

## COMMUNICATING IN GLOBALIZED SPACES

**Gabriela Vasilescu, Assoc. Prof., PhD, „Petroleum-Gas” University of Pitești**

*Abstract: The evolution of communication process brings into attention a concept which allows polyvalent analyses in multicultural spaces- the communicational culture. This concept makes possible the decipherment of the relations between ethos, logos and pathos, containing the exchange of information obtained from a message in a context which liberates the communicational process from national barriers. The communicational culture is a result of globalization/ internationalization process, preparing social performers for new axiological coordinates by the internalization of the economies and cultures. At a global level, it is noticed the appearance of new moral standards, whose communicational performers need to cross by the national cultural spaces. The communication obtains a bivalent nature, being an instrument of the individual's emancipation, but in the same time, a way of controlling the economic and political authorities by the constraint of certain behaviour models and of certain social representation.*

*Keywords: communicational culture, ethos, pathos, logos, globalization/ internationalization.*

L'apparition et le développement de la pensée communicationnelle a été possible par l'affranchissement des frontières entre les disciplines scientifiques et comme effet de modifications survenues dans la vie politique et dans les pratiques des agents sociaux. La pensée communicationnelle demande des efforts théorétiques pour sa consolidation car elle inscrit dans son contenu les modifications qui ont lieu dans le monde contemporain. La communication occupe une place importante dans les réorganisations à l'échelle mondiale étant l'acteur principal dans le processus des internationalisations des cultures et des économies.

Une réalité naît devant nous, c'est la globalisation qui unifie et divise des professions, des professions, des marches, des destinées. En même temps que ce phénomène tellement étrange, apparaît un moyen qui encourage son activité – *la culture communicationnelle*.

La globalisation ne signifie pas uniformisation, mais au contraire elle met en lumière des personnalités, des idées actuelles, des horizons internationaux. Les arguments qui viennent à l'appui de cette assertion pourraient donner lieu à des questions comme: comment peut-on identifier une personnalité unique, originale hors pair si elle n'est pas acceptée universellement ? Comment peut-on réévaluer un domaine culturel si son œuvre n'a pas été reconnue dans différents horizons culturels ?

L'éternel d'une valeur culturelle est révélé par son rapprochement, jusqu'à l'identification, avec ce qui est généralement humain, et qui dépasse l'individuel tout en gardant le symbole -artistique, scientifique, technologique. Les créations culturelles sont désacralisées par le quotidien, devenant ainsi des faits de civilisation qui donnent naissance à de nouvelles façons de vivre. Une preuve dans ce sens serait ces conférences internationales, ces sessions mondiales qui permettent aux idées d'être exprimées librement, au-delà de toute frontière communicationnelle.

Les espaces communautaires rassemblent des valeurs culturelles, qui semblent transmettre une information entropique. Ces valeurs vont harmoniser la vie sociale, en la plaçant dans une nouvelle géographie culturelle, à l'intérieur de laquelle les espaces nationaux

se voient effacer les frontières. Les interférences culturelles deviennent des faits actuels, l'altérité offrant ainsi une puissance aux espaces multiculturels.

Pour commencer, nous allons porter notre attention sur une valeur culturelle symbolique de l'espace roumain :

*La parole n'est qu'un instrument pour exprimer une pensée, un signe que quelqu'un fait pour éveiller dans la tête identique de quelqu'un d'autre la même idée, et lorsqu'on est âpres, ce n'est pas les paroles qui sont âpres, mais la vérité que l'on veut dire.* Si la personnalité du poète Mihai Eminescu représente un symbole pour la culture roumaine, le contenu informationnel de son message peut être rendu actuel dans n'importe quel espace culturel. C'est un message universel qui maintient le lien avec l'ethos roumain.

Tout moment historique a besoin d'un dialogue avec la tradition, avec son patrimoine de valeurs. L'histoire de toute culture survit par une continuelle réinterprétation de soi-même, une réécriture des thèmes majeurs fonction des contextes qu'elle parcourt. D'ici, le besoin d'interpréter de nouveau les valeurs nationales, chaque fois qu'apparaît une étape transitoire qui marque une nouvelle façon de comprendre et d'interpréter le monde. La nouvelle façon de penser fait recourir à de nouvelles coordonnées qui rétablissent le patrimoine national, en esquissant les frontières d'une identité culturelle.

Une fois l'identité récupérée, on peut communiquer avec d'autres cultures. Autrement dit, tout en se reconnaissant, on peut communiquer avec les autres cultures et on peut entrer dans le circuit des valeurs universelles. La communication représente l'identité d'un espace culturel mais aussi la possibilité d'entrer en relation avec les autres espaces culturels. Elle est à la fois unicité et altérité, c'est l'expression d'une subjectivité mais aussi une question d'intersubjectivité.

Si dans l'Antiquité, il y avait des valeurs fondamentales- Le Juste, Le Beau, Le Vrai qui coordonnaient toute action humaine, aujourd'hui plus que jamais, on veut connaître ces valeurs par l'intermédiaire desquelles on articule notre vie politique et sociale, tout en définissant notre existence à côté d'autres présences culturelles. La dimension interactionnelle de la communication synchronise le monde avec *le pouls de l'événement planétaire*. Un tel processus réside de la structure de toute culture qui lie des dialogues permanents avec d'autres cultures, l'élément national ne pouvant avoir d'identité que sur le fonds de l'élément international.

La culture thésaurise et accumule des valeurs, retient ce qui est durable dans le plan spirituel, tout en dépassant les limites de l'espace et tout en défiant le temps. Voilà la raison pour laquelle les valeurs culturelles représentatives pour une époque et qui sont une façon de comprendre le monde, acquièrent de la stabilité et anime l'espace d'une communauté. Ces valeurs manifestent leur pouvoir par l'influence qu'elles ont sur les façons de penser et de chérir de toutes les situations existentielles. *Les valeurs sociales sont des produits de l'esprit* et le fait culturel suppose *la valeur culturelle*. Les valeurs culturelles sont des valeurs inscrites dans l'aire de la civilisation, *parce que la vie acquiert de la valeur par la réalisation des œuvres*.

En dépit de tout cela, les valeurs ne sont pas absolues, mais elles sont rapportées aux contextes culturels, tout en modelant l'esprit des contemporains et tout en éveillant l'intérêt pour d'autres cultures. L'époque moderne a intensifié la communication sociale des valeurs et

la communication entre les cultures. Les interférences culturelles sont devenues des réalités, soutenues par le développement des moyens médias. Voilà pourquoi les études culturelles se déploient d'une façon *transdisciplinaire*, afin de théoriser la variété complexe des formes sous lesquelles se manifestent les trois actants principaux de la communication: les médias, la culture et le processus de communication.

Le phénomène de la globalisation auquel on est pleinement témoins, attire un intérêt accentué pour la circulation des valeurs culturelles. Ce phénomène accentue le caractère irréversible du temps par l'accumulation de la direction de propagation des valeurs: le passé – le présent – l'avenir. On préserve le passé pour pouvoir vivre dans le présent et pour envisager l'avenir, à côté d'autres identités dont le passé a influencé leur présent. L'unité entre le passé et le présent est ressentie par un nouveau concept, la culture communicationnelle.

Dans l'ouvrage *La culture média*, Douglas Kellner appréciait: *les médias, étroitement liés au pouvoir, ont colonisé la culture. La culture ne peut être que communicationnelle*

L'analyse de la culture communicationnelle attire l'attention sur un autre concept qui accompagne le processus de la communication en masse – *la pensée communicationnelle*. Cette nouvelle construction théorique, analysée par Bernard Miegge dans l'ouvrage *La pensée communicationnelle*, résultat du processus de la globalisation mais aussi *le plus fort ennemi de celle-ci*, il préserve la nostalgie de l'appartenance à un certain ethos, avec tous les éléments d'identité communautaire. A ce propos, Miegge définit la pensée communicationnelle comme *étant attentive aux changements survenus dans la politique des états et dans les pratiques des actants sociaux, profondément évaluative dans le temps et variable d'un pays à l'autre- plus rattachée aux préoccupations immédiates applicables aux Etats Unis et généralement plus critique dans l'Europe Occidentale, au moins à ses débuts*.

Le concept de pensée communicationnelle requiert des fondements de la partie de la connaissance scientifique et ne peut pas être séparé des transformations traversées par la société contemporaine. Voilà pourquoi la pensée communicationnelle apparaît et se manifeste une fois avec les interdépendances requises pour franchir les frontières des disciplines scientifiques, avec le besoin de l'intégration de nouveaux courants théoriques, auxquels on ajoute *les nouveautés* survenues dans la pratique de la vie sociale des pays développés: des stratégies publiques et privées, des idéaux et des attentes qui engendrent de nouvelles manifestations comportementales des actants sociaux. Dans ces conditions, la communication a une dimension bivalente, en étant à la fois instrument dans l'élargissement de l'accès à l'information ou à l'échange des messages et un moyen d'imposer et de généraliser des modèles par les relations publiques et culturelles généralisées.

L'information et la communication ne peuvent pas exister séparément! La communication ne peut se développer sans communication et l'information ne peut pas acquérir de la valeur si elle est isolée, en dehors du processus de communication. Les deux éléments fondamentaux du processus communicationnel, accompagnés de moyens modernes de communication, ont fondé *une société aux éléments extraordinairement enlacés*, à l'intérieur de laquelle ont lieu des phénomènes contradictoires- unification et fragmentation, continuité sur le fonds des identités distinctes. Grand nombre de *marchés fragmentaires, professionnels et privés* qui divisent les gens vont être consolidés sur le fonds de l'idéal de *consensus* auquel adhère la pensée communicationnelle. L'art de persuader inclut dans son

périmètre trois éléments essentiels qui influencent le contenu informationnel du message: le *logos* qui constitue la raison du message, l'*ethos* qui représente ce qui a été donné en amont, ce qu'on attend du discours et le *pathos* qui dévoile le fonds émotionnel de celui qui communique, son style à lui. L'influence sur le récepteur est exercée par l'interdépendance entre le pathos et le logos, entre le fonds émotionnel et la raison. L'*ethos* n'a rien à perdre de cette connexion; il se trouve au carrefour du collectif et de l'individuel, tout en entraînant le passage du communautaire au singulier, en réunissant les valeurs et en promouvant les idéaux.

Une autre dualité apparaît dans la vie internationale: on promeut soit les valeurs traditionnelles, soit les valeurs mondiales ou fédérales au nom de la modernité. Cette nouvelle réalité attribuée à l'*ethos* a un rôle important. L'*ethos* représente une certaine attente du message véhiculé dans le processus communicationnel et plus les valeurs ont un périmètre plus large de compréhension, plus on établit un lien entre les différences qui existent dans les espaces culturels. Les frontières deviennent flexibles et la communication englobe les cultures vers la réalisation des idéaux universaux. En même temps, les valeurs culturelles engendrent des identités communautaires à une manifestation autonome.

La culture média offre des images, des façons et des styles de vie à un fort effet d'influence sur le comportement humain. Dans la société contemporaine, l'identité devient mobile tant dans la relation individu et milieu social, que dans les relations avec les autres au fur et à mesure que les opportunités de vie changent. A l'époque moderne, la question de l'identité réside dans la façon dont on se construit, on se perçoit, on s'interprète, on se présente nous-mêmes à nous-mêmes et aux autres. Si la question de l'identité commence avec Parménide, qui fait la distinction entre *Etre* et *Non-être*, aujourd'hui la culture communicationnelle démontre que l'altérité a été négligée et qu'on est dans une zone étrangère aux coordonnées qui nous harmoniseraient dans la poursuite des idéaux universaux. En même temps, notre vie de tous les jours ne peut être conjuguée qu'au pluriel.

### Références bibliographiques:

- Abric, C.J., *Reprezentările sociale, aspecte teoretice*, în vol. *Reprezentările sociale*, 1995, Editura Știință și Tehnică, București, 128-129
- Andrei, P., 1997, *Filosofia valorii*, Editura Polirom, Iași, Partea a II-a, X
- Bertrand, C.J., 1995, *Medias*, Edition Ellipses, Paris, 195
- Charaudeau, P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Edition Vuibert, Paris, Première partie, p.87
- Dinu, M., 2000, *Comunicarea*, Editura Algos, București, 5. *Implicații filosofice. Consecințe etice*.
- Kellner, D., 2001, *Cultura media*, Institutul European, 197-271.