

Trăsături ale comunicării în societatea informațională

Features of communication within information society

Abstract: This paper intends to discuss some important features of communication within the information society. Since the Internet allows people to interact beyond spatial borders, the communicational protocols in this virtual space are different from traditional ones. The paper focuses on the problem of communicational identity in a highly interactive medium in which privacy becomes increasingly problematic.

Keywords: the information age, network society, information society, conceptual blending, cognitive psychology.

Ne propunem în cele ce urmează să decelăm câteva dintre caracteristicile comunicării în societatea informațională, adică în cadrul societății în care comunicarea este în mare măsură intermediată de computer, iar gestionarea informației, ca și transformarea oricărei informații în informație digitizată transmisibilă pe internet, este de asemenea facilitată.

Societatea contemporană se constituie într-unul dintre cele mai complexe obiecte de studiu pentru științele sociale, inclusiv cele ale comunicării, motiv pentru care s-au făcut numeroase încercări de circumscriere a trăsăturilor acesteia prin termeni ca *network society (societate-rețea)* (Castells, 1996:7), *societate informațională*, *societate a cunoașterii etc.* În ceea ce ne privește, vom prefera să ne raportăm în continuare la primii doi termeni, considerând că societatea cunoașterii – adică acea societate în care accesul la cunoașterea științifică și

aplicarea acesteia la majoritatea problemelor vieții cotidiene au pătruns în toate straturile societății – este mai degrabă un deziderat decât o realitate a prezentului. Modelele clasice ale comunicării, mai ales cele din cadrul „Școlii Proces”, deși surprind câteva aspecte cronologice esențiale ale interacțiunii dintre participanții la procesul de comunicare, nu reușesc să reflecte stratificarea comunicării la nivelul societății. Un prim pas în această direcție este făcut de modelul Gerbner al școlii semiotice. Dar, în această privință, noile școli ale comunicării – mai ales interacționismul simbolic, analiza conversației și etnometodologia – au adus o înnoire importantă, accentuând faptul că semnificația mesajului transmis între doi sau mai mulți comunicatori este influențată într-o măsură considerabilă de mediul în care comunicarea are loc.

Trebuie adăugat însă că, în cadrul interacțiunii comunicaționale mediate de computer, nu doar mesajul și sensurile atașate lui sunt re-create de către mediul în

* Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” Iași

care comunicarea are loc, ci chiar identitatea comunicatorilor este re-creată de către acest mediu. Spațiul virtual este unul al unei morfologii a comunicării cu totul aparte. Tot mai mult din ceea ce înainte era considerat spațiu privat intră în aria de influență a spațiului public. De asemenea, acest spațiu este unul al alterității și libertății radicale (ca să nu spunem extreme).

Pe de o parte, *celălalt*, cel cu care comunicăm, poate fi *altul* în sens geografic și cultural. Pe de altă parte, feed-back-ul său în urma mesajelor pe care i le transmitem nu poate lua *decât* forma unui mesaj de răspuns scris sau verbal, ceea ce în raport cu comunicarea directă, față în față, reprezintă foarte puțin din punctul de vedere al autorității în comunicare. Și acolo unde autoritatea este scăzută, libertatea este cu atât mai accentuată. Violența nu dispare însă, ea manifestându-se scriptic sau verbal.

De asemenea, libertatea mare și ciocnirile între sisteme de valori foarte diferite nu înseamnă că internetul nu este un spațiu al ierarhiilor. Și pentru că singura resursă absolut indispensabilă pe internet este informația, elitele și ierarhiile se structurează în raport cu accesul la informație. Or, acest acces nu poate fi controlat și limitat de către stat, singura condiție pentru atingerea unei libertăți de mișcare remarcabile în rețea fiind valorificarea cunoștințelor informatice: are acces la informație doar acela care este suficient de inteligent și de răbdător pentru a aprofunda știința calculatoarelor, atât în ceea ce privește componenta software, cât și în ceea ce privește componenta hardware. În acest sens, comunitățile de hackeri (categorie oarecum distinctă de cea a crackerilor și care a avut de multe ori în era informațională un rol pozitiv, fie în privința dezvoltării unor aplicații informatice, fie în privința amendării tendințelor statului de a limita accesul la informație în

spațiul virtual) beneficiază de o libertate de acces la informație și, implicit, de o anumită formă de putere ce nu pot fi îngădite în mod eficient de către stat. (Himanen, 2001:85)

Digitizarea informației reprezintă o trăsătură importantă a societății informaționale. Comunicarea fiind transmitere de informație, aproape orice poate fi descompus astăzi în pachete informaționale și transmis dincolo de granițele spațiale, ajungând la destinatari într-o varietate de contexte mult mai mare decât în trecut. Evident, nu orice informație se constituie în sursă de cunoaștere, dar accesul la informație facilitat de internet este mai puțin ierarhizat decât în trecut (sau ierarhizat după criterii specifice), ceea ce are un impact deosebit asupra formării unor noi mentalități, caracterizate prin disponibilități specifice de receptare a anumitor informații drept surse de cunoaștere. Investirea cu încredere a unei informații se petrece astăzi din ce în ce mai mult la nivel inter-cultural și nu intra-cultural.

Noile ierarhii valorice nu mai sunt configurate exclusiv în plan local. Astăzi un om informat este obișnuit să ia contact simultan cu mai multe puncte de vedere în raport cu o anumită informație, emise de surse diverse. Deși identitățile culturale locale nu și-au pierdut importanța, atașamentul față de ele este pe alocuri în scădere datorită pluralismului cultural prezent în spațiul virtual.

Societatea informațională este una de tip *network*, multi-strat, și în cadrul ei primim diverse identități și profiluri, ca într-o lume a oglinzilor pe care nu le vedem, toate reflectându-se nu doar spre noi, ci și spre ceilalți. Imaginea noastră livrată celorlalți nu ne aparține exclusiv nouă, ci este uneori construită sau re-construită de alții independent de noi. Suntem textul scris la adresa noastră de ceilalți, dar fără

să vrem și să știm. Uneori această imagine ne deformează în raport cu ceea ce credem în raport cu noi înșine. Alteori ne anticipăm evoluțiile, iar atunci când ajungem să o cunoaștem avem senzația că suntem nu doar re-creați de ceilalți, ci chiar antecreați identitar în raport cu ceea ce ne îngăduim noi să fim. Crearea unei identități proprii în societatea informațională depinde de noi, dar într-un mod din ce în ce mai puțin intențional și personal. Pekka Himanen ilustrează acest aspect atunci când vorbește în cartea sa despre crearea unui profil al consumatorului în lumea virtuală prin intermediul unor programe care îi supraveghează acestuia comportamentul, contabilizând ponderea accesării anumitor site-uri de către acesta într-un anume interval de timp. (Himanen, 2001:85)

Spațiul comunicării este considerat în mod tradițional ca fiind o suprapunere parțială de orizonturi de așteptare ale celor doi sau mai mulți comunicatori. De altfel, comunicarea umană are loc între două limite reprezentate de *alteritatea totală* și *identitatea totală* dintre comunicatori. Amândouă anulează posibilitatea comunicării.

Dacă *celălalt* ne apare ca fiind definitiv, complet și iremediabil *altul*, atunci nu deținem nici un ingredient care să facă posibilă adresabilitatea dintre el și noi. Nu avem un cod comun și nu putem construi unul. Nu avem un canal deschis al comunicării și nici un cod prin respectarea căruia să putem învinge zgomotele de fond (Shannon, 1948:379-423, 623-646). Nu putem avea o sintaxă comună, o semantică măcar parțial împărtășită și nici un set de așteptări plauzibile ale reacțiilor celui alt la nivel pragmatic. Neavând conturată nici un fel de identitate a celui alt, nu avem *cui* adresa mesajul și pentru *cine* să-l formulăm.

Dimpotrivă, în cazul identității *totale* cu celălalt, nu avem nimic de transmis

pentru că valoarea oricărui mesaj (care este pentru interlocutor direct proporțională cu gradul de noutate sau improbabilitate (Cuilenburg, Scholten, Noomen: 2004:27) a respectivului mesaj pentru acesta) este nulă. Așadar, pentru a putea comunica cu celălalt avem nevoie de conștientizarea comună a unei *alterități parțiale* între noi, care să facă deopotrivă *posibilă* și *interesantă* comunicarea. Dar conturarea oricărei diferențe nu poate avea loc decât în raport cu un fond comun, cu o identitate parțială împărtășită de participanții la comunicare. Pentru a comunica cu celălalt, am nevoie ca o *parte* din ceea ce consider eu că mă reprezintă pe mine ca partener al lui să-i fie cunoscut și accesibil. Problema identității în comunicare este, în acest context, extrem de importantă. Tocmai conturarea acestei identități în cadrul societății informaționale este una specifică.

Datorită faptului că interacțiunea comunicativă are loc oarecum independent de granițele spațiale, în cadrul societății informaționale responsabilitatea pentru mesajul transmis celui alt se definește în raport cu alte repere. Nu poți fi pedepsit *imediat* pentru ceea ce îți comunicii celui alt, dar nici nu poți fi sigur că ceea ce transmiți este înțeles într-o manieră oarecum apropiată de ceea ce anticipezi că va fi sensul atașat mesajului de către celălalt. Spațiul virtual, ca spațiu al comunicării, este unul autonom în raport cu comunicatorii. Este un loc al conștientizării alterităților radicale, singurul element care îi unește pe comunicatori fiind disponibilitatea de a comunica. Dar, în cadrul acesteia din urmă, nu putem ști sigur dacă celălalt conștientizează diferențele între el și noi într-o manieră similară cu a noastră. Conștientizarea acestor diferențe, ca premisă a comunicării, variază în societatea informațională, de la un comunicator

la altul, într-un mod mai pronunțat decât în cazul altor tipuri de societate, tocmai pentru că factorul spațial joacă un rol mai mic decât factorul temporal.

În comunicarea interumană directă, de exemplu, limbajul para-verbal și cel non-verbal reprezintă ingrediente fundamentale ale strategiilor de optimizare a schimbului de mesaje pe cale verbală. Acest lucru are darul de a compensa „pesimismul procentual” al ciclului verbal mesaj – feedback. („Pesimismul procentual” al comunicării ar putea fi exemplificat astfel: Din ceea ce doresc să transmit, reușesc să verbalizez *doar* un anumit procent. Din ceea ce am verbalizat, celălalt înțelege *doar* un anumit procent. Din ceea ce a înțeles de pe urma primirii mesajului, celălalt poate verbaliza sau formula *doar* un anumit procent sub formă de feedback. Din ceea ce interlocutorul a formulat, eu, ca inițiator al comunicării, înțeleg *doar* un anumit procent, ceea ce duce la două dificultăți. Pe de o parte, inițiatorul comunicării este dezamăgit de diferența dintre cantitatea de informație pe care a transmis-o și cantitatea de informație care reiese că a fost receptată de interlocutorul său de pe urma primirii feedback-ului. Pe de altă parte, datorită faptului că feedback-ul nu reprezintă integral cantitatea de informație receptată de destinatar și datorită faptului că feedback-ul nu a fost integral înțeles de către expeditor, el nu poate asigura o redresare optimă a strategiilor comunicaționale adoptate de inițiatorul comunicării atunci când acesta își propune reinițializarea ciclului comunicării pentru a micșora diferențele între ceea ce a dorit să transmită și ceea ce a fost receptat de interlocutor în cadrul procesului de comunicare.)

În cadrul comunicării în spațiul virtual, lipsa modalităților para-verbale și non-verbale de optimizare a comunicării

îngreunează adaptarea la celălalt. De asemenea, relația specifică cu timpul instituită în cadrul comunicării mediate de computer face să capete o mai mare importanță decât în cadrul comunicării directe problema identității „fragmentare” a conștiinței, ca identitate comunicațională, problemă pe care o vom detalia în cele ce urmează.

Pentru început, propunem luarea în discuție a câtorva aspecte legate de conștiința umană. Neurobiologia a făcut în ultimul timp progrese importante pe drumul evidențierii corespondenței dintre stările creierului uman și stările minții umane, sau stările de conștiință specifice. Importanța anumitor grupuri de neuroni ca și posibilitatea ca același neuron să joace succesiv roluri diferite în rețele neuronale diferite, activate succesiv și dedicate unor scopuri diferite a fost pusă în evidență cu metode imagistice de tipul rezonanței magnetice nucleare și tomografiei computerizate. (Panksepp, 2004:80)

Conștiința, ca fenomen, este considerată a fi rezultatul proceselor neuronale care au loc în creierul uman în starea de vigilență. Neuropsihiatria actuală este pe cale de a clarifica acest aspect, deși încă nu pot fi făcute conexiuni suficient de precise între fiecare proces biochimic din creier și fiecare dintre stările minții umane. Noțiunile de minte și conștiință se află încă în raporturi problematice una cu cealaltă, dar în ceea ce ne privește, vom considera în continuare că, pentru a conceptualiza lumea, conștiința trebuie să se afle în anumite stări – mai ales atunci când procesele cognitive sunt centrate pe aplicarea unui anumit concept la natură. Conștiința va fi considerată ca starea-suport a minții umane, iar aceasta din urmă va fi o formă de existență a conștiinței caracterizată prin capacitate de procesare cognitivă a informațiilor din

mediu. Minteă umană este caracterizată, la rândul său, prin identitate de sine, adică prin capacitatea de a se recunoaște auto-referențial.

Bineînțeles, întreaga problematică a conștiinței este una mult mai complicată, așa cum reiese din ultimele descoperiri ale psihologiei cognitive. Conștiința este un fenomen stratificat, la nivelul cel mai de jos vorbindu-se de o conștiință senzorio-motorie, iar la nivelul cel mai ridicat vorbindu-se de stratul cognitiv al conștiinței. Straturile conștiinței sunt multiple și discuția în jurul numărului lor este încă de actualitate. Evident, starea de conștiință, sau de vigilență psihologică este considerată un ingredient absolut necesar pentru apariția stratului superior, cognitiv, al conștiinței. Aceasta nu exclude posibilitatea ca unele informații să fie procesate cognitiv în stare de somn sau de hipnoză. Dar, în general, structurarea logică a proceselor cognitive depinde de prezența stării de conștiință, sau de vigilență psihologică.

Psihologia și psihiatria au luat în calcul abia recent nivelul cognitiv al conștiinței umane, odată cu apariția științelor cognitive. (Miclea, 1999:36) Odată cu această transformare, chiar noțiunea freudiană de inconștient a suferit modificări importante, ceea ce ne ușurează posibilitatea de a discuta despre un inconștient cu specific cognitiv. Departe de a fi exclusiv sediul unor porniri instinctuale, iraționale, inconștientul în accepțiunea științelor cognitive este capabil de procesarea cognitivă a informației despre lume – evident o procesare inconștientă. Gradul de conștientizare episodică a unor astfel de raționamente inconștiente (în general) variază foarte mult de la o persoană la alta, ceea ce face să întâlnim oameni care își conștientizează extrem de puțin raționamentele inconștiente (David, 2004:18), dar și persoane capabile să relateze o anumită

parte din procesările inconștiente de informație care au loc în creierul lor. Mai ales *produsele* unor astfel de raționamente sunt conștientizate – de exemplu, în cazul oamenilor de știință care dimineața găsesc rezolvarea la o problemă la care se gândeau înainte de a adormi seara.

De altfel, ca o critică la adresa optimismului cartezian cu privire la posibilitățile introspecției, experimentele recente din psihologia cognitivă au pus în evidență faptul că, conștiința umană se observă, se introspectează pe sine nu ca *proces*, ci ca *rezultat al unui proces* cognitiv încheiat. Cu alte cuvinte, *reflexivitatea conștiinței nu este una procesuală*. Noi ne observăm pe noi înșine abia *după* ce un anumit proces cognitiv din mintea noastră s-a încheiat. Aceasta face ca ceea ce numim identitate de sine a conștiinței individului să fie o stare cu caracter secvențial, care implică memoria, atenția etc. Din când în când ne regăsim pe noi ca fiind *aceiași*. Aceiași în raport cu imaginea noastră despre noi, în raport cu un alt obiect, sau cu privire la o idee sau un concept asociat de stratul cognitiv al conștiinței noastre unui anumit obiect din mediul exterior. Acest lucru înseamnă că putem asocia fiecărui concept conștientizat sau folosit la un moment dat de către conștiință pentru a structura, explica cauzal sau izola structural o anumită parte din planul realului o anumită stare a minții, stare în care conștiința se „percepe” pe sine ca fiind *aceeași* în „trăirea conceptuală” sau în conștientizarea cognitivă a celui concept și a aplicării lui la o felie de real. Dacă ținem cont că, din punct de vedere fizic, conștiința este un proces, sau, mai curând, se sprijină ca stare specifică pe un proces biochimic, atunci putem spune că și aplicarea unui concept la mediul extern este un proces cognitiv pe parcursul căruia conștiința se vede pe sine – chiar dacă în mod secvențial (pentru că am văzut că nu

are o reflexivitate și o auto-referențialitate psihologică procesuale) - ca fiind *aceeași*.

Cogniția este un proces cu o viteză specifică, iar conceptele de spațiu și de timp sunt specifice în cazul fiecărui individ, ceea ce înseamnă că putem vorbi de un timp specific al conștiinței și de un spațiu specific al conștiinței. Acestea, împreună cu identitatea de sine a fiecărei conștiințe, joacă un anumit rol în cadrul procesului de conștientizare a unei idei sau a unui concept. A conceptualiza planul realului presupune așadar a crea din perspectiva conștiinței o imagine a acestuia care să „stea pentru real”. Respectivei imagini i se conferă dreptul de a fi un înlocuitor provizoriu al realului pentru conștiință și de a fi manipulată în cadrul proceselor cognitive ca o marcă a „feliei de real” pe care o descrie. Imaginea astfel creată este o reprezentare a realului, dar și rezultatul unei semnificări – chiar dacă provizorii – a acestuia. Semnificarea are sens pentru conștiință și face obiectele realului astfel semnificate mai ușor de distins din perspectiva stărilor minții. Raportarea la planul realului devine astfel mai ușoară pentru conștiință, cu condiția ca reprezentarea folosită ca intermediar să rămână „în contact” cu obiectul real descris. Acest „contact”, sau acest izomorfism care unește reprezentarea cu obiectul reprezentat poate fi de mai multe feluri în funcție de tipul de descriere a realului la care face apel conștiința. Dacă descrierea nu este una metaforic-artistică sau religioasă, atunci izomorfismul este centrat pe o similaritate a raporturilor logice dintre componentele reprezentării și componentele obiectului real descris, decelabile de către conștiință. Vorbim în aceste caz de un izomorfism structural, el fiind caracteristic discursului științific. Legat de acest lucru, vom adăuga că există și un palier logic al identității de sine a unei conștiințe

atunci când conceptualizează un obiect sau un proces. Potrivit cercetărilor lui Mark Turner și Gilles Fauconnier, de exemplu, ingredientele primare ale majorității conceptelor folosite de către conștiință sunt de natură senzorială. (Turner, Fauconnier, 2002:115)

Așa cum au evidențiat recent neurofiziologia și psihologia cognitivă, conștiința umană ca proces continuu nu se poate surprinde pe ea însăși în mod fidel prin simplă introspecție. Mai exact, a avea un gând și a-l conștientiza, verbalizându-l sunt două acțiuni distincte ale minții umane, care presupun activarea a două rețele neuronale distincte în creier. Consecințele acestui fapt în planul comunicării sunt destul de complexe, mai ales în ceea ce privește identitatea comunicatorilor. De asemenea, procesualitatea conștiinței nu poate fi reflexivă și auto-referențială decât *episodic*, ceea ce ne face să fim *martori infideli* ai propriului nostru flux mental pentru interlocutorul nostru căruia, în cadrul procesului comunicării, încercăm să-i formăm o imagine despre noi, o identitate comunicațională pe care el să ne-o asocieze pentru a ne identifica în cadrul societății-rețea. Să nu uităm întrebările pe care Lasswell consideră că și le pune oricui comunicator: cine?, ce spune?, prin ce canal?, cui?, cu ce efect?

Problema identității în cadrul comunicării în societatea informațională este strâns legată de acest „cine?”. Noi ne „livrăm” celuilalt așa cum ne surprindem pe noi înșine, ceea ce, așa cum am văzut, nu înseamnă o reflectare fidelă a procesualității conștiinței noastre în cadrul comunicării. În vreme ce identitatea noastră comunicațională este în *continuu evoluție*, ceea ce îi livrăm celuilalt este o *succesiune de ipostaze* ale noastre în cadrul dialogului cu el, pe care reușim să le conștientizăm și să le ordonăm valoric pentru a forma marca

noastră proprie, care ne face unici și ne distinge de ceilalți comunicatori.

Problema se adâncește în cadrul societății informaționale și prin aceea că noi nu suntem singurii furnizori ai unei identități fragmentare în raport cu prestația noastră de comunicatori. În cadrul spațiului virtual, așa cum arată și Pekka Himanen, acțiunile noastre sunt continuu supravegheate prin mijloace informatice, actele noastre de comunicare (accesarea unor site-uri, de exemplu) fiind grupate pentru a ni se crea un profil comercial sau de altă natură, în funcție de care anumite instituții cu caracter comercial (sau, mai rar, chiar politic) își adaptează strategiile de piață, inclusiv oferta publicitară online. Aceste profile create de alții în raport cu noi se suprapun peste imaginea fragmentară și discontinuă pe care noi o creăm despre noi înșine și o livrăm celuilalt pe post de identitate reflexivă. Drept urmare, ceea ce se întâmplă la nivelul societății-rețea, după cum o numește Manuel Castells, este nu doar o re-creare a mesajului, ci chiar o re-creare a participanților la comunicare, atât în ceea ce privește identitatea lor externă, cât și în ceea ce privește identitatea lor internă, modul cum se privesc pe ei înșiși.

Aici apar două aspecte ale actualizării identității noastre de comunicatori pentru celălalt. Mai întâi, nu ne putem actualiza amintirile neschimbate, ci o facem re-creându-le pe ele și pe noi în măsura identificării noastre cu ele ca experiențe mentale trăite ce ne definesc raportarea la lume. În al doilea rând, nu ne putem surprinde pe noi înșine prin exercițiul reflecției introspectiv-critice, în procesu-

alitatea conștiinței noastre. Ne livrăm pe noi înșine fragmentar celorlalți, ca reflecții în cioburile unei oglinzi, dar cu pretenția de „aceiași”. În plus, în cadrul acestui demers ne suprapunem peste identitatea noastră externă creată de cei ce ne supraveghează în rețea, identitate care este și ea fragmentară și anticipată de ceilalți. (Prin identitate comunicațională înțelegem aici o imagine a unui comunicator care îi este asociată acestuia de către ceilalți parteneri și care este construită fie de comunicatorul însuși – identitate internă –, fie de către partenerii săi – identitate externă.) Portretul pe care ni-l conturează ceilalți în cadrul societății informaționale și despre care aflăm că ne este atribuit în spațiul social are chiar caracter anticipativ uneori, ceea ce ne dă strania senzație că ceilalți ajung să știe aproape înaintea noastră ce vom face sau ce vom alege mâine – element ce poate sta la baza unui nou sentiment de înstrăinare. Pe lângă multe alte chestiuni intime ce au devenit publice în contemporaneitate, inclusiv goliciunea trupului, identitatea devine și ea una eminentamente publică, în reconstrucție permanentă, în cadrul acestui proces filtrul privat-public fiind greu de aplicat consecvent.

În loc de concluzie, am putea încheia remarcând că alteritatea interlocutorului este una multiplă în societatea informațională, el nefiind singurul care se reconstruiește pe sine, pentru sine sau pentru celălalt, în procesul comunicării. Caracterul tribal al grupurilor de pe internet, de exemplu, poate reprezenta o încercare de reconstruire identitară a graniței dintre „eu” și „ceilalți”.

REFERINȚE

- CASTELLS, Manuel (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol.1: *The Rise of Network Society*, Blackwell
- DAVID, Daniel (2004) *Prelucrări inconștiente de informație*, București, Editura Tritonic
- FAUCONNIER, Gilles, Turner, Mark (2002) *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York, Basic Books
- HIMANEN, Pekka (2001) *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, New York, Random House Trade Publishers
- MICLEA, Mircea (1999) *Psihologie cognitivă: modele teoretico-experimentale*, Iași, Editura Polirom
- PANKSEPP, Jaak (2004) *Textbook of Biological Psychiatry*, Hoboken, New Jersey Wiley-Liss, Inc.
- SHANNON, Claude E. (1948), "A mathematical Theory of Communication", *The Bell System Technical Journal*, 27:379-423, 623-646
- VAN CUILENBURG, J., Scholten, O., Noomen, G.W. (2004) *Știința comunicării*, București, Editura Humanitas