând să prelungim și să aprofundăm gestul lui R. Barthes din *Mitologii*, care constă în a lua în serios cotidianul, prin observarea diverselor activități de semnificare și comunicare. În ciuda dificultăților metodologice, asupra cărora insistăm punctual în cadrul lucrării, precum și a absenței consensului între diferitele perspective, atenția noastră se îndreaptă constant asupra efortului și capacității semioticii de a prolifera în arii diverse.

În intenția de a delimita spațiul investigației noastre precizăm că structura lucrării este organizată în patru capitole după cum urmează: *Semiotică și comunicare, Paradigma semnalului sau funcția telegrafică în comunicare, Paradigma sistemului sau funcția orchestrală în comunicare, Semiotică și comunicare publicitară.*

Semiotică și comunicare, primul capitol al tezei noastre de doctorat se dorește a fi o sinteză și o ilustrare a propunerilor teoretice formulate în legătură cu semiotica și cu

comunicarea, pornind de la ideea că imperiul semnelor dublează lumea noastră naturală, determinând în același timp, o regândire a modului în care s-au putut construi și consolida relațiile teoretice în jurul conceptelor de semn și semnificație, pe tot parcursul modelelor și al generațiilor așa-numite semiotice.

Într-un anume fel semiotica ne apare ca o disciplină paradoxală, în sensul că o găsim peste tot și nicăieri. Ea își propune să ocupe un loc spre care converg mai multe discipline: psihologia, sociologia, antropologia și dintr-o perspectivă mai largă, științele cognitive, filosofia și în mod special epistemologia, lingvistica și disciplinele comunicării. Mai mult decât atât, semiotica pretinde să fie aplicată unor obiecte atât de diferite încât enumerarea lor ar semăna cu un colaj suprarealist. Într-adevăr, observă și U. Eco, proiectul unei discipline care are ca și obiect de cercetare, studiul în ansamblu al culturii, dizolvând în semne o imensă varietate de obiecte și de evenimente, poate lăsa impresia unui *imperialism* semiotic arogant. „Când o disciplină își definește propriul obiect ca fiind *orice lucru* și deci își rezervă dreptul să definească prin categoriile sale întregul univers, riscul este fără îndoială foarte mare”³.

S-ar putea spune că încercând să cuprindă atât de multe, semiotica ar ajunge desigur, să rețină foarte puțin. Aceasta ar fi însă, o înțelegere eronată a semioticii, căci ea nu pretinde să se substituie nici uneia dintre disciplinele enumerate mai sus. Intervenția ei ar fi mult mai modestă întrucât semiotica speră să declanșeze un dialog al diferitelor perspective și abordări, să constituie o interfață a lor.

În acest sens, semiotica are de-a face cu orice lucru care poate fi considerat drept semn. Dacă spre exemplu, antropologia pretinde că atribuie un sens conduitelor și ritualurilor în societate, semiotica își va fixa ca obiectiv explorarea semnificației și a modalităților acesteia de funcționare, precum și raportul pe care aceasta îl stabilește cu acțiunea și cunoașterea. Semiotica își propune deci „să exploreze ceea ce pentru ceilalți este un postulat”, pentru a relua o expresie bine cunoscută a lui Jean-Marie Klinkenberg, o misiune destul de ambițioasă dacă stăm să ne gândim, căci îndeplinind-o, semiotica ar deveni în fond un metalimbaj, un metatext sau o metateorie, o teorie a teoriilor.

³ Eco, Umberto (1982), *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, p. 17

Divergențele care apar între diferitele abordări prezentate ale semioticii sunt rezultatul mai multor factori și se leagă de locul și importanța pe care le poate obține semiotica în raport cu fiecare dintre disciplinele cu care stabilește legături. Cercetarea noastră se interesează în cadrul acestui prim capitol, de diversele mecanisme de generare și utilizare a semnelor și utilizează în special instrumentele de lucru și metodele specifice filosofiei, dar le ia în considerare și pe cele ale lingvisticii. Analiza noastră se plasează în cadrul teoretic furnizat de modelul peircian al semnului și al semiozei, lăsând în același timp deschisă și posibilitatea utilizării termenului de semiologie ca un tribut adus liniei inaugurate de către lingvistul Ferdinand de Saussure. Este vorba în primul rând de cercetătorii L. Hjelmslev (Școala glosematică de la Copenhaga) dar și de A. J. Greimas, semiotician structuralist continuator al proiectului inițiat de Hjelmslev și fondator al Școlii de la Paris, alături de alți reprezentanți Roland Barthes, Jacques Fontanille, Joseph Courtés, Christian Metz, Jean-Marie Floch, Julia Kristeva, Tzvetan Todorov.

Necesitatea semioticii ca disciplină aparte cu un obiect și cu metode proprii, sau ca domeniu de investigație a unor diverse preocupări, se află în strânsă legătură cu transformările ce caracterizează societatea contemporană cum ar fi spre exemplu conștientizarea și acceptarea diferențelor culturale, a multiplelor limbaje, imagini și coduri – lucru ce nu ar fi posibil în afara unei viziuni simbolice asupra semnelor. Dar ceea ce este caracteristic discursului semiotic este interesul față de condițiile de posibilitate ale sensului, așa încât, nu semnele vor constitui obiectul semioticii, ele fiind doar unități de suprafață din a căror combinare se poate descoperi jocul semnificațiilor subiacente, sau „invarianța în variații”⁴ în termenii lui Jakobson. Semnele nu-și dobândesc valoarea decât printr-un context și în acest punct esențial putem să-l cităm pe L. Hjelmslev, ale cărui lucrări reiau și aprofundează proiectul saussurian: „Semnificațiile zise lexicale ale anumitor semne nu sunt niciodată decât semnificații contextuale, izolate sau parafrazate în mod artificial. Luat izolat nici un semn nu are semnificație. Orice semnificație a unui semn se naște dintr-un context”⁵. Vom înțelege deci, de ce lingviștii și semioticienii se arată mai

⁴ Jakobson, Roman (1984), *Une vie dans le langage*, Paris, Ed. de Minuit, p. 155

⁵ Hjelmslev Louis (1971), *Prolegomènes à une théorie du langage*, Paris, Ed. de Minuit, p. 62

mult decât sceptici în fața unor metodologii de cercetare și modele care iau în considerare cuvintele, izolate de contextele în care apar. În acest sens, proiectul semiotic al lui Greimas s-a născut dintr-o critică a semnului ca și unitate pertinentă pentru analiza formelor semnificante și a sistemelor de semnificație. Conform propriei mărturisiri, a văzut că, după o muncă de cinci sau șase ani în domeniul lexicologiei, aceasta nu duce nicăieri, că lexemele sau semnele nu duc la nici o analiză și că nu permit structurarea și înțelegerea globală a unui fenomen. Concluzia la care ajunge Greimas este că „semiotica este evident studiul semnelor cu condiția de a depăși aceste semne și a vedea ce se petrece sub semne. Acest gen de postulat sau de intervenție a trebuit să-l trăiesc pentru a adera cu adevărat la el”⁶.

Sugestivă și enigmatică rămâne în acest sens, afirmația lui Greimas, *Hors du texte point de salut* („Nu există salvare în afara textului”)⁷ care, nu în mod întâmplător, constituie titlul primului capitol al lucrării lui J-M. Floch. Travaliu minuțios cu textul, interesat de formele și practicile de semnificare, demersul semiotic se află în legătură și cu nevoia practicienilor de a-și defini conceptele și metodele de lucru. Așa se explică, după cum arată și Thomas Sebeok, faptul că, numeroase arii de cercetare pot fi astăzi considerate ca tot atâtea aspecte ale domeniului semiotic, fie că se referă la procesele naturale, fie că privesc fenomenele mai complexe ale culturii.

În paralel cu diversele semiotici particulare, științele informării și comunicării se constituie ca disciplină în urma reflecției dintr-o perspectivă antropologică asupra redefinirii culturii, parcurgând pași importanți în direcția înțelegerii unor ample procese, în care problemele de imagine, de identitate și de relație zdruncină ceea ce am putea numi iluziile primei vârste semiotice: puterea absolută a codului, a sistemului și a arbitrariului. Aflată sub imperiul acestor prime iluzii, semiologia, centrată fiind pe schimburile și formalizările lingvistice prin cercetările structuraliste ale lui Lévi-Strauss, Barthes sau Jakobson, s-a orientat mai întâi către seducția formală și bogăția conceptuală oferite de

⁶ Greimas, A.J. abordează această problematică în cadrul colocviului de la Cerisy ; actele colocviului sunt reunite în lucrarea *La sémiotique en jeu, à partir et autour de l'œuvre d'A. J. Greimas* (1987), Paris/Amsterdam, Editions Hadés-Benjamins, (M. Arrivé et J.-Cl. Coquet éd.), pp. 302-303

⁷ Greimas, A.J., apud J-M. Floch, (2003), p. 3

lingvistică. Dar în momentul în care comunicarea își edifică fundamentele dincolo de postulatele structuraliste asupra limbajului, apare întrebarea dacă nu cumva semiologia rămâne captivă propriilor opțiuni, văzând peste tot semne niciodată independente de modelul structural al limbajului.

Este neîndoielnic faptul că perspectiva structuralistă influențează de la început relațiile ce se stabilesc între semiotică și comunicare, dar nu se rezumă la ideea că aceste relații au rămas fixate la nivelul câtorva postulate lingvistice. Confruntarea dintre sistemele de bază, în primul rând lingvistice și anumite tehnici discursive enunțiative și pragmatice, constituie deja un prim pas semiolingvistic, sau și mai exact, sociosemiotic, în direcția comunicării. În mod progresiv, efectele de cadru, de context și de relație, de strategii discursive conferă o imagine pragmatică la ceea ce putea fi perceput până acum, sub forma unor sisteme de semne total arbitrare și imanente. Dând curs acestei perspective susținem ideea potrivit căreia semiotica nu s-a despărțit de comunicare, ci că ea s-a izolat mai întâi la granițele sistemelor de limbaj recunoscute în toate sistemele de semne.

Modalitatea de raportare la diferitele abordări ale semioticii, abordări ce sunt puse în relație cu comunicarea, se leagă de imaginea unei semiotici cognitive și pragmatice. Prezența termenului de cogniție se justifică prin dorința de a depăși anumite dificultăți generate de o concepție asupra semioticii potrivit căreia descrierea limbilor se poate mulțumi cu coerența sa internă pentru a fi adecvată obiectului. Această poziție epistemologică, considerăm că nu este criticabilă în sine, căci ea constă în ideea de a nu te lăsa sedus de iluzia că un obiect, de oricare natură ar fi el, constituie o dovadă a ceea ce se spune despre el. Dar această perspectivă a condus uneori anumiți semioticieni la eliminarea totală a chestiunii punctului de intersecție dintre semne și lume. Desigur, în acest mod se atinge un înalt grad de rigurozitate în ceea ce privește descrierea teoretică a semnificației, dar care implică o concepție asupra semnului care tinde spre autonomizare.

Cea de-a doua abordare a semioticii din cadrul lucrării noastre de doctorat, este interesată de dimensiunea pragmatică a semnului ce implică ideea conform căreia semnul este în același timp și instrumentul de acțiune asupra lumii dar și asupra celorlalți. Întrucât procesul comunicării nu reprezintă o operație neutră și decontextualizată, ci se construiește

ca acțiune și interacțiune într-un context, considerăm că demersul semiotic se conturează prin intersectarea continuă a celor trei componente: sintaxa, semantica și pragmatica. Dintre acestea cel mai mult pragmatica – teoria „speech-acts” dezvoltată de J. L. Austin și de J. Searle sau „semanaliza” Juliei Kristeva subliniază faptul că limbajul este o acțiune, o practică discursivă ce ține de o instituție, de un anumit loc, de anumite poziții, roluri, condiții și reguli care aparțin unor contexte comunicative diferite.

Paradigma semnalului sau funcția telegrafică în comunicare, cel de-al doilea capitol al lucrării noastre, se preocupă de analiza procesului de comunicare, prezentat sub forma schemei următoare: un emițător transmite unui destinatar, prin intermediul unui canal, un mesaj despre ceva, mesaj alcătuit cu ajutorul unui cod dat. Această schemă, foarte clasică și de altfel criticabilă, a fost utilizată în scopul descrierii comunicării lingvistice, fiind însă valabilă, cel puțin ca punct de pornire, pentru toate tipurile de comunicare și în toate studiile asupra comunicării.⁸ Pe parcursul acestui capitol, fiecare dintre termenii acestei scheme face obiectul unei serii de observații. Paradigma semnalului rezumă ideea că într-un proces care are loc între două mașini, semnalul nu are nici o putere de a semnifica, el putând doar determina destinatarul, sau altfel spus, în acest caz nu există semnificare, dar există informație. În situația în care destinatarul mesajului este o ființă umană – nu este necesar ca emițătorul să fie și el o ființă umană, dar să emită semnalul după regulile cunoscute destinatarului uman, ne aflăm în prezența unui proces de semnificare.

Potrivit lui U. Eco, semnalul nu se limitează să funcționeze ca un simplu stimul, ci va solicita și un răspuns interpretativ de la destinatar. În plus, procesul de semnificare solicită prezența și a unui cod. Ca urmare, un proces de semnificare este considerat a fi un construct semiotic autonom, înzestrat cu modalități de existență cu totul abstracte, iar un proces de comunicare presupune un sistem de semnificare ca proprie condiție necesară. De aceea, în cadrul cercetării noastre, disociem între o semiotică a semnificării și o semiotică a comunicării, cele două abordări urmând linii metodologie diferite. Dacă prima dintre ele

⁸ Lemaire, P-M. (1989), *Communication et culture*, Presses de l'Université Laval, p. 45

poate fi studiată independent de a doua, o semiotică a comunicării se dovedește imposibil de edificat în lipsa unei semiotici a semnificării, cele două perspective fiind în cadrul proceselor culturale strâns împletite.

Pornind de la ansamblul teoriilor asupra semnului și sensului, suntem interesați de a chestiona posibilitatea constituirii unei scheme care să dea seama de situațiile de comunicare. Ca atare, vom reține aici trei astfel de exemple: o primă perspectivă asupra comunicării provine din lucrările de teoria informației și cibernetică, fiind inspirată de cercetările lui Shannon și Weaver. Această schemă este ulterior preluată și analizată de R. Jakobson. O a treia schemă a comunicării, cea propusă de U. Eco, integrează în cadrul demersului său analizele anterioare, însă spre deosebire de acestea semioticianul italian își propune să meargă mult mai departe în analiza sensului, deschizând astfel drumul către teoriile receptării. Obiectivul nostru nu este acela de a alege una dintre aceste trei concepții, ci de a arăta punctele în care acestea sunt incompatibile, care sunt ipotezele interpretative explicite sau implicite pe care aceste trei teorii se construiesc și în fine, care sunt implicațiile fiecăreia dintre ele pentru procesul comunicării.

Paradigma sistemului sau funcția orchestrală în comunicare urmărește critica adusă teoriei matematice a informației care descompune comunicarea într-un proces material în care este luat în calcul doar aspectul fizic al fenomenului. Acest model – modelul „bilei de biliard”, influențat de schema comunicării elaborată de Jakobson, înformează și generează o mare diversitate de variații, dar în toate cazurile ocurente asigură dominația teoriei reprezentative. Mesajul îl reprezintă pe emițător pe lângă receptor, prin intermediari localizați, care sunt ei înșiși agenți. Procesul se oferă într-o vizibilitate aproape totală și menține distanța dintre polii activi și pasivi ai comunicării. Acesta este însuși principiul reprezentării, care decurge aici din metafora mașinii.

Ca urmare a criticilor și revizuirilor aduse, se conturează linii de deschidere în care se profilează axele esențiale ale transformării: nu comunicăm ca de la un atom distinct la un alt atom distinct, printr-un canal izolat, ci prin părți care sunt egale cu întregul, întregul fiind el însuși egal cu părțile. Avem de-a face în acest caz cu o abordare ce a fost calificată

drept organicistă și în care comunicarea este studiată și înțeleasă ca un proces dinamic, unde primează relațiile dintre elemente. Incluziunea reciprocă înlocuiește discursivul și reprezentarea cedează locul exprimării. Punctul de referință se situează astfel dincolo de părțile mecanice ale unui întreg deja pregătit pentru a fi demontat și remontat. În această perspectivă asupra comunicării, noțiunea de interacțiune între parteneri și între coduri devine una capitală. Semiotica intersectează aici discipline precum analiza conversațională sau etnografia comunicării.

Ca urmare, se conturează din ce în ce mai mult preocuparea față de cotidian, față de locul comun și sunt revalorizate practicile orale, în care puritatea limbii cedează în fața quiproquo-urilor, a efectelor sonore, a cuvintelor deformatate: „Aici se află locul adevăratului artificiu, al corpului în pasiune, al semnului în seducție, al ambivalenței în gesturi, al elipsei în limbaj, al măștii pe chip, al trăsăturilor care alterează sensul”⁹. Primii care sunt supuși analizei sunt subiecții comunicanți obișnuiți, ce au fost inițial excluși din teoriile lingvistice nepragmatice, întrucât nu-și aveau locul decât în vorbire.

Fundamentarea unei teorii interacționiste a comunicării este asigurată de membrii „Colegiului Invizibil”¹⁰ sau așa numita Școală de la Palo Alto, având ca principali reprezentanți pe G. Bateson, Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, Jackson etc. Contribuția cea mai importantă a acestora la studiul comunicării rămâne, fără îndoială, modelul axiomatic al comunicării. Împrumutând concepte și modele din demersul sistemic, dar și din lingvistică și din logică, cercetătorii de la Palo Alto încearcă să explice o situație globală de interacțiune și nu doar să studieze câteva variabile luate în mod izolat. În concepția lor, pragmatica are ca și obiect studiul efectelor comunicării asupra comportamentului, doi termeni care de altfel, sunt tratați ca fiind sinonimi. Ca atare, comunicarea beneficiază de o definiție foarte vastă, în care sunt incluse relațiile, atât verbale cât și non-verbale, între un emițător și un receptor. Aici constă și diferența față de schema canonică a comunicării, întrucât, palo altiștii privilegiază raporturile care se stabilesc, prin intermediul mesajelor, între participanții la actul de comunicare.

⁹ Baudrillard, J. (1988), „Le xérox et l’infini”, Paris, *Revue Traverses*, nr. 44-45, *Machines virtuelles – Revue du Centre de Création Industrielle*, Centre Georges Pompidou, p. 18

¹⁰ Formulă introdusă de Winkin, Y. (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil, p. 21

În ultima parte a capitolului atenția se orientează către uzanțele sau efectele simbolice ale unei logici ale mijloacelor de comunicare în masă (lăsând la o parte o istorie a lor) căci în acest mod se ajunge firesc la tot ceea ce ține de sfera socială și interpersonală.

Semiotică și comunicare publicitară. Deși analiza noastră se înscrie în cadrele unei semiotici generale, ca domeniu al specificității semnelor și semiozei, în cadrul ultimului capitol al cercetării noastre, se va interesa de un domeniu aparte al semioticii aplicate, cum este cel al publicității, constituindu-se totodată într-un demers abductiv între ipotezele generale și exemplele corespunzătoare care vin să le valideze sau infirme calitatea. Momentul inaugural al relațiilor dintre semiotică și publicitate a fost marcat prin apariția articolului „La rhétorique de l’image” al lui R. Barthes în numărul 4 al revistei *Communications*¹¹, unde pe de o parte, se stabilește cadrul fundamental al „elementelor de semiologie”, iar pe de altă parte, are loc o lărgire a terenului de aplicație prin conturarea unui model ancorat în „retorica imaginii”, pornind de la anunțul publicitar pentru pastele făinoase *Panzani*. Articolul marchează, în același timp, o cotitură semiotică și o disociere față de modelele de influență: dacă până atunci epistema publicitară s-a edificat utilizând diverse tehnici de manipulare și de persuasiune în construcția mesajului, această perspectivă este reconsiderată odată cu semiologia, în cadrul unui univers de semnificație ideologic și cultural. Ca urmare, demersul semiotic, analiza formelor semnificante și ale proceselor de semnificație se deschid mai mult ca niciodată ancorării sensului în social, determinând astfel o trecere de la discursul publicitar la un metadiscurs semiotic despre publicitate.

Alături de contribuția lui Barthes este amintită abordarea lui U. Eco, cercetările lui Péninou, Porcher și mai ales demersului lui J-M. Floch din domeniul semioticii aplicate, a cărui originalitate constă în grefarea pe publicitate a unei „teorii a semnificației generative” inspirată de linia supozițiilor semiotice a lui Greimas. Ultima parte este rezervată funcției de figurare a logo-ului, o „reprezentare” grafică oficială a unei

¹¹ Barthes, Roland (1964), „Rhétorique de l’image”, *Communications 4*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 40-51

organizații sau a unei mărci, deci, „o formă semnificantă”¹², a cărei principală menire este aceea de a asigura recunoașterea celui care emite comunicarea.

Considerații finale. Având în vedere autonomia diverselor perspective în ceea ce privește comunicarea și în extremis, chiar o revendicare a dreptului la supremație, pe care fiecare dintre aceste teorii și abordări ar dori să îl dețină, analiza noastră ne-a condus la o primă constatare potrivit căreia se poate încă vorbi de o lipsă de convergență asupra obiectului, noțiunilor fundamentale, problematicilor și metodologiilor de lucru și că accentuarea caracterului multidisciplinar eludează adeseori această constatare. Însă, în paralel cu această viziune după care comunicarea ar trebui să facă obiectul unor problematici și discipline diferite, am constatat în plus, conturarea unei perspective ce se preocupă de existența unor demersuri și tematici comune susceptibile de a fi luate în considerare prin abordări specifice.

Rezultatele analizelor efectuate infirmă însă mitul comunicării totale și transparente, posibilă datorită virtuților democratizării și intervenției tehnicii. În ciuda dezvoltării incontestabile a comunicării, aceasta nu va putea fi niciodată total neutră sau neproblematică. Principalele argumente care stau la baza unei asemenea afirmații pornesc în general de la: constatarea potrivit căreia comunicarea se dovedește adesea asimetrică sau în sens unic, dificultatea formulării unor mesaje clare și explicite și mizele sociale implicite care afectează schimburile interumane.

O analiză cronologică a relației dintre semiotică și comunicare ne-a permis să sesizăm efortul semioticii de a deschide perspective pragmatice asupra discursului și o încercare de depășire a tendinței de a acorda o atenție prioritară mesajului în cadrul comunicării, în detrimentul condițiilor de negociere ale mesajelor și de căutare a unor efecte de sens. Ca atare, dincolo de mesaje, problema este aceea a unor uzaje comune, dincolo de semne, este vorba de sesizarea sensului. Consecința este dublă: pe de o parte

¹² Semprini, A. (1996), *Analyser la communication. Comment analyser les images, les média, la publicité*, Paris, L'Harmattan, p. 24

sesizăm o trecere de la subiectul social la subiectul enunțării, care are libertatea de a se edifica de-a lungul unor procese ample de comunicare, iar pe de altă parte, acest subiect al enunțării provine dintr-o lume în care efectele de sens sunt nu mai puțin complexe. După cum am putut observa, abordările de la teorie la practică sunt numeroase și dezbaterile sunt încă deschise.

Perspectiva aleasă în parcurgerea unui câmp semiotic, cum este cel al publicității, din ultimul capitol al lucrării noastre, s-a dorit a fi una pragmatică în sensul de corelare a semnificației cu acțiunea, urmărind în același timp și efectul asupra resorturilor acțiunii, căci pragmatica studiază tocmai felul în care condițiile concrete ale comunicării se repercutează atât asupra producerii, cât și asupra receptării enunțurilor. Opțiunea pentru analiza publicității ca și paradigmă dominantă a cercetării semiotice în domeniul comunicării se justifică și prin argumentul oferit de J-M Floch potrivit căruia semiotica, mergând „pe teren”, este interesată de a dobândi mai multă competență și de a „înțelege mai bine condițiile generale de producere și de captare a sensului și pentru a putea da socoteală mai bine de diversele forme de semnificație”¹³.

În final, dorim să precizăm că cercetarea punctelor de intersecție dintre semiotică și comunicare credem că va fi amplificată, iar acest lucru poate fi ilustrat la nivel metodologic prin provocarea semioticii de a studia obiectele sociale, la nivel epistemologic prin articularea dintre teorie și mizele comunicării sociale și la nivel practic sau operatoriu, în domeniul aplicațiilor practice.

¹³ Floch, J-M. (2003), p.16