Identitatea actanților în dialog sau comunicarea şi dreptul la cuvânt. Scurtă privire asupra statutului de jurnalist-comunicator, o altfel de experiență a alterității

Delia GAVRILIU*

Key-words: *communication*, *otherness*, *public sphere*, *identity*

1.Preliminarii pentru o construcție a relației Eu – Celălalt

Problematica sinelui şi 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 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 instituție 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 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 şi recunoaşterea dreptului la cuvânt sunt, conform opiniei lui Patrick Charaudeau, două fațete ale aceleiaşi monede, „o monedă de schimb care circulă între sine şi celălalt pentru a constitui subiectul limbajului” (Charaudeau 2004). Acelaşi Patrick Charaudeau menționează 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”[1]. Practicile langajiere ne explică

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iaşi, România.

[1] „Un joc de du-te-vino între practici şi reprezentări langajiere” [trad. n.].

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

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 intervine un joc al minţii şi al practicii, deoarece acestea 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 Charaudeau legată de principiul alterităţii[2], pe care acesta îl asociază negreşit 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[3]: „Si l'on voit les choses du point de vue de la communication 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*"[4] (Charaudeau 2009).

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

[2] „Il s'agit là de ce que l'on appelle le principe d'altérité".

[3] „[...] l'identité se construit à travers une croisée des regards".

[4] „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*" [trad. n.].

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

joacă inițial un rol de protejare, constituie o armă de apărare împotriva a ceea ce poate însemna celălalt şi diferența/diferențele pe care le prezintă. Iată cum asistăm la crearea unui paradox în care se construieşte identitatea. Fiecare are nevoie de celălalt cu diferențele pe care le prezintă tocmai pentru a deveni conştient de existența 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 diferența. În ambele situații există pericolul de a-şi pierde parțial identitatea: când îl refuză pe celălalt, nu mai există elementul care face diferența 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 conştiința 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 şi-o pună subiectul vorbitor şi anume cum ar trebui să vorbească el în situația în care se află? Aici va construi subiectul vorbitor o miză a credibilității şi a captării.

În principal miza de credibilitate se construieşte pe nevoia comunicatorului de a fi crezut. Acesta îşi apără în esență 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 ar putea fi considerate un ghid (general, ce-i drept) al regulilor de comunicare publică, valabile în plan jurnalistic.

– o atitudine discursivă de neutralitate, prin care enunțiatorul şterge 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 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.

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 şi controlată, mai exact aceea a specialistului care raționează şi analizează fără pasiuni, aşa 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 contruieşte imaginea unui vorbitor/enunțiator deja convins de o situație. Adevărul se confundă în această situație cu forța de convingere a celui care vorbeşte şi care doreşte influențarea interlocutorului. Aceasta miză de captare este creată atunci când între eul-vorbitor şi interlocutor nu există o relație de autoritate. Aici vorbim de fapt de o tentativă de a-şi 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 Charaudeau sunt următoarele:

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

– 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 interpretant, 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 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 Charaudeau 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" (Charaudeau 2009). Amintim mai jos, teoria lui Patrick Charaudeau 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 identităţile sociale ale partenerilor de schimb langajier şi schimburile 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;

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

– o competență semantică ce ar corespunde capacității de a organiza diverse cunoştinte 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 şi în această analiză, dar care s-a dovedit a fi greu de pătruns în diferitele stadii şi moduri de manifestare.

2.3. Identități şi modele de analiză

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

Strategiile discursive se definesc, aşa cum am arătat, 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 şi formală. Apoi, trebuie să se aleagă între modurile de organizare a discursului şi modurile de construcție textuală în raport cu diverse cunoştințe, credințe, 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 poziție, o situație şi apare în momentul în care subiectul comunicator are dubii în ceea ce priveşte percepția celuilalt cu privire la dreptul său de a vorbi. Legitimarea unei poziții merge în acelaşi 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, şi anume prudența vizavi de utilizarea acestui termen: nu putem niciodată sesiza totalitatea unei identități şi deci considerăm mai potrivit să vorbim despre trăsături identitare (psiho-sociale, discursive etc.).

Considerăm că problema identității este una complexă si care nu poate fi privită decât holistic. Identitatea rezultă din încrucişarea mai multor perspective: cea a locutorului care încearcă să-şi construiască identitatea şi să şi-o impună interlocutorilor care nu pot fi împiedicați 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", poate şi sieşi, mască pe care în momentul în care o dăm jos, descoperim altă mască şi alta şi alta... Aşa cum concluzionează Charaudeau, „peut-être que nous ne sommes qu'une succession de masques"[5] (Charaudeau 2009). Distincția dintre identitatea psihosocială şi cea

[5] „[...] poate că nu suntem decât o succesiune de măşti" [trad.n.].

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

discursivă ne permite să observăm cum se joacă acest joc social al substituțiilor de măşti, ca joc fondator al activității langajiere.

3. Dreptul la cuvânt în dialectica Eu – Celălalt

Patrick Charaudeau enumeră patru principii care ar sta la baza comunicării sociale, principii indisociabile care fundamentează şi dreptul la cuvânt. 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 interacțiunii, interacțiune care defineşte actul comunicării ca „un phénomène d'échange entre deux partenaires"[6] (Charaudeau 2004), parteneri care pot fi într-o relație interactivă, non-simetrică, au comportamente cognitive, desfăşoară un proces de intercomprehensiune; acesta constă într-un proces de emitere-producție pe de o parte şi într-un proces de receptare-interpretare a discursului, pe de altă parte. De asemenea, cei doi parteneri sunt legați 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 relație partener-interlocutor (receptorul) sau partener–locutor (emițătorul). Vorbim astfel, pe urmele specialistului francez Patrick Charaudeau, de o „privire de evaluare"[7] reciprocă, care postulează existența celuilalt în rolul de bază ca o condiție a construcției actului comunicării.

Comunicarea publică (în general) şi cea jurnalistică (în special) îşi 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 şi un Celălalt şi că în contextul comunicării celălalt poate constitui ceea ce însemn eu.

Un al doilea principiu notat de Charaudeau este acela al pertinenței, care îl completează pe primul şi în virtutea căruia pentru o relație de comunicare (publică, socială) este nevoie de o bază comună partenerilor şi 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 cunoaşte tema în discuție 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 situația pe care o discutăm acest drept fiind deja prezent şi garantat. Pe baza acestui principiu, partenerii stabilesc o alianță obiectivă în vederea construirii unui contract şi a autolegitimării.

[6] „Un fenomen de schimb între doi parteneri" [trad.n.].
[7] „Un regard évaluatif".

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

Un al treilea principiu ar fi acela al influenței care se află la baza intenționalității actului de discurs şi care se înscrie într-o finalitate acțională[8] (Ghiglione, *apud* Charaudeau 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 interlocutor, de valorile, credințele acestuia, etc. Idealul acestui principiu este acela de a-l face pe celălalt să vorbească şi să acționeze ca tine.

Conform celui de-al patrulea principiu (numit de Charaudeau al regularității) partenerii se angajează în procesul recunoaşterii contractului de comunicare cu scopul de a finaliza schimbul comunicativ[9]. Acest principiu al existenței unor reguli conduce la crearea unor strategii de bază a căror finalitate constă în asigurarea continuității sau ruperea schimbului prin acceptarea cuvântului celuilalt şi 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 măşti sau de intentionalități foarte bine ascunse. Problematica sinelui şi a celuilalt se prezintă de manieră dialectică în ceea ce priveşte 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 – 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 spațiu public cu ajutorul unor suporturi de transmisie. În aceste condiții, spunem că actul de comunicare se realizează între o instanță de producere şi 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 şi vorbesc diferit şi 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, jurnalişti, 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 şi locul de realizare a actului comunicării ca produs final. În primul caz sunt studiate condițiile care determină actorii: identitatea lor, statutul lor, rolul şi reprezentările pe care le au despre instanța

[8] 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".

[9] O mică precizare legată de principiul influenței: prin influență 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 puțin din identitate (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.

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

de receptare, în funcție de care își proiectează efectele căutate/vizate (pertinență). În al doilea caz se studiază procesul de comprehensiune şi de interpetare 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 produse[10].

Studiul relației între limbaj, sens şi liantul social constituie obiectul analizelor de discurs. Marea provocare este să se descrie modul în care se articulează acțiunea 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 atenția interlocutorilor săi? Cum este posibilă construcția lumii prin intermediul limbajului? Prin ce mijloace se exprimă aceste intenții? Ipoteza de la care pornim, 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 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, lucrurile vor sta diferit. Înțelegem 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 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 şi cu efectele scontate, pot fi uşor aflate, dar mult mai greu de pus în practică: credibilitatea este o condiție majoră în actul public de comunicare (limitându-ne în prezentarea noastră, desigur, 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 şi 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 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 condiție aceea a utilizării materialității limbajului cu formele sale, cu regulile sale de combinare, cu jocurile sale de sens şi cu ordinea organizării discursului.

[10] Aici se regăsesc lucrările analiştilor discursului presei.

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)

Bibliografie

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

Charaudeau 1993: Patrick Charaudeau, *Des conditions de la „mise en scène" du langage*, în „L'esprit de société", Bruxelles Mardagal (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 (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 ?*, în „Semen", 23/2007 (http://semen.revues.org/5081, consultat pe 11 aprilie 2011).

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 (http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html, consultat pe 15 martie 2011).

Mcquail 1999: Dennis Mcquail, *Comunicarea*, Iaşi, Editura Institutul European.

Miège 1998: Bernard Miège, *Gândirea comunicațională*, Bucureşti, Editura Cartea Românească.

Ramonet 2001: Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard.

Werner, Tankard 1988: Werner J. Severin, James W.Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării*, Iaşi, Editura Polirom.

The Identity of Actors in Dialogue or Communication and the Right to Speak. An Overview on the Condition of the Journalist as Communicator, a Different Experience of Otherness

It is already known that discuss on „self" and „other", on the communicating subject and his partner as communicators engaged in a public discourse, involves discussing the identity of the subject / subjects speaker(s). In addition to the communicator status with an identity shaped or less formed, we consider necessary to introduce into the equation an additional element, namely the expression right. The self-other relationship, in the act of public communication in general and in journalism act in particular, should be based on a reading contract, in order to have the right to express yourself and especially to realize correctly and completely an act of communication. In this paper, we intend to seek principles that can represent the foundation of the expression right (we do not look to examine the basic human right on speaking) and especially to show how self and other are represented in the language. The experience of the identity and of the otherness can be expressed in the act of journalism too. We will take as a particular example the identity construction of self and other in a journalist act, as a communication instance, with rich references to the other. So we try to outline a vision of how the communication contract is settled or should be settled between the one who assumes the presence in a public sphere and the one who receives or marks the presence of the other. Our guiding questions are: „With what right a journalist stops someone in the street and asks him to speak on different issues?", „What can authorize a person to penetrate a stranger's life?". Acceptance or recognition as a speaker is not an easy problem at all. On this purpose, we aim through our work to legitimize or to point out the principles which should build the self-other relationship, in journalistic practice, understanding this relation as an alienation, a self emigration of the journalist in the other, which can be reader-spectator-listener.

BDD-V2601 © 2013 Editura Alfa
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 02:01:38 UTC)