DINAMICA RELAŢIEI JURNALIST-CITITOR ÎN PUBLICISTICA EMINESCIANĂ

DYNAMICS OF THE JOURNALIST – READER RELATIONSHIP IN EMINESCU'S JOURNALISTIC WORK

(Abstract)

At pragmatic level, Eminescu's journalistic work is defined by a particular dynamic of the journalist – reader relationship, emphasizing the phenomenon of co-producing the significance of the journalistic message. Starting from the premises that in the case of the journalistic discourse the informational component is doubled by a highlighted pragmatic element, aiming at persuading the reader, at gaining his adhesion to the journalist's opinions and assessments, we analysed in our study the specificities in manifesting the journalist-reader relationship in Mihai Eminescu's journalistic work and its' metamorphoses along the seven years of activity. Thus, if the period of his journalistic debut and of the activity at *Curierul de Iasi* is characterized by the journalist's informative intentions, the entrance in the editor's board of *Timpul* is marked by the awareness of the performance value of the journalistic writing. The articles signed in the conservators' publication reveal a special relationship with the reader, reflected by the direct speech, by the familial enunciations that institute a kind of complicity between the journalist and the reader in the evaluative approach regarding the political reality. To that end, the character of the journalist – reader relationship shapes the locutions used, by generating various effects at the level of the recipient: *warning, confession, denying, revealing, assessment, indignation etc.* A diachronic perspective upon Eminescu's journalistic work emphasizes the shift of the accent from the referential function of the journalistic language, of representing the social realities of the nineteenth century, to the interpretative function, of evaluating the realities and the political figures of the century. Aware of the performance potential of the word, Eminescu pleads for a rhetorical lucidly and consciously pragmatically oriented. Among the persuasion means used with predilection by the journalist we note: *the balance and the impact of the examples, the technique of the revealing quote, the passion for empirical data, the meta-discourse dimension of the journalistic language, the direct speech and the dramatization.*

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

Cuvinte-cheie: publicistică eminesciană, limbaj politic, pragmatică, relaţia jurnalist-cititor.

Key-words: Eminescu's journalistic work, political language, pragmatics, journalist–reader relationship.

1. Pragmatica limbajului politic eminescian

Interesată de modul în care persoana care comunică îşi adaptează limbajul la profilul interlocutorului şi la datele situaţiei de comunicare, pragmatica pune accent pe fenomenul de *co-producere a semnificaţiei*. Într-o astfel de perspectivă, sensurile limbajului publicistic eminescian sunt rezultatul colaborării dintre jurnalist, pe de o parte, şi cititor (interpret, politician, critic literar, istoric ş.a.), pe de altă parte. *Abordarea pragmatică* are în vedere intenţiile interpretului, relaţia acestuia cu mesajul, efectele pe care le produce limbajul jurnalistic asupra receptorilor şi specificul relaţiei pe care o instituie articolul eminescian între gazetar şi cititor. Competenţa pragmatică a emiţătorului, definind capacitatea acestuia de a-şi adecva discursul la datele contextului extralingvistic şi la finalităţile manifestării discursive, determină selecţia mijloacelor de exprimare şi organizarea individuală a limbajului jurnalistic. În cazul publicisticii, conţinutul informaţional al mesajului este dublat de o accentuată componentă pragmatică, care urmăreşte persuadarea publicului cititor, câştigarea adeziunii acestuia faţă de opiniile, afirmaţiile şi judecăţile gazetarului.

Din punct de vedere pragmatic, producerea/ receptarea mesajelor jurnalistice eminesciene angajează trei instanţe coparticipante: *jurnalistul, cititorul* şi *corpusul publicistic* şi scoate în evidenţă faptul că semnificaţiile limbajului nu constituie un dat, ci sunt rezultatul condiţiilor pe care le impune „arhiva enunţării"[1]. Astfel, în fenomenul de co-producere a semnificaţiei intervin: intenţiile gazetarului, strategiile convenţionalizate care fac posibilă recunoaşterea acestora de către cititor, contextul social specific, identitatea participanţilor, relaţiile de status, cadrul larg socio-cultural (credinţele şi valorile, doxa, elementele de interdiscurs etc.).

Un concept cheie în abordarea pragmatică a publicisticii eminesciene este *contextul comunicaţional* care înglobează, într-o accepţie amplă, atât *datele de natură lingvistică* (vecinătăţi lingvistice, strategii discursive, dimensiune intertextuală), cât şi pe cele *de natură extralingvistică* (politica editorială a publicaţiilor la care scrie Eminescu, specificul publicului ţintă, finalităţile

[1] D. Maingueneau, *L'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1991, p. 107.

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

scrisului jurnalistic, referenţialul politic reprezentat ş.a.). Investigarea publicisticii lui Mihai Eminescu nu poate face abstracţie de mediul germinativ al textelor, de contextul istoric şi socio-cultural al veacului al XIX-lea, de rolul şi specificul presei în epocă. Majoritatea specialiştilor în domeniul pragmaticii atribuie conceptului de *context* accepţiuni largi care înglobează atât componenta lingvistică, cât şi pe cea extralingvistică. Potrivit lui Hermann Parret[2], *contextul* integrează cinci componente: contextul verbal sau co-textul, contextul existenţial al referinţelor, contextul situaţional, contextul acţional al fragmentelor discursive ca acte lingvistice şi contextul psihologic al intenţiilor, dorinţelor şi credinţelor interlocutorilor.

În analiza publicisticii eminesciene, avem în vedere patru dimensiuni ale regimului contextual care îşi pun amprenta asupra semnificaţiilor limbajului:

a) contextul istoric şi socio-cultural al veacului al XIX-lea care a generat articolele eminesciene;

b) contextul situaţional, al relaţiei individuale dintre jurnalist şi publicul cititor, vizând finalităţi, roluri, intenţii ce guvernează actul de comunicare;

c) contextul referenţial, reprezentat de evenimentele de politică internă şi internaţională din cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea;

d) contextul lingvistic, intra- şi intertextual, înglobând vecinătăţi textuale, relaţii de intertextualitate, tipologii ale textelor jurnalistice etc.

Jurnalistul aparţine unui context istoric şi socio-cultural bine determinat care oferă conţinuturile limbajului publicistic şi construieşte un orizont particular de aşteptare din partea publicului receptor. Restrângând cadrul conceptual, identificăm datele unui context situaţional specific, ale cărui coordonate sunt trasate de statutul şi rolul jurnalistului, de intenţiile acestuia, de relaţia pe care o stabileşte cu cititorul. Coroborând informaţiile pe care ni le pun la dispoziţie cele două contexte comunicaţionale, putem realiza descrierea şi explicitarea modalităţilor de funcţionare a limbajului politic eminescian, a strategiilor discursive care generează semnificatul jurnalistic, eludând astfel pericolul alinierii obiectului de cercetare la datele contextuale ale interpretării. „Fiecare generaţie literară – afirmă în acest sens Mircea Popa – se simte datoare să-l descopere pe Eminescu dintr-un nou unghi de vedere şi din perspectiva schimburilor survenite în mentalitatea şi echiparea critică a comentatorilor” (Popa 1999: 63). Fără a neglija rezultatele unui demers analitic care se întoarce spre textul eminescian cu achiziţiile epistemologice ulterioare momentului Eminescu, considerăm că, în cazul publicisticii, se impune un proces de recontextualizare, premisă necesară înţelegerii atitudinilor şi judecăţilor jurnalistului.

[2] Hermann Parret, „Les stratégies pragmatiques”, în *Communication*, 1981, p. 32.

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

Mai mult decât alte tipuri de limbaj, limbajul mediatic este marcat din punct de vedere structural şi funcţional de aspectele vieţii sociale. Tributar la nivelul conţinutului unui referenţial istoric particular, scrisul jurnalistic poartă amprenta funcţiilor pe care le îndeplineşte. Într-o interpretare ideală (a se citi utopistă), limbajul publicistic vizează un proiect civilizator, axat pe informarea şi educarea publicului cititor, iar „articularea strategiilor de generare şi consum, aproximarea universurilor de aşteptare, definirea genurilor mediatice în funcţie de un proiect de cunoaştere sau de unul hedonist rămân problematici majore ale cercetării" (Rovenţa-Frumuşani 2004: 115). Considerăm că specificul limbajului jurnalistic este dat de procesul de resemantizare a referenţialului evenimenţial, potrivit finalităţilor demersului jurnalistic şi în acord cu orizontul de aşteptare al publicului cititor. În acest sens, publicistica eminesciană propune o „lectură" particulară a evenimentelor ce caracterizează societatea românească a veacului al XIX-lea, exprimând în acelaşi timp atitudinile şi opţiunile jurnalistului faţă de problemele timpului. Limbajul politic eminescian îndeplineşte funcţia de mediere, de „traducere" a actelor de pe scena politică, şi nu mai are rolul de legitimare a accesului/menţinerii la putere ca în cazul manifestărilor discursive specifice actorilor politici.

2. Ipostaze ale cititorului

Din perspectivă pragmatică, publicistica eminesciană este expresia unor acte perlocuţionare care vizează persuadarea cititorului în sensul acceptării afirmaţiilor jurnalistului şi al responsabilizării privind deciziile politice. La prima vedere, raportul dintre jurnalist şi cititor pare inegal dacă avem în vedere statutul, Legitimitatea, competenţele participanţilor la actul de comunicare sau numărul acestora. Instanţa receptorului dobândeşte în cazul articolelor semnate de Eminescu mai multe ipostazieri:

a) din punct de vedere al competenţei comunicative şi al rolului social, identificăm *specialişti* (politicieni, gazetari, critici, analişti politici) şi *nespecialişti* (marea masă a publicului cititor);
b) din punct de vedere al momentului receptării, distingem între *receptori contemporani* lui Eminescu şi *cei aparţinând generaţiilor posterioare*;
c) prin raportare la gradul de obiectivitate al receptării, delimităm *receptorii obiectivi* de cei *subiectivi*, părtinitori.

În ceea ce priveşte receptarea, publicistica eminesciană construieşte în mod explicit imaginea a două tipuri de cititori: *cititorii părtinitori*, care citesc în articolele jurnalistului ceea ce vor să vadă, aceştia fiind ipostaziaţi în principal de colegii de breaslă de la publicaţiile adverse, şi *cititorii ideali*, care reuşesc să descifreze sensurile cu care gazetarul îşi înzestrează textele. Şi unora şi altora, Eminescu li se adresează cu obstinaţie, realizând adevărate paralele între

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

tipurile de lectură pe care le operează. Atitudinea discursivă faţă de potenţialul cititor al articolelor se modifică în funcţie de competenţele de lectură ale acestuia:

> „Dar naivul cititor va'ntreba cum un om care «n-are vreo mare învăţătură», precum singur mărturiseşte, poate conduce atâtea treburi mari?" (Eminescu 1985: 247).
>
> „Cititorii noştri îşi aduc desigur aminte de seama ce am da[t]- o despre procesul intentat tinerilor români, membri ai Societăţii Arboroasa de la Universitatea din Cernăuţi" (Eminescu 1989: 42).
>
> „Până la formarea unui anume comitet, care să se ocupe cu strângerea de bani, cărţi şi obiecte, redacţia «Timpului» primeşte asemenea în păstrare cărţile, banii ş.a., pe cari cititorii noştri ori alte persoane din public ar dori să le ofere în folosul schitului şi a bibliotecei, ce se va înfiinţa" (Eminescu 1989: 93).
>
> „Argumentul de căpetenie în favorul proiectelor de convenţie ale conservatorilor, argument care trebuie să convingă chiar pe un cititor al «Românului», oricât de târzior la judecată ar fi, e că proiectele de convenţie ale conservatorilor n-au fost primite de acţionari, căci erau nefavorabile intereselor lor, ba aceştia au preferat, în loc de-a primi răscumpărarea, de-a se împrumuta cu 60 milioane obligaţiuni" (Eminescu 1989: 368).

De cele mai multe ori însă, jurnalistul manifestă încredere deosebită în capacitatea de decodare a cititorului:

> „E un nonsens ca un om care nu ştie meseria războiului să fie ales a comanda un corp de armată. *Această dilemă e clară pentru oricare cititor* (s.n.), a fost clară pentru oricare gardist din linie, cari ei înşii improvizau aluzii adesea foarte spirituale asupra unor şefi improvizaţi" (Eminescu 1989: 15); „*Ceea ce va fi observat orice cititor* (s.n.) din şirurile de mai sus e că pe d. Costinescu îl preocupă drepturile politice, deşi suntem de mai înainte singuri că evreii nici nu vor aceste drepturi, căci nu ţin deloc la onoarea de a fi concetăţenii d-lor Costinescu, Pătărlăgeanu, Mărgăritescu, Pundescu ş.a." (Eminescu 1989: 262).

Nu lipsesc din textul articolelor nici justificările gazetarului care se teme că va fi condamnat pentru asprimea tonului şi virulenţa judecăţilor de valoare. Jurnalistul face apel la cititori în disputa cu redactorii de la publicaţiile adverse pentru a primi adeziunea acestora la ideile susţinute:

> „Cititorii vor judeca daca ceea ce ne impută «Românul» este serios. Facem pentru aceasta apel la cititorii «Românului», căci niciodată nu ne îndoim de bunul simţ al românilor, fie de orice nuanţă politică, când e vorba de destinele ţării" (Eminescu 1985: 103).

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

Fără a avea pretenţia de a epuiza ipostazele receptorului publicisticii eminesciene, subliniem că gradul de cultură şi competenţele lingvistice ale cititorului modelează mesajul politic conferindu-i valenţe semnificative distincte. În acest sens, adeziunea cititorului la o ideologie specifică, apartenenţa etnică, epoca în care se înscrie, competenţele lingvistice de care dă dovadă, identitatea socială ş.a. îşi pun amprenta asupra receptării, conducând la interpretări antinomice ale aceluiaşi semnificant.

3. Mijloace de persuasiune

Analiza pragmatică este direct interesată de relaţia pe care o instituie actul de comunicare între interlocutori. În acest sens, limbajul politic eminescian implică o relaţie interactivă jurnalist-cititor, explicit exprimată în corpul articolelor. Adresându-se unui public eterogen, care dispune de competenţe variate de decodare a mesajului jurnalistic, ţinând de niveluri distincte de educaţie lingvistică şi politică, publicistica eminesciană relevă selecţia atentă a mijloacelor de exprimare. Selecţia modalităţilor discursive este dictată în primul rând de gradul de accesibilitate al acestora: din acest punct de vedere distingem în cadrul publicisticii eminesciene două tipuri de texte, *specializate* (studii, analize economice, expunerea unor teorii politice ş.a.) şi *vulgarizatoare* (note informative, prezentări ale şedinţelor din Parlament, glose politice ş.a.). Dacă în cazul textelor specializate modalitatea discursivă dominantă este argumentarea, modelarea referentului este una teoretică, accesul la el fiind asigurat de cunoaşterea discursiv-raţională, în cazul textelor de popularizare, modalităţile discursive dominante sunt naraţiunea şi descrierea, referentul este construit după model analogic, iar accesul la el este mediat de cunoaşterea ostensivă şi discursivă.

Adresându-se unui public eterogen, jurnalistul gestionează atent repertoriul mijloacelor de exprimare:

- folosirea unui lexic accesibil, de largă circulaţie;
- utilizarea cuvintelor cu sens denotativ;
- explicitarea termenilor specializaţi;
- traducerea expresiilor din alte limbi;
- evitarea abrevierilor.

Atenţia acordată de Eminescu receptării dobândeşte expresie în cadrul metadiscursului cu valenţe de explicitare care însoţeşte demersul jurnalistic. În acest sens, expunerile jurnalistului, aplicând „o tactică a accesibilităţii, uneori aproape emfatice” (Spiridon 2009: 180), sunt destinate înţelegerii comune:

> „Aşadar recapitulăm, zicând: operaţiile de bancă se deosibesc esenţial în operaţii comerciale şi de speculă. Cele comerciale sunt: negoţ de aur şi argint, schimb de bani, depozite, virimente, arbitraje

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

> cambiale, scont, conturi curente, emisiunea de bilete la purtător, împrumuturi ipotecare, comisiuni (Definiţia pe scurt a acestor operaţii în numărul d-alaltăieri).
>
> Cari sunt operaţiile de speculă? în esenţă foarte unilaterale: cumpărare de acţii sau de titluri en gros şi specularea lor la bursă en detail. Acesta este cercul de activitate al marilor bănci (Rotschild, Bleichroder, Perreire), acesta în fine al Creditului Mobiliar" (Eminescu 1985: 253).

Conştient de potenţialul performativ al cuvântului, Eminescu este adeptul retoricii lucid şi conştient orientate pragmatic. Printre mijloacele discursive specifice, utilizate de jurnalist în scopul persuadării cititorului, remarcăm: folosirea cu insistenţă a exemplelor, menite să confere o coloratură familiară ideilor politice prezentate; tehnica citatului revelator; sprijinirea demersului argumentativ pe numeroase date statistice; explicitarea mecanismelor discursive în cadrul unui metadiscurs cu valenţe paideice; adresarea directă, instaurând o relaţie discursivă explicită gazetar-cititor; dramatizarea. În rândurile care urmează, descriem şi exemplificăm fiecare dintre mijloacele de persuasiune menţionate.

a) Ponderea şi impactul exemplelor în limbajul politic eminescian

Exemplul istoric reprezintă unul dintre mecanismele argumentative predilecte ale jurnalistului: „La Eminescu, imaginea pilduitoare a istoriei este confecţionată din date seci şi prozaice (economice, demografice sau topografice)" (Spiridon 2009:100). Incursiunile istorice oferă gazetarului prilejul unor analize contrastive prezent-trecut şi configurează coordonatele desfăşurării argumentaţiei. Ilustrativ în acest sens este studiul *Basarabia*, în care Eminescu demonstrează apartenenţa românească a ţinutului Basarabiei, printr-o incursiune în trecutul istoric al acestei provincii, ajungând la concluzia că „acel pământ nu l-am cucerit, n-am alungat pe nimenea de pe el, că e bucată din patria noastră străveche, este zestrea împărţitului şi nenorocitului popor românesc" (Eminescu 1989: 70).

Pe aceeaşi linie, a logicii exemplului, se înscrie transfigurarea hagiografică a destinului unor personalităţi atestate istoric[3]. Nume precum Matei Basarab, Mircea cel Bătrân, Ştefan cel Mare sau Al.I.Cuza sunt invocate frecvent de Eminescu în cadrul articolelor, fiind oferite drept modele contemporanilor:

> „Până la sfârşitul sutei XV-a românii sunt în Ardeal şi Ţara Ungurească unul din elementele cele mai considerabile în viaţa

[3] Monica Spiridon, *Eminescu sau despre convergenţă*, Scrisul Românesc, Craiova, 2009, p. 24.

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

politică. Trăind sub voievozi proprii şi sub legile lor proprii, fără amestec din partea Ungariei, ziditori şi apărători de cetăţi, pururea buni ostaşi, epoca de aur din ţările noastre, începută cu Mircea şi încheind cu Ştefan cel Mare, e o epocă de aur şi dincolo" (Eminescu 1985: 215).

Ilustrarea anecdotică a tezelor devine tehnică obişnuită în publicistica eminesciană, jurnalistul valorificând valenţele persuasive ale istorisirii:

„Şi când ne întoarcem la pseudocultura noastră şi vedem pe bulgarul Mihălescu, cu patru clase primare, administrând o ţară de oameni şi punând prefect pe un Chiriţopol, care a fost slugă, fecior în casă; când vedem alte patru clase primare, pe vestita vivandieră a regimentului de muschetari din Moldova, pe onor. Costinescu, redijând una din cele mai răspândite foi, «Pseudo - românul», când vedem nulitatea şi ignoranţa servind ca titlu de recomandaţie pentru înaintare pe scara socială nu ne convingem că suntem arhibarbari?" (Eminescu, 1985:376).

„Se ştie că copiii rahitici cari au nevoie de var pentru formaţiunea oaselor mănâncă varul de pe pereţi prin instinct, neştiind pentru ce. Tot astfel rasa etnic rahitică a noilor fanarioţi a'nceput să mănânce la românism" (Eminescu, 1985: 123).

Observăm că „acel care detecta stofa fabulatorie în relatările altora alunecă el însuşi pe panta ce conduce de la istorie la istorisire" (Baciu 2005: 139). Nici legendele nu sunt neglijate în susţinerea demersului argumentativ:

„În tradiţiile lumei creştine, care crede în venirea lui Antihrist, există legenda că acest duşman al adevărului şi al sufletelor se va naşte lângă gurile Dunării. Dacă ţinem seamă de împrejurarea că există într-adevăr în cazuri escepţionale o clar - vedere în viitor, daca ţinem seamă că milioane de oameni cred în venirea acelui duşman al universului şi vedem stările de lucruri din ţara noastră, vom trebui s-ajungem la încheierea că aici şi numai aici el se va naşte sau s-a născut" (Eminescu 1989: 361).

Politica altor state europene oferă jurnalistului exemple bogate în ilustrarea tezelor politice: situaţia politică din Franţa, Anglia, Germania se constituie în termen de referinţă în dezvoltarea analizelor contrastive ale gazetarului. În acest sens, articolul „Cum se petrec alegerile în Anglia, cum în România?", publicat în *Timpul* din 27 martie 1880, descrie sistemul electoral din cele două state, concluziile jurnalistului evidenţiind diferenţele de cultură şi de tradiţie parlamentară:

„nu pretindem ca un stat tânăr şi în starea de cultură în care se află al nostru să se poată asemăna cu un stat bătrân ca Englitera,

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

carele însă, graţie elasticităţii şi sincerităţii în aplicare a instituţiunilor sale, are virtutea de-a reîntineri pururi" (Eminescu 1984: 96).

b) Tehnica citatului revelator

Potrivit lui M. Bahtin, dialogismul şi interacţiunea verbală constituie realităţi fundamentale ale limbajului[4]. În cazul publicisticii eminesciene dimensiunea intertextuală devine modalitate de confirmare/ respingere a manifestărilor discursive anterioare şi mijloc de consolidare a demersului argumentativ. Problematica dialogismului discursiv este abordată şi de Michel Foucault care subliniază că societăţile dispun de „povestiri majore" care sunt repetate şi supuse variaţiei şi care trebuie delimitate de rostirile efemere care „se zic" şi dispar odată cu actul enunţării lor[5]. Foucault susţine că „discursurile trebuie tratate ca practici care se intersectează, se juxtapun uneori, dar care pot la fel de bine să se ignore sau să se excludă reciproc" (Foucault 1998: 44) şi atrage atenţia că reprezentarea este întotdeauna însoţită de prezentare: „Să nu ne imaginăm că lumea ne arată un chip lizibil pe care noi n-am avea decât să-l citim… Trebuie să concepem discursul ca violenţă asupra lucrurilor, în orice caz ca o practică pe care le-o impunem" (*ibidem*). Pe aceeaşi linie de interpretare, a intertextualităţii fundamentale, Daniela Rovenţa-Frumuşani apreciază că „*genurile şi discursurile nu constituie complexe impermeabile* unele în raport cu celelalte, că enunţurile nu sunt niciodată monade, ci ochiurile unui lanţ dialogic continuu, că textele se interreflectă, intercitează, sunt pline de rapeluri, ecouri şi prefigurări de varii orizonturi" (Rovenţa-Frumuşani 2004: 29).

Rod al obişnuinţei jurnalistului de a face trimiteri la alte texte, dimensiunea intertextuală a publicisticii eminesciene devine o constantă a scrisului său. Jurnalistul recurge adesea în susţinerea afirmaţiilor la tehnica citatului ilustrativ: autoritatea unor personalităţi româneşti şi străine în domeniile abordate conferă greutate demersului argumentativ. În acest sens, nume precum Platon, Aristotel, Dante, Ştefan cel Mare, Matei Basarab, Kant, Shakespeare, Goethe, Leibniz, Descartes, Machiavelli ş.a. sunt invocate frecvent în articole, prin afirmaţii de natură filosofică, politică, administrativă, economică ş.a. Inserarea citatelor nu este aleatorie, ci respectă necesităţile demonstraţiei jurnalistice: astfel, pentru a ilustra gestionarea precară a veniturilor statului, jurnalistul recurge la afirmaţiile lui Goethe, potrivit căruia cifrele nu guvernează lumea, dar arată cum este guvernată. Citarea exactă, cu indicarea surselor, devine o tehnică imbatabilă în susţinerea afirmaţiilor, iar deschiderea enciclopedică a jurnalistului permite recursul la texte aparţinând unor domenii variate de cunoaştere:

[4] M. Bahtin, *Esthétique de la création verbale*, Gallimard, Paris, 1984.

[5] Michel Foucault, *Ordinea discursului,* Eurosong&Book, Bucureşti, 1998, p. 44.

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

„Căci fiecare popor are o mare doză de dispreţ pentru celelalte şi multă laudă pentru sine însuşi. Grecii şi romanii numeau barbari pe toată lumea. Turcii numesc toată creştinătatea «ghiaur» şi fiece popor îndeosebi are o mulţime de gingăşii pentru vecinul său în această lume care, după Leibniz, e cea mai bună dintre lumile ce sunt cu putinţă. A trăi şi a vorbi însă după placul altora e nedemn atât de-un om îndeosebi, cât şi de un popor. Fiecine vorbeşte şi scrie limba sa pentru sine, nu pentru străini" (Eminescu 1980: 407).

De asemenea, jurnalistul inserează în corpul articolelor numeroase citate din presa străină, în special din cea germană şi franceză, pe care le înglobează în textura demersului argumentativ:

„*Times* susţine, pe baza unor informaţii a căror autenticitate o'nchizăşuieşte, cumcă marele vizir au publicat un manifest prin care acordă amnestie insurgenţilor îndată ce ei s-ar declara gata de a propune supunerea lor şi a încheia un armistiţ de şase săptămâni" (Eminescu 1980: 119).

„*Le Nord* scrie în privirea conflictului austro-român următoarele: Spiritul conciliant al contelui Kalnoky e prea cunoscut pentru ca să avem a ne teme de noua campanie a ziarelor vieneze în contra României" (Eminescu 1985: 419).

Indiferent de natura sursei la care face apel, jurnalistul uimeşte prin uşurinţa cu care abordează subiecte, dintre cele mai variate, şi prin rapiditatea cu care identifică citate revelatorii în exemplificarea ideilor. În acelaşi orizont al dialogismului intertextual, recursul la textul biblic oferă lui Eminescu ocazia unor paralele tematice sugestive:

„*Ca şi fiul pierdut din parabola evangheliei* (s.n.), noi ne-am pierdut din calea istoriei noastre adevărate, am cheltuit în mare parte moştenirea părintească pe formele goale ale unei civilizaţii străine pe care n-am avut nici timpul, nici mijloace îndeajuns spre a ne-o apropria, şi azi, cu mult mai săraci în puteri decât acuma douăzeci de ani, noi ne vedem puşi înaintea unor întrebări, pe care trebuie să le dezlegăm, deşi viaţa uşoară de până acuma nu ne-a înţelepţit decât prea puţin" (Eminescu 1989: 95).

Reactivarea memoriei scripturilor generează în publicistica eminesciană structuri compozite care amalgamează „prelucrările iconografice şi simbolice, în acord cu canoanele legendei şi hagiografiei creştine; hieratismul anumitor posturi; fastul liturgic al atmosferei; perspectiva eschatologică ş.a." (Spiridon 2009: 26).

Prezenţa proverbelor, expresiilor populare, locuţiunilor şi zicătorilor contribuie la plasticizarea ideilor şi la familiarizarea cititorului cu problematica articolelor. Valorificând resursele stilistice ale limbii populare, jurnalistul

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

reuşeşte să construiască un cadru de familiaritate, imprimând articolelor acel „ton sfătos" de care vorbea G. Călinescu în legătură cu publicistica eminesciană. Gama expresiilor populare, extrem de diversă, serveşte intenţiile demonstrative ale gazetarului: *a avea sfadă, a nu-şi cunoaşte lungul nasului, a-şi face mendrele, a-şi scoate sufletul din palmă, a (nu) face hatâr, a-şi înfierbânta creierii, a umbla ca mâţa pe lângă pasat, a secera înainte de a fi semănat, negustorie cu piei de cloşcă, a se primbla de la Ana la Caiafa, a pune cuiva capul în poale, a pune mânile-n sân, a-şi arăta văpseaua, a strâmba din nas, a-şi spăla mâinile ca Pilat din Pont* ş.a.

Înscriem în sfera dialogismului specific publicisticii eminesciene şi zonele de convergenţă pe care le înregistrează aceasta cu opera poetică. În acest sens, investigarea fenomenului circulaţiei unor teme, imagini, expresii, motive din spaţiul creaţiei literare în domeniul scrisului jurnalistic se dovedeşte extrem de utilă şi demonstrează încă o dată organicitatea operei eminesciene. Pe această linie de interpretare, Dumitru Vatamaniuc afirmă că „Stăm, de fapt, în faţa unor atitudini fundamentale de care luăm cunoştinţă deopotrivă din creaţia literară şi publicistică. Atitudinile fundamentale ni se relevă adesea până şi în sintagme identice" (Vatamaniuc 1996: 255).

Stabilind conexiuni cu texte de provenienţă variată, publicistica eminesciană dobândeşte profilul unei expresii culturale de o vastitate şi profunzime rar întâlnite în epocă.

c) Pasiunea pentru datele empirice

În strânsă legătură cu tehnica exemplului edificator, publicistica eminesciană cuprinde un număr impresionant de statistici, de eşantioane cifrice, de procente, menite să sprijine argumentaţia jurnalistului. Un exemplu în acest sens îl oferă studiul intitulat *Cestiunea israelită*, publicat în paginile *Timpului*, din 24 mai, 12, 13, 14 şi 21 iunie 1879, care abundă în informaţii statistice:

> „Dacă analizăm diferitele tocmeli agricole ce cunoaştem găsim că dobânda ce plăteşte săteanul pentru ceea ce primeşte în pământ, în nutriment, nu e mai mică de 84,90%, dar în cele mai multe cazuri ea e de 164%, de 200%, de 250%, de 300%" (Eminescu 1989: 246); „În anul 1870 s-au încheiat în satele Moldovei 634 căsătorii între izraeliţi, s-au născut 2048 copii izraeliţi şi au murit 1268" (*ibidem*); „În anul 1863 în cele cincisprezece penitenciare centrale ale ţării a fost populaţia mijlocie de 2130 şi numărul zilelor de arest de 775374; iar în anul 1874 populaţia mijlocie a fost de 3945 şi zilele de arest de 1199448" (Eminescu 1989: 247).

În acelaşi registru discursiv, pentru a demonstra creşterea nejustificată a aparatului administrativ, concomitent cu exploatarea ţărănimii, Eminescu recurge la date statistice privind evoluţia realităţilor sociale de-a lungul timpului:

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

> „Ţăranul nostru e acelaşi ca şi înainte de cincizeci de ani, dar sarcina ce o poartă e înzecită. El poartă în spatele lui: câteva mii de proprietari (în începutul secolului câteva zeci), mii de amploiaţi (în începutul secolului câteva zeci 109), sute de mii de evrei (în începutul secolului câteva mii 110), zeci 111 de mii de alţi supuşi străini (în începutul sec. câteva sute)" (Eminescu 1980: 466).

Invocarea datelor statistice, ori de câte ori se iveşte ocazia, susţine excursul publicistic şi relevă siguranţa jurnalistului în abordarea subiectelor. Convertind atunci când demersul argumentativ o cere elocvenţa trecutului în date statistice, gazetarul însuşi subliniază importanţa datelor pozitive în consolidarea valorii probante a discursului „pentru că publicul român, ca orice public din lume, trăieşte în prezent şi puţini, prea puţini se interesează, de trecutul ţării lor…" (Eminescu 1985: 22).

d) Dimensiunea metadiscursivă a limbajului politic eminescian

Dimensiunea metadiscursivă deţine o pondere însemnată în publicistica eminesciană, jurnalistul însoţindu-şi demersul demonstrativ cu o anexă tehnică a explicitării discursive în folosul cititorului. În acest sens, Eminescu îşi invită cititorul în laboratorul redactării articolelor, dezvăluindu-i „metodiul" de lucru şi obiectivele:

> „E greu de a espune o idee fundamentală cu ramificaţiile ei aşa încât să deie un tablou unitar. Ideea există toată implicită în cap, dar spre a o espune ne servim de cuvinte, de şiruri ce au început, au un sfârşit. De aceea voi ilustra prin fapte aceste teorii" (Eminescu 1980: 171).

Dezvăluirile privind maniera de concepere şi redactare a articolelor sunt frecvente în publicistica eminesciană şi ele ilustrează pe de o parte intenţia gazetarului de a se detaşa de stilul cultivat de presa vremii, iar pe de altă parte postura histrionică a jurnalistului care refuză la nivel declarativ „artificiile retorice", fără ca acest lucru să genereze absenţa totală din texte. Punându-şi scrisul în slujba adevărului, Eminescu face următoarea profesiune de credinţă:

> „Noi nu ne speriem de-a supăra pe cetitor cu aceste cuvinte. Nu linguşim pe nimenea, pentru că nu suntem în stare de-a spune neadevărul, iar adevărul este singura raţiune de-a fi a unei dări de samă de orice natură" (Eminescu 1980: 292).

Pornind de la poetica explicită a articolelor, „publicul îi poate astfel «prinde» reţeta, devenind familiar cu mersul demonstraţiei" (Spiridon 2009: 82), iar transparenţa tehnicii discursive augmentează gradul de accesibilitate al textelor.

e) Adresarea directă

Majoritatea articolelor eminesciene au un caracter adresat, jurnalistul urmărind în puncte cheie ale demersului argumentativ să capteze atenţia

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

cititorului. Printre mijloacele retorice de suscitare şi menţinere a interesului cititorului se remarcă prin pondere interogaţia:

> „Crezi oare, cititorule, că acea sarcină de un sfert de miliard de datorie directă, încărcată alaltăieri în spatele a sute de mii de oameni cari n-au nici mălaiul trebuincios hranei lor de toate zilele, crezi că acea sarcină e singura care li se va impune?" (Eminecu 1989: 361).

Pentru fiecare interogaţie, gazetarul oferă răspunsuri pe care le dezvoltă apoi în cadrul unor comentarii extinse şi bine argumentate. Publicistica eminesciană se transformă astfel într-un dialog virtual cu cititorii, pe care jurnalistul încearcă să-i convingă de justeţea afirmaţiilor sale şi pe care îi atrage ca martori în dezbaterea ideilor. Gazetarul angajează adevărate dialoguri cu publicul cititor, mizând pe claviatura unui retorism familiar, bine regizat şi cu mijloace stilistice variate (fraze exclamative şi interogative, dublate de accente ironice), capabile să suscite şi să menţină interesul receptorului:

> „Este oare un singur cititor care să crează cumcă un om de condiţia socială şi de cultura d-lui general Manu ar putea întrebuinţa în Parlament un cuvânt care să nu fie strict parlamentar ?" (Eminecu 1989: 268).

Expunerea adresată şi procedeele complementare, de atragere şi implicare a cititorului în demersul argumentativ, sunt specifice configuraţiei retorice a articolelor de opinie, în special editorialelor. Graţie expunerii adresate, cititorul nu mai este o entitate abstractă, virtuală, devenind prin ipostaziere o parte integrantă a manifestării discursive, în cadrul căreia i se atribuie roluri variate: confident, martor, partener de dialog ş.a. Cititorul devine astfel coparticipant la formarea textului, el nu mai este o instanţă pasivă care se limitează la receptarea mesajului jurnalistic. Printre mijloacele de realizare a expunerii adresate în publicistica eminesciană amintim: valorificarea interogaţiilor retorice; folosirea formulelor de adresare în vocativ; inserţia deixisului de persoana a II-a; utilizarea formulelor de adresare colocvială; prezenţa elementelor fatice (de menţinere a contactului dintre emiţător şi receptor) şi a celor conative (orientate către destinatar), valorificarea structurilor incidente, cu rol de reluare şi de subliniere a unor afirmaţii (*după cum vă atrăgeam atenţia*).

Tehnica discursului adresat imprimă textelor atmosfera oralităţii: articolele poetului par de multe ori scrise pentru a fi citite în faţa unui public. „Autorul lor are o audiţie lexicală bogată, un simţ acut al ritmului şi îşi mulează scrisul pe tiparele colocvialităţii curente" (Spiridon 2009: 44). Tonul jurnalistului se pliază potrivit subiectului şi aşteptărilor cititorului ideal pe care îl configurează textul articolelor.

Curentă este şi inserţia în text a secvenţelor adresate: remarcăm prezenţa acestora în special în debutul articolelor, îndeplinind funcţia de *captatio benevolentiae*, prin diminuarea diferenţelor de status dintre jurnalist şi cititori:

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

„Trebuie să aducem aminte cititorilor noştri că alta, cu totul alta e maniera cabinetului german şi îndeosebi a d-lui de Bismark de-a încheia alianţe" (Eminescu 1989: 380).

În acelaşi timp, secvenţele adresate au rolul de a introduce comentarii pe marginea temei abordate, plasând sub semnul complicităţii şi al relaţiei colocviale raportul jurnalist-cititor:

> „Crezi oare, cititorule, că acea sarcină de un sfert de miliard de datorie directă, încărcată alaltăieri în spatele a sute de mii de oameni cari n-au nici mălaiul trebuincios hranei lor de toate zilele, crezi că acea sarcină e singura care li se va impune ?" (Eminescu 1989: 361).
>
> „Din cifrele de mai sus cititorul va vedea lesne în ce raport dezasturos stau reformele şi pretinsele noastre progrese cu scăderea populaţiei. Din vremea Unirii până la 1864 populaţia se'nmulţea încă cu 31,6 procente. La 1864 plouă reformele – toate costând bani. Sporul populaţiei scade la jumătate, la 15,3, şi continuă scăzând" (Eminescu 1985: 52).

Atunci când apare în finalul articolelor, adresarea directă dobândeşte valoare conclusivă, relevând valenţe pragmatice evidente:

> „Un adevăr am voi să-i rămâie cititorului din toate acestea: că. d. Grădişteanu a vorbit ca reprezentant al guvernului; că comunicatul care l-a dezminţit e datorit presiunii Austriei" (Eminescu 1985: 319).

f) Dramatizarea

De multe ori, articolele eminesciene constituie adevărate puneri în scenă, amplu regizate de jurnalistul care urmăreşte să-şi delecteze cititorii. Şedinţele Camerei sunt prezentate asemenea unor veritabile spectacole de teatru care suscită ironia fină a gazetarului. „Fabrica de palavre" din Dealul Mitropoliei oferă jurnalistului prilejul dezvoltării unor adevărate comedii caragialeşti, iar personajele politice au toate datele eroilor dramatici:

> „Cine a fost de faţă la şedinţa de sâmbăta trecută, 1 aprilie, a Camerei, a avut fericirea de a vedea o a doua ediţiune, revăzută, însă nu îndreptată, a adunării din balamucul vienez. Când am aflat cele petrecute în Dealul Mitropoliei am gândit deocamdată că, fiind 1 aprilie, este vorba numai de o glumă, cum se obicinuieşte după o deprindere universală" (Eminescu 1989: 72).

Într-un alt text, regizând o convorbire cu un învăţat din Moldova, jurnalistul ironizează sistemul de învăţământ românesc care numeşte profesori universitari institutori anonimi:

> „Mutatis mutandis, o convorbire cu aceşti ilustraţi ar suna cam astfel:
> – Mă rog, unde-ai învăţat d-ta carte?
> – Mă cunoaşte d-nu Stremayer.
> – Nu-i vorba de cine te cunoaşte. Unde ai învăţat?

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

– Am şters ciubotele d-lui Brzrcek, referende la ministeriul instrucţiei.

– Nu te'ntreb unde-ai şters ciubotele. Unde ai învăţat?" (Eminescu 1980: 161).

În fragmentul citat, pamfletul cu adresă individualizantă se transformă în critică mânuită cu o mare plasticitate verbală. Ideile gazetarului sunt puse în scenă cu o proverbialitate care aminteşte de Ion Creangă sau de Anton Pann. Mijloacelor dramatice de concretizare a ideilor li se adaugă o serie întreagă de mituri, istorii şi istorisiri, de referinţe literare ample precum şi o gamă variată de sentenţe latineşti care devin auxiliare ale dimensiunii teatrale a articolelor.

„Eminescu operează pe o scenă unde totul este ridicat la scară, proiectat în orizonturi absolute, în perspectiva timpului şi a spaţiilor. Regia, tonusul reprezentaţiei, recuzita, totul este la înălţimea unei montări fastuoase" (Spiridon 2009: 80). Fiecare articol joacă rolul unui act în cadrul spectacolului jurnalistic pe care îl oferă publicistica eminesciană, iar tehnica dialogului dramatizat este complinită de virtuţile monologului şi ale aparteului, cu efecte retorice deosebite:

„Multe am avut de zis când ai noştri au trecut Dunărea şi cu grijă am întrebat de tocmele de zapis şi chezăşie, ca Stan păţitul, care nu crede cu una cu două câte i se spun, ci vrea să aibă iscălitură la mână, ca să poată apoi să se judece răzăşeşte până-n pânzele albe când ar fi să aibă gâlceavă cu boierii cei mari, că până la împăratul rabzi încăieratul având înscris, dar încă fără dânsul" (Eminescu 1989: 32).

4. Concluzii

A vorbi despre metamorfoze ale relaţiei jurnalist-cititor presupune a identifica o serie de modificări în raporturile dintre subiecţii semiozei publicisticii eminesciene. Din această perspectivă, fiecare dintre cele patru etape ale activităţii publicistice eminesciene[6] se caracterizează prin nuanţări specifice. Remarcăm astfel, în perspectivă diacronică, interesul din ce în ce mai mare al gazetarului pentru instituirea unei relaţii autentice cu publicul cititor. Astfel, dacă în perioada debutului jurnalistic şi a activităţii desfăşurate la *Curierul de Iaşi*, Eminescu îşi alcătuieşte articolele animat de dorinţa de a oferi cât mai multe informaţii, odată cu intrarea în redacţia *Timpului*, se face simţită conştiinţa valorii performative a scrisului jurnalistic, a impactului pe care îl are acesta în educarea opiniei publice. Multe din articolele publicate în gazeta conservatoare relevă o relaţie explicită cu cititorul, vizibilă în adresarea

[6] a) Perioada primelor articole, publicate în timpul studenţiei la Viena; b) Colaborarea la *Curierul de Iaşi*; c) Activitatea de la *Timpul* şi d) Ultimele articole publicate în *România liberă* şi *Fântâna Blanduziei.*

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)

directă, în formulări colocviale care instaurează un soi de complicitate între jurnalist şi receptori în demersul evaluativ, critic, al clasei politice.

Articolele din *Curierul de Iaşi* se remarcă prin prezenţa sporadică a jurnalistului în text. Vocea gazetarului se face rareori simţită în finalul textelor, uneori în notă ironică, alteori cu valoare conclusivă, într-o complicitate atent regizată cu publicul cititor: „Am împărtăşit şi noi indulgenţilor cititori un specimen de exerciţiu stilistic al ziarului Kelet din Cluj şi am spus că efectul unor asemenea caraghioslâcuri este în Ungaria totdeuna o măsură guvernamentală oarecare" (Eminescu 1980: 388). Prezenţa jurnalistului în text creşte constant de-a lungul celor patru etape ale activităţii publicistice: dacă în articolele debutului publicistic aceasta este aproape insesizabilă, marcată de neutralitatea scriiturii, în paginile *Timpului*, Eminescu dă frâu liber retorismului şi patosului exprimării, expresie a angajării gazetarului în ample campanii de presă împotriva oamenilor politici ai vremii şi în polemici virulente cu alţi colegi de breaslă.

SURSE

Eminescu, Mihai, 1980, 1989, 1984, 1985a, 1985b, *Opere vol. IX-XIII*, Ediţia Perpessicius, Bucureşti, Editura Academiei Republicii Socialiste România.

BIBLIOGRAFIE

Baciu, Rodica-Magdalena, 2005, *Conştiinţă critică şi viziune tragică în publicistica eminesciană*, Craiova, Editura Universitaria.

Bahtin, M. , 1984, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.

Foucault, Michel, 1998, *Ordinea discursului*, Bucureşti, Eurosong&Book.

Maingueneau, D. , 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.

Parret, Hermann, 1981,"Les stratégies pragmatiques", *Communication*, p. 32.

Popa, Mircea, 1999, *Mihai Eminescu. Contextul receptării*, Reşiţa, Editura Timpul.

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Bucureşti, Editura Tritonic.

Spiridon, Monica, 2009, *Eminescu sau despre convergenţă*, Craiova, Scrisul Românesc.

Vatamaniuc, D., 1996, *Publicistica lui Eminescu 1877-1883, 1888-1889*, Bucureşti, Editura Minerva.

Mihaela MOCANU
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi

BDD-V2878 © 2015 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 04:55:04 UTC)