

ales cea economico-industrială. Dar eu mă îndoiesc că tehnocrația românească are în prezent preocupări legate de dezvoltare și că este dispusă să finanțeze orice alt efort intelectual decât cel destinat să o legitimizeze.

Nu împărtășesc concluziile analizei profesorului Cătălin Zamfir cu privire la rolul pozitiv pe care a încercat să îl joace tehnocrația românească în tranziție, rol deteriorat de factorul politic, aflat sub influența proiectelor occidentale sau ale intelectualității radicale. Sunt însă într-un total acord cu aprecierea în privința premiselor: 1) tehnocrația comunistă românească a fost o clasă socială – iată o concluzie teoretică extrem de importantă, care distruge toată mitologia despre comunismul susținut prin teroare de Securitate și activității de partid; 2) prăbușirea comunismului este, înainte de orice, opera tehnocrației; 3) FSN, PDSR și, mai nou, PSD sunt expresia politică nu a social-democrației etc., ci a tehnocrației autohtone. Nu împărtășesc nici a patra și nici a cincea premisă, care afirmă că tehnocrația a fost și a rămas, pe de o parte, unitară și relativ omogenă, iar pe de altă parte, indiferentă față de proprietate. Dimpotrivă, cred că primele conflicte politice majore au avut loc nu între „istorici” și tehnocrație, pentru că tehnocrația nu supraestima câtuși de puțin puterea politică reală a „istoricilor” și a „societății civile” (GDS, Alianța Civilă, Fundația Soros etc.), ci între diferitele grupuri tehnocrate. Principala confruntare politică a avut loc chiar în sânul tehnocrației, care, încă din 1990, s-a divizat între tehnocrația industrială (managerii marilor întreprinderi și combinate socialiste) și cea bancar-financiară și comercială, ținută „sub capac” și într-o poziție de inferioritate de către comuniști. „Economistii împotriva inginerilor” a fost prima mare confruntare de după revoluție.

Cartea profesorului Cătălin Zamfir este un serios argument pentru a da un astfel de răspuns la întrebări precum: noi ce alegem? Pentru ce ne batem? Pentru cine scriem? Ce direcție de dezvoltare alegem pentru România?

Marea problemă a cărții este singularitatea ei. În peisajul ideologic românesc, ea este o apariție excepțională, dar, probabil, lipsită de impact semnificativ, dacă nu reușește să adune în jurul ei o nouă intelectualitate umanistă – producătoare de ideologie. Proiectul științific și academic al cărții nu poate avea succes dacă nu va fi transformat într-un proiect politic.

Vladimir Pasti

**Septimiu Chelcea** (coord.)

*Comunicarea nonverbală*

*în spațiul public*, București,

Editura Tritonic, 2004 (184 p.)

A asculta radioul aproape că face parte din viața oricărui dintre noi. Relația care se stabilește între cel ce ascultă și animatorii sau prezentatorii emisiunilor de radio diferă de legătura realizată de alte canale mediatice – și vorbesc aici, în special, de televiziune. Acesteia din urmă îi stau la îndemână mai multe mijloace de comunicare, sprijinindu-se, îndeosebi, pe elemente vizuale – culoarea, lumina, îmbrăcămintea și gesturile actorilor alcătuind un mediu atractiv și plin de expresivitate. Radioul, lipsit tocmai de această componentă vizuală, se sprijină mult pe imaginația celor care ascultă pentru a crea și recrea imagini și situații, a reflecta mai mult asupra sinelui și a se plasa în situațiile prezentate. Imaginați-vă acum cum ar fi să ascultați la radio o emisiune al cărei subiect principal este comunicarea nonverbală. Exercițiul de imaginație pe care vi-l propun nu este nici gratuit, nici întâmplător. Nu

puțini sunt cei care au avut ocazia de a se întâlni pentru prima dată, în direct la radio, cu lucrarea prezentată în continuare, *Comunicarea nonverbală în spațiul public*, coordonată de Septimiu Chelcea și rod al cercetării membrilor Grupului pentru Studiarea Comunicării Nonverbale din cadrul Universității din București. Exprimată în cuvinte și lipsită de unul dintre elementele sale cele mai importante, vizualul, comunicarea nonverbală nu poate exista. Ca domeniu de studiu însă, ea devine, în acest fel, mult mai atractivă, pentru că permite o altfel de raportare a receptorului la situațiile prezentate și reflecția asupra sinelui, asupra propriului comportament nonverbal în situațiile obișnuite de viață. Prezentarea radio realizată de doi dintre cei doisprezece autori ai cărții deschide apetitul cititorului pentru o incursiune într-un domeniu pe cât de vast, pe atât de atrăgător.

Structurată în unsprezece capitole, fiecare tratând o temă distinctă a comunicării nonverbale, lucrarea este o colecție de studii, cercetări și abordări teoretice ale fenomenului. Cititorul va întâlni teme legate de comportamentul nonverbal al actorilor în viața de zi cu zi, ca atractivitatea feței feminine, fața și expresiile faciale, vestimentația sau comunicarea nonverbală în conduita simulată, dar și studii și abordări teoretice de interes mai larg, public: mcdonaldizarea comunicării nonverbale, comunicarea nonverbală în perspectiva sociologiei dramaturgice sau ochii și privirea în afișele publicitare.

Momentul de apariție a lucrării *Comunicarea nonverbală în spațiul public* nu a fost ales deloc întâmplător. Tratând comunicarea nonverbală în spațiul public într-un moment în care românii își alegeau reprezentanții pe scena politică, ea poate constitui și un excelent ghid pentru candidați și șefii lor de campanie. De asemenea, ea poate explica succesul sau

insuccesul candidaților la alegerile parlamentare și prezidențiale care s-au consumat de curând, mai ales că „răspunsul emoțional al alegătorilor depinde de emoția afișată de candidat, de relația dintre liderul politic și alegătorul-evaluator și de contextul în care această emoție este afișată” (Chelcea, 2004, 24).

Discuția despre comunicarea nonverbală ar trebui să pornească de la locul pe care ea îl ocupă în procesul mai larg al comunicării și importanța pe care o are în acest proces. Oricine știe că, uneori, un gest poate însemna mai mult decât o mie de cuvinte, exemple celebre găsimu-și locul chiar în primul capitol al lucrării: Winston Churchill anunța, arătând litera V, formată din degetul arătător și cel mijlociu, înfrângerea Germaniei naziste la sfârșitul celui de-al doilea război mondial; președintele american G.W. Bush anunța, prin semnul OK, intrarea României, ca membru cu drepturi depline, în NATO. Exemplele de mai sus poartă însemnele celebrității datorită celor care le-au performat în fața a zeci de milioane de telespectatori din întreaga lume. Însă semnele în sine au intrat de mult în limbajul nostru cotidian, datorită fenomenului despre care Adina și Septimiu Chelcea vorbesc în capitolul ce deschide lucrarea: „Mcdonaldizarea comunicării nonverbale”. Pornind de la teza lui George Ritzer conform căreia stilul de viață al secolului al XXI-lea împrumută valorile uneia dintre cele mai cunoscute companii *fast-food* din lume, „eficiență, calculabilitate, prezizibilitate și control” (17), reunite în conceptul introdus de sociologul american, „mcdonaldizarea societății”, autorii identifică un set de expresii și comportamente nonverbale devenite convenționale, folosite cu precădere în spațiul public și, mai ales, în aparițiile televizate.

Scopul general al comunicării este acela de a stabili înțelegerea între participanții

la procesul comunicării. Pornind de la instanțele personale de mediere și de la mijloacele tehnice de transmitere a unui mesaj, Pross (1972) împarte varietatea comunicării umane în media „primare”, „secundare” și „tertiare”. Cercetătorul german încadrează instanțele de comunicare nonverbală în categoria media primare. Acestea reprezintă „contacte umane elementare” (Burkart, *Știința comunicării*, Viena, Köln, Weimar, Böhlau, 2002, 34), producția, transportul și receptarea mesajului fiind realizate numai de către oameni, fără mijlocirea unui aparat. În cazul celorlalte tipuri de media, secundare și terțiare, cei care comunică au nevoie de aparatură atât pentru a transmite, cât și pentru a recepționa mesajele schimbate în timpul comunicării.

Așadar, comunicarea nonverbală este nelipsită în contactele directe din viața de fiecare zi a actorilor sociali. Importanța sa este relevată în al doilea capitol al cărții, „Comunicarea nonverbală în perspectiva sociologiei dramaturgice”, unde Gabriel Jderu prezintă o abordare dramaturgică a comportamentului nonverbal, din punctul de vedere al sociologului american Erving Goffman, părintele dramaturgiei sociale. Ca un adevărat manager al impresiei, actorul social trebuie ca, în relațiile sale cu ceilalți, să acorde un rol important pe lista sa de „Cum să-mi realizez obiectivele?” comunicării nonverbale: limbajul trupului, îmbrăcămintea, expresiile faciale. Autorul se oprește asupra relației student-profesor din perspectiva comunicării nonverbale, un tip de relație specială, de care sunt preocupați numeroși cercetători din întreaga lume. Rolurile în comunicarea student-profesor cunosc o dinamică aparte, și unul, și celălalt schimbând rolurile pe parcursul desfășurării interacțiunii. Un exemplu în care cititorul cu certitudine se va regăsi este managementul impresiei de

către student, dar și de profesor în timpul orelor de curs: „Profesorul performează rolul celui care transmite informații importante și interesante pentru studenți, iar aceștia performează rolul de ascultare prin comportamentele nonverbale, contribuind la definirea acestor informații ca «interesante»” (Jderu, 2004, 42).

„Atractivitatea feței feminine” este o cercetare ale cărei rezultate ne arată că europenii au preferințe asemănătoare în ceea ce privește percepția figurii umane. Pornind de la rezultatele unei cercetări asemănătoare realizate în Franța, autorii cercetării și-au propus să studieze cât de apropiată e percepția românilor referitoare la atractivitatea feței feminine în comparație cu alte popoare europene. Septimiu Chelcea, Alina Duduciuc, Loredana Ivan și Andreea Moldoveanu au întreprins studiul în trei țări, Italia, Olanda și România, și au ajuns la concluzia că nu există diferențe semnificative în această privință. Mai mult, s-a constatat că, în rândul studenților români, olandezi și italieni, subiecții acestei cercetări, există un stereotip asemănător în ceea ce privește atractivitatea feței feminine: „preferința pentru forma ovală a feței” (111). Deschis cu întrebarea dacă „ceea ce este frumos este și bun” (răspunsul afirmativ tradus în teorie prin „efectul de halo al frumuseții”), capitolul al șaptelea al lucrării se încheie printr-o întrebare care deschide noi orizonturi în cercetarea nonverbală: „Ceea ce este bun este și frumos?” (109).

Lucrarea nu e numai un îndrumar util pentru specialiștii în marketing politic, ci prezintă cercetări cu aplicații practice demonstrate în publicitate. În capitolul al zecelea, „Ochii și privirea în afișele publicitare”, practicienii pot afla cum să se folosească de elementele nonverbale, mai ales de privire, în persuasiunea comercială. Rezultatele cercetării Dianei Anca Cioc arată că privirea drept în ochi a

fotomodelelor din afișele publicitare sau privirea acestora îndreptată către obiectul destinat consumatorului poate face, de la bun început, diferența între două produse care, de altfel, pot avea calități asemănătoare, dacă nu chiar identice.

„Comunicarea nonverbală în spațiul public” reprezintă o lucrare care inaugurează, sperăm noi, o nouă tradiție de cercetare deopotrivă în psihosociologia românească, în sociologie și psihologie. Prin diversitatea temelor prezentate, lucrarea deschide porțile unui domeniu de cercetare și nu încearcă să-l limiteze sau să-i traseze granițe precise.

**Alexandru Zloteanu**

### **Mihai Milca**

*Holocaust. Radiografia unui genocid*, București, Editura Ager, 2004 (176 p.)

Cartea profesorului Mihai Milca reușește să întreprindă, așa cum ne anunță subtitlul, o radiografie, o analiză sociologică asupra unui caz, cu totul aparte, de genocid. Astfel că sectorul istorico-narativ al lucrării, deși bine dezvoltat (și e firesc să fie așa), nu reprezintă scopul în sine al acesteia. Ținta este mai degrabă conturarea unui model psihosociologic care să analizeze în profunzime ceea ce am putea numi cauzele profunde și contextele istorice favorizante ale Holocaustului, sub absolut toate aspectele acestora. Lucrarea conține și un „bonus” pentru cei preocupați de istoria dezbaterii oribilului eveniment, și anume o linie de studiu, pe aceleași coordonate metodologice, a modului în care discuțiile asupra acestuia au fost purtate de la începuturile mediatizării sale până astăzi. Specific cărții este faptul că, iată, într-un moment în care dezbaterea este de foarte mare actualitate, dar în

același timp studiile internaționale se concentrează tot mai mult pe ramificațiile marginale ale fenomenului (e drept, la fel de odioase ca și manifestările lui „centrale”), ea readuce în fața publicului nucleul dur al Holocaustului: Germania nazistă și teritoriile din Est anexate de aceasta în timpul războiului, cu modelul tipic al genocidului pe care istoria l-a reținut sub numele de Holocaust.

O familiarizare cu demersul autorului, pe câteva dintre dimensiunile sale principale, credem că va fi utilă.

Deși „istoria omenirii abundă (...) în crime individuale și colective” (11), secolul al XX-lea este cel care a lăsat, ne spune autorul cărții de față, „în memoria colectivă traume și anxietăți profunde, de neșters” (8). O bună parte a acestora, pentru europeni mai mult decât pentru alți locuitori ai planetei și, desigur, pentru evreii cu rădăcini în Europa mai mult decât pentru ceilalți continentali, se leagă de Holocaust.

Preocupați încă de la începuturile dezvoltării științei lor de raportul dintre bine, rău și comunitate, sociologii au subsumat crimele colective fie termenului *pogrom*, fie cuvântului *genocid*. Cum clarificarea conceptuală – generatoare a atâtor neînțelegeri artificiale în dezbaterile purtate de-a lungul timpului privind Holocaustul – e o miză a modului cum tratează Mihai Milca subiectul abordat, cartea face o diferențiere clară între primul concept, ca desemnând mai degrabă crima colectivă generată de izbucniri de moment, înalt pasionale, dominate de un tip special de afectivitate negativă, fie cauzată de anumite chestiuni strict contextuale, fie grefată pe relații tensionate sau „citirea” grupului-țintă ca un pericol constant, și cel de *genocid*, pe care îl asociază mai degrabă cu practicile statelor totalitare, indiferent de culoarea politică. Și genocidul presupune, drept concept sociologic, existența unui program,