

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

Delia Gavrilu

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași

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 communicants engagés 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 physiques 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-clés: communication, altérité, espace publique, identité.

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

comunicare corect și complet. În lucrarea de față, ne propunem să conturăm / să căutam principii care fondează acest drept la cuvânt (neurmarind să cercetăm dreptul fundamental al omului la liberă exprimare) și mai ales să arătăm cum se înscriu în construcția actului de limbaj sinele și celălalt. Experiența identității și a alterității se poate exprima și în actul jurnalistic. Vom lua drept exemplu particular construcția identității sinelui și a celuilalt în meseria de jurnalist, ca instanță de comunicare, cu bogate raportări la Celălalt. Încercăm astfel, să conturăm o viziune asupra contractului de comunicare ce se stabilește sau ar trebui să se stabilească între cel care își asumă prezența într-un spațiu public și cel care receptează sau marchează prezența unui alt eu dincolo de barierele lui fizice și mentale. Întrebările după care ne ghidăm sunt: „Cu ce drept oprim pe cineva pe stradă și-i punem întrebări?”, „Ce poate autoriza o persoană să facă un gest de intrare / intruziune în clipa și în viața cuiva străin?”. Acceptarea sau recunoașterea ca locutor nu este o problemă câtuși de puțin ușoară. În acest scop, urmăm prin lucrarea noastră să legitimăm cumva sau să punctăm principiile după care ar trebui să se construiască această relație sine-celălalt, în cazul practicii jurnalistice, înțelegând această legătură ca pe o înstrăinare, o emigrare a sinelui jurnalistului în celălalt, care poate fi lector-spectator-ascultător.

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

1. Preliminarii pentru o construcție a relației Eu – Celălalt

Problematica sinelui și a celuilalt în contextul unui discurs incumbă ideea identității subiectului vorbitor ca ființă comunicantă. Fără să punem sub semnul îndoielii libertatea fundamentală a omului de a se exprima, ne dorim prin această lucrare să investigăm problema legitimității 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 acțiunea lui este fundamentată într-un fel sau altul, fundament în lipsa căruia nu ar exista calitatea de subiect vorbitor. Uneori instituția vine ca un răspuns la aceste tipuri de interogații. De exemplu, instituția presei îi dă dreptul unui jurnalist să poată intra în diferite structuri / instituții ale statului (și nu numai), să discute și mai ales să pună întrebări despre chestiuni de interes public. Nu același lucru s-ar întâmpla cu un alt personaj care ar intra într-o instituție și 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 și a îi întreba care sunt obiceiurile lor, alergerile lor, gândurile lor recunoscându-ne astfel drept interlocutori?” Recunoașterea dreptului la cuvânt cere de fapt mai mult decât o simplă reacție din partea celuilalt; e nevoie de un comportament care să ne arate o bună înțelegere a spuselor noastre în acea situație particulară care ne face să existăm ca locutor. Prin urmare, identitatea subiectului vorbitor și recunoașterea dreptului la cuvânt sunt conform opiniei lui Patrick Charadeau două fațete ale aceleiași monede, „o monedă de schimb care circulă între sine și celălalt pentru a constitui subiectul

limbajului”¹(Charadeau 2004). Același Patrick Charadeau menționează în lucrarea sa despre comunicare și dreptul la cuvânt ideea conform căreia sensul într-un dialog se construiește prin imaginea sinelui și a celuilalt. Tot același specialist vorbește 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 același autor în continuare, corespund comportamentelor efective ale subiecților în chiar actul comunicativ; astfel, într-o manieră implicită, aceste comportamente demonstrează modul în care subiecții se văd între ei, condiție de altfel necesară oricărui act de comunicare.

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

2. Despre identitate

Identitatea reprezintă fundamentul ființei; identitatea ne permite să fim conștienți de existența noastră care se constituie tocmai prin conștientizarea materialității noastre (printr-o poziționare în timp și spațiu), prin conștientizarea cunoștințelor, a judecăților, credințelor, acțiunilor noastre. Identitatea merge mână în mână cu conștiința de sine. Dar pentru a se contura această conștiință de sine este nevoie să percepem diferența față de ceilalți. Pentru a face proba propriei identități, trebuie să percepem diferența în felul următor: a fi ceea ce nu este celălalt. Cu cât această conștiință de sine este mai puternică cu atât se construiește mai puternic profilul identitar. Aici trebuie să amintim opinia lui Charadeau legată de principiul alterității³, pe care acesta îl asociază neștersit principiului identității. Această relație, identitate-alteritate, se instituie în timpul schimburilor între parteneri care se recunosc ca fiind diferiți unul de celălalt. Pentru a exista această relație, partenerii de dialog / implicați într-o conversație se angajează într-un proces reciproc (non simetric) de recunoaștere a diferențelor și deci de recunoaștere a celorlalți. Putem spune că identitatea se construiește prin intermediul încrucișării privirilor⁴ (Charadeau 2009): „Si l’on voit les choses du point de vue de la communication

¹ URL: <http://www.patrick-charadeau.com/La-communication-et-le-droit-a-la.html>.

² „Un joc de du-te-vino între practici și 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”.

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 relației eu-tu este specială și dificilă și în cazul comunicării publice. Nu putem scăpa de sub fascinația celuilalt, a acceptării celuilalt sau a refuzării / a respingerii atunci când reprezintă un subiect de amenințare. Această diferență ne face să fim superiori, să fim mai buni, să ne întrebăm dacă are celălalt dreptate. Percepția diferenței se poate asocia cu o judecată negativă. Este ca și cum ar trebui să nu acceptăm valorile celorlalți, judecățile lor, ale noastre fiind mai bune sau cele mai bune. Pe măsură ce acest raționament se înrădăcinează și se generalizează se transformă în ceea ce numim stereotip, clișeu, prejudecată. Acestea joacă inițial un rol de protejare, constituie o armă de apărare împotriva a ceea ce poate însemna celălalt și diferența / diferențele pe care le prezintă. Iată cum asistăm la crearea unui paradox în care se construiește identitatea. Fiecare are nevoie de celălalt cu diferențele pe care le prezintă tocmai pentru a deveni conștient de existența sa, dar în același timp se teme de celălalt și simte nevoia să-l respingă fie să-l determine să devină asemănător pentru a elimina diferența. În ambele situații există pericolul de a-și pierde parțial identitatea : când îl refuză pe celălalt, nu mai există elementul care face diferența și atunci nu –și mai poate defini identitatea, iar în al doilea caz, când încearcă să-l facă după structura lui, există riscul de a-și pierde un pic din conștiința sa identitară pentru că aceasta nu se poate concepe decât prin elementul care face diferența. 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 și-o pună subiectul vorbitor și anume cum ar trebui să vorbească el în situația în care se află? Aici va construi subiectul vorbitor o miză a credibilității și a captării.

În principal miza de credibilitate se construiește pe nevoia comunicatorului de a fi crezut. Acesta își apără în esență o imagine de sine punându-și întrebarea "Cum să fac să fiu luat în serios?". Pentru a răspunde acestei întrebări, comunicatorul poate adopta mai multe atitudini discursive, care ar 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 enunțatorul șterge urmele sale din discurs (evaluări personale sau judecăți). Un jurnalist poate de exemplu să raporteze ceea ce a văzut, să interogheze un martor, să ia interviu reprezentanților instituțiilor implicate în cazul pe care îl prezintă publicului. În general (cu mici excepții în care putem bănuși că cel care vorbește are un interes să povestească ceva anume și 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 și nici tu fără eu /mine: ceea ce ești tu constituie substanța a ceea ce sunt eu”, în traducerea noastră.

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

- o atitudine discursivă de distanțare, care îl face pe comunicator să adopte o atitudine rece și controlată, mai exact aceea a specialistului care raționează și analizează fără pasiuni, așa cum face un expert.

- o atitudine discursivă de angajament prin care comunicatorul are opțiuni personale, adoptă o poziție sau alta, alege argumentele în funcție de opțiunile făcute. Prin această atitudine se contruiește imaginea unui vorbitor / enunțiator deja convins de o situație. Adevărul se confundă în această situație cu forța de convingere a celui care vorbește și care dorește influențarea interlocutorului. Aceasta miză de captare este creată atunci când între eul-vorbitor și interlocutor nu există o relație de autoritate. Aici vorbim de fapt de o tentativă de a-și asigura un partener în schimbul verbal astfel încât intențiile 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-și imagineze obiecțiile posibile pe care le-ar putea avea ceilalți, ceea ce l-ar determina pe vorbitor să aducă în discuție anumite valori care ar apăra interlocutorul sau un al treilea participant la discuție;

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

- o atitudine de dramatizare prin care subiectul descris face referire la viață, cu evenimente ce trimit la o analogie cu propriile vieți, la comparații, la metafore; forța povestirii constă în evocarea de valori sociale împărtășite fiindcă scopul final este acela de a face audiența să resimtă anumite emoții.

Această identitate discursivă se construiește prin modalitățile de a lua cuvântul, prin organizarea enunțiativă a discursului și prin organizarea și evocarea imaginii socio-discursiv. Identitatea discursivă rezultă din alegerea subiectelor, ținând cont evident de datele identității sociale.

Pendulăm astfel într-un permanent du-te vino între identitatea socială și identitatea discursivă. În funcție de intențiile de comunicare și de subiectul interpretant, identitatea discursivă se va plia pe identitatea socială formându-se astfel o identitate unică esențială care ne arată că eu sunt ceea ce spun iar el este ceea ce spune. Spusul poate totuși masca ceea ce sunt (minciună, ironie, convingere, vis) sau ceea ce spun este chiar ceea ce sunt. Aceasta afirmație este valabilă și pentru celălalt.

2.2 Identitatea în situații 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 și cea psihologică, temperamentală, familială) și identitatea discursivă asemenea unui joc. Situația de comunicare este în acest caz definitorie pentru identitatea comunicatorilor, actanților schimbului verbal și poate „dicta” modul de comportament discursiv. Desigur, actanții pot alege dacă să respecte aceste reguli sau să le

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

Reflecția asupra diferenței dintre aceste două tipuri de identități evidențiază un model de analiză comunicațională care se bazează în opinia lui Patrick Charadeau pe trei tipuri de competențe și 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 competențe necesare în situații diverse de comunicare precum și strategiile aferente.

- o competență comunicațională (sau situațională) care corespunde aptitudinii subiectului vorbitor de a recunoaște structura și constrângerile situației de comunicare sau să determine identitățile sociale ale partenerilor de schimb langajier și a schimburilor care se pot stabili. Abia după stabilirea acestor caracteristici (statut, rol social, loc ocupat în cadrul schimbului verbal) se poate constitui identitatea comunicațională și mai ales legitimitatea, dreptul la cuvânt și raportul de forță care se stabilește între actanții dialogului;

- o competență semantică ce ar corespunde capacității de a organiza diverse cunoștințe pe teme de discuție;

- o competență discursivă care constă în organizarea enunțiativă, narativă, argumentativă a discursului în funcție de constrângerile cadrului comunicațional.

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

2.3 Identități și modele de analiză

O competență comunicațională sau situațională corespunde în ceea ce privește subiectul, aptitudinii sale de a recunoaște structurarea și constrângerile situației de comunicare și va determina caracteristicile identității sociale a partenerilor schimbului langajier: statutul lor, rolul lor social și locul pe care îl ocupă în relația comunicațională.

Strategiile discursive se definesc după cum spuneam în raport cu contractul de comunicare. Strategiile constau în primul rând pentru subiect în evaluarea posibilității de a manipula / de a miza pe marginea constrângerilor situaționale, de a utiliza instrucțiunile de organizare discursivă și formală. Apoi, trebuie să se aleagă între modurile de organizare a discursului și modurile de construcție textuală în raport cu diverse cunoștințe, credințe, procedee care să corespundă cât mai bine cu specificul subiectului abordat și al partenerilor de dialog, scopurilor de atins și mizelor procesului de comunicare. Mizele sunt în general de legitimare, de credibilitate și de captare. Legitimarea constă în încercarea de a impune (prin diverse metode) o poziție, o situație și apare în momentul în care subiectul comunicator are dubii în ceea ce privește percepția celuilalt cu privire la dreptul său de a vorbi. Legitimarea unei poziții merge în același sens cu miza de credibilitate

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 raționale) la ceea ce spune locutorul. Una dintre precizările terminologice necesare discursului nostru ar trebui să facă referire la conceptul de identitate, pe care l-am folosit în această analiză și anume prudența vizavi de utilizarea acestui termen: nu putem niciodată sesiza totalitatea unei identități și deci considerăm mai potrivit să vorbim despre trăsături identitare (psihosociale, discursive, etc.).

Considerăm că problema identității este una complexă și care nu poate fi privită decât holistic. Identitatea rezultă din încrucișarea mai multor perspective: cea a locutorului care încearcă să-și construiască identitatea și să și-o impună interlocutorilor care nu pot fi împiedicați să-i atribuie locutorului o identitate proprie. Locutorul caută o identitate unică. Și totuși această identitate poate fi una iluzorie, cum spune Bayart în una dintre scrierile sale (Bayart 1996). Identitatea poate fi o mască pe care o „servești celuilalt” și poate și sieși, mască pe care în momentul dacă o dăm jos, descoperim altă mască și alta și alta... Așa cum concluzionează Charadeau, „peut-être que nous ne sommes qu'une succession de masques”⁶ (Charadeau 2009). Distincția dintre identitatea psihosocială și cea discursivă ne permite să observăm cum se joacă acest joc social al substituțiilor de măști, ca joc fondator al activității 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 și dreptul la cuvânt. Am îndrăznit să le amintim în acest studiu al nostru, considerându-le și noi fundamentale pentru comunicarea socială și jurnalistică în același timp.

Un prim principiu este acela al interacțiunii, interacțiune care definește actul comunicării ca „un phénomène d'échange entre deux partenaires”⁷ (Charadeau 2004) parteneri care sunt fie într-o relație interactivă, non-simetrică, au comportamente cognitive, desfășoară un proces de intercompreensiune; acesta constă într-un proces de emiterere-producție pe de o parte și într-un proces de receptare – interpretare a discursului, pe de altă parte. De asemenea, cei doi parteneri sunt legați de o recunoaștere 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 relație partener-interlocutor (receptorul) sau partener - locutor (emițătorul). Vorbim astfel, pe urmele specialistului francez Patrick

⁶ „poate că nu suntem decât o succesiune de măști”, în traducerea noastră.

⁷ „Un fenomen de schimb între doi parteneri!”.

Charadeau, de o „privire de evaluare”⁸ reciprocă care postulează existența celuiilalt în rolul de bază ca o condiție a construcției actului comunicării.

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

Un al doilea principiu notat de Charadeau este acela al pertinentei, care îl completează pe primul și în virtutea căruia pentru o relație de comunicare (publică, socială) este nevoie de o bază comună partenerilor și în absența 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 cunoaște tema în discuție sau când baza de la care se pornește în discurs nu este comună (cum ar fi cunoașterea despre lume, valorile și 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 și 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 situația pe care o discutăm acest drept fiind deja prezent și garantat. Pe bază acestui principiu, partenerii stabilesc o alianță obiectivă în vederea construirii unui contract și a autolegitimării.

Un al treilea principiu ar fi acela al influenței care se află la baza intenționalității actului de discurs și care se înscrie într-o finalitate acțională⁹ (Ghiglione, apud Charadeau 2004). Aici desigur intervin teoriile pragmatice bazate pe strategii orientate către un efect perlocutor, strategii care depind de subiectul discutat, de efectele vizate, de tipul de interlocutor, de valorile, credințele acestuia, etc. Idealul acestui principiu este acela de a-l face pe celălalt să vorbească și să acționeze ca tine.

Conform celui de-al patrulea principiu (numit de Charadeau al regularității) partenerii se angajează în procesul recunoașterii contractului de comunicare cu scopul de a finaliza schimbul comunicativ¹⁰. Acest principiu al existenței 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 influenței: prin influență partenerii sunt puși într-un raport de luptă discursivă din care va câștiga cel care va stăpâni cel mai bine miza comunicării, ceea ce face ca unul dintre ei să cedeze la un moment dat teren și deci să-și piardă puțin din identitate (desigur pe moment sau parțial) până la dispariția completă (a identității); de aceea este bine să se stabilească un principiu care să facă regula acestui joc de influențe.

continuității sau ruperea schimbului prin acceptarea cuvântului celuilalt și a statutului său de comunicator (vezi dreptul său la cuvânt), prin valorizarea/devalorizarea partenerului.

Desigur, aceste strategii nu reprezintă decât fundamentul construcției unei relații de comunicare, deoarece de multe ori ele sunt completate prin asumarea de către partenerii dialogului a unui joc de măști sau de intencionalități foarte bine ascunse. Problematika sinelui și a celuilalt se prezintă de manieră dialectică în ceea ce privește fundamentarea actului de limbaj prin construcția 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 – interpersonală sau colectivă publică – se realizează întotdeauna între un subiect locutor și 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 desfășoară într-un spațiu public cu ajutorul unor suporturi de transmisie. În aceste condiții, spunem că actul de comunicare se realizează între o instanță de producere și o instanță de receptare - interpretare (cu roluri ce pot fi schimbate) între care este transferat un produs încărcat cu sens (verbal, iconic, gestual). Aceste instanțe de comunicare sunt constituite de actori care acționează, gândesc și vorbesc diferit și care stabilesc un anumit tip de relație în funcție de statutul pe care îl au în conversație. Unii actori au rolul de producători de discurs (pentru media, de exemplu: director de radio sau de post de televiziune sau de program, redactori, jurnaliști, alții au rol de receptori: lectori, auditori, telespectatori.

Pe urmele unei ipoteze de acest gen distingem un model de analiză cu trei aspecte: condițiile de producere, condițiile de receptare și locul de realizare a actului comunicării ca produs final. În primul caz sunt studiate condițiile care determină actorii: identitatea lor, statutul lor, rolul și reprezentările pe care le au despre instanța de receptare, în funcție de care își proiectează efectele căutate / vizate (pertinență). În al doilea caz se studiază procesul de comprehensiune și de interpretare a actorilor în funcție de cum primesc mesajele de la instanțele de producție – 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 configurație evidențiind multiplele semnificații întrucât sensul într-un act de comunicare rezultă dintr-o co-construcție: concură astfel efectele vizate cu efectele produse¹¹.

Studiul relației între limbaj, sens și liantul social constituie obiectul analizelor de discurs. Marea provocare este să se descrie modul în care se articulează acțiunea psihologică și 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 vorbește sau scrie? Cum captează el atenția interlocutorilor săi? Cum este posibilă construcția lumii prin

¹¹ Aici se regăsesc lucrările analiștilor discursului presei.

intermediul limbajului? Prin ce mijloace se exprimă aceste intenții? Ipoteza de la care pornim și care se dorește a fi și ipoteza verificată prin ceea ce am încercat să descriem în această lucrare este aceea că nu putem vorbi orice, oriunde, oricum și cu oricine. Trebuie să existe o motivație 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 instituții politice iarăși lucrurile vor sta diferit. Înțelegem prin aceasta că dreptul la cuvânt/ la exprimare nu ne este dat de dinainte și nu este un fapt natural (vom cântări întotdeauna care sunt condițiile de producere, componentele oricărei situații de comunicare, identitatea celor care se înscriu în acel schimb, finalitatea, mizele, domeniul tematic, circumstanțele de producere a actului discursiv.

Condițiile unui schimb de calitate, valabil și cu efectele scontate pot fi ușor aflate, dar mult mai greu de pus în practică: credibilitatea este o condiție majoră în actul public de comunicare (limitându-ne desigur în prezentarea noastră la acest tip de comunicare – publică). O altă condiție 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 și nici să intre în universul de discurs al locutorului. Pot apărea de asemenea neînțelegeri atunci când sensul decodificat nu este asemănător cu sensul avut în vedere inițial (vorbim de deviații interpretative). O a patra condiție pentru un schimb langajier reușit 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 aceleași valori semantice.

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

Bibliografie

- Bayart 1996: J.F. Bayart, *L'illusion identitaire*, Paris, Fayard, 1996.
- Charaudeau 1993: Patrick Charaudeau, *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 Charaudeau, *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 Charaudeau, *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 Charaudeau, *Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière*, în Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du*

- 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*, Iași, Editura Institutul European, 1999.
- Miège 1998: Bernard Miège, *Gândirea comunicatională*, București, 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*, Iași, Editura Polirom, 1988.