

ȘTIINȚA COMUNICĂRII VS. SEMIOTICA

IN LUCRAREA SEMIOTICA - COMUNICAȚII MASS-MEDIA

EUSEBIU TIHAN, M.Sc., LAURA GHIZA, M.Sc.

EDITURA INSTITUTUL DE ECOLOGIE SOCIALĂ ȘI PROTECȚIE UMANĂ - FOCUS

Marcel Danesi spunea că, teoreticienii comunicării se concentrează în special pe studiul fabricării mesajului ca proces, pe câtă vreme semioticienii își orientează atenția pe semnificația mesajului și pe modul de construcție a acesteia (*Mesaje și semnificație. O introducere în Semiotici, 1994*). El sugerează că atât știința comunicării cât și semiotica sunt de fapt studii sistematice asupra semnelor. Interesant că Danesi afirma despre semiotică că aceasta studiază mai întâi semnificația și apoi comunicarea.

Definițiile și distincțiile lui Danesi referitoare la știința comunicării și semioticii mi-au capturat interesul deoarece într-un fel, el întrevede o linie de demarcație între cele două arii de studiu care dealtfel sunt foarte strâns îmbinate. În continuare am încercat să sintetizez aceste diferențe. Sunt de acord că până acum nu sunt convins în întregime de acest mod de a distinge între semiotică și știința comunicării. Totuși considerăm că are o valoare deosebită. O reflecție asupra acestor subiecte ne vor ajuta atât pe noi, cât probabil și pe cititor să le înțeleagă mai bine.

Astăzi suntem în plină eră a informației. Manipularea informației este definită ca principala activitate comercială a zilelor noastre. Indiferent de nivelul pe care ne situăm, suntem cu toții consumatori de informație. Deasemenea, cei mai mulți dintre noi au de-a face cu dirijarea, procesarea, lansarea, transmiterea sau vânzarea informației, și toate acestea ca un mod de viață.

Informația este livrată în tot felul de pachete sau mai bine zis este transmisă prin tot felul de suporturi media. Tot felul de mesaje sunt transmise tuturor tipurilor de audiență.

Informația este elementul cheie al științei comunicării și probabil tot așa și pentru semiotică. Considerăm informația a fi materia primă pentru construcția mesajelor și crearea semnificației. Semnele sunt o colecție de biți și cuante de informație. Informația este ceea ce noi descifrăm din semne. De remarcat că decodarea se poate derula deoarece unele tipuri de codări este întotdeauna o parte din “creația” semnului. Chiar și semnele iconice care sunt “reprezentări directe a unui referent”, precum sunt ele definite de Danesi, pot fi codate pentru a le face transferabile prin orice mediu.

Să luăm o floare ca fiind referentul. O reprezentare iconică a unei flori ar putea fi o mână ce desenează, o pictură sau un tablou colorat. De la cel mai ne semnificativ icon (desenatorul) până la cel mai reprezentativ icon (tabloul colorat), este necesar de a crea un semn pentru reprezentarea codată a informației (i.e. model, textură, culoare). Un parfum ce miroase “asemeni” florii este deasemenea o reprezentare iconică a unui

obiect real. Ne gândim astfel la toate procesele chimice necesare codării mirosului florii printr-o substanță.

Nimic nu este perceput de către mentalul nostru fără să fie trecut prin simțurile noastre (J.A.Comenius, 1592 -1670). Această specificare este reprezentativă ca importanță pentru alt element crucial al comunicării și anume percepția. Pentru marea majoritate a ființelor umane (lăsând la o parte psihicul), cele cinci simțuri sunt doar un mod de conectare cu toate obiectele și semnele dinlăuntru și din exteriorul trupurilor noastre. Ceea ce Comenius dorea să explice prin această specificare este faptul că nu poate avea loc o comunicare sau creare de semnificație dacă informația nu a fost trecută prin simțurile noastre. Consider că atâta vreme cât percepția este privită ca o componentă importantă a procesului comunicării, ea va fi una din variabilele ce vor afecta propriile noastre achiziții și interpretări ulterioare ale informației.

Comunicarea este definită ca transferul informației de la sursă la receptor. Scopul specialistului în comunicare este de a realiza acest proces într-un mod eficient și efectiv. De aici, teoreticienii comunicației au încercat să descrie modele prin care comunicarea poate fi abordată. Provocarea este ca acele corecte combinații codificate, media și contextele să creeze un transfer informațional rapid, cost adecvat și acuratețe. Aceste procese nu pot fi separate de faptul că oamenii sunt cei ce decodează informația, receptând-o dintr-un mediu caracteristic, într-un context specific și conferându-i o semnificație. Aici intervine rolul semioticii.

Semiotica este, după Danesi, știința sau doctrina ce studiază semnele. Desigur, ne reamintim că Danesi sugera despre semiotică că studiază mai întâi semnificația și apoi comunicarea. Înclin să cred că Danesi dorea să transmită prin această declarație că principala orientare a semioticii este de a studia semnificația. Comunicarea este pentru semioticieni o a doua temă. După cum teoreticienii comunicării și-au dezvoltat propriul plan de lucru, tot așa și semioticienii sunt foarte îngrijorați de esența creerii semnificației.