

# Majoritate-minoritate: coabitare discursivă în dezbateră televizată

Steluța COCULESCU

## 1. Introducere

Societatea contemporană, traversată de o multitudine de crize, a identității, a culturii, a cetățeniei, a educației, etc., își focalizează interesul asupra aspectului său cel mai profund: problematica identitară. Tratată din perspective științifice variate, problema identității, individuale și/ sau colective, devine un centru de interes major nu numai în sociologie, antropologie, psihologie socială, istorie etc. dar și în științele limbajului. În această perspectivă, limbajul este instrumentul prin care subiectul vorbitor își definește identitatea.

Tematica abordată se înscrie în lingvistica discursivă și privește raportul dintre majoritate și minoritate, raport negociat în permanență, în dinamica interacțională, prin strategiile discursive puse în scenă de vorbitori. În cadrul dezbaterii televizate, coabitarea discursivă majoritate-minoritate împrumută caracteristici polemice în condițiile în care diferența de identitate națională vine să accentueze diferențele de interese, de opinii politice, de cultură, de generație etc.

Teza pe care ne propunem să o demonstrăm este că diferența identitară între națiunea majoritară și națiunea minoritară în cadrul aceleiași cetățenii poate fi exploatată polemic, în funcție de interesele politice ale interlocutorilor. Identitatea discursivă, ca manifestare a identității naționale, devine terenul de bătălie pentru a triumfa asupra celuilalt.

Instrumentarul teoretic și metodologic utilizat se înscrie în domeniul pragmaticii discursive francofone: mai precis, în direcția școlii de analiză a conversației, unde accentul este pus pe mijloacele pragma-lingvistice ale construcției discursului conversațional și în direcția analizei discursului, unde accentul este pus pe mecanismele care determină, în cadrul comunicării (televizuale în cazul nostru), strategiile discursive ale interlocutorilor.

Două sunt ipotezele pe care se va sprijini argumentația noastră privind coabitarea discursivă între majoritate și minoritate, în cadrul unui anumit tip de interacțiune verbală:

- în primul rând, faptul că orice tip de discurs este o construcție colectivă, realizată prin participarea cooperativă a actorilor comunicării, în cadrul unui proiect comun;
- în al doilea rând, faptul că în cadrul proiectului comun, având un scop global comun, se manifestă scopurile individuale ale fiecărui interlocutor participant la dezbateră. Aceste scopuri individuale se ating prin succesul proiectelor individuale și reprezintă semnele distincte ale identității fiecăruia; ele se manifestă prin mișcări argumentative specifice, transformate în relații discursive polemice între interlocutori.

În analiza noastră vom adopta un demers semio-discursiv și vom lua în considerare situația de comunicare ca factor generator al oricărui discurs. Vom adopta termenul de *contract de comunicare*, implicând perspectiva comunicativă și mai ales *intenția* partenerilor de a exercita, prin producerea semnelor, o *influență* asupra receptorilor.

Tipul de comunicare analizat aparține spațiului mediatic și privește comunicarea televizuală; mai precis, dezbateră televizată, tip de interacțiune verbală în jurul unei problematici de interes socio-politic de actualitate, desfășurată în platou și mediatizată prin sunet și imagine, în direct. Corpusul e constituit prin înregistrarea emisiunilor Marius Tucă Show (Antena1). Vom aplica analiza pe textul emisiunii din 6 martie 2001.

## **2. Contractul de comunicare**

Termenul aparține lingvistului francez Patrick Charaudeau (1983) care consideră sensul ca fiind rezultatul unui dublu proces de semiotizare: de *transformare*, operat de subiect în reprezentarea lumii, orientat spre interlocutor, și de *tranzacție* a reprezentărilor interlocutorilor care introduc în schimburile dintre ei jocul propriilor reprezentări, căutând fiecare să și le impună. Postulatul *Contractului de comunicare* se fondează deci pe recunoașterea reciprocă și dreptul fiecăruia la cuvânt. Comunicarea devine astfel o activitate contractuală. Plecând de la cele două sensuri ale verbului a comunica: *a comunica ceva / a comunica cu cineva*, Rodolphe Giglione (1986) subliniază că nu este vorba doar despre *transfer de informație*, dar și despre *stabilirea unei relații*.

### **2.1. Contractul de comunicare mediatică**

Din perspectiva acestui cadru teoretic, comunicarea mediatică este un macro-act de limbaj, comportând o situație globală în care comunicarea se realizează prin intermediul unui suport tehnologic: hârtie, sunet, imagine. Evenimentul brut este transformat de către instanța mediatică în *știre* (în spațiul de transformare). Știrea astfel fabricată în scopul tranzacției este livrată instanței receptoare (publicul), care o folosește pentru a obține evenimentul interpretat, corespondent al evenimentului brut. Cele două instanțe partenere (de producere și de receptare) acționează în circumstanțe specifice (de timp și spațiu), având finalități proprii (de informare și de captare).

### **2.2. Contractul de comunicare televizuală**

Ca media de comunicare socială, informativă și distractivă, televiziunea a deschis o nouă etapă în experiența umană: aceea a simultaneității. Instrumentul său privilegiat este imaginea, favorizând, prin posibilitatea transmisiei în direct, co-existența evenimentului referențial și a evenimentului televizat, sentimentul de co-participare la construirea nu numai a discursului ci și a lumii. Imaginea este exploatată pentru a garanta autenticitatea faptelor în beneficiul *intenției de informare* și pentru a crea spectacularul mesajului în beneficiul *intenției de captare*. Televiziunea, față de alte media, plasează imaginea în plin proces al evenimentului: apariția sa în lumea fenomenală și crearea produsului mediatic, livrat publicului ca produs apt pentru interpretare, sunt două procese simultane. Procesul natural și procesul fabricat se suprapun: primul primește dreptul la cunoaștere și posibilitatea interpretării lui simultane; al doilea primește legitimitatea autenticității și rolul social de co-participare la crearea / interpretarea nu doar a discursului ci și a lumii.

Publicul receptor este astfel contactat printr-un dublu dispozitiv, mediatizarea fiind verbală și vizuală, căci misiunea televiziunii este aceea de a da cuvântului vizibilitate (FAIRE VOIR LA PAROLE).

Astfel, finalitatea comunicării are o dublă țintă:

- de informare (FAIRE SAVOIR): cu exigența de a respecta principiul de serios și principiul de credibilitate.
- de captare (FAIRE RESSENTIR): cu exigența de a produce plăcere prin punerea în spectacol a informației, pentru a stimula reacții emoționale, producând efecte de seducție.

Această dublă finalitate determină jocul subtil al discursului televizual între cei doi poli, scopul final al acestui macro-act de limbaj fiind captarea, prin serios și plăcere, a publicului larg, cel numeros.

### **3. Dezbateră Marius Tucă Show. Caracteristici**

Marius Tucă Show este o emisiune de dezbateră pe teme de actualitate socială, politică, culturală etc. Ca orice emisiune televizată, Marius Tucă Show pune în scenă un dublu dispozitiv: conversațional (mediere verbală) și televizual (mediere vizuală). În analiza noastră vom dezvolta medierea verbală.

**3.1. Dispozitivul conversațional** instalat pe platou se caracterizează prin toate elementele contextuale ale interacțiunii verbale față în față. Diferența constă în faptul că pe platou contextul este construit și deci nu este natural, iar discursul are o dublă destinație, adresându-se atât interlocutorului din platou cât și destinatarului care se găsește în fața ecranului, publicul telespectator. Scenografia spectacolului are deci drept scop să favorizeze cuvântul liber, eliberat în beneficiul marelui public care, fizic absent, nu va putea intra în ritualul schimburilor de cuvânt decât cu acordul și prin gestul permisiv al instanței mediatice. Emisiunea **Marius Tucă Show** din 6 martie 2001 cuprinde secvențe interactive cu telespectatorii, care telefonează și participă, prin întrebări, la desfășurarea dezbaterii. Din perspectiva teoriilor conversaționaliste, dispozitivul conversațional cuprinde contextul (cadrul spatio-temporal) și cadrul participativ (Catherine Kerbrat Orecchioni, 1998).

**3.2. Cadrul spațial** al evenimentului mediatic este studioul de televiziune. Din punct de vedere fizic, este un spațiu închis, finit, delimitat de câmpul vizual al invitaților. Accesul în spațiu este controlat, participanții fiind invitați de Animator. Este locul de producere al discursului, univers închis funcționând ca laborator de examinare a opiniilor asupra realității. Organizarea spațiului fizic este simplă: obiectele (masa, scaunele) sugerează cadrul adecvat dezbaterii. Dispoziția obiectelor indică polemica (așezarea la masă față în față) și nu consensul (absența așezării circulare). Acest cadru profesional unde se creează cuvântul este în același timp și locul unde își desfășoară activitatea specialiștii în transmiterea imaginii (tehnicieni, instrumente tehnice etc.).

**3.3. Cadrul temporal** se înscrie în strategia prin care este transpusă în imagine scena reală. Modalitatea proprie acestei emisiuni și care îi conferă spectacularul, este transmisia în direct. A fi în mijlocul evenimentului, a asista la spectacolul care tocmai se construiește, creează publicului un sentiment de proximitate, de contact, de intimitate. Contemporaneitatea activităților A FACE (FAIRE) și A VEDEA (VOIR) se realizează prin punerea în raport direct a evenimentului și difuzarea sa mediatică : receptarea se face în timp ce se asistă la crearea discursului.

**3.4. Cadrul participativ** al emisiunii din 6 martie 2001 este format din Animator, Marius Tucă și doi invitați Robert Raduly și Adrian Păunescu. În general, participanții, prin caracteristicile lor (biologice, fizice, afective, psiho-sociologice) și în funcție de numărul lor pe platou, dețin rolul determinant în realizarea interacțiunii verbale. Ansamblu fluctuant, cadrul participativ se descompune în fiecare moment al interacțiunii în *formatul de producere* a discursului și *formatul de receptare*; în cadrul interacțiunii față-în-față, statutul participanților se modifică în funcție de momentele succesive ale interacțiunii (locutorul devenind alocutor și invers).

Cei doi invitați aparțin unor partide politice diferite, cu doctrine și programe diferite, având și naționalități diferite în cadrul aceleiași cetățenii. Aceste diferențe vor justifica poziții diferite în terenul ideilor și deci adoptarea unor strategii diferite, specifice fiecăruia.

**3.5. Scopul**, finalitatea comunicării mediatice, se descompune într-un dublu plan: scopul global al instanței mediatice care produce evenimentul și scopurile individuale ale invitaților, care au fiecare propriul obiectiv, și ale căror scopuri se suprapun scopurilor globale.

Proiectele individuale globale ale invitaților vizează toate același lucru: a provoca adeviziunea publicului telespectator la tezele pe care le susțin în dezbatere. Proiectele punctuale ale invitaților vizează rezolvarea conflictelor verbale din fiecare secvență. Fiecare locutor își propune victorii punctuale pentru a obține în final victoria asupra interlocutorilor săi în măsura în care a reușit să-i domine prin discursul său.

#### **4. Noțiunea de strategie**

Patrick Charaudeau (1994) consideră actul de limbaj ca fiind locul de întâlnire al contractului și al strategiei. Actul de limbaj, din punct de vedere al producerii sale, poate fi considerat ca o expediție și o aventură:

- o expediție, în ceea ce privește aspectul său intențional, pentru îndeplinirea căruia subiectul va utiliza contracte și strategii. *Contractul* privește acordul participanților la comunicare asupra reprezentărilor în limbaj ale practicilor sociale. *Strategia* privește organizarea și activarea intențiilor, pentru a produce anumite efecte.
- o aventură, marcată de imprevizibil: dacă locutorul este stăpân pe modul în care își organizează cuvântul, el nu este totuși stăpân pe efectele produse de discursul său asupra alocutorului.

Strategia nu este rezultatul intențiilor și schemelor prealabile interacțiunii. Strategia este un ansamblu de comportamente și de raporturi interpersonale efectiv constatate în desfășurarea schimbului. Strategia se construiește în cadrul schimbului. Liniile de conduită sunt negociate și construite împreună. Subiectul se vede constrâns să construiască împreună cu partenerul. Construcția strategiilor se realizează prin gestiunea imprevizibilului comportamentului discursiv al partenerului.

Francis Jacques (1979) definește strategia discursivă ca fiind „un ansamblu de interacțiuni comunicative coordonate astfel încât își construiesc propriul context”.

Valoarea de strategie discursivă apare când se reunesc următoarele condiții:

- o situație de incertitudine legată de comportamentul imprevizibil al partenerului sau necunoașterea totală a situației;
- un scop pe care și-l propune locutorul;
- „regulile jocului”, care pot fi folosite în funcție de scopul de atins;
- o evaluare a structurilor succesiv realizate;

- o succesiune reglată de alegeri și care traduce un plan de ansamblu nu în mod obligatoriu conștient

Cu cât o interacțiune este mai comunicativă, cu atât mai puțin strategiile sunt unilaterale. Din contra, în acest caz strategiile sunt bilaterale și își negociază efectele. O strategie verbală nu presupune în mod obligatoriu o situație de confruntare. Strategia nu înseamnă neapărat polemică. De cele mai multe ori, comportamentul cooperativ este mult mai eficace pentru a controla partenerul.

Înainte de a analiza strategiile discursive în emisiunea indicată, să răspundem la o întrebare:

Este emisiunea **Marius Tucă Show** o emisiune televizată de dezbateră?

Răspunsul este pozitiv, având în vedere:

- raportul simetric între participanți căci fiecare atacă și este la rândul său atacat;
- relația de competiție care domină relația de cooperare;
- natura externă a finalității, care nu se rezolvă în platou;
- caracterul formal al interacțiunii, rolul Animatorului fiind acela de a impune respectarea formatului emisiunii.

Selecția invitațiilor este făcută în funcție de tema tratată; ei aparțin lumii politice și reprezintă atât majoritatea cât și una din minoritățile naționale din România, minoritatea maghiară. Amândoi invitații sunt persoane publice, deja cunoscute de publicul telespectator: Adrian Păunescu senator PSD (PDSR la data emisiunii) și deputatul UDMR, Robert Raduly.

### **5. Construcția identitară prin discurs**

Construcția identitară prin discurs se realizează printr-un ansamblu de strategii discursive, având ca scop producerea *sensului interpersonal* (construcția relației interpersonale), distinct și adesea diferit de *sensul cognitiv* (construcția conținutului informativ). Relația interpersonală presupune construcția, mai întâi, a imaginii proprii pe care și-o construiește fiecare interlocutor, apoi a imaginii pe care o construiește despre celălalt, dar și construcția imaginii relației lor reciproce.

În încercarea de a identifica în discurs mecanismele care permit interlocutorilor să își construiască o imagine identitară, ne vom sprijini pe cele trei principii care fundamentează însuși actul de limbaj (P. Charadeau, 2007, p. 33):

- un principiu de *alteritate*, care implică recunoașterea existenței celui alt, diferit de sine și a cărei diferență ajută subiectul vorbitor să devină conștient de propria sa specificitate;
- un principiu de *influență*, care îl orientează pe subiectul vorbitor devenit astfel EU, spre interlocutor, devenit TU, prin introducerea amândurora în același spațiu discursiv, cu scopul ca EU să exercite o influență asupra lui TU. În baza alternanței la cuvânt în cadrul interacțiunilor verbale dialogale, fiecare EU devine TU, în momentul în care TU devine EU, prin înscrierea lor în fluxul verbal.
- un principiu de *regulare*, căci și celălalt, TU devenit EU, are la rândul său un proiect de influență, ceea ce îi obligă pe amândoi să intre într-un proces de negociere, de ajustare a proiectelor lor individuale.

### **6. Strategii discursive în emisiunea Marius Tucă Show**

Tema emisiunii (folosirea limbilor materne ale minorităților din România în instituțiile publice din administrația locală) este problematizată: *Este bine că s-a votat în*

*Parlament, cu sprijinul partidului de guvernământ, legea privind folosirea limbii minorităților în localitățile unde proporția lor este de 20%? Cei doi invitați susțin teze opuse:*

*AP: legea votată este o exagerare: ea va provoca ulterior mari probleme în societatea românească.*

*RR: legea votată este o normalitate, elaborată în conformitate cu legislația europeană; ea va aduce, în plus, o bună imagine puterii politice din România.*

Cei doi locutori își construiesc discursul pe baza unor strategii diferite. Strategia lui RR este cooperativă. Proiectul său este de a susține caracterul just al legii. Din contră, strategia lui AP este polemică. Cooperarea este plasată la nivelul strict comunicațional: el a acceptat invitația la emisiune și acceptă ritualul, dar rămâne inflexibil în plan tematic. Poziția sa este totuși delicată: deși este împotriva legii, AP nu poate recunoaște explicit, căci nu dorește să se afirme în dezacord cu propriul său partid.

Pentru a-și rezolva dilema, AP alege să nu combată legea, ci discursul interlocutorului. Proiectul său nu constă în a spune explicit că este împotriva legii, ci în a destabiliza imaginea interlocutorului, provocându-l și punându-l mereu în dificultate, împiedicându-l astfel să-și susțină teza.

Diferența între strategii are următoarele consecințe:

- în plan ilocutionar: RR emite aserțiuni, pe care are intenția mai mult sau mai puțin realizată de a le explica; explicațiile sale au valoare argumentativă. AP emite întrebări, evitând aserțiunile. Întrebările sale provocatoare au ca scop să-l destabilizeze pe RR. În planul relației, întrebarea îi conferă lui AP poziția superioară, plasându-l, prin complementaritate, pe RR, în poziția inferioară. Deci, deși în absența unei teze puternice, explicite, AP recuperează poziția dominantă în planul relației.
- în planul acordului cu auditorul: fiecare locutor își fondează discursul pe tipuri de obiecte presupuse a fi admise de public. RR se sprijină pe obiecte care aparțin realului: fapte și prezumții. Legea este un fapt. Realitatea care a făcut-o posibilă este un ansamblu de fapte; deci totul este **normal**. În consecință, RR își construiește discursul în defensivă apărând ceea ce s-a înfăptuit. AP folosește obiecte de credință din domeniul preferabilului: valori și ierarhii. Valoarea supremă este națiunea; limba, valoare apărută de AP este mijlocul prin care se manifestă națiunea. Limba este în același timp norma, iar **norma** este superioară **normalului**.
- în planul dinamicii argumentative: RR realizează parcursul de la general la particular (toate minoritățile, dar maghiarii în particular). AP rămâne fixat în particular: limba maghiara.

Deja vizibil nemulțumit de decizia propriului partid, AP nu-și poate permite să-și multiplice adversarii incluzând și celelalte minorități printre cei pe care îi atacă.

### **7. Gestionarea imaginii publice a participanților la dezbatere**

AP își construiește imaginea identitară atât prin tipul de discurs pe care îl elaborează, cât și prin convocarea, în memoria telespectatorilor, a imaginii sale publice, anterioare momentului dezbaterii. AP se declară a fi o mare personalitate a culturii românești, cunoscut și admirat de poporul român cu mult înainte de 1989. El exploatează această imagine de poet adorat în polemica cu RR, conferindu-i acestuia, prin contrast, locul personajului tânăr și necunoscut opiniei publice.

**191. AP:** Eu am uitat să vă spun că v-am făcut o favoare personală, să stau de vorbă cu dvs pentru că eu sunt, deocamdată, un om la spectacolele cărora se intră cu bilete. Eu v-am rugat frumos...

**192. RR:** Vă mulțumesc!

**193. AP:** ...să-mi răspundeți la întrebările pe care le pun, așa cum și dvs. puteți să mă întrebați și eu vă răspund.

**194. RR:** Corect!

**195. AP:** Dar nu mă puneți în situația de a fi... de a părea arogant, că nu sunt. Eu vreau să discutăm absolut frățește.

**196. RR:** Aveți dreptate și...

**197. AP:** Să vedem ce... și...

**198. RR:** Și mergând pe ideea frățească, eu vă spun că în seara asta n-ați venit aici în calitate de persoană la care se intră cu bilete, ați venit aici în calitate de senator, am înțeles eu din prezentarea domnului Tucă...

**199. AP:** Eu nu pot să las la garderobă...

**200. RR:** Și drept urmare...

**201. AP:** ...să las la garderobă gloria mea zău... nu, nu...

**202. RR:** Astăzi am înțeles c-ați fost invitat aici în calitate de senator al Parlamentului României și e corect așa și e firesc așa.

**203. AP:** Vă rog... bun, da, deci să răspundem la întrebări.

AP controlează atât construcția propriei imagini, cât și construcția imaginii opozantului său, minoritarul RR. Mai mult, în timp ce imaginea sa asociază reprezentări și stări emoționale (de admirație), imaginea lui RR este săracă, prin absența gesturilor publice de anvergură și prin vârsta tânără a acestuia.

**256. AP:** Câți ani aveți domnul...?

**257. RR:** Sunt tânăr încă...

**258. AP:** Cât?

**259. RR:** 33.

**260. AP:** 33.

**261. Tucă:** Mulți înainte!

**262. AP:** Deci 33, înseamnă că în 1986 aveți... 17 ani sau 18 ani.

**263. RR:** Așa!

AP își revendică dreptul de a fi lansat, în cenaclurile sale, valori culturale maghiare; deci, deși majoritar, AP a respectat valorile minoritare.

**266. AP:** Ce cale se cuvine să urmărim: vrem liniște sau acceptăm zăbanie, șovinii între ei când se asmut asupra sfintei noastre Transilvanii, această dulce țară românească, dar n-avem voie ca majoritari vreo ură între noi să izbândească... deci eu ca majoritar sunt interesat.....

**267. RR:** Sper ca și astăzi gândiți la fel.

**268. AP:** ...să apar... Păi da' eu fac la fel domnule, eu am afirmat cântăreți maghiari din România...

269. RR: Știu, știu...  
270. AP: din credință...  
271. RR: Practic, domnul Domokos mi-a fost prieten și-mi este prieten.  
272. AP: Păi iată... din credința că...  
273. RR: Știu, nu pot să vă contrazic, dar așa este.  
274. AP: Că noi trebuie să ocrotim identitatea culturală, d'aia e identitate culturală, accesul la administrație într-o singură... în limba maghiară...  
275. RR: Nu! E identitate comunitară!  
276. AP: Nu e identitate comunitară!  
277. RR: Identitatea culturală, eu bănuiesc că pe vremea, că dvs. vă ocupați cu tot sufletul de Cenaclul Flacăra, ați chemat acești interpreți, pe A. Domokos, de exemplu dintr-o mare convingere și o mare dragoste pentru muzica folk în limba maghiară.

Considerându-se majoritar, în calitate de român, AP îi conferă lui RR implicit, calitatea de minoritar; mai mult, în bătaia verbală pentru triumful ideilor sale, purtate spre victorie de imaginea strălucită pe care și-o construiește cu insistență, AP evocă atitudinea sa generoasă, nediscriminatorie, când, pe vremea cenaclului Flacăra, avea invitați poeți și cântăreți maghiari.

RR intervine printr-o rectificare, transferând polemica din zona concretă a discriminării, în zona conceptuală a identității : identitate culturală / identitate comunitară.

#### **8. Gestionarea limbii, ca instrument de comunicare**

AP introduce în polemică un nou topos, *dicționarul*, instrument care devine element negativ, atunci când, oferit de un grup UDMR domnului Funar, îi sugerează acestuia să învețe limba maghiară, sau element pozitiv, atunci când se afirmă că toți maghiarii ar trebui să aibă în casă dicționare ale limbii române, pentru a învăța limba oficială a țării în care trăiesc.

71. RR: Nu, dar chiar i s-a trimis dicționarul să știți.  
72. AP: Și dacă i s-a trimis ce?  
73. RR: Deci ce am...  
74. AP: Vi se pare un gest civilizată?  
75. RR: Mi se pare un gest colegial, da.  
76. AP: Dar de ce trebuie să-i trimiteți...  
77. RR: Pentru că dânsul a afirmat în public că vrea să învețe limba maghiară... și atunci noi...  
78. AP: Dar se găsesc soluții...  
79. RR:...oamenii de bună credință...  
80. AP: ...fără... iar vorbiți în numele tuturor «noi»... dvs. personal.  
81. RR: Nu, deci oamenii, nu eu personal am făcut doar aceasta.  
82. AP: Aha...  
83. RR: Acest cadou domnului Funar.  
84. AP: V-ați unit să-i trimiteți domnului Funar un dicționar.  
85. RR: Domnul... președintele organizației teritoriale din Cluj i-a făcut cadou un dicționar domnului Funar.



**86. AP:** Dar nu, mai bine ați lua... nu dumneavoastră personal...

**87. RR:** Așa...

**88. AP:** ...ați luat niște dicționare de limba română să vorbiți limba oficială a țării?

(.....)

**96. AP:** Nu, dar chestia asta cu dicționarul pe care ați făcut-o n-ar fi valabilă și invers, adică să învețe..

**97. RR:** Ba da!

**98. AP:** Da?

**99. RR:** Dar cred că toți oamenii de bună credință au dicționare în casă.

**100. AP:** Nu prea au limba română!

Toți maghiarii din România ar trebui să învețe limba română, căci minoritarii au obligația de a învăța limba oficială a țării, limba majorității. AP transferă această obligație în plan polemic, ca fiind *normalul* contrazis în fapt de practica reprezentanților minorității maghiare, care, conform opiniei generale, refuză să învețe limba română.

Observăm că în planul obligației apare noțiunea de cetățean, deci, ca cetățeni români, maghiarii au *obligația* de a învăța românește.

**743. AP:** Păi din moment ce sunteți nativi în România, nu e normal. Să știți limba țării?

**744. RR:** Dar eu nu văd... eu știu limba țării? Și limba țării.

**745. AP:** Dvs. personal, dar nu e normal să pledați pentru ca limba română să fie cu adevărat limba fiecărui cetățean al țării?

**746. RR:** Și am pledat împotriva?

**747. AP:** Da.

**748. RR:** Când?

**749. AP:** Nu, că nu se zice a pleda împotriva. Ați... susținut ideea împotriva.

**750. RR:** Nu, n-am susținut ideea împotriva.

**751. AP:** Păi n-ați spus că nu e anormal ca un cetățean român să nu știe românește?

RR combate ideea obligației, căreia îi opune plăcerea, dragostea față de o limbă, alta decât cea maternă. O limbă străină, chiar și a majorității, trebuie învățată de minoritate din dragoste.

**293. RR:** A învăța o limbă din dragoste nu din constrângere...

**294. AP:** Și nu din dictat...

**295. RR:** Nu din dictat, ci din plăcere!

**296. AP:** Păi da? care....

**297. RR:** Asta a fost...

**298. AP:** Care ar mai fi?

**299. RR:** Asta a fost un lucru care, de exemplu, m-a călăuzit și de aceea știu probabil așa de bine limba română.

**300. AP:** Știți foarte bine românește, așa este.

**301. RR:** Pentru că...

**302. AP:** Dar care ar mai fi lucrurile pe care ar trebui să le facem noi românii.....

**303. RR:** Pentru că... n-am învățat...

**304. AP:** ...că să fie armonie...

**305. RR:** Nu mi-a pus regula, învaț-o, mi-a pus dicționarul lângă mine...

**306. Tucă:** Dar nici n-ați învățat-o de plăcere, ați învățat-o de nevoie...

**307. RR:** Nu-i adevărat...

**308. Tucă:** Nu, nu, întrebam, era o întrebare.

**309. RR:** Nu poți să înveți o limbă cu adevărat...

**310. Tucă:** Era o întrebare...

**311. RR:** Domnule Tucă! Nu poți învăța o limbă cu adevărat...

**312. Tucă:** Deci ați învățat-o cu plăcere...

**313. RR:** dacă nu o faci cu plăcere... Deci, dacă faci... Dacă înveți... eu am... uitați... mi s-a predat rusă patru ani la liceu și doi ani la facultate și trebuie să vă spun că pentru că aveam o repulsie nefirească, după aceea am înțeles...

RR revine asupra motivației de a învăța o limbă străină: dorința individuală de inserție profesională. Astfel, maghiarii din România învață și engleza, și franceza sau germana.

AP reacționează distrugând argumentul interlocutorului său, căci limbile străine menționate nu au aceeași importanță ca limba română, limba oficială a țării.

**512. RR:** Începând din momentul în care în '86 am ajuns la facultate la București... și trebuie să vă spun că în unele cazuri punctuale s-a întâmplat acest lucru. Dar astăzi, încă o dată am enunțat adineauri economia de piață i-a motivat pe oameni să cunoască nu numai limba română, și în foarte multe magazine când intri....

**513. AP:** Magazine.

**514. RR:** magazine, pardon în zona noastră, deopotrivă găsești vorbitori de limba engleză, limba germană sau limba franceză. Deci eu personal am văzut acest lucru și așa este corect.

**515. AP:** Dar nu e problemă cu limba franceză și cu limba... vedeți, că iarăși... e vorba de limba oficială a țării... asta trebuie...

**516. RR:** Bun... deci am spus, asta se cunoaște.

**517. AP:** ...cunoscută, asta e obligația fiecărui cetățean. Cine nu resp... cine nu cunoaște limba română nu respectă Constituția...

Iar orice cetățean al unei țări trebuie să respecte Constituția.

**523. AP:** Dacă un cetățean român nu cunoaște limba română înseamnă că el nu știe Constituția și n-o respectă.

Problematika loialității cetățeanului față de țară se reglează polemic: AP susține că loialitatea se manifestă prin cunoașterea de către minoritar a limbii majorității; RR susține că loialitatea sa, ca minoritar, față de România, este mult mai complexă și profundă și nu se epuizează prin nivelul de cunoaștere a limbii române.

**586. RR:** Și credeți dvs. că eu sunt loial pentru că eu știu limba bine ?

**587. AP:** Nu, cred că din perspectiva felului cum vorbiți românește sunteți cetățean român loial. Din alelalte, nu știu.

**588. RR:** Dar credeți... domnul Păunescu, eu cred că loialitatea față de țara în care te-ai născut și a vorbi limba sau nu, sunt două lucruri diferite.

**589. AP:** Nu.

**590. RR:** Eu așa cred.

**591. AP:** Nu. Este obligatoriu...

**592. RR:** Eu...

**593. AP:** Dar nu înseamnă că dacă știi ești loial întru totul.

**594. RR:** Eu nu sunt loial pentru că știu limba, să fie clar.

**595. AP:** Da, dar dacă n-o știți nu sunteți cetățean loial pentru că nu respectați Constituția.

**596. RR:** Dar Constituția nicăieri nu prevede că ești obligat să știi limba oficială.

### **Concluzii**

Fiecare limbă și felul în care este ea utilizată reflectă un mod de gândire și o abordare specifică a lumii, diferită de cea a altor limbi.

Conștiința identitară a subiectului se naște în momentul în care îl percepe pe celălalt diferit de el însuși. Percepția diferenței față de celălalt constituie dovada incontestabilă a propriei identități.

Bază pe principiul alternității, identitatea se construiește prin jocul subtil dintre atracția spre celălalt și apoi respingerea sa, de îndată ce diferența devine amenințare pentru subiect.

Dezbateră, construită prin consensul participanților privind participarea la construcția discursivă dialogală, dezvoltă în interiorul ei proiecte individuale, conform cărora fiecare vrea să triumfe asupra celuilalt.

Diferența identitară majoritate / minoritate aduce în dezbateră accente polemice, vizând nu numai combaterea ideilor dar și descalificarea adversarului: aceste instrumente ale bătăliei verbale, exploatate de majoritar, reușesc să diminueze imaginea minoritarului.

### **Bibliografie**

Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983.

Charaudeau, Patrick, *La Télévision: Les débats culturels*, Coll. Langage, discours, société CAD, Paris, Didier, 1991.

Charaudeau, Patrick, «Le contrat de communication de l'information médiatique», in *Le français dans le monde* n° 266, 1994.

Charaudeau, Patrick, *Les discours d'information médiatique*, INA Paris, Nathan, 1997.

Charaudeau, Patrick, *Identités sociales, identités culturelles et compétences*, in Paul Miclău – «Faut-il qu'il m'en souviene?», București, Cavallioti, 2007.

Francis, Jacques, *Dialogique. Recherches logiques sur le dialogue*, Paris, Presses Universitaires de France, 1979.

Francis, Jacques, *Trois stratégies interactionnelles; conversation, négociation, dialogue* dans J. Cosnier – «Echanges sur la conversation», Paris, CNS, 1988.

- Giglione, Rodolphe, *L'Homme communiquant*, Paris, Armand Colin, 1986.  
Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*, Paris, Armand Colin, 1998.  
Moeschler, Jacques, *Dire et contredire. Pragmatique de la négation et acte de réfutation dans la conversation*, Berne, Peter Lang, 1982.  
Nel, Noël, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990.  
Neveu, Erik, *Une société de communication*, Paris, Éditions Montchrestien, 1997.  
Parret, Herman, dir., *La communauté en paroles. Communication, consensus, ruptures*, coll. Philosophie et Langage, Liège, Mardaga, 1991.

### **Majorité-minorité: cohabitation discursive dans le débat télévisé**

Le rapport majorité – minorité peut être analysé dans le cadre d'un genre spécifique de la communication télévisuelle, le débat. Celui-ci, en tant que genre, suppose un cadre contractuel de coopération, dans lequel se développent des stratégies individuelles polémiques, destinées à conduire le locuteur vers la réalisation de son but: l'adhésion du public téléspectateur à ses thèses et la dévalorisation de la thèse adverse.

L'émission de débat télévisuel MTS met en place un double dispositif: conversationnel et télévisuel. Le dispositif conversationnel comprend le contexte spatio-temporel, le cadre participatif (les locuteurs: Animateur et Invités), ainsi que le but de la communication.

Sur le corpus enregistré de l'émission, du 6 février 2001, nous nous proposons de démontrer notre thèse: les invités à l'émission, appartenant à deux nationalités différentes, majoritaires et minoritaires dans le cadre de la même citoyenneté, font tourner la polémique autour de ce rapport, selon les intérêts et les enjeux politiques.

Les stratégies discursives des interlocuteurs visent la gestion de leur image publique et aussi la gestion de la langue, comme instrument de communication dans une société où la majorité fait la loi.

*Universitatea „Petrol-Gaze”, Ploiești  
România*