

Lecturi după lecturi

Elvira Groza

## Despre seducția comunicării



Sandu Frunză,  
*Comunicare simbolică și seducție*,  
Editura Tritonic, 2014

Cartea lui Sandu Frunză, *Comunicare simbolică și seducție*, este o reluare și o aprofundare a studiilor sale despre seducția comunicării, comportamentul ritualic și religie, studii publicate în ultimii ani în reviste de specialitate. Sandu Frunză ne vorbește în această carte, simbolic și seducător, atât despre posibilitățile regenerării și restaurării dimensiunii simbolice a culturii de masă din societatea de consum, cât și despre premisele unei realități construite prin comunicare pentru omul care nu mai este persoană sau subiect, ci individ consumator. Acest consumator, care nu se mai lasă construit sau convins de sisteme unice și absolute, poate fi sedus să-și recupereze structurile simbolice ale gândirii într-o societate secularizată în care deținătoria sacrului, respectiv a informației, sunt mass-media.

Într-un discurs restaurator, care face vizibile atât înclinațiile poetice cât și formația filosofică a autorului, aflăm că dialectica sacru-profan este funcțională în religiozitatea postmodernă în forme pe care le teoretizează o filosofie a comunicării generalizate. Această filosofie mizează pe faptul că suntem situa-

ți într-o ontologie a suprafeței semnificante care face ca lumea să fie un imens text, iar adevărul o semnificație de interpretat și de negociat. Și mai aflăm că nicio eshatologie nu este posibilă fără soteriologie și nicio apocalipsă nu e posibilă fără parusie, întrucât există în om structuri ireductibile care-l fac „să gândească sălbatic”, adică simbolic și mitic. Prin urmare, oricât de convinși ar fi cei care anunță iminența unui sfârșit al religiei, al filosofiei și chiar al comunicării, în fapt fiecare eshaton este doar semnul înspre altceva, iar acel „ceva” ni-l fac vizibil în „societatea transparentă”, societate de mass-media, profesioniștii comunicării.

Cartea este structurată în cinci capitole, pe parcursul cărora autorul, și el un profesionist al comunicării, ne descoperă faptul simplu că lumea este o suprafață semnificativă care ne provoacă să o interpretăm la un nivel care depășește raționalitatea discursivă. Astfel, situat permanent într-o situație de interpretare și de comunicare, omul actual este un „om relațional” care recuperează, adesea inconștient, mituri, ritualuri și simboluri vizibile îndeosebi în comunicarea mediatică și în cea

FAMILIA - 150

politică. Sandu Frunză urmărește să restituie comunicării dimensiunea simbolică, dar și să instituie seducția ca practică existențială a comunicării. Semnalăm faptul că pe tot parcursul lucrării seducția urmează principiul dialecticii sacru profan, astfel încât apare diferența dintre seducția în plan vertical, ca transport simbolic între lumi separate și seducția orizontală, a suprafeței semnificante, care funcționează în textura cărții asemeni unei „plase de siguranță” aruncată peste fiecare capitol, astfel încât „ochiurile” sale sunt vizibile pornind de la relația titlu-conținut, trecând prin referințele bibliografice care fac subtil (dar îndreptățit) publicitate autorilor invocați: Aurel Codoban, Mihai Coman, Moshe Idel, Dorina Tudor, Vasile Dîncu, Nicu Gavriluță; prin exemplele alese din mass-media, din politică și din imaginarul publicitar și, apoi, prin finalul fiecărui capitol care „în loc de concluzii” propune deschideri, invitații, interpretări ale noilor forme de religiozitate care ne „pândesc” din cotidian.

*Cum construiește comunicarea realitatea?* Sandu Frunză răspunde la această întrebare atât din perspectiva filosofiei și antropologiei mass-media cât și din perspectiva specialistului în comunicare. În primele două capitole autorul arată că întrucât experiența religioasă a societății consumiste actuale este a sacralului care se manifestă camuflat în cotidianul profan, rolul filosofului este acela de a media între temeuri și simulacre pentru a face trecerea de la cunoaștere la comunicare printr-o operație de deconstruire a realităților unice și absolute, urmată de reconstrucția unor lumi alternative care experimentează forme diverse ale sacralului. În acest sens, reperul de neocolit este Aurel Codoban, restaurator de mesaje simbolice și formator de mesageri, care propune un model de filo-

sofie ce recuperează raționalitatea semnificativă, perspectiva adevărului ca interpretare și metafora lumii ca text criptic pentru a vorbi despre absența-prezență a ființei și despre tăcerea divinității. Concluziile lui Codoban, aprofundate de autor, susțin că, din perspectiva transcendenței slabe și a suprafeței semnificante, lumea e reconstruită în cultura de masă, iar mass-media sunt instrumentul de construcție simbolică a realității. Mai mult, comunicarea devine seducție pentru că are loc în iminența sacralului camuflat, a prezenței semnificațiilor, simbolurilor, sensurilor care sunt acolo și cer o reorientare a privirii, de aceea în era comunicării generalizate „filosofia trebuie utilizată ca metodologie și etică a comunicării, a semnificării și interpretării”.

Menționăm că este importantă, în contextul trecerii spre analiza antropologică a mass-media, sublinierea autorului referitoare la trecerea de la gândirea (și implicit seducția) verticală, la seducția orizontală, „ca principiu de formare a maselor în care indivizii construiesc o lume și o oferă ca alternativă celorlalți”. Dialogul alterității, al întâlnirilor cotidiene în iminența sacralului, duce spre construirea unui nou tip de identitate, personală și profesională, și a unui nou tip de etică, mai ales profesională. Aceste construcții reies din analiza universului mediatic în care se dezvoltă cultura de masă, aici sunt menționate analizele antropologice realizate de Mihai Coman care dezvăluie faptul că omul postmodern „gândește sălbatic” întrucât sacralul nu dispare, ci se ascunde, iar experiența sa religioasă este mediată și construită de mass-media. Dovadă este discursul mediatic impregnat de structuri mitice, simbolice, ritualice. Prin urmare, Sandu Frunză ne avertizează că mass-media sunt responsabile de elaborarea

politicilor de construcție simbolică a realității și a identității la nivelul culturii de masă și a culturii profesionale.

Un rol aparte în economia seductivă a cărții considerăm că-l are capitolul referitor la *Comunicarea politică și spațiul median al experienței religioase*, în care autorul prezintă schema comunicării sacralului pe care o face vizibilă analiza relației dintre religie – media – politică: sacralul este sursa care emite semnificații, structurile mitice, simbolice, ritualice sunt canalul de comunicare, iar receptorul este structura conștiinței care-i dă posibilitatea de a percepe, asuma și formula un răspuns. Spațiul median al experienței religioase, al întâlnirii transcendent-imanent, devine în modernitate spațiul public în care se exercită politica, noua formă de religiozitate în care sacralul emite camuflat semnificațiile, iar imaginarul modern, încă structurat mitic, captează aceste semnificații camuflate. Canalul de comunicare în spațiul public sunt mass-media devenite spațiu mediatic ca depozitar al resurselor simbolice. Exemple în acest sens sunt ritualizarea spațiului public, luptele politice cu ecouri mitice sau liderul cu proprietăți soteriologice. Prin respectiva analogie dintre spațiul median al experienței religioase și spațiul mediatic al comunicării publice, Sandu Frunză arată că și comunicarea politică e construită și mediată de simboluri, mituri și ritualuri.

Finalul cărții, parțial aplicat pentru că reia figuri simbolice din imaginarul mitic al publicității politice și electorale din România, este un final deschis, care

ne provoacă să privim comunicarea prin logica semnificațiilor pentru a descoperi seducția ca antidot al consumerismului. În publicitate, în particular în publicitatea politică, devine evident că seducția camuflată a sacralului este atât o cale de a ieși din ordinarul cotidian cât și un mijloc de a construi, alături de manipulare și ideologie, o realitate în care își fac loc noi forme de religiozitate, toate creații ale culturii de masă dominată de reprezentări care trimit spre structuri din imaginarul colectiv. Autorul invită profesioniștii comunicării, prin toate analizele, interpretările și exemplificările din carte, să recupereze aceste structuri simbolice făcând apel la ele mediat, în formă mediatică, nu direct pentru ca acestea să rămână totuși camuflate și, implicit, seducătoare.

Textul propus de Sandu Frunză rezistă atât criticilor culturii de masă din era „videosferei”, cultură a reciclării care se adresează unor consumatori masificați, seduși doar la nivel superficial și obiectual, cât și criticii comunicării prin mass-media considerată a fi doar transmisie care produce în fapt non-cumunicare pentru că transformă omul în ecran, iar instantaneitatea dizolvă interlocutorii (Jean Baudrillard). Rezistența și puterea textului vine din subtilitatea și măiestria autorului de a ne face „să vedem” faptul simplu că omul este o ființă intermediară, mediană, care e obligată să comunice întrucât ceva se manifestă ascunzându-se și acel ceva tace și ne obligă să-l exprimăm și să-l comunicăm camuflat în structuri simbolice.