Communication and Argumentation in the Public Sphere **ISSN 1843 - 7893**
(2007) Year I Issue 3
Galati University Press
Editors: Anca Gâță & Adela Drăgan
Proceedings of the Conference *Public Space* vs *Private Space*, THIRD VOLUME
April 12th-14th, 2007 – "Dunărea de Jos" University, Galați Romania
pp. 404-415

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

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, ROMÂNIA
ahobjila@yahoo.com

Introducere

În condițiile în care comunicarea interumană ca proces implică o multitudine de variabile, printre care şi 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.) şi, 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 şi / sau modernă, în funcție de perspectiva de analiză şi de materialele faptice excerptate din corpusul de "discursuri" avut în vedere – dat şi / sau construit), demersul nostru se constituie într-o încercare de identificare, precizare, eventual, nuanțare a tipului de relație ce se stabileşte între comunicarea de tip public şi 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 însăşi 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 şi 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, însuşi jocul acestor atribute, în condițiile în care raportul subiectivitate ← intersubiectivitate ← contextualizare este unul mereu redimensionabil în realitatea

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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

Subiectivitatea locutorului este reprezentată atât la nivelul conținutului, cât şi 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 şi chiar în cadrul aceleiaşi categorii, de la un context comunicativ la altul).

La primul nivel, subiectivitatea locutorului reiese din însăşi alegerea subiectului de prezentat, a coordonatelor acestuia; chiar şi 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 şi 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 desfăşurată a coordonatelor unei programe realizate de însuşi locutor sau de o altă persoană/instituție abilitată în acest sens; deşi aparent constrictiv, limitativ, un astfel de demers este realizat în mod diferit de locutori diferiți sau de acelaşi locutor în contexte diferite (în momente diferite – la început versus la sfârşit 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 aceluiaşi 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 relevată în planul conținutului prin prisma raportării la elemente de tip contextual, locutorul construindu-şi 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 aceloraşi studenți de către acelaşi locutor sau de către un altul, în anul I de studiu. De asemenea, acelaşi 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 aceeaşi perspectivă, subiectivitatea locutorului este reprezentată, în discursul politic, de alegerea anumitor elemente subordonate unui subiect; de exemplu, problema învățământului în România este prezentată de acelaşi 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, acelaşi 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 şi 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 şi

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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 politicului, dar şi cu "abateri de la normă").

În ceea ce priveşte 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 şi de contextul social, cultural, de caracteristicile publicului-țintă etc.) şi valorificat fragmentar, astfel încât efectul să fie, în fiecare situație de comunicare, maximal (vezi, de exemplu, reclamele realizate pentru Dero Surf – acelaşi 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 însăşi maniera de codificare a mesajului, de alegerea codului, de selecția operată de către locutor în planul paradigmatic al codului ales şi de modalitatea de asociere a elementelor selectate în plan sintagmatic, de ponderea (diferită, de la un act comunicativ la altul) a verbalului, nonverbalului şi 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 şi 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 aşteptare al locutorului diferă de realitatea comunicativă; un cadru didactic invitat să prezinte o anumită temă în fața unui auditoriu pe care nu-l cunoaşte îşi adaptează mesajul, construit inițial doar prin prisma propriei subiectivități / expectanțe privind auditoriul, şi atributelor particulare ale interlocutorilor săi, cu precizarea că şi conținutul mesajului poate necesita redimensionări la un moment dat, nu doar forma / codul valorificat.

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

O formă de adaptare şi, 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 (aşadar, dintr-o anumită pesrpectivă, o comunicare de tip public

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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 (preşcolari, elevi, studenți, bursieri etc.). De asemenea, la poluri opuse se situează, în acest sens, discursul mediatic tip interviu, centrat pe locutorul-individ, şi 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 recunoaşte 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 cârcotaşilor"), 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 şi 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 aceeaşi axă se situează *subiectivitatea interlocutorului*, concretizată în însăşi 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 aşadar 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 optmimizarea acestuia.

Într-o primă accepție a sintagmei, includem în sfera subiectivității interlocutorului (ca şi 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 aşteptare etc. – şi care generează cea de-a doua direcție de analiză, respectiv o anumită manieră de raportare la contextul comunicativ, în general, şi la mesaj, în special.

Subiectivitatea interlocutorului este reperabilă, aşadar, 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 şi 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 (şi este, de cele mai multe ori, subiectiv în această alegere, preponderent prin prisma orizontului de aşteptare care-l

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

caracterizează, dar şi din considerente de tip contextual, gen stare de spirit, disponibilitate la nivel temporal, relaţional 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 apartenenţa la o anumită grupare politică, religioasă etc. (interlocutorul nu este interesat de subiect / locutor şi refuză decodarea mesajului, deşi 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 raţiuni de ordin subiectiv, nu doreşte acest lucru, sau poate fi decodat într-un alt context decât în cel al receptării mesajului (este şi 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 totuşi alegerea de a nu decoda mesajul – situaţie de receptare involuntară sau de tip constrictiv, însă cu decodare nulă generată de refuz, revoltă etc. din partea interlocutorului).

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

În condiţiile realizării comunicării pe axa *eu – aici – acum*, intersubiectivitatea se constituie în principalul atribut al demersului comunicativ, conţinutul şi forma mesajului fiind, implicit, influenţate de valenţele specifice pe care le iau, într-un anumit context, subiectivitatea locutorului (care-şi poate reconsidera anumite idei, atitudini etc.), subiectivitatea interlocutorului (care-şi poate revizui atitudinea faţă de interlocutor / mesaj) şi relaţia locutor – interlocutor (vezi, de exemplu, trecerea de la distanţă la familiaritate, de la relaţie oficială la relaţie amicală etc. sau invers, marcate la nivel formal prin sintagme apelative sugestive: *dumneavoastră* versus *tu*, *stimate...* versus *iubite...*, *domnule / doamnă / domnişoară* + nume versus prenume etc.).

Din acest punct de vedere este relevantă, de altfel, şi distincţia public – privat, formulele de adresare şi elementele asociate acestora (forme verbale, pronominale, adjectivale etc.) constituindu-se în indici ai raportului individ / individual – grup / public (colectiv) – vezi, de exemplu, consecinţele intersubiectivităţii în cazul relaţiei ziarist – intervievat, cadru didactic – subiect al educaţiei (de diferite vârste), superior – subordonat rudă a superiorului etc., precum şi în condiţiile trecerii – pentru acelaşi locutor/interlocutor – de la comunicarea de tip public, oficial, la cea de tip privat, particular (familial, amical etc.). Atât relaţia "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 şi relaţia 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 valenţe manifestate, de exemplu, în valorificarea – pentru primul caz – a unor forme distincte de tipul *tu*, *dumneata*, *dumneavoastră* ca

BDD-A25327 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

termeni de adresare, respectiv în folosirea reciprocă – pentru a doua situație – a aceleiaşi 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, deşi este fiul cadrului didactic locutor), precum şi contexte în care particularul primează, prin raportare la anumite repere de ordin spațio-temporal, (inter)personal, cauzal 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 concrezizată 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* – deşi emisiunea a fost înregistrată dimineața etc.).

În măsura în care intersubiectivitatea reflectă un grad cât mai mare de coeziune între subiectivitatea locutorului şi 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 şi a coordonatelor acestuia, ca reflectare a unor idei general valabile, aşadar nu relaționate direct locutorului / interlocutorului), cât şi formei (prin valorificarea codului obişnuit de comunicare, respectând, pe de o parte, normele limbii române literare şi, pe de altă parte, normele de ordin contextual – vezi, de exemplu, rigorile retoricii, ale realizării unei emisiuni de ştiri, ale demersului instructiv-educativ, ale comunicării superior – subordonat etc.).

În calitate de concept (şi 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, şi – 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

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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 şi subiectul demersului instructiv-educativ – implică: din pespectiva cadrului didactic – subiectivitatea construirii mesajului; din perspectiva subiectului / subiecților educației – subiectivitatea receptării mesajului (nivel de aşteptare; nivel aperceptiv / pre-comunicativ: cunoştințe 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 şi 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)creează 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 telefonia mobilă, pentru automobile etc.). Comunicarea de masă, caracterizată, în general, prin influențare / persuasiune (McQuail 1999: 147-171, Dobrescu, Bârgăoanu 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 şi printr-o pseudosubiectivitate: în publicitate, interlocutorul este, de fapt, cel care-şi 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 ştirilor (când atitudinea locutorului față de conținutul mesajului reiese, într-o anumită măsură, doar din elemente evidente la nivel nonverbal – mimică, gestică – , şi paraverbal – intonație, intensitate a vocii etc.) – interviu (gândit / construit / realizat în maniere diferite de locutori diferiți, de acelaşi 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 acelaşi post de televiziune sau talk-show-uri realizate, în acelaşi 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

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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 şi poate diferenția strict de acesta, cu sublinierea faptului că şi 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 şi bunic poate fi interpretată prin prisma particularităților de vârstă şi 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 şi 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 şcoală, în fața unui cadru didactic etc.), cel din urmă subordonat contextului general (nepotul şi 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

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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, aceleaşi 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 trimițând către elementele subiective care vizează atât locutorul, cât şi 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 câştigării 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 şi 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 desfăşurate în Franța, respectiv cu prietenii români cu care se întâlneşte 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 cunoaşte etc. (nivel situațional).

După cum reiese din modelele propuse anterior şi din exemplele corespunzătoare acestora, ceea ce face diferența este nu teoria comunicării, ci practica acesteia, în condițiile în care aceleaşi 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 şi situaționalul se întrepătrund, subordonându-se generalului (vezi, de exemplu, o activitate de educare a limbajului desfăşurată în perioada preşcolarității la nivelul I de vârstă, 3-5 ani);

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

(b) discursul politic (mai ales cel de tip propagandistic), în care generalul şi situaționalul se intersectează, țintind, 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 ştiri);

(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 şi a paraverbalului, prin relaționare cu aşa-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 criterii 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 şi privat, atât din punctul de vedere al conținutului mesajului, cât şi 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 cunoaşterii diferitelor domenii de activitate (teoretice şi / sau practice), reflectată în conținuturi adaptate obiectivelor vizate, particularităților de vârstă şi 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 şi / 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 însăşi ieşirea din modelele convenționale, (re)cunoscute de participanții la actul comunicativ – atrag atenția atât asupra aspectelor inedite, cât şi asupra celor "clasice" cărora acestea li se opun. Componentele atipice ale unui discurs devin, astfel, atât în comunicarea privată, cât şi în cea publică, mijloace de manipulare a interlocutorului şi de centrare a atenției acestuia pe elementele vizate de către locutor, considerate de acesta ca esențiale pentru optimizarea comunicării.

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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 ştiinţific 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 şi privat) este reprezentată de valorificarea unui cod cunoscut de locutor şi interlocutor (şi, eventual, de alte persoane implicate într-o anumită situație de comunicare); aşadar, 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 aceeaşi abatere de la normă poate fi, pe de o parte, motivantă pentru interlocutor în asimilarea / însuşirea unui nou cod, dar şi 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 însuşirea unei limbi străine, iar în cea de-a doua situație se constituie în factor perturbator al derulării actului comunicativ.

În comunicarea publică, precum şi 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 unora 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 ştiinţific, a argoului într-un discurs mediatic, a unor termeni ştiinţifici (de specialitate) într-o conversație curentă, în plan privat etc.

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

Concluzii

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

BDD-A25327 © 2007 Galați University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)

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

Relaţionând valenţele contextuale ale comunicării în general cu particularităţile diferitelor tipuri de discurs avute în vedere în prezentul studiu (discursul de tip privat, discursul politic, discursul didactic, discursul mediatic şi 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 situaţional – context general în cadrul fiecărui tip de discurs şi, pe de altă parte, punctarea coordonatelor particulare pe care tipicul / atipicul, respectiv norma – abaterea de la normă le implică atât în planul conţinutului, cât şi în cel al formei unui mesaj.

Referinţe şi bibliografie

*** Academia Română, Institutul de Lingvistică "Iorgu Iordan – Al Rosetti" 2005. *Gramatica limbii române. II. Enunţul*. Bucureşti: Editura Academiei Române

CHARAUDEAU, P. & D. MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Éditions du Seuil.

COŞERIU, E. 1962. *Determinatió y entoro. Dos problemas de una linguistica del hablar. Teoria del lenguaje y linguistica general. Cinco estudios*, "Biblioteca Romanica Hispanica". Madrid: Editorial Grados.

CUSIN-BERCHE, F. 2003. *Les mots et leurs contextes*, Textes réunis par S. Moirand, F. Rakotonoelina et S. Reboul-Touré. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

DOBRESCU, P. & A. BÂRGĂOANU. 2001. *Mass media şi societatea*. Bucureşti: SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice "David Ogilvy".

HABERMAS, J. 2000. *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă*. Bucureşti: Editura All.

HOBJILĂ, A. 2003. *Microsistemul deicticelor în limba română vorbită neliterară actuală*. Iaşi: Casa Editorială Demiurg.

IONESCU-RUXĂNDOIU, L. 1999. *Conversaţia: structuri şi strategii: sugestii pentru o pragmatică a românei vorbite*. Bucureşti: 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^{e} 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, Prefaţă de Ioan Drăgan, Postfaţă de Iulian Popescu. Iaşi: Institutul European.

MCQUAIL, D. & S. WINDAHL. 2001. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Traducere de Alina Bârgăoanu şi Paul Dobrescu. Bucureşti: Editura comunicare.ro.

MUCCHIELLI, A. 2002. *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan. Iaşi: Polirom.

O'SULLIVAN, T., J. HARTLEY, D. SAUNDERS, M. MONTGOMERY & J. FISKE. 2001. *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*. Iaşi: Polirom.

ROVENŢA-FRUMUŞANI, D. 2005. *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*. Bucureşti: Tritonic

SLAMA-CAZACU, T. 1999. *Psiholingvistica. O ştiinţă a comunicării*. Bucureşti: All.

TRAN, V. & I. STĂNCIUGELU. 2003. *Teoria comunicării*, Ediţia a 2-a rev. Bucureşti: comunicare.ro.

BDD-A25327 © 2007 Galaţi University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 21:59:27 UTC)