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 paideiques 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 înţelegerii operei eminesciene. Scrisul jurnalistic îl complineşte pe cel artistic, între cele două instaurându-se zone de convergenţă, de contaminare, menite să le îmbogăţească şi să le nuanţeze. Din această perspectivă, lectura

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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

Publicistica eminesciană obligă discursul jurnalistic al vremii să-şi înnoiască tiparele, tot astfel cum poezia eminesciană înscrie lirismului românesc pe noi coordonate. Odată cu Eminescu, limbajul jurnalistic românesc îşi primeneşte mijloacele de expresie şi modalităţile de construcţie a argumentaţiei discursive. Un merit incontestabil îi revine gazetarului în rafinarea şi limpezirea mijloacelor de exprimare ale limbii române, într-o perioadă în care lipsa unor norme literare unitare se face simţită în stilul greoi al publicisticii, caracterizat prin amestecul de vechi şi nou, prin oscilaţii la nivelul lexicului şi al formelor gramaticale. Atrăgând atenţia asupra necesităţilor de normare şi de modernizare a limbii române, Eminescu se lansează într-o amplă campanie împotriva „limbii păsăreşti", cultivată de presa vremii, şi a fluctuaţiilor lingvistice vizibile în discursul gazetarilor. Jurnalistul pledează ca fiecare înnoire de pe terenul limbii să se sprijine pe tradiţie, evitând astfel pericolul modernizărilor pripite.

2. Valenţe pragmatice ale scrisului jurnalistic

Interesată de modul în care comunicatorii îşi adaptează discursul la profilul interlocutorului şi la datele situaţiei de comunicare, pragmatica evidenţiază fenomenul de co-producere a semnificaţiei. 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. 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 textul publicistic o instituie între gazetar şi cititor. În ceea ce priveşte interpretarea articolelor, abordarea pragmatică vizează definirea atitudinilor implicate, a ecourilor ideologice

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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

Din perspectivă pragmatică, publicistica eminesciană este expresia unor acte perlocutorii care vizează persuadarea cititorului, în sensul acceptării afirmaţiilor jurnalistului şi al responsabilizării privind deciziile politice. 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, limbajul eminescian denotă selecţia și gestionarea atentă a mijloacelor de exprimare. Alegerea modalităţilor 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 ş.a.) și vulgarizatoare (note informative, prezentări ale şedinţelor din Parlament, glose politice ş.a.). Dacă în cazul textelor specializate, modalitatea discursivă dominantă este argumentarea, modelarea referentului fiind una teoretică, iar accesul la el fiind asigurat de cunoaşterea discursiv-raţională, în cazul textelor vulgarizatoare, modalităţile discursive dominante sunt naraţiunea şi descrierea, referentul fiind construit după model analogic, iar accesul la el fiind mediat de cunoaşterea ostensivă şi 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 şi 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

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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 confecţionată din date seci şi prozaice (economice, demografice sau topografice)" (Spiridon 2009: 100). Incursiunile istorice oferă gazetarului prilejul unui permanent periplu contrastiv prezent-trecut şi configurează coordonatele desfăşurării argumentaţiei. Pe aceeaşi linie, a logicii exemplului, se înscrie transfigurarea hagiografică a destinului unor personalităţi istoric atestate. 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 model contemporanilor.

Ilustrarea anecdotică a tezelor devine o tehnică recurentă în publicistica eminesciană, jurnalistul valorificând valenţele persuasive ale istorisirii: *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 1985b: 123). Observăm în aceste rânduri 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, dacă 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).

3.2. Apelul la date 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*, în 24 mai, 12, 13, 14 şi 21 iunie 1879, care abundă în informaţii statistice: *În anul 1870 s-au încheiat în satele Moldovei 634 căsătorii între izraeliţi, s-au născut 2048 copii izraeliţi şi au murit 1268; În anul 1863 în cele*

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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, jurnalistul face apel la date statistice privind evoluţia realităţilor sociale de-a lungul timpului: *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 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 travaliul documentării din spatele articolelor. 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 1985a: 22).

3.3. Practica citatului revelator

Pornind de la afirmaţiile lui M. Bahtin (1984), potrivit căruia dialogismul şi interacţiunea verbală constituie realităţi fundamentale ale limbajului, subliniem dimensiunea intertextuală a limbajului publicistic eminescian, ca modalitate de confirmare/ respingere a manifestărilor discursive anterioare şi ca mijloc de consolidare a demersului argumentativ. Problematica dialogismului discursiv este abordată şi de Michel Foucault, care afirmă că societăţile dispun de „povestiri majore" ce sunt repetate şi supuse variaţiei şi care trebuie delimitate de rostirile efemere care „se zic" şi dispar odată cu actul enunţării lor 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" (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*: 44). 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" (Rovența-Frumușani 2004: 117).

Rod al obişnuinţei 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 susţinerea afirmaţiilor la tehnica citatului ilustrativ: autoritatea unor personalităţi româneşti şi străine

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

în domeniile abordate conferă greutate demersului argumentativ. Indiferent de natura sursei la care face apel, jurnalistul uimeşte prin uşurinţa cu care abordează subiecte dintre cele mai variate şi rapiditatea cu care identifică citate revelatorii în exemplificarea ideilor. În acelaşi orizont al dialogismului intertextual, recursul la textul biblic oferă jurnalistului 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).

3.4. Recursul la paremiologie

O particularitate a articolelor eminesciene este şi *inserarea în text a unor proverbe şi ziceri populare* care susţin ideile şi concepţiile jurnalistului. Recursul la paremiologie, semn al experienţei şi al înţelepciunii populare, vine să sprijine demersul argumentativ conferind culoare şi farmec textului. Adaptându-şi mijloacele stilistice la specificul publicului cititor, jurnalistul recurge în plasticizarea ideilor prin formulări paremiologice de extracţie populară: *Ungurii ştiu proverbul nostru: «românul nu uită niciodată» şi ne-aducem aminte ca prin vis că un ziar unguresc se găsise să comenteze acest proverb în ton melancolic, ştiind 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 şi limba altor popoare: *Leben und lehen lassen este un bun proverb german care se tâlcuieşte: «Trăieşte tu, dar lasă şi pe altul să trăiască»* (Eminescu 1989: 72) sau *«Pe arborul tăcerii creşte fructul ei, pacea» - zice un frumos proverb arab, care se aplică întrucâtva la atitudinea modestă de astăzi a presei române* (*ibidem*: 132).

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

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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.

3.5. Dimensiunea metadiscursivă

Atenţia acordată de Eminescu receptării dobândeşte expresie și 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 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 1985a: 253).

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 autorului 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 conducă la dispariţia acestora 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.

3.6. Adresarea directă

Majoritatea articolelor eminesciene au caracter adresat, jurnalistul urmărind, în puncte cheie ale demersului argumentativ, să capteze atenţia cititorului. Printre mijloacele retorice de suscitare şi menţinere a interesului cititorului se remarcă, în primul rând, interogaţia retorică: *Crezi oare,*

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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 şi procedeele complementare, de atragere şi implicare a cititorului în demersul argumentativ, sunt specifice configuraţiei retorice a articolelor de opinie, în special a 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 şi nu mai este o instanţă pasivă care se limitează la receptarea mesajului jurnalistic. Printre mijloacele de realizare a expunerii adresate înregistrate de publicistica eminesciană amintim: valorificarea curentă a interogaţiilor retorice; folosirea formelor 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 orientate către cititor, cu rol de reluare şi de subliniere a unor afirmaţii (după cum vă atrăgeam atenţia).

3.7. Dramatizarea

De multe ori, articolele eminesciene constituie adevărate puneri în scenă, amplu regizate de jurnalist. Şedinţele Camerei sunt prezentate ca nişte 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 adunărei din balamucul vienez.* (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 din rândurile unor 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?
– Am şters ciubotele d-lui Brzrcek, referende la ministeriul instrucţiei.
– Nu te'ntreb unde-ai şters ciubotele. Unde ai învăţat? (Eminescu 1980: 161).

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

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

îndemâna cititorilor, marile abstracţii. 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 sentinţe latineşti, 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 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 pe care îl regizează jurnalistul, 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

Poetica publicisticii eminesciene, explicită în multe dintre articole, evidenţiază predilecţia jurnalistului pentru paremiologie, pentru citatul revelatoriu, pentru ironie ca figură de gândire cu efecte variate la nivelul receptării, pentru cultivarea unei limbi curate, nepervertită de criteriul etimologismului sau de utilizarea abuzivă a neologismelor neadaptate, şi convingerea gazetarului că limpezimea ideilor exprimate depinde de claritatea expresiei verbale utilizate. Semn al uneia dintre cele mai precipitate epoci din istoria naţională şi al aşezării jurnalistului în raport cu realităţile timpului, publicistica constituie spaţiul configurării unui nou Eminescu, în măsura în care impune redimensionarea ansamblului operei eminesciene, prin dialogul deschis la nivelul problematicii şi al mijloacelor de expresie proprii creaţiei artistice şi celei jurnalistice. Dincolo de finalităţile şi specificul domeniului de cunoaştere şi comunicare pe care îl slujeşte, limbajul jurnalistic relevă organicitatea scrisului eminescian, prin dezbaterea unor probleme definitorii pentru gândirea şi simţirea creatorului. Eludarea acestei dimensiuni a scrisului eminescian nu poate decât să afecteze imaginea creatorului, pentru că, dincolo de potenţialul semnificativ şi specificul părţilor, *miracolul este al întregului*...

SURSE

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

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)

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.
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*, 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 Iași

BDD-V4296 © 2017 Editura Univers Enciclopedic Gold
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-11-02 14:55:27 UTC)