

Extrait du econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

<http://econokoi.org>

communication et identité

- communication - A connaître -

Communication ○

Date de mise en ligne : mardi 19 dcembre 2006

Description :

Nous communiquons pour transmettre ou recevoir des informations mais aussi pour défendre une image, un territoire, établir une relation...

econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

« **Nous communiquons pour transmettre ou recevoir des informations mais aussi pour défendre une image, un territoire, établir une relation.**

L'identité est l'un des enjeux centraux dans le jeu complexe des relations interpersonnelles. Ainsi, l'identité est à la fois la condition, l'enjeu et la résultante de nombreuses communications : - **la condition** : parce que toute parole est émise d'une "place", liée aux statuts, aux rôles, aux appartenances, place qui définit l'identité situationnelle de l'émetteur qui va l'actualiser dans la relation ; assigne ainsi une place corrélatrice au récepteur. Les marques identitaires sont : style expressif, choix de vocabulaire, usage de code propre à un groupe, accent et intonation. - **l'enjeu** : car le désir de produire une certaine image de soi et de la faire confirmer par autrui (enjeu surtout implicite) est toujours présent. La quête de reconnaissance est une recherche de valorisation. - **la résultante** : c'est au travers des interactions quotidiennes et des images qu'elles nous renvoient que se construit peu à peu l'image que nous nous faisons de nous : la représentation et l'estime de soi découlent pour une large part du "miroir d'autrui", des retours aux messages que nous envoyons.

Nous communiquons aussi parce que nous sommes poussés par certains motifs, désireux d'atteindre certains buts et pour maîtriser certains enjeux psychologiques. C'est par ces chemins-là que l'identité s'exprime, que se forme l'image que nous offrons aux autres. »

Post-scriptum : LIPIANSKY Edmond Marc, (1998), "Identité et communication", in DORTIER Jean-François (dir), La communication appliquée aux organisations et à la formation, DEMOS, Paris.