

## Public versus privat în plan comunicativ. Valențe contextuale

Hobjilă, Angelica

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hobjilă, A. (2007). Public versus privat în plan comunicativ. Valențe contextuale. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(3), 404-415. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70624>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

**Angelica HOBJILĂ**  
***Public versus privat în plan comunicativ. Valențe contextuale***

Universitatea “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, ROMÂNIA  
ahobjila@yahoo.com

*Introducere*

În condițiile în care comunicarea interumană ca proces implică o multitudine de variabile, printre care și distincția public – privat, generatoare a unui întreg sistem de alte opoziții, lucrarea de față vizează prezentarea valențelor contextuale asociate, pe de o parte, subiectivității, respectiv intersubiectivității care caracterizează comunicarea “privată” (orală sau scrisă, tip conversație curentă “clasică” sau “alternativă” – Messenger, e-mail, SMS etc.) și, pe de altă parte, raportului locutor / locutori – interlocutor / interlocutori instituit de comunicarea de tip public (cu precizarea că exemplificările vor viza diferite tipuri de “discurs”: politic, didactic, mediatic, publicitar).

Având ca premisă de lucru realitatea comunicativă actuală (clasică și / sau modernă, în funcție de perspectiva de analiză și de materialele factice excerptate din corpusul de “discursuri” avut în vedere – dat și / sau construit), demersul nostru se constituie într-o încercare de identificare, precizare, eventual, nuanțare a tipului de relație ce se stabilește între comunicarea de tip public și cea privată – prin prisma aspectelor care definesc, într-o măsură mai mare sau mai mică, fiecare variabilă a procesului.

*1. Subiectivitate – intersubiectivitate – obiectivitate – contextualizare.  
Delimitări conceptuale din perspectiva raportului public – privat în plan comunicativ*

Subiectivitatea / intersubiectivitatea versus obiectivitate ca premise în abordarea comunicării în general, inclusiv la nivel individual / privat, respectiv la nivel public (aspect care reprezintă, de altfel, principala distincție avută în vedere aici) se constituie în repere constante în derularea actului comunicativ, interpretarea acestora generând un demers de tip analitic, ce relevă însăși relativitatea elementelor vizate. Aparenta contradicție a ideii enunțate este asociată, astfel, firului logic al analizei care pune sub semnul subiectivității / intersubiectivității (versus obiectivitate), respectiv al contextualizării orice tip de comunicare, deci și pe cea realizată în prezenta abordare.

Subiectivitatea, înțeleasă – în context comunicativ – ca atribut al subiectului locutor, respectiv interlocutor, atribut impregnat în mesajul codificat/transmis, respectiv receptat / decodificat într-o anumită situație de comunicare, este implicit corelată conceptului de intersubiectivitate, subordonat celui mult mai general de contextualizare (un model gradual ar putea viza astfel, din această perspectivă, însuși jocul acestor atribute, în condițiile în care raportul subiectivitate ← intersubiectivitate ← contextualizare este unul mereu redimensionabil în realitatea

comunicativă). Distincția operațională valorificată în lucrarea de față vizează, așadar: subiectivitatea locutorului, subiectivitatea interlocutorului, intersubiectivitatea (Hobjilă 2003: 9-12) și, la un nivel mai general, supraordonat primelor elemente vizate, contextualizarea.

*Subiectivitatea locutorului* este reprezentată atât la nivelul conținutului, cât și la cel al formei, cu precizarea că – gradual – pentru tipurile de discurs avute în vedere în acest studiu se remarcă preponderența unui nivel față de celălalt (diferit de la un tip de discurs la altul și chiar în cadrul aceleiași categorii, de la un context comunicativ la altul).

La primul nivel, subiectivitatea locutorului reiese din însăși alegerea subiectului de prezentat, a coordonatelor acestuia; chiar și în situația în care subiectul respectiv este “impus”, locutorul este subiectiv, într-o anumită măsură, variabilă de la caz la caz, în alegerea unora dintre aspectele acestuia, precum și a dominantei mesajului transmis – dominantă care poate fi de tip informativ sau formativ, argumentativ, persuasiv etc.; de exemplu, într-un discurs de tip didactic, “tema” poate fi “impusă” de rigorile respectării / reflectării în activitatea desfășurată a coordonatelor unei programe realizate de însuși locutor sau de o altă persoană/instituție abilitată în acest sens; deși aparent constrictiv, limitativ, un astfel de demers este realizat în mod diferit de locutori diferiți sau de același locutor în contexte diferite (în momente diferite – la început versus la sfârșit de semestru / an / ciclu de învățământ; în locații diferite – o sală de seminar versus un amfiteatru; interlocutori diferiți – grupa I versus grupa a II-a a aceluiași an, studenți de anul I versus studenți de anul III, elevi de clasa a IV-a versus elevi de clasa a V-a etc.); diferența este relevantă în planul conținutului prin prisma raportării la elemente de tip contextual, locutorul construindu-și mesajul în corelație cu anumite aspecte care caracterizează situația de comunicare didactică respectivă: astfel, un mesaj transmis studenților de anul III poate valorifica, la nivelul informației, elemente actualizate dintr-un mesaj similar (ca temă abordată) transmis aceluiași studenți de către același locutor sau de către un altul, în anul I de studiu. De asemenea, același conținut poate reflecta coordonata informativă, respectiv formativă, persuasivă, inovativă etc. a comunicării de tip didactic; de exemplu, locutorul poate alege, la un moment dat, într-un anumit context, să asocieze subiectul avut în vedere cu transmiterea de informații, cu fundamentarea teoretică a unui domeniu, cu formarea / fixarea – la interlocutori – a unor deprinderi intelectuale, cu problematizarea unuia/unora dintre coordonatele subiectului prezentat, cu transmiterea / formarea de convingeri, cu acțiuni de un anumit tip etc.

Din aceeași perspectivă, subiectivitatea locutorului este reprezentată, în discursul politic, de alegerea anumitor elemente subordonate unui subiect; de exemplu, problema învățământului în România este prezentată de același locutor, în contexte diferite, prin prisma sublinierii necesității alinierii la standardele sistemelor europene de învățământ (vezi sistemul de la Bologna), respectiv din perspectiva ideii de autonomie la nivel universitar (prin posibilitatea alegerii modalității de finalizare a studiilor pentru ciclul I, de 3 ani). De asemenea, același conținut poate fi asociat fie transmiterii de informații (*în perioada..., membrii partidului...au realizat...*), fie – în discursul de tip electoral – convingerii auditoriului că ideile prezentate vor fi reiterate și în plan acțional etc.

Discursul mediatic reflectă subiectivitatea locutorului – cu precădere în contexte tip reportaj, talk-show, interviu, editorial etc. – în primul rând în alegerea subiectului pe care va fi construit mesajul, alegere motivată, însă, de cele mai multe ori, prin prisma contextualizării: sunt alese subiecte “la zi”, “la modă”, “cu priză la public” (la publicul țintă) sau, dimpotrivă, subiecte care ies din tipare, în funcție și

de disponibilitățile intelectuale, motivaționale, afective, situaționale etc. ale locutorului (vezi, de exemplu, temele abordate în discursul mediatic, în general, în perioada electorală – cele mai multe subordonate sferei politicii, dar și cu “abateri de la normă”).

În ceea ce privește discursul de tip publicitar, acesta este construit pornind de la premisa că locutorul (firmă / reprezentant al firmei) alege să sublinieze, să evidențieze la un moment dat unele dintre atributele produsului avut în vedere; conținutul informațional general este, astfel, divizat (în funcție și de contextul social, cultural, de caracteristicile publicului-țintă etc.) și valorificat fragmentar, astfel încât efectul să fie, în fiecare situație de comunicare, maximal (vezi, de exemplu, reclamele realizate pentru Dero Surf – același tipar informațional, dar cu valențe contextuale diferite, sau reclamele pentru cafea, ciocolată, telefonie mobilă etc. – asocierile cu Sărbătorile etc.).

În plan formal, subiectivitatea locutorului – relevată de însăși maniera de codificare a mesajului, de alegerea codului, de selecția operată de către locutor în planul paradigmatic al codului ales și de modalitatea de asociere a elementelor selectate în plan sintagmatic, de ponderea (diferită, de la un act comunicativ la altul) a verbalului, nonverbalului și paraverbalului, de caracteristicile de ordin fonetic / fonologic, lexical / semantic, morfologic, sintactic, stilistic ale mesajului transmis etc.

Se poate realiza o distincție, din acest punct de vedere, între subiectivitatea locutorului reflectată în etapa de proiecție / construire / codificare a mesajului și cea reprezentată în etapa de transmitere propriu-zisă a acestuia, de realizare a actului comunicativ locutorial, acțiune guvernată – într-o anumită măsură – de caracteristicile de ordin individual ale locutorului (timbru, intensitate a vocii, plan afectiv, motivațional, particularități ale limbajului etc.). De altfel, gradul subiectivității locutorului are nu atât atributul constanței în tranziția de la o etapă la alta, cât pe cel al relativității, remarcându-se – în demersul construcție → transmitere a mesajului – tendințe de augmentare, respectiv de diminuare a aspectelor “individuale” subordonate subiectului locutor.

Din această perspectivă, capătă relevanță, în anumite contexte, tocmai raportul public versus privat în plan comunicativ; de exemplu, un mesaj construit preponderent subiectiv din perspectiva locutorului poate fi redimensionat (a se înțelege “obiectivizat”), în etapa de transmitere, prin prisma reconsiderării tipului de relație stabilit cu auditoriul (în cazul comunicării publice) – vezi necesitatea adaptării codului folosit, în funcție de particularitățile interlocutorilor, în condițiile în care nivelul de așteptare al locutorului diferă de realitatea comunicativă; un cadru didactic invitat să prezinte o anumită temă în fața unui auditoriu pe care nu-l cunoaște își adaptează mesajul, construit inițial doar prin prisma propriei subiectivități / expectanțe privind auditoriul, și atributelor particulare ale interlocutorilor săi, cu precizarea că și conținutul mesajului poate necesita redimensionări la un moment dat, nu doar forma / codul valorificat.

Adaptarea însăși poate fi, de altfel, subordonată subiectivității locutorului, în condițiile în care, pe de o parte, locutori diferiți sau același locutor în contexte de comunicare diferite se caracterizează prin grade diferite ale capacității de adaptare și, pe de altă parte, implicațiile adaptării apar la nivelul conținutului și al formei mesajului în măsura în care locutorul proiectează și realizează acest lucru pe parcursul actului comunicativ.

O formă de adaptare și, implicit, de reflectare a subiectivității locutorului concretizată în alegerea manierei de relaționare cu auditoriul este, în cazul comunicării publice, optarea pentru un tip de adresare – către un auditoriu ca sumă de individualități (așadar, dintr-o anumită perspectivă, o comunicare de tip public

reprezentată ca sumă de comunicări în plan privat, impresia fiind că locutorul comunică, de fapt, cu fiecare interlocutor din grup) sau către un auditoriu perceput ca un tot, ca un grup cu anumite atribute, situație în care locutorul alege ca mesajul său să sublinieze / să recunoască apartenența individului la grup; relevant poate fi, de exemplu, din acest punct de vedere, discursul didactic adaptat preponderent particularităților individuale ale interlocutorilor (mesajul conține, în acest caz, termeni de adresare care individualizează: nume / prenume ale interlocutorilor), respectiv particularităților de vârstă sau de statut (preșcolari, elevi, studenți, bursieri etc.). De asemenea, la poluri opuse se situează, în acest sens, discursul mediatic tip interviu, centrat pe locutorul-individ, și discursul publicitar, adresat unui anumit public-țintă, individul subordonându-se, aici, rigorilor colectivului – vezi persuasiunea realizată prin actualizarea dorinței interlocutorului-individ de a i se recunoaște apartenența la un anumit grup, plasat de obicei superior ierarhic, în concepția sa: grupul intelectualilor care urmăresc un anumit tip de emisiune (vezi promo pentru “Cronica cârcotașilor”), categoria “manechinelor” care consumă “doar apă plată cu lămâie” etc.

Din punctul de vedere al formei pe care locutorul o alege – prin prisma propriei subiectivități – ca suport al mesajului transmis în planul comunicării de tip privat, se remarcă o oscilație între a reflecta respectarea normelor recunoscute și a fi original, atipic în actul comunicativ; de exemplu, subiectivitatea locutorului se manifestă în alegerea manierei de a transmite un anumit mesaj către o persoană cunoscută prin scrisoare, e-mail, Messenger, SMS, convorbire telefonică, întâlnire face-to-face etc., în codul valorificat (de exemplu, cuvinte sau elemente iconice – pentru comunicarea tip e-mail, Messenger, SMS etc.; mesaj verbal sau gestual, prin intermediari tip melodie, secvență de film etc., în comunicarea face-to-face) etc.

Dintr-o perspectivă similară, pe aceeași axă se situează *subiectivitatea interlocutorului*, concretizată în însăși atitudinea pe care acesta o manifestă față de mesajul care i-a fost transmis într-o anumită situație de comunicare. La nivel public sau privat, reprezentat așadar colectiv sau individual, interlocutorul se caracterizează printr-o serie de valențe specifice care impun, implicit, permanente nuanțări, redimensionări ale demersului comunicativ, în măsura în care se vizează optimizarea acestuia.

Într-o primă accepție a sintagmei, includem în sfera subiectivității interlocutorului (ca și în cea a locutorului), elementele care-l individualizează (chiar dacă este vorba de un “public” interlocutor) – aspecte ale personalității, manifestări particulare ale acestora, nivel de așteptare etc. – și care generează cea de-a doua direcție de analiză, respectiv o anumită manieră de raportare la contextul comunicativ, în general, și la mesaj, în special.

Subiectivitatea interlocutorului este reperabilă, așadar, cu precădere în etapa de receptare, respectiv de decodare a mesajului (în etapa de construcție a acestuia fiind reprezentată numai în măsura în care locutorul o are în vedere, prin tendința de adaptare a mesajului la coordonatele subiective ale interlocutorilor).

Astfel, în comunicarea de tip public / privat, interlocutorul receptează mesajul în manieră individualizantă, în funcție de particularitățile de ordin fizic (vizuale, auditive etc.), precum și de capacitatea de a ignora, în anumite contexte, factorii perturbatori care pot apărea în anumite situații de comunicare (de exemplu, în receptarea unui discurs politic, discuțiile dintre persoane aflate în apropiere; în mesajul privat scris sau transmis telefonic – capacitatea redusă de descifrare a scrisului locutorului, respectiv de ignorare a zgomotelor care apar pe rețea etc.).

De asemenea, interlocutorul alege (și este, de cele mai multe ori, subiectiv în această alegere, preponderent prin prisma orizontului de așteptare care-l

caracterizează, dar și din considerente de tip contextual, gen stare de spirit, disponibilitate la nivel temporal, relațional etc.) să decodeze sau nu un mesaj receptat, respectiv să dea un feed-back (pozitiv sau negativ) locutorului; un discurs public poate fi ignorat, de exemplu, din considerente vizând apartenența la o anumită grupare politică, religioasă etc. (interlocutorul nu este interesat de subiect / locutor și refuză decodarea mesajului, deși receptarea acestuia se realizează, în anumite contexte, involuntar), după cum un mesaj privat transmis prin e-mail, scrisoare, SMS etc. poate să nu fie decodat, în măsura în care interlocutorul, din rațiuni de ordin subiectiv, nu dorește acest lucru, sau poate fi decodat într-un alt context decât în cel al receptării mesajului (este și cazul comunicării de tip public, dar numai în măsura în care interlocutorul are posibilitatea de a recepta / decoda un mesaj înregistrat; cel mai frecvent, însă, discursul public presupune ancorarea interlocutorului într-un *aici – acum*, lăsându-i totuși alegerea de a nu decoda mesajul – situație de receptare involuntară sau de tip constrictiv, însă cu decodare nulă generată de refuz, revoltă etc. din partea interlocutorului).

Rezultat al coroborării subiectivității locutorului și a subiectivității interlocutorului, *intersubiectivitatea* este corelată în primul rând contextului personal, respectiv relațional (Coșeriu 1962: 282-323, Slama Cazacu 1999: 121-122, O'Sullivan 2001: 89) al situației de comunicare în general; precizăm că, în lucrarea de față, contextul personal este avut în vedere preponderent prin prisma elementelor care individualizează locutorul și interlocutorul, premise ale subiectivității acestora, iar cel de-al doilea tip de context implică relațiile dintre locutor și interlocutor, relații de ordin interpersonal (familial, amical, colegial etc.), ierarhic (superior – subordonat, subordonat – subordonat etc.), contextual (gazdă – musafir / invitat, cunoscut – necunoscut etc.) existente, impuse, (re)stabilite, nuanțate, redimensionate etc.

În condițiile realizării comunicării pe axa *eu – aici – acum*, intersubiectivitatea se constituie în principalul atribut al demersului comunicativ, conținutul și forma mesajului fiind, implicit, influențate de valențele specifice pe care le iau, într-un anumit context, subiectivitatea locutorului (care-și poate reconsidera anumite idei, atitudini etc.), subiectivitatea interlocutorului (care-și poate revizui atitudinea față de interlocutor / mesaj) și relația locutor – interlocutor (vezi, de exemplu, trecerea de la distanță la familiaritate, de la relație oficială la relație amicală etc. sau invers, marcate la nivel formal prin sintagme apelative sugestive: *dumneavoastră* versus *tu, stimate...* versus *iubite...*, *domnule / doamnă / domnișoară* + nume versus prenume etc.).

Din acest punct de vedere este relevantă, de altfel, și distincția public – privat, formulele de adresare și elementele asociate acestora (forme verbale, pronomiale, adjectivale etc.) constituindu-se în indici ai raportului individ / individual – grup / public (colectiv) – vezi, de exemplu, consecințele intersubiectivității în cazul relației ziarist – interviu, cadru didactic – subiect al educației (de diferite vârste), superior – subordonat rudă a superiorului etc., precum și în condițiile trecerii – pentru același locutor/interlocutor – de la comunicarea de tip public, oficial, la cea de tip privat, particular (familial, amical etc.). Atât relația “verticală” – axa dominării sau a sistemului “locurilor”, a ierarhiei, a statutului/puterii, axa egalitate versus inegalitate ierarhică etc. (Brown, citat de Kerbrat-Orecchioni 1992: 17; Academia 2005: 653), cât și relația de conflict versus cea de consens (Kerbrat-Orecchioni 1992: 35-36) – plasată pe o axă care le guvernează, în actul comunicativ, pe celelalte două, care pot fi prezentate, în plan orizontal sau vertical, în termeni de conflict sau consens, reflectă anumite valențe manifestate, de exemplu, în valorificarea – pentru primul caz – a unor forme distincte de tipul *tu, dumneata, dumneavoastră* ca

termeni de adresare, respectiv în folosirea reciprocă – pentru a doua situație – a aceleiași forme: *tu* sau *dumneata* sau *dumneavoastră*.

Realitatea comunicativă reflectă, astfel, situații în care individualul / elementele de ordin privat se subordonează publicului (vezi, de exemplu, elevul perceput cu acest statut, aparținând unui anumit public, deși este fiul cadrului didactic locutor), precum și contexte în care particularul primează, prin raportare la anumite repere de ordin spațio-temporal, (inter)personal, causal etc. în fața generalului (un caz particular se poate constitui în exemplu cu valoare persuasivă în cadrul comunicării de tip public).

O modalitate aparte de evidențiere a existenței intersubiectivității în comunicare se manifestă în cazul decodării unui mesaj într-un moment ulterior transmiterii / receptării acestuia (scrisoare, e-mail, SMS, offline pe Messenger, mesaj pe robotul telefonic, emisiune radio / TV înregistrată etc.), când intersubiectivitatea este concretizată în valorificarea, de către locutor (care alege, subiectiv, o astfel de abordare a comunicării), a unor elemente care permit recontextualizarea mesajului, prin prisma raportării la subiectivitatea interlocutorului (formule de tipul: *Bună dimineața sau bună seara, în funcție de când vei citi acest mesaj, sper să fie soare când vei citi scrisoarea mea, ca să se potrivească urările privind nisipul, plaja, marea..., Sărbători fericite! – cred că deja au venit până a ajuns scrisoarea mea la voi..., Bună seara, stimați telespectatori* – deși emisiunea a fost înregistrată dimineața etc.).

În măsura în care intersubiectivitatea reflectă un grad cât mai mare de coeziune între subiectivitatea locutorului și subiectivitatea interlocutorului (prin prisma raportării la contextul comunicativ), un act comunicativ se poate caracteriza, de fapt, prin *obiectivitate*, percepută aici ca atribut al optimizării demersului dinspre locutor către interlocutor, în vederea realizării, prin mesaj, a efectelor dorite, fără a exclude, însă, interpretarea clasică ce asociază obiectivitatea atât conținutului (prin respectarea subiectului și a coordonatelor acestuia, ca reflectare a unor idei general valabile, așadar nu relaționate direct locutorului / interlocutorului), cât și formei (prin valorificarea codului obișnuit de comunicare, respectând, pe de o parte, normele limbii române literare și, pe de altă parte, normele de ordin contextual – vezi, de exemplu, rigorile retoricii, ale realizării unei emisiuni de știri, ale demersului instructiv-educativ, ale comunicării superior – subordonat etc.).

În calitate de concept (și termen) supraordonat celor prezentate supra, *contextualizarea* se constituie într-o modalitate de interpretare a unui mesaj prin raportare la valențele subiectivității / intersubiectivității / obiectivității, respectiv la coordonatele diferitelor tipuri de context în care actul comunicativ este ancorat. Contextualizarea este cea care oferă, în realitatea comunicării, cheia de descifrare a mesajului, în principiu în conformitate cu intenția comunicativă a locutorului, și – implicit – premisele analizei pluriperspectiviste a unei situații de comunicare în general; prin contextualizare, analistul poate identifica anumite aspecte ale (inter)subiectivității / obiectivității, valențe ale raportului cauză – efect la nivel comunicativ, aspecte ale translării individual – colectiv, privat – public, respectiv ale motivării acesteia etc.

## *2. Valențe contextuale ale comunicării în plan public / privat. Proiectare de model gradual*

La un prim nivel al cercetării contextelor comunicative avute în vedere, raportul subiectivitate – intersubiectivitate – obiectivitate – contextualizare în comunicare

este reprezentat în asociere cu diferite tipuri de discurs: politic, didactic, publicitar, mediatic, "privat".

Astfel, se remarcă grade diferite ale necesității de contextualizare (pentru a ne raporta la conceptul supraordonat), în *discursul politic* o prezentare graduală putând fi realizată prin raportare la repere de tipul: comunicat – mesaj electoral – opinie personală exprimată de locutor, la un moment dat, într-o anumită situație de comunicare.

*Discursul didactic* – prin prisma relației comunicative dintre cadrul didactic și subiectul demersului instructiv-educativ – implică: din perspectiva cadrului didactic – subiectivitatea construirii mesajului; din perspectiva subiectului / subiecților educației – subiectivitatea receptării mesajului (nivel de așteptare; nivel aperceptiv / pre-comunicativ: cunoștințe asimilate anterior, aptitudini, deprinderi etc.; stare de spirit contextuală – deschidere către informație, interes, perspectivă critică de un anumit grad; nivel de concentrare; grad de atenție; motivație extrinsecă / intrinsecă etc.); intersubiectivitate; obiectivitate conferită (în cele mai multe cazuri) de conținutul ce trebuie transmis (corespunzător planului de învățământ, programei etc.); contextualizare (vezi supra exemplele pentru comunicarea didactică din perspectiva adaptării).

*Discursul publicitar* – prin raportul firmă / realizator de reclamă → public-țintă, reflectat în modalitatea de promovare aleasă – poate fi perceput gradual prin prisma jocului de general și particular valorificat, de exemplu, în reclamele televizate, "tiparele" mergând dinspre o prezentare a anumitor atribute ale produsului (Alpha Bank) către demonstrarea acestora (Nissan, Dero Surf, Fiat etc.), respectiv către sugerarea lor, situație în care interlocutorul este, de fapt, cele care (re)crează un context care să-l reprezinte, în care să se regăsească (Murfatlar); un grad ridicat de contextualizare este impus, de asemenea, de reclamele care motivează achiziționarea unui anumit produs cu o serie de oferte (promoții), valabile pe o perioadă de timp determinată (vezi, de exemplu, reclamele pentru telefonie mobilă, pentru automobile etc.). Comunicarea de masă, caracterizată, în general, prin influențare / persuasiune (McQuail 1999: 147-171, Dobrescu, Bărgăoanu 2001: 122-126), ia, de altfel, o formă particulară prin publicitate, percepută ca "persuasiune clandestină" sau ca formă de manifestare a democrației (Tran & Stănciugelu 2003: 143-153), dar și printr-o pseudosubiectivitate: în publicitate, interlocutorul este, de fapt, cel care-și plasează propria subiectivitate în contextul creat de reclamă.

*Discursul mediatic* se remarcă printr-un grad crescător / descrescător de obiectivitate în funcție de genul abordat; vezi, de exemplu, transmiterea știrilor (când atitudinea locutorului față de conținutul mesajului reiese, într-o anumită măsură, doar din elemente evidente la nivel nonverbal – mimică, gestică – , și paraverbal – intonație, intensitate a vocii etc.) – interviu (gândit / construit / realizat în maniere diferite de locutori diferiți, de același locutor cu interlocutori diferiți etc.) – talk-show (marcat prin excelență prin coordonatele intersubiectivității care caracterizează contextul personal / interpersonal al realizării comunicării – a se compara, de exemplu, două talk-show-uri realizate, în zile consecutive, la același post de televiziune sau talk-show-uri realizate, în același timp, la două sau mai multe posturi de televiziune) – mărturii (emisiuni tip confesiune, în care comunicarea de tip public este guvernată, de fapt, de atributele particularului, ale personalului, ale planului privat) etc.

În corelație cu aspectele prezentate supra, o coordonată a analizei este reprezentată – în lucrarea de față – de construirea unui *model gradual*, care să conțină diferitele valențe contextuale implicate, într-o manieră specifică, de comunicarea în plan public, respectiv privat – model potențial marcat prin



incluziune, subordonare sau, dimpotrivă, prin delimitare netă, în condițiile în care tipurile de discurs avute în vedere oferă exemple, cel puțin la un prim nivel interpretativ, în care contextul individual este inclus în cel general, public sau primul este subordonat celui de-al doilea, după cum se și poate diferenția strict de acesta, cu sublinierea faptului că și raportul invers (dinspre public, general către particular, individual) este reperabil în realitatea comunicativă (de exemplu, în condițiile redimensionării coordonatelor sociale, sau generale de orice tip, din perspectiva – restrictivă, în anumite contexte mai mult decât în altele – a locutorului aflat într-o anumită situație de comunicare).

Nivelele de contextualizare identificate în discursurile avute în vedere pot fi asociate unui model care reflectă gradarea context individual – context situațional – context general. Precizăm că – în lucrarea de față – asociem individualul diferitelor coordonate ale (inter)subiectivității prezentate supra, situaționalul – elementelor (de cele mai multe ori subsumate principiului economiei în limbă) care pot diferenția semantic un mesaj sau o componentă / componente a / ale acestuia, subliniindu-le valențele denotative / conotative (Cusin-Berche 2003: 21, Kerbrat-Orecchioni 1979: 165-167), iar generalul – situației de comunicare interumană în ansamblul său, cu particularitățile sale de ordin istoric, etnic, social, cultural, politic, religios etc.

Modelul gradual propus vizează, de altfel, tocmai relațiile / raporturile dintre aceste valențe contextuale, în condițiile în care schemele “clasice”, teoretice, asociate comunicării de tip public, respectiv privat sunt, în practica reală a comunicării, redimensionate. La un prim nivel al analizei, modelele care se impun sunt următoarele:

(a) în comunicarea de tip privat: *context individual* → *context situațional* → *context general*;

(b) în comunicarea de tip public: *context general* → *context situațional* → *context individual*.

Aceste modele ilustrează, cu precădere, raportul individual – general (corelat celui privat – public), intermediat prin nivelul situațional al comunicării.

Astfel, în plan privat, actul comunicativ este realizat având ca premise valențele individuale, subiective, ale locutorului / interlocutorului (situație în care registrul relațional este, în principiu, cunoscut), actualizate, valorificate într-un anumit context situațional, subordonat celui general, care ține de codul folosit (limba), de tipul de societate pe care îl reprezintă participanții la comunicare, de tipul de cultură reflectat, de mentalități etc.; de exemplu, o conversație între nepot și bunic poate fi interpretată prin prisma particularităților de vârstă și individuale ale locutorului / interlocutorului (nepotul poate folosi o intensitate mai mare a vocii, în cazul în care bunicul nu aude foarte bine; cei doi se adresează unul altuia folosind formule familiare, uneori originale, create chiar de subiecți, termeni adecvați – nepotul nu va folosi excesiv neologisme dacă bunicul utilizează preponderent forme populare, regionale etc.), raportate la coordonatele contextului situațional (mediul familiar nepotului și bunicului poate permite valorificarea unor forme deictice, anaforice, cataforice etc., în spiritul economiei în limbă; de exemplu, o persoană cunoscută amândurora poate fi reprezentată în discuție printr-un pronume personal, un element spațial – printr-un deictic adverbial, eventual dublat de un gest indicativ etc.; de asemenea, particularitățile de ordin individual pot fi reconsiderate, trecute prin sfera autocontrolului, în situații de comunicare diferite – vezi discuția nepot – bunic acasă versus discuția nepot – bunic la școală, în fața unui cadru didactic etc.), cel din urmă subordonat contextului general (nepotul și bunicul reprezintă două generații diferite, cu posibile diferențe în planul mentalităților, al tipului de societate – totalitarism versus democrație – în care s-a format fiecare, cu anumite

valori culturale, religioase pe care le recunosc etc., toate aceste elemente fiind reflectate, într-o măsură variabilă, de la o situație de comunicare la alta, în realizarea propriu-zisă a actului comunicativ de tip privat).

La nivel public, modelul prezintă, gradual, aceleași componente, dar în cadrul unui demers de la general către particular, translare marcată / influențată de situațional; de exemplu, construirea unui discurs public are drept premise ancorarea în social, cultural, politic etc. (în funcție de sfera avută în vedere), particularizată ulterior într-un situațional marcat prin anumite repere temporale (perioada contemporană versus întoarcerea în trecut versus proiectarea către viitor), spațiale (discurs ținut în capitală versus într-un sat izolat de la munte; într-o întreprindere versus la televiziunea publică; pe un stadion versus într-o sală de conferințe etc.), personale (public specializat versus nespecializat, cooperant versus opozant etc.), aceste ultime aspecte trimitând către elementele subiective care vizează atât locutorul, cât și interlocutorul implicați într-un act comunicativ de acest tip.

Realitatea comunicativă reflectă, însă, dincolo de aceste scheme, preponderent modele care redimensionează raporturile ilustrate anterior:

(a) *context situațional* → *context individual* → *context general*: într-un interviu realizat, de exemplu, în cazul câștigării medaliei de aur la Olimpiadă (nivel situațional), discuția cu sportivul respectiv ... .. (nivel individual) face trimiteri, la un moment dat, la aspecte privind naționalitatea, istoricul participărilor sportivilor dintr-o anumită țară la Olimpiadă, rezultatele obținute de întreaga echipă etc. (nivel general);

(b) *context situațional* → *context general* → *context individual*: la o întâlnire internațională (nivel situațional), societatea românească (crezul, cultura, istoria, tradițiile acesteia etc. – nivel general) este reprezentată printr-un om de stat, având anumite particularități ca persoană și ca tip de relaționare cu potențialii interlocutori (nivel individual);

(c) *context individual* → *context general* → *context situațional*: de exemplu, un tânăr profesor (nivel individual) român (nivel general) se adaptează, din punctul de vedere al diferitelor valențe (conținut, formă a mesajului, manieră de transmitere, modalitate de relaționare cu interlocutorul etc.) ale actului comunicativ în care se implică, situației de comunicare – va comunica diferit în cadrul unei conferințe desfășurate în Franța, respectiv cu prietenii români cu care se întâlnește la finalul conferinței (nivel situațional);

(d) *context general* → *context individual* → *context situațional*: un copil crescut / educat într-un anumit mediu (nivel general), timid (nivel individual), comunică în mod diferit în situații de comunicare diferite – acasă versus la grădiniță, cu mama versus o persoană pe care nu o cunoaște etc. (nivel situațional).

După cum reiese din modelele propuse anterior și din exemplele corespunzătoare acestora, ceea ce face diferența este nu teoria comunicării, ci practica acesteia, în condițiile în care aceleași elemente pot fi analizate, interpretate din perspective diferite, în funcție de coordonata considerată ca cea mai relevantă la un moment dat.

Raportând aceste modele la tipurile de discurs avute în vedere în prezentul studiu (realizat într-o manieră neexhaustivă, doar ca relevare a unor direcții ulterioare de cercetare), în comunicarea de tip public poate fi realizată – prin prisma valențelor contextuale implicate – distincția (nu doar la nivelul conținutului, evident diferit) între:

(a) discursul didactic, în care individualul și situaționalul se întrepătrund, subordonându-se generalului (vezi, de exemplu, o activitate de educare a limbajului desfășurată în perioada preșcolară la nivelul I de vârstă, 3-5 ani);

(b) discursul politic (mai ales cel de tip propagandistic), în care generalul și situaționalul se intersectează, ținând, însă, individualul (vezi discursurile ținute la întrunirile electorale);

(c) discursul mediatic, caracterizat prin intersecția (sau suma) individual – general, subsumată situaționalului (vezi, de exemplu, jurnalele de știri);

(d) discursul publicitar, construit prin includerea, în general, a sumei individual + situațional (vezi, de exemplu, diferențele dintre reclamele realizate într-o țară democrată versus una comunistă; în țări reprezentate, din punct de vedere religios, diferit etc.)

### *3. Tipic – atipic în planul public / privat al comunicării*

O altă direcție a demersului de față o constituie identificarea elementelor raportului tipic – atipic în comunicarea publică, respectiv privată, din perspectiva valorificării verbalului, nonverbalului și a paraverbalului, prin relaționare cu așa-numitele “sub-contexte” asociate planului individual, particular, privat, respectiv celui colectiv, general, public.

Astfel, contextului “individual” i se subordonează sub-contextele: afectiv, cognitiv, fiziologic, spațio-temporal etc., după cum contextul “general”, “public” este definit prin raportare la sub-contextele: idiomatic, socio-cultural, politic, imaginar colectiv, motivațional colectiv etc.). Din acest punct de vedere, este inerentă necesitatea nuanțării a ceea ce reprezintă “tipic” într-o anumită situație de comunicare, dar “atipic” în alta, prin raportare la criteriile care delimitează sfera individualului de cea a colectivului, planul comunicării private de cel al comunicării publice (cu precizarea că “individualul” nu exclude “publicul”, după cum “colectivul” nu este sinonim total cu “publicul” etc.).

Raportul tipic – atipic, respectiv normă – abatere de la normă este reprezentat în plan comunicativ, la nivel public și privat, atât din punctul de vedere al conținutului mesajului, cât și din perspectiva formei.

Din perspectiva conținutului, se remarcă – tipic – o preponderentă asociere a comunicării de tip privat cu aspecte particulare, situaționale, personale ale existenței cotidiene (cu rememorări ale unor elemente din trecut, proiecții în viitor), iar a celei de tip public, în funcție de tipul de discurs avut în vedere, cu teme specifice: discursul didactic – sfera cunoașterii diferitelor domenii de activitate (teoretice și / sau practice), reflectată în conținuturi adaptate obiectivelor vizate, particularităților de vârstă și individuale ale subiecților educației, caracteristicilor de tip instituțional ale situației de comunicare didactică etc.; discursul politic – informare, propagandă, moțiune de cenzură etc., teme de ordin politic, social, cultural, instituțional etc.; discursul mediatic – teme de interes general și / sau centrate pe anumite categorii de public țintă; discursul publicitar – atribute ale produselor promovate, plasate într-un context creat / recreat menit să faciliteze / să potențeze acțiunea persuasivă a mesajului transmis.

Atipicul este reprezentat, din acest punct de vedere, prin elemente (de cele mai multe ori fragmentare) care – prin însăși ieșirea din modelele convenționale, (re)cunoscute de participanții la actul comunicativ – atrag atenția atât asupra aspectelor inedite, cât și asupra celor “clasice” cărora acestea li se opun. Componentele atipice ale unui discurs devin, astfel, atât în comunicarea privată, cât și în cea publică, mijloace de manipulare a interlocutorului și de centrare a atenției acestuia pe elementele vizate de către locutor, considerate de acesta ca esențiale pentru optimizarea comunicării.

În planul conținutului, actualizarea atipicului este realizată cel mai frecvent de către locutor prin ancorarea unei / unor componente a / ale mesajului în sfera subiectivității locutoriale, interlocutoriale, a intersubiectivității sau printr-o contextualizare inedită; vezi, de exemplu, prezența în discursurile publice (politice, didactice, mediatice, publicitare) a unor elemente din biografia locutorului / interlocutorului (ca modalitate de translare general – particular), sau plasarea unor componente de ordin științific într-un context familiar, cotidian, aparent disociat celui inițial, construit în cadrul discursului (vezi, de exemplu, într-un discurs didactic, asocierea unui element de teorie literară – momentele subiectului unei creații epice / dramatice – cu diferitele etape, momente ale unui meci de fotbal).

Din punctul de vedere ale semnificantului, raportul tipic – atipic ia, preponderent, forma opoziției normă – abatere de la normă (raport doar aparent antitetic, cel puțin din perspectivă diacronică, în condițiile în care generalizarea unei abateri de la normă implică, la un moment dat, impunerea unei noi norme).

Principala normă a comunicării (la nivel public și privat) este reprezentată de valorificarea unui cod cunoscut de locutor și interlocutor (și, eventual, de alte persoane implicate într-o anumită situație de comunicare); așadar, din această perspectivă, o primă abatere de la normă ar fi cea a utilizării unui alt cod, situație care se impune a fi relativizată în realitatea comunicativă, în condițiile în care aceeași abatere de la normă poate fi, pe de o parte, motivantă pentru interlocutor în asimilarea / însușirea unui nou cod, dar și frustrantă pentru acesta, aflat la un moment dat în imposibilitatea de a decoda un mesaj în conformitate cu intenția comunicativă a locutorului. Astfel, atipicul poate deveni, în primul caz, tipic pentru discursul didactic vizând însușirea unei limbi străine, iar în cea de-a doua situație se constituie în factor perturbator al derulării actului comunicativ.

În comunicarea publică, precum și în cea privată, abaterile de la normă sunt concretizate, cel mai frecvent, în forme “neliterare” (utilizăm aici sintagma “forme neliterare” prin raportare la normele limbii române literare actuale), generate / motivate de elemente corelate sub-contextelor prezentate anterior; pentru comunicarea de tip privat – sub-contextele: afectiv, cognitiv, spațio-temporal, fiziologic etc., iar pentru cea publică – sub-contextele: idiomatic, religios, politic, socio-cultural, imaginar colectiv, motivațional colectiv etc. se pot constitui în premise ale utilizării unor forme neliterare (abateri de la norma recunoscută), cu rol în potențarea onora dintre ideile transmise sau în sublinierea atitudinii locutorului față de conținutul mesajului – vezi, de exemplu, utilizarea într-un discurs oficial a unor diminutive cu rol peiorativ, a unor regionalisme într-un discurs științific, a argoului într-un discurs mediativ, a unor termeni științifici (de specialitate) într-o conversație curentă, în plan privat etc.

Raportul tipic – atipic este, așadar, unul în care limitele nu sunt nete, iar abaterea de la normă reprezintă, de cele mai multe ori, atât în planul conținutului, cât și în cel al formei, o modalitate de manipulare a auditoriului, public sau privat, precum și un mijloc prin care subiectivul devine transparent în planul obiectivului, individualul în cadrul generalului și invers.

### *Concluzii*

În ansamblul său, lucrarea reflectă o posibilă direcție de analiză, interpretare, eventual redimensionare a coordonatelor subiective, intersubiective, obiective și, într-un plan mai general, contextuale ale comunicării interumane, într-un demers construit pe logica antitetică a raportului public – privat, prin raportare atât la

problematica formală a mesajului codificat / decodificat, transmis / receptat, cât și la cea a conținutului informativ, formativ, argumentativ, persuasiv (sau având alte atribute) al acestuia.

Relaționând valențele contextuale ale comunicării în general cu particularitățile diferitelor tipuri de discurs avute în vedere în prezentul studiu (discursul de tip privat, discursul politic, discursul didactic, discursul mediatic și cel publicitar), propunem două nivele ale cercetării (repere într-un demers ulterior): pe de o parte, construirea unor modele graduale care să marcheze raportul context individual – context situațional – context general în cadrul fiecărui tip de discurs și, pe de altă parte, punctarea coordonatelor particulare pe care tipicul / atipicul, respectiv norma – abaterea de la normă le implică atât în planul conținutului, cât și în cel al formei unui mesaj.

### Referințe și bibliografie

- \*\*\* Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan – Al. Rosetti" 2005. *Gramatica limbii române. II. Enunțul*. București: Editura Academiei Române
- CHARAUDEAU, P. & D. MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil.
- COȘERIU, E. 1962. *Determinațio y entoro. Dos problemas de una linguística del hablar. Teoria del lenguaje y linguística general. Cinco estudios*, "Biblioteca Romanica Hispanica". Madrid: Editorial Grados.
- CUSIN-BERCHE, F. 2003. *Les mots et leurs contextes*, Textes réunis par S. Moirand, F. Rakotonolaina et S. Reboul-Touré. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- DOBRESCU, P. & A. BĂRGĂOANU. 2001. *Mass media și societatea*. București: SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy".
- HABERMAS, J. 2000. *Conștiință morală și acțiune comunicativă*. București: Editura All.
- HOBJILĂ, A. 2003. *Microsistemul deicticelor în limba română vorbită neliterară actuală*. Iași: Casa Editorială Demiurg.
- IONESCU-RUXĂNDIOIU, L. 1999. *Conversația: structuri și strategii: sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*. București: Editura All.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1979. *De la sémantique lexicale à la sémantique de l'énonciation*, Tome III. Lille: Service de production de thèses.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1980. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, II<sup>e</sup> édition. Paris: Armand Colin Éditeur.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1992. *Les interactions verbales*, Tome II. Paris: Armand Colin Éditeur.
- MCQUAIL, D. 1999. *Comunicarea*, Traducere de Daniela Rusu, Prefață de Ioan Drăgan, Postfață de Iulian Popescu. Iași: Institutul European.
- MCQUAIL, D. & S. WINDAHL. 2001. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Traducere de Alina Bărgăoanu și Paul Dobrescu. București: Editura comunicare.ro.
- MUCCHIELLI, A. 2002. *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan. Iași: Polirom.
- O'SULLIVAN, T., J. HARTLEY, D. SAUNDERS, M. MONTGOMERY & J. FISKE. 2001. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*. Iași: Polirom.
- ROVENȚA-FRUMUȘANI, D. 2005. *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*. București: Tritonic
- SLAMA-CAZACU, T. 1999. *Psiholingvistica. O știință a comunicării*. București: All.
- TRAN, V. & I. STĂNCIUGELU. 2003. *Teoria comunicării*, Ediția a 2-a rev. București: comunicare.ro.