



COMPETENȚA CULTURALĂ ȘI LINGVISTICĂ ÎN COMUNICAREA PUBLICĂ

CULTURAL AND LINGUISTIC COMPETENCE WITHIN PUBLIC COMMUNICATION

Lect.univ.dr. Speranza TOMESCU*

Acest articol analizează relația dintre comunicarea publică, pe de o parte, și competența culturală și respectiv lingvistică, pe de altă parte. Se pleacă de la premisa că o societate conștientă de valorile ei culturale, dar totodată capabilă să comunice în diverse limbi altor societăți care sunt aceste valori și de ce sunt ele importante în lume este o societate care are un viitor național și internațional cert. Lucrarea de față este totodată și un îndemn la afirmarea identității culturale românești în toate aspectele ei atât în țară, cât, mai ales, în afara granițelor ei.

The article below analyses the relationship between public communication, on the one hand, and cultural and linguistic competencies, on the other hand. We start from the prerequisite that a society that is aware of its cultural values but, at the same time, capable to communicate in various languages to other societies which these values are and why they are important for the world is a society that has a secure national and international future. The present paper is also an urge for the Romanian cultural identity to self-assert in all its aspects both at home and, especially, outside its borders.

Cuvinte-cheie: comunicare publică; valori culturale; competență culturală/lingvistică, culturi „centrale”; culturi „marginale”.

Keywords: public communication; cultural values; cultural/linguistic competence; “central” cultures; “marginal” cultures.

Motto:

„Culturile sunt egale din punct de vedere al vocației lor. Mijloacele de care dispun le fac inegale”.

Mircea Malița

Comunicarea, ca principiu general de conviețuire socială, precum și comunicarea publică, domeniu de activitate și științific de mare actualitate reprezintă teme de cercetare și dezbateri în toate culturile contemporane – fie ele „culturi centrale” sau „periferice”, „marginale”. Numeroase studii și tratate științifice actuale dezbate diversele aspecte ale importanței comunicării în studiile culturale, remarcându-se „importanța culturii pentru înțelegerea modului în care societățile și indivizii reacționează la noile provocări ale istoriei”¹. Un motiv serios de dezbateri îl constituie însuși faptul că această dihotomie (*culturi centrale* versus

culturi marginale) este negată ca principiu teoretic, afirmându-se că nu există culturi superioare altora, care ar deveni astfel culturi inferioare primelor, însă în practica socială, în raporturile de viață directe dintre țări, unele se comportă sau / și sunt percepute ca fiind depozitarele unor valori culturale superioare altora sau, cu alte cuvinte, sunt considerate culturi centrale: „[d]eși echivalente în vocația lor, culturile se diferențiază și se confruntă între ele pe temeiul unor criterii și finalități particulare pe care istoria le aduce în prim plan la un moment dat. Dar nu în raport cu sisteme de referință *absolute*, imposibil de fixat într-un set de criterii explicite. Din nou trebuie să apelăm la cele două planuri conjugate: unul *antropologic* și unul *istoric*. Pe primul plan avem de a face cu o echivalență a culturilor; pe al doilea plan, pragmatic și funcțional, avem de a

*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”
e-mail: speranzat@yahoo.com



face cu inegalități de putere, competiții valorice, mediatice, practice etc.”

Suferind de astfel de tare culturale, care au componente economice, militare, religioase etc., reprezentanții culturilor „marginale” se simt deseori (și așa trebuie să și fie) responsabili cu aducerea valorilor culturale naționale proprii în centrul atenției internaționale. Un astfel de proces este dificil de realizat în plan practic, concret, este complex, necesită timp, eforturi de naturi foarte diverse, exercitate la niveluri diferite (inclusiv la nivel instituțional înalt), coerență, consecvență și, nu în ultimul rând, permisivitate sinceră din partea reprezentanților culturilor „centrale”.

În acest context, pentru o afirmare a valorilor naționale proprii pe plan internațional, cu scopul amplu de realizare a unui climat de comunicare, în general, dar mai ales de comunicare publică, coerent, corect și eficient, reprezentanții țărilor mici trebuie să facă eforturi extrem de bine articulate pentru promovarea propriilor valori culturale folosind toate mijloacele aflate la dispoziție – unul dintre mijloacele fundamentale fiind vehiculul lingvistic. În termeni mai concreți, acest lucru se exprimă astfel: pentru a-ți promova imaginea și valorile culturale în lume, trebuie întâi de toate să ai competență culturală, tradusă atât printr-o bună cunoaștere a valorilor culturii proprii, cât și prin cunoașterea și respectarea valorilor culturale ale partenerilor de dialog internațional; iar, pe de altă parte, trebuie să fii în măsură să folosești vehiculele lingvistice ale partenerilor de dialog internațional și/sau una dintre limbile de circulație internațională – limba de circulație internațională fiind în sine un semn distinctiv și o valoare culturală fundamentală a unei „culturi centrale” (oricât de repudiat ar fi termenul).

Am convingerea fermă că se poate ajunge la realizarea unei bune comunicări publice internaționale și totodată la promovarea valorilor culturale proprii tuturor țărilor interesate să realizeze acest lucru dacă se urmează două căi simple și firești de realizare a unui astfel de deziderat:

- în cadrul unităților de învățământ de toate nivelurile, să se urmărească formarea unor deprinderi de comunicare, inclusiv de comunicare publică, precum și însușirea de către elevi și studenți a funcțiilor limbii nu doar în limba națională a țării respective, dar și în cât mai multe limbi de circulație. Aceste aspecte ar trebui considerate prioritare

în formarea intelectuală și vocațională a tinerilor indiferent de profilul studiat de către elevi și studenți întrucât obiectivul final al acestui tip de educație este ca absolvenții, fie ei simpli oameni ai muncii cu diverse îndeletniciri, fie specialiști în orice domeniu de activitate, să fie capabili să comunice eficient într-un mediu internațional și să-și promoveze țara și cultura proprie în varii circumstanțe. Rolul educării tinerei generații în dezvoltarea culturală și propășirea valorilor naționale este crucial pentru supraviețuirea spirituală a unui popor, așa cum sublinia și profesorul Grigore Georgiu: „Teoreticienii vorbesc azi cu temei despre *puterea culturală a unei societăți*, înțelegând prin aceasta ansamblul activităților care vizează cunoașterea și comunicarea, creația valorilor, educația și învățarea noilor coduri ale vieții spirituale, procesarea informațiilor și formarea deprinderilor de a le utiliza etc. Aceste activități au devenit o componentă esențială a dezvoltării sociale și a puterii, alături de puterea economică”²;

- la nivelul instituțiilor publice, toate persoanele angajate, de la simpli funcționari la factorii decizionali (oameni politici numiți sau aleși prin vot), trebuie să aibă instruirea necesară și capacitatea de a promova valorile țării lor cel puțin pentru domeniul de activitate în care profesază. Mai mult, ar fi eficient să existe un birou/compartiment responsabil cu promovarea la nivel internațional a valorilor naționale din domeniul respectiv de activitate – structură care să funcționeze și să fie evaluată periodic în cadrul fiecărui minister al unei țări. În România contemporană, din păcate, instituțiile statului nu își asumă acest rol cu suficientă seriozitate, fapt remarcat de către unii teoreticieni din domeniul culturii și comunicării publice: „Slaba noastră prezență în mediul cultural internațional ține și de eficiența strategiilor de promovare, de faptul că nu avem instituții specializate în difuziunea și în afirmarea valorilor românești. Deși s-ar părea că ne aflăm doar în fața unei impotențe „administrative”, adevărul este că sursa acesteia ține de o anumită concepție naivă și depășită cu privire la modalitățile în care se poartă astăzi „războiul informațional” și competiția valorilor în universul comunicațional mondial”³. Fără a particulariza la cazul României și al slabei comunicări între instituțiile statului român și alte state pentru afirmarea valorilor culturale românești în afara granițelor țării, la modul general, teoreticienii atrag atenția că „o comunicare externă



incoerentă, ambiguă și contradictorie privind scopurile și modalitățile de îndeplinire a acestora poate pune organizația într-o situație conflictuală cu una sau mai multe organizații din mediul în care își desfășoară activitatea”⁴; prin *organizație*, aici înțelegem *statul român*.

Cele afirmate mai sus pot părea o exagerare, dar această impresie este una falsă. Afirm acest fapt pe baza constatării că, în era globalizării, în condiții de multiculturalism fervent și manifest, cu capacități de producție foarte mobile, care se mută extrem de rapid dintr-o țară într-alta, când există McDonald’s până și în cel mai îndepărtat colț al lumii, există riscul ca, dacă nu ne protejăm și nu promovăm cu multă rigoare și consecvență valorile culturale naționale, să le pierdem pur și simplu. Mulți specialiști în comunicare și în filosofia culturii remarcă necesitatea cu care se impune ca forței cu care acționează modelele străine asupra unei culturi locale acestea din urmă să îi răspundă cu o forță egală menită să mențină echilibrul cultural în societatea în speță – „procesele de globalizare alimentează și o tendință complementară, la fel de legitimă, de promovare a identităților culturale locale, etnice și naționale”⁵. Și riscul acesta, al pierderii valorilor culturale proprii în favoarea celor străine, nu există doar în percepția faptului că o cultură „centrală” sau alta ne-ar anihila nouă valorile, asimilându-ne (ceea ce pare a fi mai mult o teorie a conspirației decât un risc cultural real), ci suntem expuși mai ales riscului de a ne uita noi înșine valorile culturale tradiționale în avalanșa de tentații culturale facile pe care nu trebuie, desigur, să le excludem din viața cotidiană câtă vreme mai suntem conștienți și de cealaltă opțiune, cea națională, pe care o practicăm zilnic. Responsabilă de această degradingoladă în care se află valorile naționale în perioada actuală este și societatea de consum (model, de asemenea, importat de la culturile „centrale”, dar internalizat perfect de câteva decenii în România) – „[i]mpactul sistemului mediatic asupra culturii și *expansiunea culturii de consum* reprezintă un câmp problematic major al disciplinelor care studiază fenomenul cultural contemporan. *Cultura de consum* reprezintă o caracteristică a lumii contemporane, dar și o provocare la care societățile caută răspunsuri adecvate. Această cultură de consum provoacă mutații negative în structura valorică a conștiinței și în comportamentul oamenilor”⁶.

Pe lângă pierderea valorilor culturale naționale, un alt risc la care conduce lipsa coerenței

instituționale în demersul de popularizare a valorilor culturii românești în afara țării îl reprezintă și transmiterea implicită a unor mesaje eronate despre noi și despre atitudinea noastră ca nație și ca țară în concertul internațional, deoarece „[c]hiar și atunci când decidem să nu mai transmitem nimic, comunicăm un mesaj referitor la această decizie. Este foarte important să înțelegem că nu putem evita comunicarea și că singura opțiune pe care o avem este să realizăm o comunicare asumată conștient în procesul și rezultatele acesteia. Tăcerea este semnificativă și poate însemna încuviințare sau, dimpotrivă, aroganță și dominație”⁷. Consider că nu este util ca, prin absența unei comunicări publice coerente și rigurose instituționalizate în scopul promovării externe a imaginii noastre culturale ca țară, să dăm senzația partenerilor noștri străini de dialog că românii ar fi inerți ori aroganți sau dominatori căci niciuna dintre aceste însușiri nu ne este caracteristică nouă ca popor – două milenii de istorie a neamului stau cheazășie acestui fapt.

Este datoria de onoare a statului român contemporan, prin instituțiile sale, să devină mai activ în promovarea valorilor culturii române în lume și să aplice metodele marketingului social pentru a duce la împlinire acest demers nobil. „Marketingul social constituie un domeniu aparte, potrivit atunci când vine vorba de a juca un rol important în contextul schimbărilor sociale majore pe care lumea le experimentează. Schimbările induc procesul de acțiune din partea indivizilor, aceste schimbări trebuie aduse în atenția publicului, înainte de asta însă trebuie evaluate posibilele soluții și analizate în funcție de diverse criterii”⁸. În mod concret, ceea ce trebuie să facă instituțiile statului român, precum și cele ale altor state care nu se numără printre *culturile centrale* este să aplice metodele recomandate de specialiștii în comunicare și comunicare publică, șapte pași simpli și logici: să evalueze nevoile comunității și ale indivizilor din care aceasta este alcătuită, să planifice eficient programele de comunicare publică, să le implementeze cât mai eficient cu putință, apoi să evalueze lucid eficiența acestor programe, să coordoneze aprovizionarea serviciilor de comunicare publică, să se îngrijească să acționeze ca o persoană-resursă în comunicarea publică, pentru ca finalmente să comunice public interesele și nevoile comunității⁹. Aceste șapte principii generale ale organizării unei campanii de comunicare publică pot fi folosite cu succes și



în cazul promovării valorilor culturale românești în lume.

Consider că, date fiind fundamentele teoretice generoase pe care le pun la dispoziție specialiștii în comunicare, dacă există voință politică și implicare concretă, practică a factorilor de decizie la cel mai înalt nivel al statului, putem privi cu optimism legitim către o recunoaștere a valorilor culturale românești în lume, precum și la o recunoaștere a acestora în țară. Se poate conchide că, pentru omul cultivat, educat în spiritul respectului pentru valorile autohtone, care este, totodată, conștient și de valorile diverselor culturi (fie ele „centrale”, fie „marginale”) ale planetei, care vorbește câteva dintre limbile de circulație (și nu numai) ale lumii, care apreciază și gastronomia internațională, literatura universală și vacanțele exotice, dar nu abandonează nici măcar la nivel intențional bucătăria tradițională națională, clasicii literaturii naționale și excursiile în propria țară – pentru un astfel de om, comunicarea cu oamenii din orice colț al lumii, fie cu caracter individual, fie cu caracter public este un act firesc, perfect realizabil, poate chiar un reflex. Trebuie să acceptăm ca un adevăr etern valabil faptul că nu este firesc sau suficient doar să acceptăm valori culturale străine în spațiul cultural autohton, că participarea la schimbul mondial de valori, ceea ce este o necesitate fundamentală pentru funcționarea și buna articulare a oricărei culturi a lumii (fie ea „centrală”, fie „marginală”), presupune o mișcare bilaterală și biunivocă – o cultură națională trebuie să asimileze, pe de o parte, valorile autentice ale

culturilor care s-au afirmat în spațiul universal, dar, pe de altă parte, trebuie să și ofere valori acestui spațiu, să-și promoveze în concertul universal propriile-i creații de substanță, cele care-i exprimă autentic fibra, identitatea spirituală.

NOTE:

1 Grigore Georgiu, *Filosofia culturii: Cultură și comuni-care*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2004, p. 11.

2 *Ibidem*, p. 16.

3 *Ibidem*, p. 361.

4 Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, comunicare.ro, București, 2000, p. 61.

5 Georgiu Grigore, *op.cit.*, p. 12.

6 *Ibidem*, p. 17.

7 Miriam Costea, Dan Stănescu, *Manual de comunicare și relații publice*, București, 2006, p. 25.

8 Cătălin Baba, *Comunicare publică*, Cluj-Napoca, 2013, p. 10.

9 *Ibidem*, pp. 8-9.

BIBLIOGRAFIE

Baba Cătălin, *Comunicare publică*, Cluj-Napoca, 2013.

Chiciudean Ion, Țoneș Valeriu, *Gestionarea crizelor de imagine*, comunicare.ro, București, 2000.

Costea Miriam, Stănescu Dan, *Manual de comunicare și relații publice*, București, 2006.

Georgiu Grigore, *Filosofia culturii: Cultură și comunicare*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura comunicare.ro, București, 2004.