

# MIJLOACE DE PERSUASIUNE ÎN PUBLICISTICA EMINESCIANĂ

MOYENS DE PERSUASION DANS LES ARTICLES DE MIHAI EMINESCU

*(Résumé)*

Le journalisme de Mihai Eminescu se distingue dans la presse roumaine de la seconde moitié du XIXe siècle par une organisation minutieuse du discours, par l'amplitude temporelle du travail journalistique et par une rigoureuse sélection et gestion des moyennes d'expression. Conscient du potentiel de l'expression performative et adepte de la rhétorique pragmatique, Eminescu adapte ses moyens discursives aux compétences discursives des lecteurs et aux buts argumentatifs de ses articles. Le journaliste traduit les abstractions politiques par des expressions empiriques, en adaptant son discours aux compétences d'interprétation du lecteur, dans le but de la réception correcte du message journalistique. On propose dans ce travail la présentation des principaux moyens de persuasion du journaliste, en appuyant notre démarche sur des exemples tirés des articles. Au-delà des changements de tonalité et de thématiques enregistrés au cours de sept années d'activité éditoriale, le journalisme de Mihai Eminescu relève une série de constantes discursives avec des valences paidéiques évidentes: la technique d'exemple relevant, l'appel à des données empiriques, la pratique du cité, l'utilisation de la parémiologie, la dimension métadiscursive, la communication directe et la mise en scène. Chacun de ces moyennes persuasives met son empreinte sur le discours, en visant des effets spécifiques au niveau de la réception: avertissement, confession, déni, divulgation, évaluation et d'autres encore.

**Mots-clés:** Eminescu, journalisme, pragmatique, moyens de persuasion.

## **1. Publicistica – spațiul configurării unui nou Eminescu**

Componentă complementară a biografiei creatoare, activitatea jurnalistică este inerentă înțelegerii operei eminesciene. Scrisul jurnalistic îl complințește pe cel artistic, între cele două instaurându-se zone de convergență, de contaminare, menite să le îmbogățească și să le nuanțeze. Din această perspectivă, lectura

contrastivă a creației beletristice și a publicisticii relevă teme și mijloace de expresie comune, deschizând noi orizonturi înțelegerii scrisului eminescian. Creația poetică și publicistica reprezintă, în egală măsură, moduri de manifestare a geniului eminescian, reflectând atitudini fundamentale față de lume și de semeni și contribuind la receptarea *in integrum* a personalității creatoare a lui Eminescu. Fără ca ipostazele jurnalistului și poetului să se suprapună în totalitate, dinamica celor două relevă complexitatea spiritului eminescian, cu formele lui vii, cu modulațiile histrionice, cu incongruențele și liniile de continuitate specifice, pentru că „semnificativ este nu a afla (ceea ce, de altfel, este și de neaflat) în ce domeniu al cunoașterii umane este Eminescu «mai mare» sau «ar fi putut fi mai mare» (dacă...), ci de a descoperi punctul, spațiul în care diferitele planuri ale activității sale spirituale se întâlnesc și modul în care fiecare își constituie propria identitate, fără a se putea rupe de cealaltă” (Irimia 1990: 5).

Publicistica eminesciană obligă discursul jurnalistic al vremii să-și înnoiască tiparele, tot astfel cum poezia eminesciană înscrie lirismului românesc pe noi coordonate. Odată cu Eminescu, limbajul jurnalistic românesc își primenește mijloacele de expresie și modalitățile de construcție a argumentației discursive. Un merit incontestabil îi revine gazetarului în rafinarea și limpezirea mijloacelor de exprimare ale limbii române, într-o perioadă în care lipsa unor norme literare unitare se face simțită în stilul greoi al publicisticii, caracterizat prin amestecul de vechi și nou, prin oscilații la nivelul lexicului și al formelor gramaticale. Atrăgând atenția asupra necesităților de normare și de modernizare a limbii române, Eminescu se lansează într-o amplă campanie împotriva „limbii păsărești”, cultivată de presa vremii, și a fluctuațiilor lingvistice vizibile în discursul gazetarilor. Jurnalistul pledează ca fiecare înnoire de pe terenul limbii să se sprijine pe tradiție, evitând astfel pericolul modernizărilor pripite.

## 2. Valențe pragmatice ale scrisului jurnalistic

Interesată de modul în care comunicatorii își adaptează discursul la profilul interlocutorului și la datele situației de comunicare, pragmatica evidențiază fenomenul de co-producere a semnificației. În cazul publicisticii, conținutul informațional al mesajului este dublat de o accentuată componentă pragmatică care urmărește persuadarea publicului cititor, câștigarea adeziunii acestuia față de opiniile, afirmațiile și judecățile gazetarului. Într-o astfel de perspectivă, sensurile limbajului publicistic eminescian sunt rezultatul colaborării dintre jurnalist, pe de o parte, și cititor (interpret, politician, critic literar, istoric ș.a.), pe de altă parte. Abordarea pragmatică are în vedere intențiile interpretului, relația acestuia cu mesajul, efectele pe care le produce limbajul jurnalistic asupra receptorilor și specificul relației pe care textul publicistic o instituie între gazetar și cititor. În ceea ce privește interpretarea articolelor, abordarea pragmatică vizează definirea atitudinilor implicate, a ecourilor ideologice

înregistrate la nivelul grupului și al indivizilor, deoarece natura limbajului mediatic impune luarea în calcul atât a emițătorului, cât și a receptorului. Competența pragmatică a emitentului, definind capacitatea acestuia de a-și adecva discursul la datele contextului extralingvistic și la finalitățile manifestării discursive, modelează selecția mijloacelor de exprimare și organizarea individuală a limbajului jurnalistic.

Din perspectivă pragmatică, publicistica eminesciană este expresia unor acte perlocutorii care vizează persuadarea cititorului, în sensul acceptării afirmațiilor jurnalistului și al responsabilizării privind deciziile politice. Analiza pragmatică este direct interesată de relația pe care o instituie actul de comunicare între interlocutori. În acest sens, limbajul politic eminescian implică o relație interactivă jurnalist-cititor, explicit exprimată în corpul articolelor. Adresându-se unui public eterogen, care dispune de competențe variate de decodare a mesajului jurnalistic, ținând de niveluri distincte de educație lingvistică și politică, limbajul eminescian denotă selecția și gestionarea atentă a mijloacelor de exprimare. Alegerea modalităților discursive este dictată în primul rând de nivelul 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 ș.a.) și vulgarizatoare (note informative, prezentări ale ședințelor din Parlament, glose politice ș.a.). Dacă în cazul textelor specializate, modalitatea discursivă dominantă este argumentarea, modelarea referentului fiind una teoretică, iar accesul la el fiind asigurat de cunoașterea discursiv-rațională, în cazul textelor vulgarizatoare, modalitățile discursive dominante sunt narațiunea și descrierea, referentul fiind construit după model analogic, iar accesul la el fiind mediat de cunoașterea ostensivă și discursivă.

### **3. Mijloace de persuasiune specifice**

Conștient de potențialul performativ al cuvântului și adept declarat al unei retorici conștient orientate pragmatic, Eminescu își racordează mijloacele discursive la competențele discursive ale cititorilor, dar și la mizele argumentative ale articolelor pe care le semnează. Jurnalistul traduce abstracțiile în planul expresiei empirice, adaptându-și discursul la competențele interpretative ale cititorului, interesat fiind de înțelegerea adecvată a mesajului jurnalistic. Dincolo de variațiile de ton și tematică, înregistrate pe parcursul celor șapte ani de activitate editorială, scrisul jurnalistic eminescian relevă o serie de constante discursive, cu vădite valențe paideice: tehnica exemplului edificator, apelul la datele empirice, practica citatului revelator, recursul la paremiologie, dimensiunea metadiscursivă, adresarea directă și dramatizarea. Fiecare dintre mijloacele de persuasiune amintite modelează discursul, antrenând efecte specifice la nivelul receptării: avertizare, confesiune, infirmare, dezvăluire, evaluare, revoltă ș.a. Realizăm în cele ce urmează

descrierea acestor tehnici discursive, sprijinindu-ne demersul pe exemple din corpusul publicistic eminescian.

### 3.1. Tehnica exemplului edificator

Erudiția îi permite lui Eminescu să se miște cu ușurință între domenii variate de cunoaștere, astfel încât susținerea argumentației jurnalistice se face cu exemple din cele mai diverse orizonturi. Istoria națională, legendele, istorisirile, textul biblic, tezaurul paremiologic, politica altor state reprezintă tot atâtea surse de inspirație pentru jurnalistul care își construiește articolele după logica exemplului.

Exemplul istoric reprezintă unul dintre mecanismele argumentative predilecte ale jurnalistului. Vorbind despre această tehnică argumentativă, Monica Spiridon sublinia: „La Eminescu, imaginea pilduitoare a istoriei este confecționată din date seci și prozaice (economice, demografice sau topografice)” (Spiridon 2009: 100). Incursiunile istorice oferă gazetarului prilejul unui permanent periplu contrastiv prezent-trecut și configurează coordonatele desfășurării argumentației. Pe aceeași linie, a logicii exemplului, se înscrie transfigurarea hagiografică a destinului unor personalități istoric atestate. Nume precum Matei Basarab, Mircea cel Bătrân, Ștefan cel Mare sau Al.I.Cuza sunt invocate frecvent de Eminescu în cadrul articolelor, fiind oferite drept model contemporanilor.

Ilustrarea anecdotică a tezelor devine o tehnică recurentă în publicistica eminesciană, jurnalistul valorificând valențele persuasive ale istorisirii: *Se știe că copiii rahitici cari au nevoie de var pentru formațiunea oaselor mănâncă varul de pe pereți prin instinct, neștiind pentru ce. Tot astfel rasa etnic rahitică a noilor fanarioți a nceput să mănânce la românism* (Eminescu 1985b: 123). Observăm în aceste rânduri că „acel care detecta stofa fabulatorie în relatările altora alunecă el însuși pe panta ce conduce de la istorie la istorisire” (Baciu 2005: 139). Nici legendele nu sunt neglijate în susținerea demersului argumentativ: *În tradițiile lumii creștine, care crede în venirea lui Antihrist, există legenda că acest dușman al adevărului și al sufletelor se va naște lângă gurile Dunării. Dacă ținem seamă de împrejurarea că există într-adevăr în cazuri excepționale o clar-vedere în viitor, dacă ținem seamă că milioane de oameni cred în venirea aceluia dușman al universului și vedem stările de lucruri din țara noastră, vom trebui s-ajungem la încheierea că aici și numai aici el se va naște sau s-a născut* (Eminescu 1989: 361).

### 3.2. Apelul la date empirice

În strânsă legătură cu tehnica exemplului edificator, publicistica eminesciană cuprinde un număr impresionant de statistici, de eșantioane cifrice, de procente, menite să sprijine argumentația jurnalistului. Un exemplu în acest sens îl oferă studiul intitulat „Cestiunea israelită”, publicat în paginile *Timbului*, în 24 mai, 12, 13, 14 și 21 iunie 1879, care abundă în informații statistice: *În anul 1870 s-au încheiat în satele Moldovei 634 căsătorii între izraeliți, s-au născut 2048 copii izraeliți și au murit 1268; În anul 1863 în cele*

*cincisprezece penitenciare centrale ale țării a fost populația mijlocie de 2130 și numărul zilelor de arest de 775374; iar în anul 1874 populația mijlocie a fost de 3945 și zilele de arest de 1199448 (Eminescu 1989: 247).*

În același registru discursiv, pentru a demonstra creșterea nejustificată a aparatului administrativ, concomitent cu exploatarea țăranimii, jurnalistul face apel la date statistice privind evoluția realităților sociale de-a lungul timpului: *Țăranul nostru e același ca și 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 angajați (în începutul secolului câteva zeci 109), sute de mii de evrei (în începutul secolului câteva mii 110), zeci de mii de alți supuși străini (în începutul sec. câteva sute) (Eminescu 1980: 466).* Invocarea datelor statistice, ori de câte ori se ivește ocazia, susține excursul publicistic și relevă travaliul documentării din spatele articolelor. Convertind, atunci când demersul argumentativ o cere, elocvența trecutului în date statistice, gazetarul însuși subliniază importanța datelor pozitive în consolidarea valorii probante a discursului pentru că *publicul român, ca orice public din lume, trăiește în prezent și puțini, prea puțini se interesează, de trecutul țării lor...* (Eminescu 1985a: 22).

### 3.3. Practica citatului revelator

Pornind de la afirmațiile lui M. Bahtin (1984), potrivit căruia dialogismul și interacțiunea verbală constituie realități fundamentale ale limbajului, subliniem dimensiunea intertextuală a limbajului publicistic eminescian, ca modalitate de confirmare/ respingere a manifestărilor discursive anterioare și ca mijloc de consolidare a demersului argumentativ. Problematika dialogismului discursiv este abordată și de Michel Foucault, care afirmă că societățile dispun de „povestiri majore” ce sunt repetate și supuse variației și care trebuie delimitate de rostirile efemere care „se zic” și dispar odată cu actul enunțării lor Foucault susține 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” (1998: 44) și atrage atenția că reprezentarea este întotdeauna însoțită 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 violență asupra lucrurilor, în orice caz ca o practică pe care le-o impunem” (*ibidem*: 44). Pe aceeași linie de interpretare, a intertextualității fundamentale, Daniela Rovența-Frumușani apreciază că „genurile și discursurile nu constituie complexe impermeabile unele în raport cu celelalte, că enunțurile nu sunt niciodată monade, ci ochiurile unui lanț dialogic continuu, că textele se interreflectă, interciteză, sunt pline de rapeluri, ecouri și prefigurări de varii orizonturi” (Rovența-Frumușani 2004: 117).

Rod al obișnuinței jurnalistului de a face trimiteri frecvente la alte texte, dimensiunea intertextuală a publicisticii eminesciene devine o trăsătură distinctă a scrisului său. Jurnalistul recurge constant în susținerea afirmațiilor la tehnica citatului ilustrativ: autoritatea unor personalități românești și străine

în domeniile abordate conferă greutate demersului argumentativ. Indiferent de natura sursei la care face apel, jurnalistul uimește prin ușurința cu care abordează subiecte dintre cele mai variate și rapiditatea cu care identifică citate revelatorii în exemplificarea ideilor. În același orizont al dialogismului intertextual, recursul la textul biblic oferă jurnalistului ocazia unor paralele tematice sugestive: *Ca și fiul pierdut din parabola evangheliei (s.n.), noi ne-am pierdut din calea istoriei noastre adevărate, am cheltuit în mare parte moștenirea părintească pe formele goale ale unei civilizații străine pe care n-am avut nici timpul, nici mijloace îndeajuns spre a ne-o apropria, și azi, cu mult mai săraci în puteri decât acuma douăzeci de ani, noi ne vedem puși înaintea unor întrebări, pe care trebuie să le dezlegăm, deși viața ușoară de până acuma nu ne-a înțeleptit decât prea puțin* (Eminescu 1989: 95). Reactivarea memoriei scripturilor generează în publicistica eminesciană structuri compozite care amalgamează „prelucrările iconografice și simbolice, în acord cu canoanele legendei și hagiografiei creștine; hieratismul anumitor posturi; fastul liturgic al atmosferei; perspectiva eschatologică ș.a.” (Spiridon 2009: 26).

### 3.4. Recursul la paremiologie

O particularitate a articolelor eminesciene este și *inserarea în text a unor proverbe și ziceri populare* care susțin ideile și concepțiile jurnalistului. Recursul la paremiologie, semn al experienței și al înțelepciunii populare, vine să sprijine demersul argumentativ conferind culoare și farmec textului. Adaptându-și mijloacele stilistice la specificul publicului cititor, jurnalistul recurge în plasticizarea ideilor prin formulări paremiologice de extracție populară: *Ungurii știu proverbul nostru: «românul nu uită niciodată» și ne-aducem aminte ca prin vis că un ziar unguresc se găsisse să comenteze acest proverb în ton melancolic, știind că socotelile ce le are de răfuit cu noi nu sunt tocmai curate* (Eminescu 1980: 252).

Nu sunt neglijate însă nici resursele pe care i le pun la îndemână cultura și limba altor popoare: *Leben und lehen lassen este un bun proverb german care se tâlcuiește: «Trăiește tu, dar lasă și pe altul să trăiască»* (Eminescu 1989: 72) sau *«Pe arborul tăcerii crește fructul ei, pacea» - zice un frumos proverb arab, care se aplică întrucâtva la atitudinea modestă de astăzi a presei române* (ibidem: 132).

Prezența proverbelor, a expresiilor populare, a locuțiunilor și zicătorilor contribuie la plasticizarea ideilor prezentate și la familiarizarea cititorului cu problematica articolelor. Valorificând resursele stilistice ale limbii populare, jurnalistul reușește 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, servește intențiile demonstrative ale gazetarului: *a avea sfadă, a nu-și cunoaște lungul nasului, a-și face mendrele, a-și scoate sufletul din palmă, a (nu) face hatâr, a-și înfierbânta creierii, a umbla ca mâța pe lângă pasat, a*

*secera înainte de a fi semănat, negustorie cu piei de cloșcă, a se primbla de la Ana la Caiafa, a pune cuiva capul în poale, a pune mâinile-n sân, a-și arăta vâpseaua, a strâmba din nas, a-și spăla mâinile ca Pilat din Pont ș.a.*

### 3.5. Dimensiunea metadiscursivă

Atenția acordată de Eminescu receptării dobândește expresie și în cadrul metadiscursului cu valențe de explicitare care însoțește demersul jurnalistic. În acest sens, expunerile jurnalistului, aplicând „o tactică a accesibilității, uneori aproape emfatică” (Spiridon 2009: 180), sunt destinate înțelegerii comune: *Așadar recapitulăm, zicând: operațiile de bancă se deosebesc esențial în operații comerciale și de speculă. Cele comerciale sunt: negoț de aur și argint, schimb de bani, depozite, virimente, arbitraje cambiale, scont, conturi curente, emisiunea de bilete la purtător, împrumuturi ipotecare, comisiuni (Definiția pe scurt a acestor operații în numărul d-alaltăieri). Cari sunt operațiile de speculă? în esență foarte unilaterale: cumpărare de acții sau de titluri en gros și specularea lor la bursă en detail. Acesta este cercul de activitate al marilor bănci (Rotschild, Bleichroder, Perreire), acesta în fine al Creditului Mobiliar (Eminescu 1985a: 253).*

Dimensiunea metadiscursivă deține o pondere însemnată în publicistica eminesciană, jurnalistul însoțindu-și demersul demonstrativ cu o anexă tehnică, a explicitării discursive în folosul cititorului. În acest sens, Eminescu își invită cititorul în laboratorul redactării articolelor, dezvăluindu-i „metodiul” de lucru și obiectivele: *E greu de a espune o idee fundamentală cu ramificațiile ei așa încât să deie un tablou unitar. Ideea există toată implicită în cap, dar spre a o espune ne servim de cuvinte, de șiruri ce au început, au un sfârșit. De aceea voi ilustra prin fapte aceste teorii (Eminescu 1980: 171).*

Dezvăluirile privind maniera de concepere și redactare a articolelor sunt frecvente în publicistica eminesciană și ele ilustrează, pe de o parte, intenția autorului de a se detașa 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 conducă la dispariția acestora din texte. Punându-și scrisul în slujba adevărului, Eminescu face următoarea profesiune de credință: *Noi nu ne speriem de-a supăra pe cetitor cu aceste cuvinte. Nu lingușim pe nimenea, pentru că nu suntem în stare de-a spune neadevărul, iar adevărul este singura rațiune 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» rețeta, devenind familiar cu mersul demonstrației” (Spiridon 2009: 82), iar transparența tehnicii discursive augmentează gradul de accesibilitate al textelor.*

### 3.6. Adresarea directă

Majoritatea articolelor eminesciene au caracter adresat, jurnalistul urmărind, în puncte cheie ale demersului argumentativ, să capteze atenția cititorului. Printre mijloacele retorice de suscitare și menținere a interesului cititorului se remarcă, în primul rând, interogația retorică: *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).

Expunerea adresată și procedeele complementare, de atragere și implicare a cititorului în demersul argumentativ, sunt specifice configurației retorice a articolelor de opinie, în special a editorialelor. Grație 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 ș.a. Cititorul devine astfel coparticipant la formarea textului și nu mai este o instanță pasivă care se limitează la receptarea mesajului jurnalistic. Printre mijloacele de realizare a expunerii adresate înregistrate de publicistica eminesciană amintim: valorificarea curentă a interogațiilor retorice; folosirea formelor în vocativ; inserția deixisului de persoana a II-a; utilizarea formulilor de adresare colocvială; prezența elementelor fatice (de menținere a contactului dintre emițător și receptor) și a celor conative (orientate către destinatar), valorificarea structurilor incidente orientate către cititor, cu rol de reluare și de subliniere a unor afirmații (după cum vă atrăgeam atenția).

### 3.7. Dramatizarea

De multe ori, articolele eminesciene constituie adevărate puneri în scenă, amplu regizate de jurnalist. Ședințele Camerei sunt prezentate ca niște spectacole de teatru, care suscită ironia fină a gazetarului. „Fabrica de palavre” din Dealul Mitropoliei oferă jurnalistului prilejul dezvoltării unor adevărate comedii caragialești, iar personajele politice au toate datele eroilor dramatici: *Cine a fost de față la ședința de sâmbăta trecută, 1 aprilie, a Camerei, a avut fericirea de a vedea o a doua edițiune, revăzută, însă nu îndreptată, a adunării din balamucul vienez.* (Eminescu 1989: 72).

Într-un alt text, regizând o convorbire cu un învățat din Moldova, jurnalistul ironizează sistemul de învățământ românesc care numește profesori universitari din rândurile unor institutori anonimi:

*Mutatis mutandis, o convorbire cu acești ilustrați ar suna cam astfel:*

- *Mă rog, unde-ai învățat d-ta carte?*
- *Mă cunoaște d-nu Stremayer.*
- *Nu-i vorba de cine te cunoaște. Unde ai învățat?*
- *Am șters ciubotele d-lui Brzrcek, referende la ministeriul instrucției.*
- *Nu te 'ntreb unde-ai șters ciubotele. Unde ai învățat?* (Eminescu 1980: 161).

Pamfletul cu adresă individualizantă se transformă, în fragmentul citat, în critică mânăuită cu o mare plasticitate verbală. Valoarea expresivă constă în maniera simplă de a traduce, fără prea multe neologisme, într-o limbă la

îndemâna cititorilor, marile abstracții. Ideile gazetarului sunt puse în scenă cu o proverbialitate care amintește de Ion Creangă sau de Anton Pann. Mijloacelor dramatice de concretizare a ideilor li se adaugă o serie întregă de mituri, istorii și istorisiri, de referințe literare ample, precum și o gamă variată de sentințe latinești, care devin auxiliare ale dimensiunii teatrale a articolelor poetului.

„Eminescu operează pe o scenă unde totul este ridicat la scară, proiectat în orizonturi absolute, în perspectiva timpului și a spațiilor. Regia, tonusul reprezentăției, recuzita, totul este la înălțimea unei montări fastuoase” (Spiridon 2009: 80). Fiecare articol joacă rolul unui act în cadrul spectacolului pe care îl regizează jurnalistul, iar tehnica dialogului dramatizat este complinită de virtuțile monologului și ale apartelui, cu efecte retorice deosebite: *Multe am avut de zis când ai noștri au trecut Dunărea și cu grijă am întreat de tocmele de zapis și chezășie, ca Stan pășitul, 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 răzășește 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

Poetica publicisticii eminesciene, explicită în multe dintre articole, evidențiază predilecția jurnalistului pentru paremiologie, pentru citatul revelatoriu, pentru ironie ca figură de gândire cu efecte variate la nivelul receptării, pentru cultivarea unei limbi curate, neperversită de criteriul etimologismului sau de utilizarea abuzivă a neologismelor neadaptate, și convingerea gazetarului că limpezimea ideilor exprimate depinde de claritatea expresiei verbale utilizate. Semn al uneia dintre cele mai precipitate epoci din istoria națională și al așezării jurnalistului în raport cu realitățile timpului, publicistica constituie spațiul configurării unui nou Eminescu, în măsura în care impune redimensionarea ansamblului operei eminesciene, prin dialogul deschis la nivelul problematicii și al mijloacelor de expresie proprii creației artistice și celei jurnalistice. Dincolo de finalitățile și specificul domeniului de cunoaștere și comunicare pe care îl slujește, limbajul jurnalistic relevă organicitatea scrisului eminescian, prin dezbaterea unor probleme definitorii pentru gândirea și simțirea creatorului. Eludarea acestei dimensiuni a scrisului eminescian nu poate decât să afecteze imaginea creatorului, pentru că, dincolo de potențialul semnificativ și specificul părților, *miracolul este al întregului...*

#### SURSE

Eminescu, Mihai, 1980, 1989, 1984, 1985a, 1985b, *Opere vol. IX–XIII*, Ediția Perpessicius, București, Editura Academiei.

## BIBLIOGRAFIE

- Baciu, Rodica-Magdalena, 2005, *Conștiință critică și viziune tragică în publicistica eminesciană*, Craiova, Editura Universitaria.
- Bahtin, M., 1984, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard.
- Foucault, Michel, 1998, *Ordinea discursului*, București, Eurosong&Book.
- Irimia, D., 1990, „Azi despre Eminescu”, în *Cronica*, nr. 2, p. 5.
- Maingueneau, D., 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- Popa, Mircea, 1999, *Mihai Eminescu. Contextul receptării*, Reșița, Editura Timpul.
- Rovența-Frumușani, Daniela, 2004, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic.
- Spiridon, Monica, 2009, *Eminescu sau despre convergență*, Craiova, Scrisul Românesc.
- Vatamaniuc, D., 1996, *Publicistica lui Eminescu 1877–1883, 1888–1889*, București, Editura Minerva.

Mihaela MOCANU  
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași