Identitatea actanților în dialog. Jurnalistul–comunicator, o altfel de experiență a alterității

Delia Gavriliu
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iaşi

Résumé: On connaît que discuter de „soi” et de „l’autre”, sur le sujet communicant et son partenaire de dialogue en tant que des êtres communiquants angajés dans un discours publique, dans notre cas, pose le problème de l’identité des sujets parlants. A part ce statut de communicateur avec une identité peu précisée ou countourée, on considère nécessaire l’introduction dans cette équation d’un élément supplémentaire – le droit de parler. La relation soi-autre, dans l’acte de communication publique en général et dans l’acte de communication journalistique en spécial, doit être fondée sur un contrat de lecture, spécialement pour avoir le droit de parler et surtout pour concrétiser un acte de communication correct et complet. Dans notre travail, on se propose de chercher des principes qui doivent fonder ce droit de parler et surtout d’indiquer comment le soi et l’autre s’inscrivent dans la construction de l’acte de langage. L’expérience de l’identité et d’altérité peut s’exprimer dans l’acte journalistique. On va prendre comme exemple particulier la construction de l’identité du soi et de l’autre dans le métier du journaliste, comme instance de communication, avec de multiples rapports. On tente de cette manière d’identifier une vision sur la construction du contrat de communication qui s’établit ou devrait s’établir entre celui qui assume sa présence dans un espace publique et celui qui réception ou marque la présence d’un autre soi derrière ses barrières phisiques et mentales. Les questions qu’on prend comme un guide sont: «Avec quel droit on arrête une personne dans la rue et on lui pose des questions?», «Quel peut-être le motif pour autoriser une personne de faire un geste d’intrusion dans le moment et dans la vie d’une personne étrangère?». L’acceptation et la reconnaissance comme locuteur ne sont pas des problèmes flous. Dans ce but, on tente dans notre travail de légitimer ou de souligner les principes qui devraient construire cette relation soi-.autre, dans le journalisme, en représentant cette liaison comme un écart, une migration de soi dans l’autre, qui peut-être lecteur-écouteur.

Mots-cléfs: communication, altérité, espace publique, identité.

Rezumat: Este cunoscut deja că a discuta despre „sine” şi „celălalt”, despre subiectul comunicator şi partenerul său de dialog în calitate de fiinţe comunicatoare angajate într-un discurs public, în cazul nostru, presupune discutarea problemei identităţii subiectului / subiecţilor vorbitori. Pe lângă acest statut de comunicator cu o identitate uneori mai puţin conturată şi precizată, considerăm necesar introducerea în această ecuaţie a unui element suplimentar şi anume dreptul de a vorbi. Relaţia sine-celelălalt, în actul de comunicare publică în general şi în actul jurnalistic în special, ar trebui să se fondeze pe un contract de lectură, tocmai pentru a avea dreptul la cuvânt şi mai ales pentru a concretiza un act de

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

comunicare corect şi complet. În lucrarea de faţă, ne propunem să conturăm / să căutam principii care fondează acest drept la cuvânt (neurmărind să cercetăm dreptul fundamental al omului la liberă exprimare) şi mai ales să arătăm cum se înscriu în construcţia actului de limbaj sinele şi celălalt. Experienţa identităţii şi a alterităţii se poate exprima şi în actul jurnalistic. Vom lua drept exemplu particular construcţia identităţii sinelui şi a celuilalt în meseria de jurnalist, ca instanţă de comunicare, cu bogate raportări la Celălalt. Încercăm astfel, să conturăm o viziune asupra contractului de comunicare ce se stabileşte sau ar trebui să se stabilească între cel care îşi asumă prezenţa într-un spaţiu public şi cel care receptează sau marchează prezenţa unui alt eu dincolo de barierele lui fizice şi mentale. Întrebările după care ne ghidăm sunt: „Cu ce drept oprim pe cineva pe stradă şi-i punem întrebări?", „Ce poate autoriza o persoană să facă un gest de intrare / intruziune în clipa şi în viaţa cuiva străin ?". Acceptarea sau recunoaşterea ca locutor nu este o problemă câtuşi de puţin uşoară. În acest scop, urmărim prin lucrarea noastră să legitimăm cumva sau să punctăm principiile după care ar trebui să se construiască această relaţie sine-celălalt, în cazul practicii jurnalistice, înţelegând această legătură ca pe o înstrăinare, o emigrare a sinelui jurnalistului în celălalt, care poate fi lector-spectator-ascultător.

Cuvinte-cheie: comunicare, alteritate, spaţiu public, identitate.

1. Preliminarii pentru o construcţie a relaţiei Eu – Celălalt

Problematica sinelui şi a celuilalt în contextul unui discurs incumbă ideea identităţii subiectului vorbitor ca fiinţă comunicantă. Fără să punem sub semnul îndoielii libertatea fundamentală a omului de a se exprima, ne dorim prin această lucrarea să investigăm problema legitimităţii dreptului la cuvânt. Prin urmare, în rândurile care urmează va fi supus problematizării dreptul comunicatorului la comunicare. Altfel spus, pentru oricine vrea să vorbească se pune întrebarea dacă acţiunea lui este fundamentată într-un fel sau altul, fundament în lipsa căruia nu ar exista calitatea de subiect vorbitor. Uneori instituţia vine ca un răspuns la aceste tipuri de interogaţii. De exemplu, instituţia presei îi dă dreptul unui jurnalist să poată intra în diferite structuri / instituţii alte statului (şi nu numai), să discute şi mai ales să pună întrebări despre chestiuni de interes public. Nu acelaşi lucru s-ar întâmpla cu un alt personaj care ar intra într-o instituţie şi ar chestiona personalul de acolo.

Dacă ar fi să luăm în considerare alt context ar trebui să ne punem întrebarea : „Cine ne dă de dreptul de a opri oamenii pe stradă şi a îi întreba care sunt obiceiurile lor, alegerile lor, gândurile lor recunoscându-ne astfel drept interlocutori ?" Recunoaşterea dreptului la cuvânt cere de fapt mai mult decât o simplă reacţie din partea celuilalt; e nevoie de un comportament care să ne arate o bună înţelegere a spuselor noastre în acea situaţie particulară care ne face să existăm ca locutor. Prin urmare, identitatea subiectului vorbitor şi recunoaşterea dreptului la cuvânt sunt conform opiniei lui Patrick Charadeau două faţete ale aceleiaşi monede, „o monedă de schimb care circulă între sine şi celălalt pentru a constitui subiectul

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

limbajului"[1](Charadeau 2004). Acelaşi Patrick Charadeau menţionează în lucrarea sa despre comunicare şi dreptul la cuvânt ideea conform căreia sensul într-un dialog se construieşte prin imaginea sinelui şi a celuilalt. Tot acelaşi specialist vorbeşte despre identitatea care nu preexistă actului de limbaj ci rezultă „d'un jeu de va-et-vient entre pratiques et représentations langagières"[2]. Practicile langajiere, ne explică acelaşi autor în continuare, corespund comportamentelor efective ale subiecţilor în chiar actul comunicativ; astfel, într-o manieră implicită, aceste comportamente demonstrează modul în care subiecţii se văd între ei, condiţie de altfel necesară oricărui act de comunicare.

Reprezentările langajiere sunt de fapt un gen de explicaţii despre cum se percep unii pe alţii. Imaginile care rezultă din aceste reprezentări nu sunt neapărat identice cu cele pe care le revelează practica, ci ele reprezintă ceea ce spun subiecţii, nu ceea ce fac. Aici interivine un joc al minţii şi al practicii, ele se pot influenţa reciproc construind astfel identitatea locutorilor. Plecând de la acest punct de vedere încercăm să găsim câteva principii care ar fundamenta dreptul la cuvânt şi pentru a arăta cum se înscriu cei doi poli - Eu-Celălalt - în construcţia actului de limbaj.

2. Despre identitate

Identitatea reprezintă fundamentul fiinţei; identitatea ne permite să fim conştienţi de existenţa noastră care se constituie tocmai prin conştientizarea materialităţii noastre (printr-o poziţionare în timp şi spaţiu), prin conştientizarea cunoştintelor, a judecăţilor, credinţelor, acţiunilor noastre. Identitatea merge mână în mână cu conştiinţa de sine. Dar pentru a se contura această conştiinţă de sine este nevoie să percepem diferenţa faţă de ceilalţi. Pentru a face proba propriei identităţi, trebuie să percepem diferenţa în felul următor: a fi ceea ce nu este celălalt. Cu cât această conştiintă de sine este mai puternică cu atât se construieşte mai puternic profilul identitar. Aici trebuie să amintim opinia lui Charadeau legată de principiul alterităţii[3], pe care acesta îl asociază negereşit principiului identităţii. Această relaţie, identitate-alteritate, se instituie în timpul schimburilor între parteneri care se recunosc ca fiind diferiţi unul de celălalt. Pentru a exista această relaţie, partenerii de dialog / implicaţi într-o conversaţie se angajează într-un proces reciproc (non simetric) de recunoaştere a diferenţelor şi deci de recunoaştere a celorlalţi. Putem spune că identitatea se construieşte prin intermediul încrucişării privirilor[4] (Charadeau 2009): „Si l'on voit les choses du point de vue de la communication

[1] URL: http://www.patrick-charaudeau.com/La-communication-et-le-droit-a-la.html.
[2] „Un joc de du-te-vino între practici şi reprezentări langajiere", în traducerea noastră.
[3] „Il s'agit là de ce que l'on appelle le principe d'altérité".
[4] „l'identité se construit à travers une croisée des regards".

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

langagière, on dira en reprenant E. Benveniste qu'il n'y a pas de je sans tu, ni de tu sans je : le tu constitue le je"[5].

Problematica relaţiei eu-tu este specială şi dificilă şi în cazul comunicării publice. Nu putem scăpa de sub fascinaţia celuilalt, a acceptării celuilalt sau a refuzării / a respingerii atunci când reprezintă un subiect de ameninţare. Această diferenţă ne face să fim superiori, să fim mai buni,să ne întrebăm dacă are celălalt dreptate. Percepţia diferenţei se poate asocia cu o judecată negativă. Este ca şi cum ar trebui să nu acceptăm valorile celorlalţi, judecăţile lor, ale noastre fiind mai bune sau cele mai bune. Pe măsură ce acest raţionament se înrădăcinează şi se generalizează se transformă în ceea ce numim stereotip, clişeu, prejudecată. Acestea joacă iniţial un rol de protejare, constituie o armă de apărare împotriva a ceea ce poate însemna celălalt şi diferenţa / diferenţele pe care le prezintă. Iată cum asistăm la crearea unui paradox în care se construieşte identitatea. Fiecare are nevoie de celălalt cu diferenţele pe care le prezintă tocmai pentru a deveni conştient de existenţa sa, dar în acelaşi timp se teme de celălalt şi simte nevoia să-l respingă fie să-l determine să devină asemănător pentru a elimina diferenţa. În ambele situaţii există pericolul de a-şi pierde parţial identitatea : când îl refuză pe celălalt, nu mai există elementul care face diferenţa şi atunci nu –şi mai poate defini identitatea, iar în al doilea caz, când încearcă să-l facă după structura lui, există riscul de a-şi pierde un pic din conştiinţa sa identitară pentru că aceasta nu se poate concepe decât prin elementul care face diferenţa. A fi tu include obligatoriu raportarea la celălalt.

2.1 Identitatea discursivă

Identitatea discursivă se poate construi prin răspunsul la întrebarea pe care ar trebui să şi-o pună subiectul vorbitor şi anume cum ar trebui să vorbească el în situaţia în care se află? Aici va construi subiectul vorbitor o miză a credibilităţii şi a captării.

În principal miza de credibilitate se construieşte pe nevoia comunicatorului de a fi crezut. Acesta îşi apără în esenţă o imagine de sine punându-şi întrebarea "Cum să fac să fiu luat în serios ?". Pentru a răspunde acestei întrebări, comunicatorul poate adopta mai multe atitudini discursive, care are putea fi preluate drept un ghid (general ce-i drept) al regulilor de comunicare publică, valabile în plan jurnalistic.

- o atitudine discursivă de neutralitate, prin care enunţiatorul şterge urmele sale din discurs (evaluări personale sau judecăţi). Un jurnalist poate de exemplu să raporteze ceea ce a văzut, să interogheze un martor, să ia interviu reprezentanţilor instituţiilor implicate în cazul pe care îl prezintă publicului. În general (cu mici excepţii în care putem bănui că cel care vorbeşte are un interes să povestească ceva anume şi să ascundă alte detalii) discursul testimonial este unul al adevărului, al stării brute.

[5] „Dacă privim lucrurile din punctul de vedere al comunicării verbale, am spune reluând ideile lui E. Benveniste că nu există eu fără tine/tu şi nici tu fără eu /mine: ceea ce eşti tu constituie substanţa a ceea ce sunt eu", în traducerea noastră.

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

În comunicarea mediatică, miza credibilităţii se traduce printr-un discurs de autentificare a faptelor, autentificare realizată printr-un mare plus adus de martori.

- o atitudine discursivă de distanţare, care îl face pe comunicator să adopte o atitudine rece şi controlată, mai exact aceea a specialistului care raţionează şi analizează fără pasiuni, aşa cum face un expert.

- o atitudine discursivă de angajament prin care comunicatorul are opţiuni personale, adoptă o poziţie sau alta, alege argumentele în funcţie de opţiunile făcute. Prin această atitudine se contruieşte imaginea unui vorbitor / enunţiator deja convins de o situaţie. Adevărul se confundă în această situaţie cu forţa de convingere a celui care vorbeşte şi care doreşte influenţarea interlocutorului. Aceasta miză de captare este creată atunci când între eul-vorbitor şi interlocutor nu există o relaţie de autoritate. Aici vorbim de fapt de o tentativă de a-şi asigura un partener în schimbul verbal astfel încât intenţiile sale să poate fi îndeplinite.

În cazul mizei de captare a interlocutorului, atitudinile discursive care pot fi adoptate după părerea lui Charadeau sunt următoarele:

- o atitudine polemică, încercând să-şi imagineze obiecţiile posibile pe care le-ar putea avea ceilalţi, ceea ce l-ar determina pe vorbitor să aducă in discuţie anumite valori care ar apăra interlocutorul sau un al treilea participant la discuţie;

- o atitudine de seducţie propunând interlocutorului o situaţie imaginară în care interlocutorul ar putea fi eroul beneficiar;

- o atitudine de dramatizare prin care subiectul descris face referire la viaţă, cu evenimente ce trimit la o analogie cu propriile vieţi, la comparaţii, la metafore; forţa povestirii constă în evocarea de valori sociale împărtăşite fiindcă scopul final este acela de a face audienţa să resimtă anumite emoţii.

Această identitate discursivă se construieşte prin modalităţile de a lua cuvântul, prin organizarea enunţiativă a discursului şi prin organizarea şi evocarea imaginarului socio-discursiv. Identitatea discursivă rezultă din alegerea subiectelor, ţinând cont evident de datele identităţii sociale.

Pendulăm astfel într-un permanent du-te vino între identitatea socială şi identitatea discursivă. În funcţie de intenţiile de comunicare şi de subiectul interprettant, identitatea discursivă se va plia pe identitatea socială formându-se astfel o identitate unică esenţială care ne arată că eu sunt ceea ce spun iar el este ceea ce spune. Spusul poate totuşi masca ceea ce sunt (minciună, ironie, convingere, vis) sau ceea ce spun este chiar ceea ce sunt. Aceasta afirmaţie este valabilă şi pentru celălalt.

2.2 Identitatea în situaţii de comunicare

Identitatea unui comunicator în general se creează pe baza unui schimb, a unei alternări, a unei îmbinări între identitatea socială (unde ar putea intra şi cea psihologică, temperamentală, familială) şi identitatea discursivă asemenea unui joc. Situaţia de comunicare este în acest caz definitorie pentru identitatea comunicatorilor, actanţilor schimbului verbal şi poate „dicta" modul de comportament discursiv. Desigur, actanţii pot alege dacă să respecte aceste reguli sau să le

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

mascheze/eludeze. Prin urmare, putem în linii mari determina caracteristicile identităţii discursive şi stabili apoi strategiile de discurs astfel încât rezultatele să fie cele preconizate.

Reflecţia asupra diferenţei dintre aceste două tipuri de identităţi evidenţiază un model de analiză comunicaţională care se bazează în opinia lui Patrick Charadeau pe trei tipuri de competenţe şi pe trei tipuri de strategii amintite în studiul său „Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière" (Charadeau 2009). Amintim mai jos, teoria lui Patrick Charadeau cu privire la tipurile de competenţe necesare în situaţii diverse de comunicare precum şi strategiile aferente.

- o competenţă comunicaţională (sau situaţională) care corespunde aptitudinii subiectului vorbitor de a recunoaşte structura şi constrângerile situaţiei de comunicare sau să determine identitaţile sociale ale partenerilor de schimb langajier şi a schimburilor care se pot stabili. Abia după stabilirea acestor caracteristici (statut, rol social, loc ocupat în cadrul schimbului verbal) se poate constitui identitatea comunicaţională şi mai ales legitimitatea, dreptul la cuvânt şi raportul de forţă care se stabileşte între actanţii dialogului;

- o competenţă semantică ce ar corespunde capacităţii de a organiza diverse cunoştinte pe teme de discuţie;

- o competenţă discursivă care constă în organizarea enunţiativă, narativă, argumentativă a discursului în funcţie de constrângerile cadrului comunicaţional.

Aceste strategii discursive se definesc în funcţie de contractul de comunicare, contract pe care am încercat să-l surprindem şi în această analiză, dar care s-a dovedit a fi greu de pătruns n diferitele stadii şi moduri de manifestare.

2.3 Identităţi şi modele de analiză

O competenţă comunicaţională sau situaţională corespunde în ceea ce priveşte subiectul, aptitudinii sale de a recunoaşte structurarea şi constrângerile situaţiei de comunicare şi va determina caracteristicile identităţii sociale a partenerilor schimbului langajier: statutul lor, rolul lor social şi locul pe care îl ocupă în relaţia comunicaţională.

Strategiile discursive se definesc după cum spuneam în raport cu contractul de comunicare. Strategiile constau în primul rând pentru subiect în evaluarea posibilităţii de a manipula / de a miza pe marginea constrângerilor situaţionale, de a utiliza instrucţiunile de organizare discursivă şi formală. Apoi, trebuie să se aleagă între modurile de organizare a discursului şi modurile de construcţie textuală în raport cu diverse cunoştinţe, credinţe, procedee care să corespundă cât mai bine cu specificul subiectului abordat şi al partenerilor de dialog, scopurilor de atins şi mizelor procesului de comunicare. Mizele sunt în general de legitimare, de credibilitate şi de captare. Legitimarea constă în încercarea de a impune (prin diverse metode) o poziţie, o situaţie şi apare în momentul în care subiectul comunicator are dubii în ceea ce priveşte percepţia celuilalt cu privire la dreptul său de a vorbi. Legitimarea unei poziţii merge în acelaşi sens cu miza de credibilitate

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

care constă în convingerea Celuilalt că vorbitorul este credibil sau demn de încredere. Prin miza de captare se încearcă realizarea adeziunii interlocutorului (altfel decât prin mijloace raţionale) la ceea ce spune locutorul. Una dintre precizările termininologice necesare discursului nostru ar trebui să facă referire la conceptul de identitate, pe care l-am folosit în această analiză şi anume prudenţa vizavi de utilizarea acestui termen: nu putem niciodată sesiza totalitatea unei identităţi şi deci considerăm mai potrivit să vorbim despre trăsături identitare (psiho-sociale, discursive, etc.).

Considerăm că problema identităţii este una complexă si care nu poate fi privită decât holistic. Identitatea rezultă din încrucişarea mai multor perspective: cea a locutorului care incearcă să-şi construiască identitatea şi să şi-o impună interlocutorilor care nu pot fi împiedicaţi să-i atribuie locutorului o identitate proprie. Locutorul caută o identitate unică. Şi totuşi această identitate poate fi una iluzorie, cum spune Bayart în una dintre scrierile sale (Bayart 1996). Identitatea poate fi o mască pe care o „serveşti celuilalt" şi poate şi sieşi, mască pe care în momentul dacă o dăm jos, descoperim altă mască şi alta şi alta... Aşa cum concluzionează Charadeau, „peut-être que nous ne sommes qu'une succession de masques"[6] (Charadeau 2009). Distincţia dintre identitatea psihosocială şi cea discursivă ne permite să observăm cum se joacă acest joc social al substituţiilor de măşti, ca joc fondator al activităţii langajiere.

3. Dreptul la cuvânt în dialectica Eu – Celălalt

Patrick Charadeau enumeră patru principii care ar sta la baza comunicării sociale, principii indisociabile care fundamentează şi dreptul la cuvânt. Am îndrăznit să le amintim în acest studiu al nostru, considerându-le şi noi fundamentale pentru comunicarea socială şi jurnalistică în acelaşi timp.

Un prim principiu este acela al interacţiunii, interacţiune care defineşte actul comunicării ca „un phénomène d'échange entre deux partenaires "[7] (Charadeau 2004) parteneri care sunt fie într-o relaţie interactivă, non-simetrică, au comportamente cognitive, desfăşoară un proces de intercomprehensiune; acesta constă într-un proces de emitere-producţie pe de o parte şi într-un proces de receptare – interpretare a discursului, pe de altă parte. De asemenea, cei doi parteneri sunt legaţi de o recunoaştere reciprocă a rolurilor de bază. De fapt, nu este suficient ca unul dintre parteneri să joace rolul unui receptor mecanic (precum în teoriile behavioriste ale comunicării), ci este nevoie de un angajament în procesul interpretării care face ca cei doi să stabilească o relaţie partener-interlocutor (receptorul) sau partener - locutor (emiţătorul). Vorbim astfel, pe urmele specialistului francez Patrick

[6] „poate că nu suntem decât o succesiune de măşti", în traducerea noastră.
[7] „Un fenomen de schimb între doi parteneri".

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

Charadeau, de o „privire de evaluare"[8] reciprocă care postulează existenţa celuilallt în rolul de bază ca o condiţie a construcţiei actului comunicării.

Comunicarea publică (în general) şi cea jurnalistică (în special) îşi asumă aceste condiţii (în cazuri fericite) în situaţii în care se presupune că ascultătorul / cititorul este interesat de subiectul abordat, că se instituie deja în partener de dialog (chiar dacă iniţial fără posibilitatea de a da feed-back). Acest principiu al interacţiunii presupune deci că există un Eu şi un Celălalt şi că în contextul comunicării celălalt poate constitui ceea ce însemn eu.

Un al doilea principiu notat de Charadeau este acela al pertinenţei, care îl completează pe primul şi în virtutea căruia pentru o relaţie de comunicare (publică, socială) este nevoie de o bază comună partenerilor şi în absenţa căreia s-ar instaura un dialog al surzilor. De multe ori asistăm la un dialog al surzilor atunci când subiectul nu prezintă interes sau partenerul de dialog nu cunoaşte tema în discuţie sau când baza de la care se porneşte în discurs nu este comună (cum ar fi cunoaşterea despre lume, valorile şi comportamentele actorilor sociali, deseori normate de ritualuri). Pornind de aici, se instituie un contract de comunicare fără de care teoriile moderne ale comunicării nu ar avea aplicabilitate şi deci nici legitimarea partenerilor nu ar avea loc; prin urmare nu ar exista acest drept la cuvânt. Precizăm încă o dată că nu discutăm aici problema legală a dreptului la liberă expresie, în situaţia pe care o discutăm acest drept fiind deja prezent şi garantat. Pe bază acestui principiu, partenerii stabilesc o alianţă obiectivă în vederea construirii unui contract şi a autolegitimării.

Un al treilea principiu ar fi acela al influenţei care se află la baza intenţionalităţii actului de discurs şi care se înscrie într-o finalitate acţională[9] (Ghiglione, apud Charadeau 2004). Aici desigur intervin teoriile pragmaticii bazate pe strategii orientate către un efect perlocutor, strategii care depind de subiectul discutat, de efectele vizate, de tipul de interoclutor, de valorile, credinţele acestuia, etc. Idealul acestui principiu este acela de a- l face pe celălalt să vorbească şi să acţioneze ca tine.

Conform celui de-al patrulea principiu (numit de Charadeau al regularităţii) partenerii se angajează în procesul recunoaşterii contractului de comunicare cu scopul de a finaliza schimbul comunicativ[10]. Acest principiu al existenţei unor reguli conduce la crearea unor strategii de bază a căror finalitate constă în asigurarea

[8] „Un regard évaluatif".

[9] Un principe d'influence qui pose que ce qui motive l'intentionnalité du sujet parlant s'inscrit dans une finalité actionnelle (ou psychologique), finalité qui porte les partenaires de la communication à "satisfaire au principe de la maîtrise des enjeux".

[10] O mică precizare legată de principiul influenţei: prin influenţă partenerii sunt puşi într-un raport de luptă discursivă din care va câştiga cel care va stăpâni cel mai bine miza comunicării, ceea ce face ca unul dintre ei să cedeze la un moment dat teren şi deci să-şi piardă puţin din identitate (desigur pe moment sau parţial) până la dispariţia completă (a identităţii); de aceea este bine să se stabilească un principiu care să facă regula acestui joc de influenţe.

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

continuităţii sau ruperea schimbului prin acceptarea cuvântului celuillat şi a statutului său de comunicator (vezi dreptul său la cuvânt), prin valorizarea/devalorizarea partenerului.

Desigur, aceste strategii nu reprezintă decât fundamentul construcţiei unei relaţii de comunicare, deoarece de multe ori ele sunt completate prin asumarea de către partenerii dialogului a unui joc de măşti sau de intentionalităţi foarte bine ascunse. Problematica sinelui şi a celuilalt se prezintă de manieră dialectică în ceea ce priveşte fundamentarea actului de limbaj prin construcţia identitară a partenerilor acestui act adică prin dreptul lor la cuvânt. Desigur varianta pe care o luăm în calcul este aceea că orice act de comunicare – interpesonală sau colectivă publică – se realizează întotdeauna între un subiect locutor şi un subiect destinatar-receptor-interpretant (care poate deveni la rândul lui subiect locutor) între care tranzitează un anumit act de limbaj purtător de sens cu o anumită formă.

În cazul nostru discutăm despre o comunicare colectivă care se desfăşoară într-un spaţiu public cu ajutorul unor suporturi de transmisie. În aceste condiţii, spunem că actul de comunicare se realizează între o instanţă de producere şi o instanţă de receptare - interpretare (cu roluri ce pot fi schimbate) între care este transferat un produs încărcat cu sens (verbal, iconic, gestual). Aceste instanţe de comunicare sunt constituite de actori care acţionează, gândesc şi vorbesc diferit şi care stabilesc un anumit tip de relaţie în funcţie de statutul pe care îl au în conversaţie. Unii actori au rolul de producători de discurs (pentru media, de exemplu: director de radio sau de post de televiziune sau de program, redactori, jurnalişti, alţii au rol de receptori: lectori, auditori, telespectatori.

Pe urmele unei ipoteze de acest gen distingem un model de analiză cu trei aspecte: condiţiile de producere, condiţiile de receptare şi locul de realizare a actului comunicării ca produs final. În primul caz sunt studiate condiţiile care determină actorii: identitatea lor, statutul lor, rolul şi reprezentările pe care le au despre instanţa de receptare, în funcţie de care îşi proiectează efectele căutate / vizate (pertinenţă). În al doilea caz se studiază procesul de comprehensiune şi de interpetare a actorilor în funcţie de cum primesc mesajele de la instanţele de producţie – lucrările de sociologie sau de psihosociologie ne pot ajuta să găsim calea de dialog din acest punct de vedere. În al treilea rând, se studiază caracteristicile actului de comunicare cu dubla sa configuraţie evidenţiind multiplele semnificaţii întrucât sensul într-un act de comunicare rezultă dintr-o co-construcţie: concură astfel efectele vizate cu efectele produse[11].

Studiul relaţiei între limbaj, sens şi liantul social constituie obiectul analizelor de discurs. Marea provocare este să se descrie modul în care se articulează acţiunea psihologică şi socială cu lumea limbajului. O manieră de a descoperi lucrurile este aceea de a ne întreba: Ce dă dreptul indivizilor la cuvânt? Vorbesc ei în nume propriu? Ce ne face să credem un subiect atunci când el vorbeşte sau scrie? Cum captează el atenţia interlocutorilor săi? Cum este posibilă construcţia lumii prin

[11] Aici se regăsesc lucrările analiştilor discursului presei.

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

intermmediul limbajului? Prin ce mijloace se exprimă aceste intenţii? Ipoteza de la care pornim şi care se doreşte a fi şi ipoteza verificată prin ceea ce am încercat să descriem în această lucrare este aceea că nu putem vorbi orice, oriunde, oricum şi cu oricine. Trebuie să existe o motivaţie pentru a institui acel dialog sau acea comunicare. Un subiect întâlnit pe stradă nu poate fi abordat în orice fel, cu orice problemă. Sau în cadrul unui colocviu, în cadrul unei întâlniri informale sau în cadrul unei instittţii politice iarăşi lucrurile vor sta diferit. Înţelegem prin aceasta că dreptul la cuvânt/ la exprimare nu ne este dat de dinainte şi nu este un fapt natural (vom cântări întotdeauna care sunt condiţiile de producere, componentele oricărei situaţii de comunicare, identitatea celor care se înscriu în acel schimb, finalitatea, mizele, domeniul tematic, circumstanţele de producere a actului discursiv.

Condiţiile unui schimb de calitate, valabil şi cu efectele scontate pot fi uşor aflate, dar mult mai greu de pus în practică: credibilitatea este o condiţie majoră în actul public de comunicare (limitându-ne desigur în prezentarea noastră la acest tip de comunicare – publică). O altă condiţie a împlinirii actului de comunicare ar fi că trebuie să acceptăm din start ideea că interlocutorul nu este obligat de la început să accepte schimbul şi nici să intre în universul de discurs al locutorului. Pot apărea de asemenea neînţelegeri atunci când sensul decodificat nu este asemănător cu sensul avut în vedere iniţial (vorbim de deviaţii interpretative). O a patra condiţie pentru un schimb langajier reuşit este descrierea lumii, a obiectelor care o compun, a evenimentelor care se întâmplă. Se ajunge astfel la o activitate comună de utilizare a limbajului cu aceleaşi valori semantice.

Dar pentru a arăta că avem dreptul la cuvânt, că suntem demni de credibilitate şi că ne captăm interlocutorul, este nevoie de o a cincea condiţie aceea a utilizării materialităţii limbajului cu formele sale, cu regulile sale de combinare, cu jocurile sale de sens şi cu ordinea organizării discursului.

Bibliografie

Bayart 1996: J.F. Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996.

Charaudeau 1993: PatrickCharadeau, *Des conditions de la "mise en scène" du langage*, în „L'esprit de société", Bruxelles Mardagal, , consultat pe http://www.patrick-charaudeau.com/Des-conditions-de-la-mise-en-scene.html, consultat pe 25 mai 2011.

Charaudeau 2004: Patrick Charadeau, *La communication et le droit à la parole dans une interaction du même et de l'autre*, în „Sociotypes, Cahiers de Praxématique", Montpellier, URL: http://www.patrick-charaudeau.com/La-communication-et-le-droit-a-la.html., consultat pe 17 aprilie 2011.

Charaudeau 2007: Patrick Charadeau, *Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?,* „Semen" [En ligne] , 23 | 2007 , mis en ligne le 22 août, consulté le 11 avril 2011. URL : http://semen.revues.org/5081.

Charaudeau 2009: Patrick Charadeau, *Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière,* în Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du*

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)

sujet parlant, L'Harmattan, Paris, consultat pe 15 ianuarie 2013. URL: http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html.
Mcquail 1999: Dennis Mcquail, *Comunicarea*, Iaşi, Editura Institutul European, 1999.
Miège 1998: Bernard Miège, G*ândirea comunicaţională*, Bucureşti, Editura Cartea Românească, 1998.
Ramonet 2001: Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001.
Werner, Tankard 1988: Severin Werner, J.W. jr.Tankard, *Perspective asupra teoriilor comunicării*, Iaşi, Editura Polirom, 1988.

BDD-V3598 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-19 21:32:54 UTC)