

DINAMICA RELAȚIEI 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.*

Cuvinte-cheie: publicistică eminesciană, limbaj politic, pragmatică, relația 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 își adaptează limbajul la profilul interlocutorului și la datele situației de comunicare, pragmatica pune accent pe fenomenul de *co-producere a semnificației*. 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 o instituie articolul eminescian între gazetar și cititor. Competența pragmatică a emițătorului, definind capacitatea acestuia de a-și adecva discursul la datele contextului extralingvistic și la finalitățile manifestării discursive, determină selecția mijloacelor de exprimare și organizarea individuală a limbajului jurnalistic. 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.

Din punct de vedere pragmatic, producerea/ receptarea mesajelor jurnalistice eminesciene angajează trei instanțe coparticipante: *jurnalistul*, *cititorul* și *corpusul publicistic* și scoate în evidență faptul că semnificațiile limbajului nu constituie un dat, ci sunt rezultatul condițiilor pe care le impune „arhiva enunțării”¹. Astfel, în fenomenul de co-producere a semnificației intervin: intențiile gazetarului, strategiile convenționalizate care fac posibilă recunoașterea acestora de către cititor, contextul social specific, identitatea participanților, relațiile de status, cadrul larg socio-cultural (credințele și valorile, doxa, elementele de interdiscurs etc.).

Un concept cheie în abordarea pragmatică a publicisticii eminesciene este *contextul comunicațional* care înglobează, într-o accepție amplă, atât *datele de natură lingvistică* (vecinătăți lingvistice, strategii discursive, dimensiune intertextuală), cât și pe cele *de natură extralingvistică* (politica editorială a publicațiilor la care scrie Eminescu, specificul publicului țintă, finalitățile

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

scrisului jurnalistic, referențialul politic reprezentat ș.a.). Investigarea publicisticii lui Mihai Eminescu nu poate face abstracție de mediul germinativ al textelor, de contextul istoric și socio-cultural al veacului al XIX-lea, de rolul și specificul presei în epocă. Majoritatea specialiștilor în domeniul pragmaticii atribuie conceptului de *context* accepțiuni largi care înglobează atât componenta lingvistică, cât și pe cea extralingvistică. Potrivit lui Hermann Parret², *contextul* integrează cinci componente: contextul verbal sau co-textul, contextul existențial al referințelor, contextul situațional, contextul acțional al fragmentelor discursive ca acte lingvistice și contextul psihologic al intențiilor, dorințelor și credințelor interlocutorilor.

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

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

b) contextul situațional, al relației individuale dintre jurnalist și publicul cititor, vizând finalități, roluri, intenții ce guvernează actul de comunicare;

c) contextul referențial, reprezentat de evenimentele de politică internă și internațională din cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea;

d) contextul lingvistic, intra- și intertextual, înglobând vecinătăți textuale, relații de intertextualitate, tipologii ale textelor jurnalistice etc.

Jurnalistul aparține unui context istoric și socio-cultural bine determinat care oferă conținuturile limbajului publicistic și construiește un orizont particular de așteptare din partea publicului receptor. Restrângând cadrul conceptual, identificăm datele unui context situațional specific, ale cărui coordonate sunt trasate de statutul și rolul jurnalistului, de intențiile acestuia, de relația pe care o stabilește cu cititorul. Coroborând informațiile pe care ni le pun la dispoziție cele două contexte comunicaționale, putem realiza descrierea și explicitarea modalităților de funcționare a limbajului politic eminescian, a strategiilor discursive care generează semnificatul jurnalistic, eludând astfel pericolul alinierii obiectului de cercetare la datele contextuale ale interpretării. „Fiecare generație literară – afirmă în acest sens Mircea Popa – se simte datoră să-l descopere pe Eminescu dintr-un nou unghi de vedere și din perspectiva schimburilor survenite în mentalitatea și echiparea critică a comentatorilor” (Popa 1999: 63). Fără a neglija rezultatele unui demers analitic care se întoarce spre textul eminescian cu achizițiile epistemologice ulterioare momentului Eminescu, considerăm că, în cazul publicisticii, se impune un proces de recontextualizare, premisă necesară înțelegerii atitudinilor și judecăților jurnalistului.

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

Mai mult decât alte tipuri de limbaj, limbajul mediatic este marcat din punct de vedere structural și funcțional de aspectele vieții sociale. Tributar la nivelul conținutului unui referențial istoric particular, scrisul jurnalistice poartă amprenta funcțiilor pe care le îndeplinește. Într-o interpretare ideală (a se citi utopistă), limbajul publicistic vizează un proiect civilizator, axat pe informarea și educarea publicului cititor, iar „articularea strategiilor de generare și consum, aproximarea universurilor de așteptare, definirea genurilor mediaticice în funcție de un proiect de cunoaștere sau de unul hedonist rămân problematici majore ale cercetării” (Roventă-Frumușani 2004: 115). Considerăm că specificul limbajului jurnalistice este dat de procesul de resemantizare a referențialului evenimential, potrivit finalităților demersului jurnalistice și în acord cu orizontul de așteptare 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 același timp atitudinile și opțiunile jurnalistului față de problemele timpului. Limbajul politic eminescian îndeplinește funcția de mediere, de „traducere” a actelor de pe scena politică, și nu mai are rolul de legitimare a accesului/menținerii la putere ca în cazul manifestărilor discursive specifice actorilor politici.

2. Ipostaze ale cititorului

Din perspectivă pragmatică, publicistica eminesciană este expresia unor acte perlocuționare care vizează persuadarea cititorului în sensul acceptării afirmațiilor jurnalistului și al responsabilizării privind deciziile politice. La prima vedere, raportul dintre jurnalist și cititor pare inegal dacă avem în vedere statutul, Legitimitatea, competențele participanților la actul de comunicare sau numărul acestora. Instanța receptorului dobândește în cazul articolelor semnate de Eminescu mai multe ipostazieri:

- a) din punct de vedere al competenței comunicative și al rolului social, identificăm *specialiști* (politicieni, gazetari, critici, analiști politici) și *nepespecialiști* (marea masă a publicului cititor);
- b) din punct de vedere al momentului receptării, distingem între *receptori contemporani* lui Eminescu și *cei aparținând generațiilor posterioare*;
- c) prin raportare la gradul de obiectivitate al receptării, delimităm *receptorii obiectivi* de cei *subiectivi*, părținitori.

În ceea ce privește receptarea, publicistica eminesciană construiește în mod explicit imaginea a două tipuri de cititori: *cititorii părținitori*, care citesc în articolele jurnalistului ceea ce vor să vadă, aceștia fiind ipostaziați în principal de colegii de breaslă de la publicațiile adverse, și *cititorii ideali*, care reușesc să descifreze sensurile cu care gazetarul își înzestreață textele. Și unora și altora, Eminescu li se adresează cu obstinație, realizând adevărate paralele între

tipurile de lectură pe care le operează. Atitudinea discursivă față de potențialul cititor al articolelor se modifică în funcție de competențele de lectură ale acestuia:

„Dar naivul cititor va'ntr-o vreme cum un om care «n-are vreo mare învățătură», precum singur mărturisește, poate conduce atâtea treburi mari?” (Eminescu 1985: 247).

„Cititorii noștri își aduc desigur aminte de seama ce am da[t]- o despre procesul intentat tinerilor români, membri ai Societății Arboroasa de la Universitatea din Cernăuți” (Eminescu 1989: 42).

„Până la formarea unui anume comitet, care să se ocupe cu strângerea de bani, cărți și obiecte, redacția «Timpului» primește asemenea în păstrare cărțile, banii ș.a., pe cari cititorii noștri ori alte persoane din public ar dori să le ofere în folosul schitului și a bibliotecii, ce se va înființa” (Eminescu 1989: 93).

„Argumentul de căpetenie în favorul proiectelor de convenție ale conservatorilor, argument care trebuie să convingă chiar pe un cititor al «Românului», oricât de târziu la judecată ar fi, e că proiectele de convenție ale conservatorilor n-au fost primite de acționari, căci erau nefavorabile intereselor lor, ba aceștia au preferat, în loc de-a primi răscumpărarea, de-a se împrumuta cu 60 milioane obligațiuni” (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 știe 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 înșii improvizau aluzii adesea foarte spirituale asupra unor șefi improvițați” (Eminescu 1989: 15); „*Ceea ce va fi observat orice cititor* (s.n.) din șirurile de mai sus e că pe d. Costinescu îl preocupă drepturile politice, deși suntem de mai înainte singuri că evreii nici nu vor aceste drepturi, căci nu țin deloc la onoarea de a fi concetățenii d-lor Costinescu, Pătărlăgeanu, Mărgăritescu, Pundescu ș.a.” (Eminescu 1989: 262).

Nu lipsesc din textul articolelor nici justificările gazetarului care se teme că va fi condamnat pentru asprimea tonului și virulența judecăților de valoare. Jurnalistul face apel la cititorii în disputa cu redactorii de la publicațiile adverse pentru a primi adeziunea acestora la ideile susținute:

„Cititorii vor judeca dacă ceea ce ne impută «Românul» este serios. Facem pentru aceasta apel la cititorii «Românului», căci niciodată nu ne îndoim de bunul simț al românilor, fie de orice nuanță politică, când e vorba de destinele țării” (Eminescu 1985: 103).

Fără a avea pretenția de a epuiza ipostazele receptorului publicisticii eminesciene, subliniem că gradul de cultură și competențele lingvistice ale cititorului modelează mesajul politic conferindu-i valențe semnificative distincte. În acest sens, adeziunea cititorului la o ideologie specifică, apartenența etnică, epoca în care se înscrie, competențele lingvistice de care dă dovadă, identitatea socială ș.a. își pun amprenta asupra receptării, conducând la interpretări antinomice ale aceluiași semnificant.

3. Mijloace de persuasiune

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, publicistica eminesciană relevă selecția atentă a mijloacelor de exprimare. Selecția modalităților 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 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 este una teoretică, accesul la el fiind asigurat de cunoașterea discursiv-rațională, în cazul textelor de popularizare, modalitățile discursive dominante sunt narațiunea și descrierea, referentul este construit după model analogic, iar accesul la el este mediat de cunoașterea ostensivă și discursivă.

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

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

Atenția acordată de Eminescu receptării dobândește expresie în cadrul metadiscursului cu valențe de explicitare care însoțește demersul jurnalistic. În acest sens, expunerile jurnalistului, aplicând „o tactică a accesibilității, uneori aproape emfactice” (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, comisuni (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 1985: 253).

Conștient de potențialul performativ al cuvântului, Eminescu este adeptul retoricii lucid și conștient orientate pragmatic. Printre mijloacele discursive specifice, utilizate de jurnalist în scopul persuadării cititorului, remarcăm: folosirea cu insistență a exemplurilor, 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 valențe paideice; adresarea directă, instaurând o relație discursivă explicită gazetar-cititor; dramatizarea. În rândurile care urmează, descriem și exemplificăm fiecare dintre mijloacele de persuasiune menționate.

a) Ponderea și impactul exemplurilor în limbajul politic eminescian

Exemplul istoric reprezintă unul dintre mecanismele argumentative predilecte ale jurnalistului: „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 unor analize contrastive prezent-trecut și configurează coordonatele desfășurării argumentației. Ilustrativ în acest sens este studiul *Basarabia*, în care Eminescu demonstrează apartenența românească a ținutului 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 împărțitului și nenorocitului popor românesc” (Eminescu 1989: 70).

Pe aceeași linie, a logicii exemplului, se înscrie transfigurarea hagiografică a destinului unor personalități atestate istoric³. 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 modele contemporanilor:

„Până la sfârșitul sutei XV-a românii sunt în Ardeal și Țara Ungurească unul din elementele cele mai considerabile în viața

³ Monica Spiridon, *Eminescu sau despre convergență*, Scrisul Românesc, Craiova, 2009, p. 24.

politică. Trăind sub voievozi proprii și sub legile lor proprii, fără amestec din partea Ungariei, ziditori și apărători de cetăți, pururea buni ostași, epoca de aur din țările noastre, începută cu Mircea și încheind cu Ștefan cel Mare, e o epocă de aur și dincolo” (Eminescu 1985: 215).

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

„Și când ne întoarcem la pseudocultura noastră și vedem pe bulgarul Mihălescu, cu patru clase primare, administrând o țară de oameni și punând prefect pe un Chirișopol, 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 și ignoranța servind ca titlu de recomandatie pentru înaintare pe scara socială nu ne convingem că suntem arhibarbari?” (Eminescu, 1985:376).

„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, 1985: 123).

Observăm 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 celui 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).

Politica altor state europene oferă jurnalistului exemple bogate în ilustrarea tezelor politice: situația politică din Franța, Anglia, Germania se constituie în termen de referință 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 evidențiind diferențele de cultură și de tradiție parlamentară:

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

carele însă, grație elasticității și sincerității în aplicare a instituțiilor sale, are virtutea de-a reîntineri pururi” (Eminescu 1984: 96).

b) Tehnica citatului revelator

Potrivit lui M. Bahtin, dialogismul și interacțiunea verbală constituie realități fundamentale ale limbajului⁴. În cazul publicisticii eminesciene dimensiunea intertextuală devine modalitate de confirmare/ respingere a manifestărilor discursive anterioare și mijloc de consolidare a demersului argumentativ. Problematika dialogismului discursiv este abordată și de Michel Foucault care subliniază că societățile dispun de „povestiri majore” care sunt repetate și supuse variației și care trebuie delimitate de rostirile efemere care „se zic” și dispar odată cu actul enunțării lor⁵. 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” (Foucault 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*). Pe aceeași linie de interpretare, a intertextualității fundamentale, Daniela Roventă-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” (Roventă-Frumușani 2004: 29).

Rod al obișnuinței jurnalistului de a face trimiteri la alte texte, dimensiunea intertextuală a publicisticii eminesciene devine o constantă a scrisului său. Jurnalistul recurge adesea în susținerea afirmațiilor la tehnica citatului ilustrativ: autoritatea unor personalități românești și străine în domeniile abordate conferă greutate demersului argumentativ. În acest sens, nume precum Platon, Aristotel, Dante, Ștefan cel Mare, Matei Basarab, Kant, Shakespeare, Goethe, Leibniz, Descartes, Machiavelli ș.a. sunt invocate frecvent în articole, prin afirmații de natură filosofică, politică, administrativă, economică ș.a. Inserarea citatelor nu este aleatorie, ci respectă necesitățile demonstrației jurnalistice: astfel, pentru a ilustra gestionarea precară a veniturilor statului, jurnalistul recurge la afirmațiile lui Goethe, potrivit căruia cifrele nu guvernează lumea, dar arată cum este guvernată. Citarea exactă, cu indicarea surselor, devine o tehnică imbatabilă în susținerea afirmațiilor, iar deschiderea enciclopedică a jurnalistului permite recursul la texte aparținând unor domenii variate de cunoaștere:

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

⁵ Michel Foucault, *Ordinea discursului*, Eurosong&Book, București, 1998, p. 44.

„Căci fiecare popor are o mare doză de dispreț pentru celelalte și multă laudă pentru sine însuși. Grecii și romanii numeau barbari pe toată lumea. Turcii numesc toată creștinătatea «ghiaur» și fiecare popor îndeosebi are o mulțime de gingășii pentru vecinul său în această lume care, după Leibniz, e cea mai bună dintre lumile ce sunt cu puțință. A trăi și a vorbi însă după placul altora e nedemn atât de-un om îndeosebi, cât și de un popor. Fiecine vorbește și scrie limba sa pentru sine, nu pentru străini” (Eminescu 1980: 407).

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

„*Times* susține, pe baza unor informații a căror autenticitate o'nychizășuiește, cumcă marele vizir au publicat un manifest prin care acordă amnestie insurgenților îndată ce ei s-ar declara gata de a propune supunerea lor și a încheia un armistiț de șase 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 uimește prin ușurința cu care abordează subiecte, dintre cele mai variate, și prin rapiditatea cu care identifică citate revelatorii în exemplificarea ideilor. În același orizont al dialogismului intertextual, recursul la textul biblic oferă lui Eminescu 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).

Prezența proverbelor, expresiilor populare, locuțiunilor și zicătorilor contribuie la plasticizarea ideilor și 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 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 mâinile-n sân, a-şi arăta vâpseaua, a strâmba din nas, a-şi spăla mâinile ca Pilat din Pont* ş.a.

Înscrîm 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 tocmele 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:

„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 111 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 siguranța jurnalistului în abordarea subiectelor. 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 1985: 22).

d) Dimensiunea metadiscursivă a limbajului politic eminescian

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 gazetarului 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 genereze absența totală 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.

e) Adresarea directă

Majoritatea articolelor eminesciene au un 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 prin pondere interogația:

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

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

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

Tehnica discursului adresat imprimă textelor atmosfera oralității: articolele poetului par de multe ori scrise pentru a fi citite în fața unui public. „Autorul lor are o audiție lexicală bogată, un simț acut al ritmului și își mulează scrisul pe tiparele colocvialității curente” (Spiridon 2009: 44). Tonul jurnalistului se pliază potrivit subiectului și așteptărilor cititorului ideal pe care îl configurează textul articolelor.

Curentă este și inserția în text a secvențelor adresate: remarcăm prezența acestora în special în debutul articolelor, îndeplinind funcția de *captatio benevolentiae*, prin diminuarea diferențelor de status dintre jurnalist și cititori:

„Trebuie să aducem aminte cititorilor noștri că alta, cu totul alta e maniera cabinetului german și îndeosebi a d-lui de Bismark de-a încheia alianțe” (Eminescu 1989: 380).

În același timp, secvențele adresate au rolul de a introduce comentarii pe marginea temei abordate, plasând sub semnul complicității și al relației colocoivale 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 și preținsele noastre progrese cu scăderea populației. Din vremea Unirii până la 1864 populația se'nmulțea încă cu 31,6 procente. La 1864 plouă reformele – toate costând bani. Sporul populației scade la jumătate, la 15,3, și continuă scăzând” (Eminescu 1985: 52).

Atunci când apare în finalul articolelor, adresarea directă dobândește valoare conclusivă, relevând valențe pragmatice evidente:

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

f) Dramatizarea

De multe ori, articolele eminesciene constituie adevărate puneri în scenă, amplu regizate de jurnalistul care urmărește să-și delecteze cititorii. Ședințele 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 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. Când am aflat cele petrecute în Dealul Mitropoliei am gândit deocamdată că, fiind 1 aprilie, este vorba numai de o glumă, cum se obicinuieste după o deprindere universală” (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 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).

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 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 sentențe latinești 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 și a spațiilor. Regia, tonusul reprezentației, recuzita, totul este la înălțimea 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 virtuțile monologului și ale apartelui, cu efecte retorice deosebite:

„Multe am avut de zis când ai noștri au trecut Dunărea și cu grijă am întrebat de tocmele de zapis și chezășie, ca Stan pășitul, care nu crede cu una cu două căte 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

A vorbi despre metamorfoze ale relației jurnalist-cititor presupune a identifica o serie de modificări în raporturile dintre subiecții semiozei publicistici eminesciene. Din această perspectivă, fiecare dintre cele patru etape ale activității publicistice eminesciene⁶ se caracterizează prin nuanțări specifice. Remarcăm astfel, în perspectivă diacronică, interesul din ce în ce mai mare al gazetarului pentru instituirea unei relații autentice cu publicul cititor. Astfel, dacă în perioada debutului jurnalistic și a activității desfășurate la *Curierul de Iași*, Eminescu își alcătuieste articolele animat de dorința de a oferi cât mai multe informații, odată cu intrarea în redacția *Timpului*, se face simțită conștiința 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 relație explicită cu cititorul, vizibilă în adresarea

⁶ a) Perioada primelor articole, publicate în timpul studenției la Viena; b) Colaborarea la *Curierul de Iași*; c) Activitatea de la *Timpul* și d) Ultimele articole publicate în *România liberă* și *Fântâna Blanduziei*.

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

Articolele din *Curierul de Iași* se remarcă prin prezența sporadică a jurnalistului în text. Vocea gazetarului se face rareori simțită în finalul textelor, uneori în notă ironică, alteori cu valoare conclusivă, într-o complicitate atent regizată cu publicul cititor: „Am împărtășit și noi indulgențelor cititori un specimen de exercițiu stilistic al ziarului Kelet din Cluj și am spus că efectul unor asemenea caraghioslăcuri este în Ungaria totdeauna o măsură guvernamentală oarecare” (Eminescu 1980: 388). Prezența jurnalistului în text crește constant de-a lungul celor patru etape ale activității publicistice: dacă în articolele debutului publicistic aceasta este aproape insesizabilă, marcată de neutralitatea scriiturii, în paginile *Timpului*, Eminescu dă frâu liber retorismului și patosului exprimării, expresie a angajării gazetarului în ample campanii de presă împotriva oamenilor politici ai vremii și în polemici virulente cu alți colegi de breaslă.

SURSE

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

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.
- Mangueneau, D. , 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- Parret, Hermann, 1981, „Les stratégies pragmatiques”, *Communication*, p. 32.
- 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