

Persuasiune prin argumentare în discursul publicistic eminescian

de

ADRIANA-MARIA ROBU

The Pragmatics deals with the problems of argumentation and persuasion of the discourse in different types of communication. One of them is the journalist discourse which offers a wide range of rhetorical devices used as strategies to persuade the reader. The text above presents some theoretical aspects about what means *argumentation* and *persuasion*, taking into account different opinions of the linguists, and also follows the theory in offering significant examples from Mihai Eminescu's journalist work. The examples are based on the main argumentative devices like: *description, narration, rhetorical question, polemic negation, repetition, metaphor etc.* and the persuasive devices: *irony, sarcasm, emphasis, quotation, order of words, imperative* and so on. The conclusion is that Eminescu's journalist work is very complex, that all the devices used make the communication persuasive, and also that his style is not to be confused even we talk about the beletristic work or the journalistic one.

Discursul publicistic constituie pentru analiza discursului un teren extrem de bogat datorită complexității de natură retorico-lingvistică pe care o oferă. În literatura de specialitate, discursul publicistic, numit și *mediatic*, reprezintă „un discurs general care amalgamează și focalizează cunoștințele și credințele despre ce a fost, este și ar trebui să fie, evident cu accentuarea prezentului (*news, now, hic et nunc*), dar fără excluderea memoriei și prospectivei”¹. Publicistica lui Mihai Eminescu constituie, la nivel de discurs, o achiziție dintre cele mai valoroase ale genului, nu numai pentru materialul tematic foarte vast, cât mai ales pentru diversitatea structurilor argumentative și persuasive pe care le însumează. Vom urmări în continuare problema argumentării și persuasiunii, la nivel teoretic, dar și prezența acesteia în ziaristica eminesciană.

Sub aspect lingvistic, *argumentarea* reflectă atitudinea unui vorbitor cu privire la o anumită temă, fiind, de fapt, o modalitate de a contura o opinie personală, formulată explicit cu ajutorul unor argumente pertinente. Discursul argumentativ este “un tip discursiv alături de narativ (centrat pe desfășurarea temporală), de descriptiv (organizat spațial, paradigmatic), de injonctiv (incitând la acțiune)”². Cele trei laturi pot fi însă adesea regasibile chiar în cadrul discursului

¹ Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2004, p. 104.

² Daniela Roventă-Frumușani, *Argumentarea. Modele și strategii*, Editura Bic All, 2000, p. 27.

argumentativ, fiind folosite ca strategii în conturarea notei persuasive. Autoarea Daniela Roventă-Frumușani distinge între două tipuri de argumentare: *argumentarea în limbă și argumentarea în discurs*³; primul tip vizează conținutul semantic al anumitor morfeme argumentative (*dar, în realitate, de altfel, or etc*), iar *argumentarea în discurs*, cea care ne interesează aici, are în vedere înțelegerea semnificațiilor cuvintelor dincolo de concretul imediat, adică „în cadrele discursive performativ de cuvinte și proiectate în sintagmatica discursivă”. De asemenea argumentarea este o strategie care vizează inducerea unei anumite păreri, opinii asupra unei situații sau a unui individ. Astfel discursul argumentativ este utilizat pentru a-i determina interlocutorului o schimbare la nivel de cunoaștere, încât conceptele precum strategia argumentativă și argumentare eficientă devin *sine qua non* într-un discurs publicistic. Specialiștii amintesc de două tipuri de strategii argumentative: *strategii discursive-argumentative globale și strategii discursive-argumentative punctuale*⁴. Din prima categorie fac parte *explicația, descrierea și narațiunea*, iar din cea de-a doua, *întrebarea retorică, negația polemică*, la care se adaugă *metafora cu rol argumentativ* [Roventă, *Argumentarea*]. Tot drept elemente de strategie argumentativă, prezente, după cum vom vedea și în ziaristica lui Eminescu, pot fi considerate procedee precum: *repetiția, anafora, epifora și acumularea*.

S-a invocat mai sus ideea de notă persuasivă pe care o intenționează în general utilizatorul unei strategii argumentative. *Persuasiunea* este strâns legată de „teoria pertinentei” (teoria lui Sperber și Wilson), care este definită drept o „teorie pragmatică (privită în special din perspectiva interpretului) care își propune și reușește să explice complexul fenomen al comunicării, unul dintre elementele care o individualizează în contextul celorlalte teorii și studii fiind tocmai viziunea asupra contextului”⁵. În acest sens, sintetizând teoria, putem spune că o afirmație este pertinentă într-un anumit context, dacă presupune un anumit efect în cadrul aceluiași context. Importantă este, de asemenea, distincția dintre *convingere* și *persuasiune*. Cei doi termeni, sinonimi parțial, din punct de vedere semantic, se diferențiază în pragmatică în sensul că *a convinge* are drept efect „a face”, deci acțiunea, pe când *a persuadea* vizează, ca efect, pe „a crede”. Considerăm că, în cazul discursului publicistic, important este în primul rând *a persuadea*, fără a-l ignora totuși pe cel de-al doilea aspect; dacă vorbim de discursul politic, însă, primordial este *a convinge*, deoarece politicianul urmărește, în primul rând impactul asupra publicului, electoratului, care își va exprima adeziunea la o formațiune politică sau alta prin vot, deci prin act concret.

³ *Ibidem*.

⁴ Florin-Teodor Olariu, *Dimensiunea ludică a limbajului*, 2006, apud Luminița Hoartă Cărăușu, *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iași 2008, p. 376 [= Cărăușu, *Teorii*].

⁵ Cărăușu, *Teorii*, p. 386.

În ceea ce privește strategiile persuasive caracteristice discursului publicistic, instrumentele cele mai frecvente sînt: *topica și negația, citatul, punerea în scenă, imperativul, interogația, emfaza, exagerarea, ironia, sarcasmul, chiar agresiunea verbală* (dominantă însă în discursul politic). Urmărim în continuare prezența strategiilor argumentative și persuasive din cadrul discursului publicistic eminescian, invocînd exemple din *Opera publicistică*⁶. Totodată vom face referiri de natură stilistică asupra unora dintre texte și chiar referiri la critica literară cu privire la această latură a scrisului eminescian.

1. Strategii argumentative

În discursul publicistic, argumentarea reprezintă unul dintre aspectele esențiale care fac posibilă cooperarea dintre autor și cititor, cooperare numită și *contract de lectură*, servind pentru a caracteriza funcționarea, în orice tip de „suport de presă”, a „dispozitivului de enunțare”, adică a „modalităților de a spune”⁷. Un prim procedeu de argumentare utilizat de ziaristul Eminescu este *narativizarea*, cu subtipurile ei – povestirea și istorisirea – care devin adesea elemente probante. Edificator în acest sens este articolul *Are haz românul – XII*, 40-41: „*Cearta ce se naște în urma lui Mircea e o ceartă dinastică. Mircea avusese un frate care a domnit înaintea lui, Dan I, un fiu legitim Mihail, și un fiu nelegitim, Vlad Dracul. După moarte-i veni imediat fiul său Mihail.*” Numeroase articole demarează cu *pilde, anecdote istorice, mituri, istorisiri, fabule*, procedee încadrabile în tipologia strategiilor argumentative globale. Astfel pentru a se ajunge la Crăciunescu se pleacă de la Lucian din Samosata, iar un articol despre căile ferate începe cu o pildă -comparația cu pasărea Phoenix. Nu de puține ori întîlnim inserate și *sentenții latine*, de pildă: „*Parturiunt montes, nascitur ridiculus mus*” (Gem munții și se naște un șoarece) – XIII, 54 sau *paradigme biblice* („*Caine ce ai făcut pe Abel...?*” ori trimiteri la Sodoma și Gomora, sau la soarta femeii lui Loth).

Pe linia procedeelor retorico-argumentative utilizate, se poate afirma, fără îndoială, că semnatarul articolelor recurge la o paletă extrem de variată, îmbinîndu-le cu neegalat talent și dexteritate. *Repetiția* este una din figurile frecvent folosite; se observă repetarea *cadentată* a *interogației* introdusă *anaforic* prin *dar*, care conferă efecte ritmice: „*Dar se ruinează poporul? Le e cu totul indiferent. // Dar se ruinează dreptatea moșenită a caracterului național, / dar se viciază bunul simț?...Ce-i pasă liberalului de toate astea? Toată lumea să piară, numai Manea să trăiască!*” (XIII, 86). E de remarcat diproporția dintre lungimea vădit prelucrată a unei întrebări și răspunsul scurt, avînd valoare de sentință. Publicistica eminesciană este de factură *declamativă* care implică o *gesticulație*

⁶ Mihai Eminescu, *Opere XI-XII-XIII*. Ediție critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei Române, București, 1984 (vol. XI), 1985 (vol. XII-XIII).

⁷ Éliseo Véron, apud Stelian Dumitrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2006, p. 337.

verbală bogată, iar *alternanțele de replici* conferă spațialitate discursului, ceea ce duce la concluzia că definitoriu pentru gazetăria scriitorului este caracterul oral, apropiat discursului politic.

Gazetarul Eminescu uimește prin *exactitatea argumentelor și datelor statistice* prezentate „construind din eșantioane cifrice structuri inteligibile și elocvente” (M. Spiridon); astfel, spune ziaristul în articolul XIII, 23: „*Dar ce era administrația acestei țări de exploatați dată pe mîna exploatorilor boieri ? Să vedem de exemplu cum se administra averea publică în anul 1855 sub Barbu Vodă Știrbei*”. Și urmează prezentarea, pe rînd a datelor. Tot din rațiuni de rigoare și exactitate a datelor, scriitorul citează adesea, redînd chiar pasaje de o lungime considerabilă, cum ar fi articolul *Noua presă liberă* (XIII, 252), în care transcrie un articol al unui ziar vienez cu același nume, pentru a-l comenta apoi. *Explicația* se înscrie tot în sfera strategiilor argumentative, de cele mai multe ori avînd rol emfatic, în scopul combaterii unor opinii: „*Cu toate acestea „Românului” i se pare unirea nenaturală. „Românul” scoate pasajele, care dovedesc din trecut certuri între conservatori și sinceri liberali. În fond nu se poate răspunde la această imputare decît prin circumstanța că asemenea incidente sînt mai mult ori mai puțin o cestiune de temperament.*”(XIII, 249).

Remarcabilă este, în articolele sale, *descrierea* în cadrul căreia folosește cu naturalețe epitetul cu valoare metaforică: „*Un medic cuminte care nu seamănă cu doftorii lui Molière, un medic modern știe că neputincioase sînt leacurile cînd regimul alimentar e rău; că nu există buruieni contra sărăciei, contra lipsei de alimente suficiente, precum nu există buruieni în contra uzurei, în contra semidoșilor*”. (XII, 299) De asemenea regăsim folosirea *metaforei cu rol argumentativ* ca strategie discursiv-argumentativă punctuală, într-un articol cu puternice note meditative de sfîrșit de an, intitulat *Se-ncheie*: „*Iar Edipul destinelor noastre se uită în fața acestui Sfinx și, în loc de a fi pătruns de seriozitatea adîncă, tragică poate, a fizionomiei lui, el s-apropie de monstru pentru a-i răspunde cu... jucările noastre constituționale.*” (XIII, 251). În același articol putem recunoaște încă una dintre strategiile argumentative folosite adesea de Eminescu – *negația polemică*: „*Nu numai că nu fac bine, dar chiar șeful acestui guvern, a recunoscut-o aceasta, căci însuși tindea la amînarea reformelor...Cu toate acestea curentul fatal de înnoituri care e caracteristic pentru epoca de spoială în care trăim împinge majoritatea la punerea unor cestiuni ce nu pot decît să tulbure țara.*”

2. Strategii persuasive

Deseori găsim în articolele sale, ca elemente de persuadare, intenționate *puneri în scenă*, scriitorul proiectînd o *scenografie bogată* care oferă un adevărat spectacol, *efectele de detaliu și efectul comic general* rezultînd din montaj: „*Locul prestidigitațiunii e, ca și azi, dealul Mitropoliei.*”

Personajele: D.C.A. Rosetti, de profesie prezident de Cameră, actualmente reversibil; I.C. Brătianu, ministru mai cu seamă special în finanțe și lucrări publice... Corurile tot cele de astăzi, însă c-o nuanță bulgărească mai pronunțată.

Un Deus ex machina ar mai trebui care, apărînd la sfîrșit în focul bengalic al entuziasmului patriotic, să binecuvînteze scenaria” (XI,112-115). Publicistul segmentează materialul prin intervenții regizorale, asemenea lui Caragiale, percepînd mișcarea reală și menținînd ritmul alert. Totodată, emfaza teatrală – tehnică a evoluției în scenă deschisă – și afectarea scenică sînt frecvent întîlnite, și în acest sens, Perpessicius vorbește de vocația lui Eminescu de animator de teatru: „...poetul militant nu e numai spectatorul amuzat al teatrului său de marionete, el este, totodată, și judecătorul, și justițiarul”⁸. De asemenea dialogul, interogația, imperativul și replica ocupă o pondere remarcabilă în cadrul înscenărilor sale abil măiestrite, rezultînd veritabile scene dramatice: filologul: Ce fel, «chip»? Asta-i o bazaconie slavonă! Să se înlocuiască numaidecît cu alt sunet radical!

Voci: Așa este!” (Naivități radicale - XI, 44-46).

Avînd o reală și strategică ținută didactică, ziaristul este în egală măsură regizor și moralist, căci jonglează cu detaliul și inserează direct sau sugerează, fără nici o reținere, ideile sale moralizatoare. Spre a conferi notă argumentativ-persuasivă, folosește tipuri celebre, pe care le actualizează („precum Machiavelli, tot așa și cutare politician”...). Ca și Caragiale, face „studiu de caz”, unde modelele literaturii sînt ridicate la rangul de exemplu, trecînd de la cazul particular la cel universal. Astfel ilustrarea comparativă vine să completeze teoriile sale, de unde deducem caracterul demonstrativ al ziaristicii eminesciene, care se face puternic simțit mai ales în articolele polemice.

Eminescu folosește un procedeu recomandat de retorică – recursul la așa-numita *auctoritas*, unde relevantă este emfaza, după cum se observă în articolul intitulat de exegeți *Precum astronomul*: „*Precum astronomul așteaptă cu minutarul în mîină trecerea unui corp ceresc printr-un anume punct către care își îndreaptă instrumentul său optic, tot astfel și noi am putea sta cu ceasornicul înaintea-ne, să urmărim cum se scurge nisipul și cum se apropie din ce în ce termenul fatal al încetării libertăților publice...*” (XIII, 213). Toate aceste procedee nu duc decît la o singură concluzie, și anume *verosimilitatea* scrisului publicistic eminescian, teren pe care retorica se desfășoară în mod exclusiv.

Finalitatea ironică și chiar sarcasmul nu-i scapă publicistului, ci sînt vădit intenționate, căci Eminescu își construia cu mare atenție strategiile persuasive; astfel într-un articol din 16 noiembrie 1877 gazetarul îi critică ironic pe liberali scriind: „Liberalii totdeauna vorbesc de tot ceea ce au de gînd să facă. Rău a făcut cine s-a uitat în gura lor, nu ei, că binecunoscut e că din coadă de cîine sită de mătase nu poți face”. Sau interogațiile sarcastice din XIII, 248, a căror virulență se poate cu ușurință compara celei din Scrisoarea III: „Ei! Iluștri

⁸ Perpessicius, *Eminesciana*, Editura Junimea, Iași, 1983.

moralisti ai tiparului, ia să stăm puțin la vorbă împreună ca să vedem cine e cauza acestei decadențe pe care cu jale și cu mîhnire o proclamăm? Cum! să vă fie oare memoria atît de scurtă încît să fi uitat că, într-o vreme nu tocmai depărtată, nu era zi de la Dumnezeu...?”

Exagerarea, ca strategie persuasivă, reprezintă o constată pentru publicistica eminesciană, dînd naștere unei palete complexe de caricaturi; spre exemplu în articolul XIII, 352 C. A. Rosetti este comparat cu „*un craniu de mocan de la Vrancea ori de la Breaza*”; tot aici putem recunoaște și o tendință de *agresiune verbală*, ca tip de strategie argumentativă specifică discursului politic. Cert este că direcția spre care tinde ziaristul este premeditată, scopul său nefiind altul decît întreita misiune a retoricii, și anume: *movere* (să convingă), *delectare* (să placă) și *docere* (să instruiască), toate calculate prudent, făcînd astfel lectura agreabilă.

Speciile utilizate de Eminescu în publicistică sînt diverse, gazetarul abordînd: *știrile externe, necrologul, editorialul politic, expunerea de principii, cronica dramatică*. Toate acestea duc la ideea caracterului polimorf al jurnalisticii sale, care oferă dovada capacității de a se ocupa de cele mai variate aspecte ale contemporaneității.

Cît privește genurile retorice, regăsim în ziaristică în primul rînd „genul cel mai pregnant reflectat de mass-media – cel **deliberativ** – dezvoltînd o oratorie ce scrutează viitorul, de susținere, de combatere, după criteriile util sau vătămător, cînd dezbate problemele de viață ale cetății [...]; presei nu-i sînt străine nici **genul judiciar**, preocupat de trecut, prin acuzație și apărare, după criteriile drept – nedrept, prin care o jurnalistică justițiară se instituie în acuzator față de putere sau de organizații politice ori economico-financiare și în avocat al publicului, și nici cel **demonstrativ** (sau **epidictic**), preocupat de prezent, prin elogiul sau prin blam, după criteriile nobil-rușinos”⁹. Astfel Eminescu valorifică atît **genul deliberativ sau politic**, abordînd aici *discursul politic*, prin care trebuie să înțelegem problemele de viață ale „cetății” (veniturile, pacea războiul, diplomația, importul, exportul, legislația etc), **genul demonstrativ**, în cadrul căruia se folosește de *narațiune, înscenare, pilde, sentenții, diverse comparații* etc), precum și **genul judiciar**, făcînd apel la *discursul juridic, rechizitoriu* s.a., tehnici de care face uz autorul pentru a-i aduce cititorului nota specifică de *veridic și să convingă*.

De o importanță majoră este *lexicul* utilizat de Eminescu în articolele sale; cromatica lexicală este foarte bogată: verbele devin mai sugestive, mai pline de sarcasm. „Articolele sale își păstrează prospețimea și vigoarea”¹⁰, spune Al. Oprea, referindu-se la vivacitatea verbului eminescian. Violența expresiei este dată și de mixtura, în cadrul aceluiași articol, dintre limbajul profan și cel sacralizat: „*Permită-ne a le-o spune; semnul dumnezeiesc prin care se deosebesc adevărații reformatori de panglicarii ce vor să ia ochii mulțimii cu lucruri nouă,*

⁹ Dumistrăcel, *Discursul repetat*, p. 340.

¹⁰ Alexandru Oprea, *În căutarea lui Eminescu gazetarul*, Editura Minerva, București, 1983.

steaua în frunte cu care se nasc în lume, este iubirea trecutului, simțul istoric."(XIII, 53). Registrul dur, ușor spre trivial se împletește cu ironia gazetarului, rezultând un text extrem de plastic: „Ce treabă să aibă cancelarul nostru fără portofoliu? Să ducă muștele la apă? Dar mai știi...?”.

Însuși Eminescu face referire la stilul său scriind în articolul XII, 319: „Acum venim la forma în care scriem. Se zice că ea ar fi exagerată, c-ar cuprinde înjurături surugiești etc. În realitate, stilul nostru nu este eufemistic...”; așadar gazetarul Eminescu dovedește o bună cunoaștere a stilului propriu, fiind capabil să-și argumenteze întotdeauna opțiunile, fie de concept, fie de natură stilistică.

Încadrată în modelul junimist, publicistica eminesciană trădează structura de factură romantică a scriitorului, atât de vizibilă în opera sa literară. Opera ziaristică și cea literară nu trebuie delimitate net, căci, adesea asistăm la frecvente mutații între acestea două; astfel „circuitul dinspre publicistică spre celelalte domenii ale creației sale”¹¹, dar și reversul, sînt evidente: *stilul emfatic/demonstrativ*, specific publicisticii, este întâlnit în *Scrisori, Impărat și proletar, Junii corupți, stilul persuasiv*, în poeziile de dragoste ca *Dorința, Floare albastră, Călin* ...etc. Iar *narațiunea, descrierea, dramatizarea, metafora, simbolul*, caracteristice literaturii, sînt regăsite și în opera sa publicistică.

Trăsătura definitorie a gazetăriei eminesciene este evoluția de la *simplu la complex*, spiritul critic fuzionînd cu sensibilitatea și talentul, iar politicul cu eticul. G. Călinescu, în *Opera lui Mihai Eminescu*, stabilește, pe bună dreptate, locul publicisticii eminesciene: „Ridicată pe o schelă solidă de idei, cu toate treptele emotivității, caricaturizînd abstract și speculînd concret, gazetăria lui Eminescu e o operă ideologică, trainic literară tot atît cît și poeziile”¹². Văzută în ansamblu, publicistica eminesciană a fost etichetată de critică drept una „de anvon”¹³ (model cristalizat în literatura română de Antim Ivireanul), făcută parcă special pentru a fi receptată de public, pentru a fi adresată unui „instinct vital”, care percepe și comunică totodată. Ca și în teatru, Eminescu ține seama de receptivitatea auditoriului și aduce mereu elemente care vizează prezența acestuia, implicînd aici, în mod direct **funcția fatică**. Publicul este mereu un punct de reper, pe care-l invocă adeseori și în polemici: „Publicul nostru nu va fi uitat cîte s-a fost pus înaintea de către guvern cu ocazia răscumpărării căilor ferate.” (XI,81). Totodată trebuie avut în vedere faptul că faticul nu ține numai de simpla negociere din cadrul comunicării, ci se extinde la totalitatea factorilor verbali și atitudinali care contribuie la realizarea contactului în general.

Prin urmare, avînd imaginea de ansamblu a gazetăriei eminesciene, cu micile ei neajunsuri, neomise de critică (cum ar fi articolul polemic cu Ghe. Zotu pe marginea cursului de *Logică* a lui Maioreșcu, pe nedrept apărut de Eminescu),

¹¹ Dumitru Vatamaniuc, *Publicistica lui Eminescu*, Editura Minerva, București, 1996.

¹² George Călinescu, *Opera lui Mihai Eminescu*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1969.

¹³ Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenței*, Editura Minerva, București, 1994.

nu putem decît să ajungem la o singură concluzie, și anume complexitatea producțiilor sale ziaristice, în care arta persuasiunii și capacitatea de argumentare dau măsura valorii gazetarului Eminescu.

Izvoare

Mihai Eminescu, *Opere XI-XII-XIII*. Ediție critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei Române, București, 1984 (vol. XI), 1985 (vol. XII-XIII).

Bibliografie

- Călinescu, George, *Opera lui Mihai Eminescu*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1969 [= G. Călinescu, *Opera*].
- Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006 [= Dumistrăcel, *Discursul repetat*].
- Hoarță Căraușu, Luminița, *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cerami, Iași, 2008 [= Căraușu, *Teorii*].
- Oprea, Alexandru, *În căutarea lui Eminescu gazetarul*, Editura Minerva, București, 1983 [= Oprea, Alexandru, *În căutarea*].
- Perpessicius, *Eminesciana*, Editura Junimea, București, 1983 [= Perpessicius, *Eminesciana*].
- Rovența-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Editura Tritonic, București, 2004 [= Rovența, *Analiza*].
- Spiridon, Monica, *Eminescu. O anatomie a elocvenței*, Editura Minerva, București, 1994 [= Spiridon, *Eminescu*].
- Vatamaniuc, Dumitru, *Publicistica lui Eminescu*, Editura Minerva, București, 1996 [= Vatamaniuc, *Publicistica*].

(Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași)