AUI, secţiunea III e, Lingvistică, tomul LV, 2009

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 complexităţii de natură retorico-lingvistică pe care o oferă. În literatura de specialitate, discursul publicistic, numit şi *mediatic*, reprezintă „un discurs general care amalgamează şi focalizează cunoştinţele şi credinţele despre ce a fost, este şi ar trebui să fie, evident cu accentuarea prezentului (*news, now, hic et nunc*), dar fără excluderea memoriei şi prospectivei”[1]. Publicistica lui Mihai Eminescu constituie, la nivel de discurs, o achiziţie dintre cele mai valoroase ale genului, nu numai pentru materialul tematic foarte vast, cît mai ales pentru diversitatea structurilor argumentative şi persuasive pe care le însumează. Vom urmări în continuare problema argumentării şi persuasiunii, la nivel teoretic, dar şi prezenţa 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 desfăşurarea temporală), de descriptiv (organizat spaţial, paradigmatic), de injonctiv (incitînd la acţiune)”[2]. Cele trei laturi pot fi însă adesea regasibile chiar în cadrul discursului

[1] Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2004, p. 104.

[2] Daniela Rovenţa-Frumuşani, *Argumentarea. Modele şi strategii,* Editura Bic All, 2000, p. 27.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

argumentativ, fiind folosite ca strategii în conturarea notei persuasive. Autoarea Daniela Rovenţa-Frumuşani distinge între două tipuri de argumentare: *argumentarea în limbă* şi *argumentarea în discurs*[3]; primul tip vizează conţinutul semantic al anumitor morfeme argumentative (*dar, în realitate, de altfel, or* etc), iar *argumentarea in discurs,* cea care ne interesează aici, are în vedere înţelegerea semnificaţiilor cuvintelor dincolo de concretul imediat, adică „în cadrele discursive performate de cuvinte şi proiectate în sintagmatica discursivă". De asemenea argumentarea este o strategie care vizează inducerea unei anumite păreri, opinii asupra unei situaţii sau a unui individ. Astfel discursul argumentativ este utilizat pentru a-i determina intelocutorului o schimbare la nivel de cunoaştere, încît conceptele precum strategia argumentativă şi argumentare eficientă devin *sine qua non* într-un discurs publicistic. Specialiştii amintesc de două tipuri de strategii argumentative: *strategii discursive-argumentative globale* şi *strategii discursive-argumentative punctuale*[4]. Din prima categorie fac parte *explicaţia, descrierea şi naraţiunea*, iar din cea de-a doua, *întrebarea retorică, negaţia polemică,* la care se adaugă *metafora cu rol argumentativ* [Rovenţa, *Argumentarea*]. Tot drept elemente de strategie argumentativă, prezente, dupa cum vom vedea şi în ziaristica lui Eminescu, pot fi considerate procedee precum: *repetiţia, anafora, epifora* şi *acumularea.*

S-a invocat mai sus ideea de notă persuasivă pe care o intenţionează în general utilizatorul unei strategii argumentative. *Persuasiunea* este strîns legată de „teoria pertinenţei" (teoria lui Sperber şi Wilson), care este definită drept o „teorie pragmatică (privită în special din perspectiva interpretului) care îşi propune şi reuşeşte să explice complexul fenomen al comunicării, unul dintre elementele care o individualizează în contextul celorlalte teorii şi studii fiind tocmai viziunea asupra contextului"[5]. În acest sens, sintetizînd teoria, putem spune că o afirmaţie este pertinentă într-un anumit context, dacă presupune un anumit efect în cadrul acelui context. Importantă este, de asemenea, distincţia dintre *convingere* şi *persuasiune*. Cei doi termini, sinonimi parţial, din punct de vedere semantic, se diferenţiază în pragmatică în sensul că *a convinge* are drept efect "a face", deci acţiunea, pe cînd *a persuada* vizează, ca efect, pe „a crede". Considerăm că, în cazul discursului publicistic, important este în primul rînd *a persuada*, fară a-l ignora totuşi pe cel de-al doilea aspect; dacă vorbim de discursul politic, însă, primordial este *a convinge,* deoarece politicul urmăreşte, în primul rînd impactul asupra publicului, electoratului, care îşi va exprima adeziunea la o formaţiune politică sau alta prin vot, deci prin act concret.

[3] I*bidem.*

[4] Florin-Teodor Olariu, *Dimensiunea ludică a limbajului*, 2006, apud Luminiţa Hoarţă Cărăuşu, *Teorii şi practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iaşi 2008, p. 376 [= Cărăuşu, *Teorii*].

[5] Cărăuşu, *Teorii,* p. 386.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

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

1. Strategii argumentative

În discursul publicistic, argumentarea reprezintă unul dintre aspectele esenţiale care fac posibilă cooperarea dintre autor şi cititor, cooperare numită şi *contract de lectură*, servind pentru a caracteriza funcţionarea, în orice tip de „suport de presă", a „dispozitivului de enunţare", adică a „modalităţilor de a spune"[7]. Un prim procedeu de argumentare utilizat de ziaristul Eminescu este *narativizarea*, cu subtipurile ei – povestirea şi istorisirea – care devin adesea elemente probante. Edificator în acest sens este articolul *Are haz românul* – XII, 40-41: „*Cearta ce se naşte în urma lui Mircea e o ceartă dinastică. Mircea avusese un frate care a domnit înaintea lui, Dan I, un fiu legitim Mihail, şi 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 -comparaţia cu pasărea Phoenix. Nu de puţine ori întîlnim inserate şi *sentenţii latine,* de pildă: „*Parturiunt montes, nascitur ridiculus mus*" (Gem munţii şi se naşte un şoarece) – XIII, 54 sau *paradigme biblice* (*„Caine ce ai făcut pe Abel...*?" ori trimiteri la Sodoma şi 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 şi dexteritate. *Repetiţia* este una din figurile frecvent folosite; se observă repetarea *cadenţată* a *interogaţiei* introdusă *anaforic* prin *dar***,** care conferă efecte ritmice: *„Dar se ruinează poporul? Le e cu totul indiferent. // Dar se ruinează dreptatea moşenită a caracterului naţional, / dar se viciază bunul simţ?...Ce-i pasă liberalului de toate astea? Toată lumea să piară, numai Manea să trăiască!"* (XIII, 86). E de remarcat diproporţia dintre lungimea vădit prelucrată a unei întrebări şi răspunsul scurt, avînd valoare de sentinţă. Publicistica eminesciană este de factură *declamativă* care implică o *gesticulaţie*

[6] Mihai Eminescu, *Opere XI-XII-XIII*. Ediţie critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei Române, Bucureşti, 1984 (vol. XI), 1985 (vol.XII-XIII).

[7] Éliseo Véron, apud Stelian Dumistrăcel, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", 2006, p. 337.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

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

Gazetarul Eminescu uimeşte prin *exactitatea argumentelor* şi *datelor statistice* prezentate „construind din eşantioane cifrice structuri inteligibile şi elocvente" (M. Spiridon); astfel, spune ziaristul în articolul XIII, 23: *„Dar ce era administraţia acestei ţări de exploataţi dată pe mîna explotatorilor boieri ? Să vedem de exemplu cum se administra averea publică în anul 1855 sub Barbu Vodă Ştirbei".* Şi urmează prezentarea, pe rînd a datelor. Tot din raţuini de rigoare şi 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 acelaşi nume, pentru a-l comenta apoi. *Explicaţia* 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 şi sinceri liberali. În fond nu se poate răspunde la această imputare decît prin circumstanţa că asemenea incidente sînt mai mult ori mai puţin o cestiune de temperament."*(XIII, 249).

Remarcabilă este, în articolele sale, *descrierea* în cadrul căreia foloseşte cu naturaleţe epitetul cu valoare metaforică: „*Un medic cuminte care nu seamănă cu doftorii lui Molière, un medic modern ştie 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 semidocţilor".* (XII, 299) De asemenea regăsim folosirea *metaforei cu rol argumentativ* ca strategie discursiv-argumentativă punctuală, într-un articol cu puternice note meditative de sfîrşit de an, intitulat *Se-ncheie: „Iar Edipul destinelor noastre se uită in faţa acestui Sfinx şi, 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 constituţionale."* (XIII, 251). În acelaşi articol putem recunoaşte încă una ditre strategiile argumentative folosite adesea de Eminescu – *negaţia polemică: „Nu numai că nu fac bine, dar chiar şeful acestui guvern, a recunoscut-o aceasta, căci însuşi 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 ţara.*

2. Strategii persuasive

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

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

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

Un Deus ex machina ar mai trebui care, apărînd la sfîrşit în focul bengalic al entuziasmului patriotic, să binecuvînteze scenaria" (XI,112-115). Publicistul segmenteză materialul prin *intervenţii regizorale,* asemenea lui Caragiale, percepînd mişcarea reală şi menţinînd *ritmul alert.* Totodată, *emfaza teatrală* – tehnică a evoluţiei în scenă deschisă – şi *afectarea scenică* sînt frecvent întîlnite, şi în acest sens, Perpessicius vorbeşte de vocaţia lui Eminescu de animator de teatru: „...poetul militant nu e numai spectatorul amuzat al teatrului său de marionete, el este, totodată, şi judecătorul, şi justiţiarul"[8]. De asemenea *dialogul, interogaţia, imperativul* şi *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: Aşa este!" (*Naivităţi radicale* - XI, 44-46).

Avînd o reală şi strategică *ţinută didactică,* ziaristul este în egală măsură *regizor* şi *moralist,* căci jonglează cu detaliul şi inserează direct sau sugerează, fără nici o reţinere, ideile sale moralizatoare. Spre a conferi notă argumentativ-persuasivă, foloseşte *tipuri celebre,* pe care le actualizează *(„precum Machiavelli, tot aşa şi cutare politician"*...). Ca şi 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 simţit mai ales în articolele polemice.

Eminescu foloseşte un procedeu recomandat de retorici – recursul la aşa-numita *auctoritas,* unde relevantă este *emfaza,* după cum se observă în articolul intitulat de exegeţi *Precum astronomul*: „*Precum astronomul aşteaptă cu minutarul în mînă trecerea unui corp ceresc printr-un anume punct către care îşi îndreaptă instrumentul său optic, tot astfel şi noi am putea sta cu ceasornicul înainte-ne, să urmărim cum se scurge nisipul şi cum se apropie din ce în ce termenul fatal al încetării libertăţilor publice..."*(XIII, 213). Toate aceste procedee nu duc decît la o singură concluzie, şi anume *verosimilitatea* scrisului publicistic eminescian, teren pe care retorica se desfăşoară în mod exclusiv.

Finalitatea ironică şi chiar *sarcasmul* nu-i scapă publicistului, ci sînt vădit intenţionate, căci Eminescu îşi construia cu mare atenţie 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 poţi face".* Sau interogaţiile sarcastice din XIII, 248, a căror virulenţă se poate cu uşurinţă compara celei din *Scrisoarea III: „Ei! Iluştri*

[8] Perpessicius, *Eminesciana*, Editura Junimea, Iaşi, 1983.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

moralişti ai tiparului, ia să stăm puţin la vorbă împreună ca să vedem cine e cauza acestei decadenţe pe care cu jale şi cu mîhnire o proclamaţi? 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 naştere 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 recunoaşte şi o tendinţă de *agresiune verbală*, ca tip de strategie argumentativă specifică discursului politic. Cert este că direcţia spre care tinde ziaristul este premeditată, scopul său nefiind altul decît întreita misiune a retoricii, şi anume: *movere* (să convingă), *delectare* (să placă) şi *docere* (să instruiască), toate calculate prudent, făcînd astfel lectura agreabilă.

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

Cît priveşte 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 susţinere, de combatere, după criteriile util sau vătămător, cînd dezbate problemele de viaţă ale cetăţii [...]; presei nu-i sînt străine nici ***genul judiciar***, preocupat de trecut, prin acuzaţie şi apărare, după criteriile drept – nedrept, prin care o jurnalistică justiţiară se instituie în acuzator fată de putere sau de organizaţii politice ori economico-financiare şi în avocat al publicului, şi nici cel ***demonstrativ***(sau ***epidictic)***, preocupat de prezent, prin elogiu sau prin blam, după criteriile nobil-ruşinos"[9]. Astfel Eminescu valorifică atît ***genul deliberativ*** *sau* ***politic,*** abordînd aici *discursul politic*, prin care trebuie să înţelegem problemele de viaţă ale „cetătii" (veniturile, pacea războiul, diplomaţia, importul, exportul, legislaţia etc), ***genul demonstrativ,*** în cadrul căruia se foloseşte de *naraţiune, înscenare, pilde, sentenţii, diverse comparaţii* etc), precum şi ***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* şi *să convingă.*

De o importanţă majoră este *lexicul* utilizat de Eminescu în articolele sale; cromatica lexicală este foarte bogată: verbele devin mai sugestive, mai pline de sarcasm. „Articolele sale îşi păstrează prospeţimea şi vigoarea"[10], spune Al. Oprea, referindu-se la vivacitatea verbului eminescian. Violenţa expresiei este dată şi de mixtura, în cadrul aceluiaşi articol, dintre limbajul profan şi cel sacralizat: *„Permită-ne a le-o spune; semnul dumnezeiesc prin care se deosebesc adevăraţii reformatori de panglicarii ce vor să ia ochii mulţimii cu lucruri nouă,*

[9] Dumistrăcel, *Discursul repetat,* p. 340.
[10] Alexandru Oprea, *În căutarea lui Eminescu gazetarul*, Editura Minerva, Bucureşti, 1983.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

*steaua în frunte cu care se nasc în lume, este iubirea trecutului, simţul istoric."(*XIII, 53). *Registrul dur,* uşor spre *trivial* se împleteşte cu *ironia* gazetarului, rezultînd un text extrem de plastic*: „Ce treabă să aibă cancelarul nostru fără portofoliu? Să ducă muştele la apă? Dar mai ştii...?".*

Însuşi 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 surugieşti etc. In realitate, stilul nostru nu este eufemistic...";* aşadar gazetarul Eminescu dovedeşte o bună cunoaştere a stilului propriu, fiind capabil să-şi argumenteze întotdeauna opţiunile, fie de concept, fie de natură stilistică.

Încadrată în modelul junimist, publicistica eminesciană trădează structura de factură romantică a scriitorului, atît de vizibilă în opera sa literară. Opera ziaristică şi cea literară nu trebuie delimitate net, căci, adesea asistăm la frecvente mutaţii între acestea două; astfel „circuitul dinspre publicistică spre celelalte domenii ale creaţiei sale”[11], dar şi reversul, sînt evidente: *stilul emfatic/ demonstrativ,* specific publisticii, este întîlnit în *Scrisori, Impărat şi proletar, Junii corupţi, stilul persuasiv,* în poeziile de dragoste ca *Dorinţa, Floare albastră, Călin* ...etc. Iar *naraţiunea, descrierea, dramatizarea, metafora, simbolul,* caracteristice literaturii, sînt regăsibile şi în opera sa publicistică.

Trăsătura definitorie a gazetăriei eminesciene este evoluţia de la *simplu* la *complex,* spiritul critic fuzionînd cu sensibilitatea şi talentul, iar politicul cu eticul. G. Călinescu, în *Opera lui Mihai Eminescu,* stabileşte, pe bună dreptate, locul publicisticii eminesciene: „Ridicată pe o schelă solidă de idei, cu toate treptele emotivităţii, caricaturizînd abstract şi speculînd concret, gazetăria lui Eminescu e o operă ideologică, trainic literară tot atît cît şi 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 şi comunică totodată. Ca şi în teatru, Eminescu ţine seama de receptivitatea auditoriului şi aduce mereu elemente care vizează prezenţa acestuia, implicînd aici, în mod direct **funcţia fatică**. Publicul este mereu un punct de reper, pe care-1 invocă adeseori şi în polemici: *„Publicul nostru nu va fi uitat cîte s-a fost pus înainte de către guvern cu ocazia răscumpărării căilor ferate.”* (XI,81). Totodată trebuie avut în vedere faptul că faticul nu ţine numai de simpla negociere din cadrul comunicării, ci se extinde la totalitatea factorilor verbali şi 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 Maiorescu, pe nedrept apărat de Eminescu),

[11] Dumitru Vatamaniuc, *Publicistica lui Eminescu*, Editura Minerva, Bucureşti, 1996.
[12] George Călinescu, *Opera lui Mihai Eminescu*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1969.
[13] Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenţei*, Editura Minerva, Bucureşti, 1994.

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)

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

Izvoare

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

Bibliografie

Călinescu, George, *Opera lui Mihai Eminescu*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1969 [= G. Călinescu, *Opera*].

Dumistrăcel, Stelian, *Discursul repetat în textul jurnalistic*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2006 [= Dumistrăcel, *Discursul repetat*].

Hoarţă Cărăuşu, Luminiţa, *Teorii şi practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iaşi, 2008 [= Cărăuşu, *Teorii*].

Oprea, Alexandru, *În căutarea lui Eminescu gazetarul*, Editura Minerva, Bucureşti, 1983 [= Oprea, Alexandru, *În căutarea*].

Perpessicius, *Eminesciana*, Editura Junimea, Bucureşti, 1983 [= Perpessicius, *Eminesciana*].

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

Spiridon, Monica, *Eminescu. O anatomie a elocvenţei*, Editura Minerva, Bucureşti, 1994 [= Spiridon, *Eminescu*].

Vatamaniuc, Dumitru, *Publicistica lui Eminescu*, Editura Minerva, Bucureşti, 1996 [= Vatamaniuc, *Publicistica*].

(Universitatea „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi)

BDD-A1680 © 2009 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.31 (2026-11-24 01:20:12 UTC)