

S T U D I A

UNIVERSITATIS BABEȘ–BOLYAI

EPHEMERIDES

2

Desktop Editing Office: 51st B.P.Hasdeu Street, Cluj-Napoca, Romania, phone + 40 264 405352

SUMAR - SOMMAIRE - CONTENTS - INHALT

ANDREEA MOGOȘ, Reprezentări ale românilor în presa scrisă franceză. Domeniul arte-cultură	3
LUIS VERES, Teoría del eufemismo: Teoría de la guerra	31
OCTAVIA RALUCA ZGLOBIU, Aspects of Political Communication	41
NICOLAE URS, Online Journalism – A New Challenger in the Media Arena	49
MARIANA DORINA MAGĂRIN, Presa - sursă de inspirație pentru istoria literară	67
DELIA CRISTINA BALABAN, IOANA LEPADATU, Media Use by Children in the Rural Area. Case Study the Village Berindu in the Cluj County	75
JULIA SZAMBOLICS, Rebranding Gericom	85
CIPRIAN-VIOREL POP, The Social Effects of an Anti-Advertising Campaign Against Mc Donald's in Romania	95
VIOREL NISTOR, „Rezistența prin cultură” în spațiul românesc postbelic	113
DINU BALAN, Romanul popular. Opera lui Petru Popescu – Studiu de caz	125

RECENZII – BOOK REVIEWS – COMPTES RENDUS

Al VIII-lea Simpozion național de jurnalism, cu participare internațională, <i>Jurnalismul românesc din exil și diaspora</i> , Cluj-Napoca, 23-24 octombrie 2009 (ILIE RAD).....	151
1. Georgeta Adam, <i>Clepsidra cu mărturii (Proba exilului, II)</i> , Editura Adam, București, 2003 (OANA POPIȚIU)	153
2. Georgeta Adam, <i>Paradisul infernal</i> , Editura Adam, București, 2005 (AURELIA LĂPUȘAN).....	155
3. Mihaela Albu; Dan Angheliescu, <i>Revistele literare ale exilului românesc: „Luceafărul”. Paris (1948-1949)</i> . O restituire, Editura Ideea Europeană, București, 2009 (GABRIEL STĂNESCU).....	157
4. Mihaela Albu, <i>Cultură și identitate – ziarul „Lumea liberă” din New York</i> , Editura Universitaria, Craiova, 2008 (DAN ANGHELESCU).....	160
5. Valeriu Anania, Aurel Sasu, <i>Despre noi și despre alții</i> , Editura Curtea Veche, București, 2009 (ILIE RAD)	161

6. Brândușa Armanca, <i>Istoria recentă în mass-media. Frontieriștii</i> , Editura Marineasa, Timișoara, 2008. (OANA POPIȚIU)	165
7. Anamaria Beligan, <i>Mamabena.com</i> , Editura Curtea Veche, București, 2005 (ILIE RAD).....	167
8. Mariana Cernicova-Bucă, <i>Universul mediatic timișean (1989-200)</i> , Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 2009 (BRÎNDUȘA ARMANCA).....	170
9. Aurelia Lăpușan, <i>Tahiti – misterioasa perlă a Planetei albastre. Jurnalism în spațiul internațional. Interviu cu dr. Ioana Atger. Reportaje de călătorie</i> . Traducere în limba franceză: prof. univ. dr. Cristina Tămaș, Editura Dobrogea, Constanța, 2008 (CRISTINA LAZĂR).....	172
10. Aurelia Lăpușan, <i>Leția de iubire. Corespondență cu scriitorul Pericle Marinescu</i> , Editura Ex Ponto, Constanța, 2009 (CRISTINA LAZĂR)	173
11. Constantin Mălinaș, <i>Din literatura veche a Bihorului. Un manuscris din veacul al XVIII-lea de cazanii la morți</i> . Studiu și ediție de Constantin Mălinaș, Editura Primus, Oradea, 2009 (GABRIELA RUSU-PĂSĂRIN)	175
12. Nicolae Melinescu, <i>Deșertul de fier</i> , Editura Ecumenica, Cluj-Napoca, 2007 (NEAGU UDROIU).....	177
13. Georgeta Orian, <i>Vintilă Horia – un scriitor contra timpului său</i> , Editura Limes, Cluj-Napoca, 2008 (OANA POPIȚIU).....	179
14. Marta Petreu, <i>Diavolul și ucenicul său: Nae Ionescu – Mihail Sebastian</i> , Editura Polirom, Iași, 2009 (VIOREL NISTOR)	181
15. Mircea Popa, <i>Incursiuni în presa românească</i> , Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009 (LIGIA ANDREEA POPA)	182
16. Mircea Popa, <i>Uleiul din candelă. Astra și spiritul Blajului</i> , Blaj, Editura Astra, Despărțământul „Timotei Cipariu”, 2009 (SANDA-VALERIA MORARU).....	184
17. Petru Popescu, <i>Urme în timp</i> . Traducere de Cristina Jinga, Editura Corint Junior, București, 2008 (DINU BĂLAN)	187
18. Ilie Rad, <i>De amicitia. Scrisori trimise de Ștefan J. Fay lui Ilie Rad (1988-2009)</i> . Volum omagial la împlinirea, de către Ștefan J. Fay, a vârstei de 90 de ani. Prefață de Irina Petraș, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2009 (MIRCEA GOGA).....	190
19. Ilie Rad, <i>Incursiuni în istoria presei românești</i> , Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008 (ADINA RODICA FAUR)	192
20. Nestor Rateș, <i>România: revoluția încâlcită</i> . Traducere din limba engleză de Sandală Grigoriu. Versiunea românească revăzută de autor, Editura Paralela 45, Pitești, 1999 (MARIANA CERNICOVA).....	194
21. Gabriela Rusu-Păsărin, <i>Marin Sorescu – Imagini. Ethos. Evocări</i> . Cuvânt introductiv de George Sorescu. Traducerea în limba engleză: Andreea Bratu. Traducerea în limba franceză: Dana Dincă, Editura Academiei Române, București, 2007 (ANCUȚA-GABRIELA TARȚA).....	196
22. Gabriela Rusu-Păsărin, Nicolae Panea, Cornel Bălosu, Gabriela Boangiu, Vasile Buz, <i>Revalorizarea contemporană a troițelor în regiunea Oltenia și în context multiethnic – Timoc și Voivodina</i> (carte cu DVD), Editura Alma, Craiova, 2009 (DAN ANGHELESCU)	197
23. Aurel Sasu, <i>Dicționarul limbii române de lemn</i> , Editura Paralela 45, Pitești, 2008 (MIHAELA MUREȘAN)	198
24. Michael Shafir, <i>Între negare și trivializare prin comparație: Negarea Holocaustului în țările postcomuniste din Europa Centrală și de Est</i> . Prefață de Stelian Tănase, Editura Polirom, Iași, 2002 (VIOREL NISTOR).....	201
25. Gabriel Stănescu, Mircea Eliade. <i>Odiseea omului modern în drum spre Itaca</i> . Cu un cuvânt înainte de Mircea Handoca, Criterion Publishing, București, 2009 (OANA POPIȚIU).....	202
26. Neagu Udroi, <i>Piloții de formula unu</i> , Editura Banatul Montan, Reșița, 2009 (NICOLAE MELINESCU)	204
Revista “Apoziția”, (GHEORGHE SĂSĂRMAN).....	206

REPREZENTĂRI ALE ROMÂNILOR ÎN PRESA SCRISĂ FRANCEZĂ. DOMENIUL ARTE-CULTURĂ

ANDREEA MOGOȘ*

RÉSUMÉ. Les représentations sociales sur les plus visibles roumains du domaine des arts et de la culture sont bâtis sur quatre dimensions: les personnalités; les films des cinéastes roumains; les personnages des documentaires; les personnages fictionnels.

Les roumains célèbres dans l'Hexagone se sont regroupés dans les domaines de la littérature, de la musique culte ou traditionnelle, du théâtre, du cinéma, des arts plastiques.

Mots-clé: construction de la réalité; discours; presse écrite; représentations sociales

Introducere

Cercetarea de față are ca scop identificarea principalelor repere mediatice în construcția imaginii și reprezentărilor asupra românilor din Franța în domeniile artistic și cultural

Lucrarea de față dorește să identifice felul în care se construiește imaginea celuilalt, de ce există și ce forme ia în spațiul social. Presa scrisă încearcă să «cultive» anumite concepții asupra realității în rândul cititorilor. Chiar mai mult, ziarele, prin selecția informațiilor și filtrarea opiniilor prezente în fiecare dintre publicații construiește un anumit tip de realitate. Cercetarea noastră se concentrează pe reprezentările media asupra alterității și își propune să examineze critic modul în care strategiile discursive și reprezentăionale au contribuit la construirea, diseminarea și perpetuarea reprezentărilor construite de presa scrisă franceză asupra alterității reprezentate de românii prezenți în Hexagon.

Reprezentările sociale nu sunt simple «opinii asupra unui fenomen», «atitudini față de un individ sau un grup», «imagini despre Celălalt», ci adevărate teorii, științe colective destinate interpretării și modificării realității. Reprezentările vizează producerea de comportamente și raportarea adecvată a acestora la mediul social, și nu la simpla preluare sau imitare a acestor comportamente ca reacție la un stimul dat.

* Lect. dr., Departamentul Jurnalism, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca.

Cercetare realizată în cadrul proiectului de grant PN II ID_2235, CNCSIS.

Reprezentările sociale participă la funcționarea gândirii sociale prin faptul că sunt, simultan, produse ale mediului social și participă în permanență la constituirea realității sociale. Prezintă importanță majoră, deoarece furnizează grile de decodare, de interpretare și de explicare a realității; în consecință, pot fi considerate jaloane ale vieții sociale.

Indivizii acced în lumea reprezentărilor chiar de la naștere. Ulterior, pe parcursul comunicării interpersonale, oamenii își identifică semenii ca aparținând anumitor categorii sociale, care stau la baza construirii alterității. Reprezentările privind alteritatea sunt apoi construite și reconstruite în permanență de către mijloacele de comunicare în masă, în special de mass-media.

Premisele cercetării

Pentru identificarea reprezentărilor sociale asupra românilor, așa cum apar ele în presa centrală franceză, vom utiliza un set de metode care au menirea să completeze între ele. Chiar dacă documentele vor fi trecute prin filtrul analizei de conținut, a analizei semiotice și a analizei discursului, totuși, nu se poate vorbi de o triangulație a metodelor, toate instrumentele de cercetare fiind aplicate exclusiv pe documente.

Demersul nostru are atât o componentă cantitativă, care se centrează asupra conținutului manifest (frecvența temelor, a actorilor etc.), cât și una calitativă, ce vizează conținutul latent al mesajului (contextul de prezentare a actorilor, asocierile care se fac în mod constant).

Scopul cercetării

Cercetarea de față are ca scop principal reprezentările sociale asupra românilor din domeniul cultural-artistic, așa cum sunt construite și cultivate de către cele mai importante cotidiene din Franța: *Le Monde*, *Le Figaro* și *Libération*.

Studiul urmărește, pe de o parte, identificarea nucleului central al reprezentărilor sociale despre români, și, pe de altă parte, variațiile în timp ale sistemului periferic al acestora.

Materialul cercetat

Cele trei titluri au fost selectate pentru cercetare pornind de la mai multe criterii: importanța lor ca actori în peisajul mediatic francez în ultimii 40 de ani; interesul pe care l-au manifestat pentru problema imigranților români; orientarea ideologică a fiecăruia (centru stânga pentru *Le Monde*, centru dreapta pentru *Le Figaro* și stânga pentru *Libération*), precum și acoperirea la nivel național.

Accesul la arhiva electronică *Europresse*¹ a facilitat și a dinamizat în același timp realizarea cercetării care vizează reflectarea imaginii românilor în articolele aparținând domeniilor cultură și artă. Interogarea arhivei după cuvinte-cheie a utilizat următoarea ecuație de căutare: *roumain OU roumaine OU roumains OU roumaines*.

¹ Accesibilă la adresa www.bpe.europresse.com (pe baza unui abonament)

Pentru a nu omite materiale, s-au marcat toate declinările substantivului/adjectivului căutat (masculin și feminin, singular și plural pentru fiecare dintre ele).

Publicațiile-reper ale presei cotidiene franceze - *Le Figaro*, *Le Monde* și *Libération* – acordă un spațiu extins subiectelor din domeniul artistic și cultural, existând aproape un echilibru cantitativ între materialele.

Zona în care românii au avut cea mai consistentă prezență a fost domeniul arte-cultură, reprezentarea fiind, per ansamblul publicațiilor, remarcabilă atât din punct de vedere cantitativ, cât și calitativ.

Argumentele care susțin afirmațiile de mai sus sunt, în primul rând numerice, analiza frecvențelor scoțând în evidență faptul că 45% din totalul articolelor analizate în cele trei publicații aparțin zonei artă-cultură, în vreme ce 42% aparțin socialului.

Analiza a urmărit, pe de o parte, felul în care românii sunt reprezentați la nivel de ansamblu (*Le Figaro*, *Le Monde* și *Libération*) și la nivel de abordare specifică fiecărei publicații, pe de altă parte.

Direcțiile urmate de cercetare s-au oprit asupra a patru dimensiuni ale reprezentărilor românilor în presa franceză:

- **Personalități** care au depășit un anumit prag de celebritate (care se bucură de o prezență aproape constantă în paginile publicațiilor și al căror portret poate fi cu ușurință conturat)

- **Produse ale cineaștilor și ale cinematografilei românești** (pentru a surprinde tipul de realitate propus de produse culturale ficționale, dar care uneori sunt tratate în spațiul francez drept mărturii de tip documentar)

- **Personaje de ficțiune** (pentru a sublinia componenta ficțională a portretului românilor, așa cum apar reprezentați fie în filme artistice, fie în romane).

- **Personaje ale filmelor documentare** (pentru a evidenția modul în care mass-media franceză alege temele, proiectează și consolidează anumite clișee despre români)

Românii-personalități prezenți în presa Hexagonului aparțin, practic, tuturor ariilor specifice folosite în grilă: Literatură-filosofie, muzică cultă, muzică tradițională, teatru, cinematografie, arte plastice.

Actorii favoriți ai presei sunt, cel mai adesea, români stabiliți sau naturalizați în spațiul francez, arareori fiind menționați români prezenți temporar în Hexagon.

Analiza cantitativă scoate în evidență faptul că, pe ansamblul celor trei publicații studiate, 26 de actori din sfera artă-cultură cumulează aproximativ jumătate (N=342) din totalul materialelor (N=686) dedicate acestui domeniu. Cealaltă jumătate este împărțită între aproximativ 150 de actori, cărora le sunt consacrate între unu și trei materiale pe parcursul celor 11 ani monitorizați. În consecință, se poate afirma că există un nucleu de actori favoriți presei centrale franceze, asupra cărora se va opri și analiza.

Analiza calitativă dă indicații despre structura reprezentărilor asupra celor 26 de actori-vedetă. Acestea vizează cel mai adesea talentul și abilitățile artistice, iar uneori ating și aspecte care țin de moralitatea și chiar portretul fizic al acestor personalități.

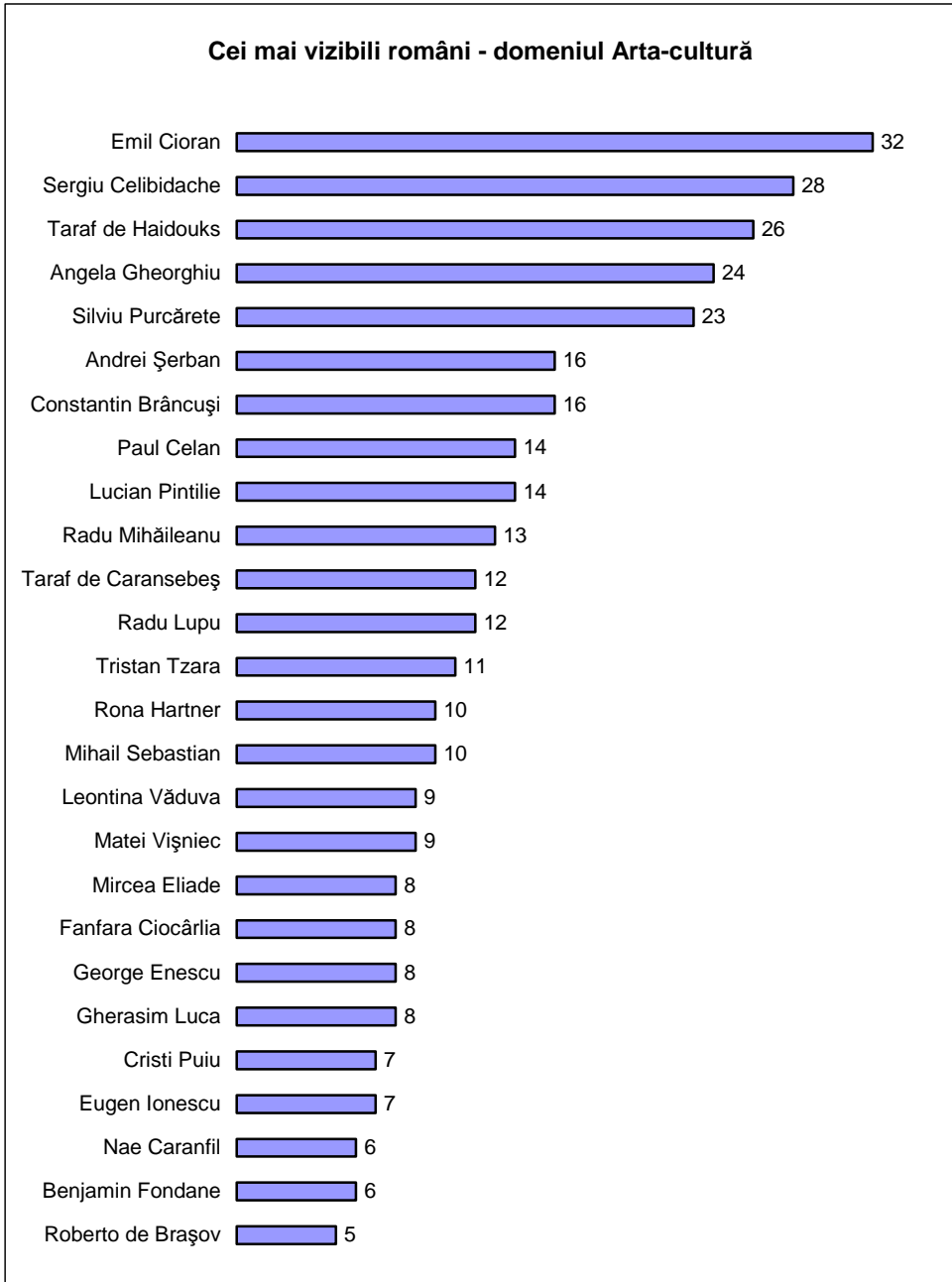


Figura 1 – Români cu vizibilitatea cea mai mare – domeniul artă-cultură

Paginile care urmează au scopul de a identifica principalele tușe care contribuie la crearea reprezentărilor – și, implicit, a portretelor – românilor din peisajul cultural și artistic francez.

Dintre cele trei publicații analizate, *Libération* este singurul ziar care încearcă să traseze un portret de grup al imigranților români care au avut un cuvânt de spus în peisajul literar francez al celei de-a doua jumătăți a secolului XX (desigur, din perspectiva ideologiei sale):

«Mulți dintre românii de la Paris erau evrei care au fugit din calea antisemitismului devenit din ce în ce mai virulent în cursul anilor 30 și a ocupației sovietice de după 1945. Odată instalați la Paris, adesea și-au schimbat numele ca Paul Celan (Paul Antschel), Tristan Tzara (Simon Rosenstock), Benjamin Fondane (Benjamin Wechsler), Gherasim Luca (Zolman Locker).» (*Libération*, 4 martie 2004, p.9)

Emil Cioran

Cel mai des menționat în paginile publicațiilor franceze apare Emil Cioran². Frecvența materialelor se explică, pe de o parte, prin interesul jurnaliștilor față de acest gânditor român care și-a petrecut cea mai mare parte a vieții în Franța, iar pe de altă parte prin două evenimente desfășurate în intervalul celor 11 ani cuprinși în analiză: moartea lui Cioran în 1995 și apariția, în 2002, a controversatei cărți a autoarei Alexandra Laignel-Lavastine - *Cioran, Eliade, Ionescu – Uitarea fascismului*.³

Cartea care aduce în atenția publicului trei reprezentanți de vârf ai diasporei românești se dorește a fi un demers investigativ asupra biografiilor autorilor români din perspectiva tinereții lor în România, când Eliade și, într-o mai mică măsură, Cioran au avut atitudini publice de adeziune la mișcarea legionară⁴. Autoarea încearcă să demonstreze că atitudinea antisemită și chiar antidemocratică a lui Cioran și Eliade a rămas neschimbată pe parcursul anilor. Eugen Ionescu este asociat celor doi pentru că nu i-a denunțat și a menținut prietenia cu aceștia, atitudine pe care autoarea o explică prin faptul că Ionescu avea de ascuns faptul că fusese doi ani funcționar la reprezentanța diplomatică a României pe lângă guvernul colaborationist de la Vichy.

La momentul publicării volumului, Alexandra Laignel-Lavastine era colaboratoare a cotidianului *Le Monde*, una dintre publicațiile care, alături de *Libération* – situate din punct de vedere ideologic la centru-stânga sau chiar stânga – au avut cronici pozitive, salutând apariția volumului:

«revelațiile asupra trecutului acestor doi oameni (*Cioran și Eliade, n.n.*) sunt multiple în ultimele decenii, mai ales în ceea ce privește legăturile lor cu

² Emil Cioran (n. 8 aprilie 1911, Rășinari; d. 20 iunie 1995, Paris).

³ Laignel-Lavastine, Alexandra - *Cioran, Eliade, Ionescu – L'oubli du fascisme*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002.

⁴ vezi Cioran, Emil – *Schimbară la față a României*, Humanitas, București, 2006 (include o serie de eseuri scrise de autor în limba română în anii 1935-36, la vârsta de 24 de ani).

Garda de Fier, mișcarea fascistă care însângera România înainte de Război.» (Le Monde, 26 aprilie 2002, p.7)

Pe de altă parte, *Le Figaro* – cotidian de centru-dreapta – și-a manifestat rezerva față de oportunitatea, corectitudinea și exactitatea cărții.

«[cartea este o] hărțuire disimulată de un parti pris [...] memoria hemiplegică: jumătatea activă a creierului lor organizează o vânătoare a scriitorilor anticomuniști impecabili ca Ionescu sau cu un trecut tulbure, dezolant; cealaltă jumătate găzduiește într-un somn profund istoria «celor dreپți» adică marxisții, protejați de principiul dublului standard.» (*Le Figaro*, 5 iunie 2002, p.15)

Maniera de identificare a lui Emil Cioran este, în cele mai multe cazuri, axată pe recunoașterea statutului său de filosof/moralist. În ciuda faptului că și-a petrecut cea mai mare parte a vieții în Franța, publicând în limba franceză, Cioran rămâne esențialmente român:

- «**Moralist de origine română.**» (*Libération*, 28 iulie 1995, p.34);
- «un fel de **Pascal român** se stabilea pe malurile Senei.» (*Le Monde*, 12 mai 1995, p.6);
- «**nihilistul român**» (*Libération*, 9 noiembrie 1998, p.15);
- «maestrul școlii dezabuzării» (*Libération*, 9 noiembrie 1998, p.15);
- «**românul** era de neconsolat văzând atâția oameni născuți pe pământ francez răsând de soarta limbii franceze» (*Le Figaro*, 14 aprilie 1998, p.20);
- «unul dintre **marii români ai Parisului secolului 20, alături de Ionesco, Fondane și Brâncuși**» (*Le Figaro*, 22 ianuarie 2004, p.3).

Arareori presa vorbește despre un Cioran adoptat de cultura franceză:

- «**scriitorul francez Cioran, considerat în mod abuziv drept gânditor român, pentru că a scris în tinerețe o carte fascistă .**» (*Le Monde*, 19 decembrie 1997, p.16);
- «**Cioran, filosof francez de origine română, care iubea ciclismul.**» (*Le Figaro*, 11 septembrie 2000, p.16).

Nu doar rățăcirile ideologice ale tinereții sunt taxate de presă, ci și cele morale: «*la 20 de ani, Cioran nu frecventează decât bordelurile și bibliotecile.*» (*Le Monde*, 12 mai 1995, p.6).

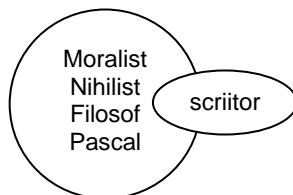


Figura 2 – Reprezentarea lui Emil Cioran

Emil Cioran este cel mai vizibil român: în presa stângistă contextul în care este amintit este adeseori negativ, imputându-i-se în primul rând simpatia manifestă

față de mișcarea legionară și antisemitismul. Totuși, este identificat ca un filosof, moralist și scriitor român care și-a lăsat amprenta asupra Parisului ultimei jumătăți de secol XX.

Sergiu Celibidache

Sergiu Celibidache⁵ a fascinat cronicarii francezi. Practic, frecvența cu care este amintit dirijorul de origine română înainte de moartea sa, în 1996, se menține aproape constantă până la sfârșitul perioadei studiate.

Presă nu este zgârcită cu atributele asociate artistului, care acoperă sfere diferite, pornind de la aprecieri care vizează performanța absolută muzicală, sfidarea convențiilor, dar și o latură «întunecată» a unei personalități atât de complexe:

«Păr alb, privire intensă, combinând gestul cu vorbele, Sergiu Celibidache tronează, **imperial**, în mijlocul elevilor săi de la Schola Cantorum, captivați de discursul maestrului [...] **guru, despot, rebel** și, mai ales, **geniu**.» (Le Figaro, 17 iunie 2004, p.26)

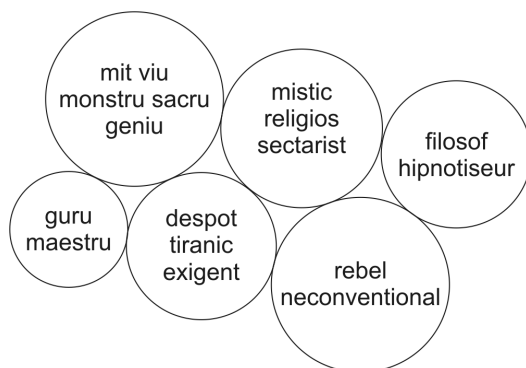


Figura 3 – Reprezentarea lui Sergiu Celibidache

Celibidache fascinează, este artistul absolut, cu aură mistică:

- «parfumul **religios** care-l înconjoară pe Sergiu Celibidache, fervearea pe care o suscită fiecare dintre concertele sale.» (Le Monde, 7 iulie 1995, p.24);
- «unul dintre ultimii **monștrii sacri** ai dirijatului secolului XX» (Libération, 16 august 1996, p.23);
- «Sergiu Celibidache a fost un **mit viu**. El reprezenta integritatea muzicală în fața «neguțătorilor de templu» care distrug lumea muzicală.» (Le Monde, 17 august 1996, p.7);
- «**tiranica sa exigență** constituia esența artei sale» (Le Monde, 11 septembrie 1996, p.27);

⁵ Sergiu Celibidache (n. 28 iunie 1912, Roman, județul Neamț, România; d. 14 august 1996, Neuville-sur-Essonne, Franța).

- «**geniul** celui care refuza să fie înregistrat» (*Libération*, 3 decembrie 1997, p.34);
- «un **hipnotiseur** a cărui putere asupra conștiinței nu are egal» (*Le Monde*, 13 ianuarie 1998, p.25);
- «**maestrul clocotitor**» (*Le Figaro*, 5 martie 1999, p.24);
- «românul **mistic**, veritabil **guru** al dirijoratului, uneori cu intuiții foarte juste, ca aceea a centrului eufonic, s-a abătut de la regula sa de aur, de a nu înregistra discuri în studio, cu scopul de a lăsa o mărturie a activității sale de compozitor.» (*Libération*, 27 septembrie 2002, p.37);
- «**gurul** român al baghetei» (*Le Figaro*, 9 decembrie 2004, p.23);
Celibidache este altfel, este ieșit din tipare:
- «**ilustrul dirijor român nu făcea nimic, niciodată, la fel ca ceilalți**» (*Le Figaro*, 16 ianuarie 1998, p.27);
- «personalitatea agitată și **puțin convențională** a românului» (*Le Monde*, 11 octombrie 2002, p.31).

Libération este singura publicație dintre cele trei care pune în discuție geniul dirijorului, dar nu fără a contrabalansa această «impietate»:

- «**hulit pentru intransigența sa sau lăudat pentru concepțiile sale dirijorale, dirijorul se consacră în mare măsură predării. Cursuri cald-reci. Celibidache, bagheta-filosof.**» (*Libération*, 8 iulie 1995, p.34);
- «**personalitatea dirijorului continuă să divizeze părerile. Scepticii i-au reproșat muzicianului lentoarea hipnotică, sectarismul și abordarea uniformă a repertoriului. Înregistrările din concert permit formarea unei idei despre geniul dirijorului român. Deci, demiurg sau șarlatan?**» (*Libération*, 28 decembrie 1999, p.39).

Spre deosebire de reprezentările mediatice referitoare la Emil Cioran, cele care îl vizează pe Sergiu Celibidache sunt mult mai omogene, contextul menționării artistului fiind în majoritatea cazurilor pozitiv.

Taraf de Haïdouks (Taraful haiducilor)

Nevoia de evadare a cititorului occidental, exotismul unor țigani estici de o veselie debordantă, dar și un marketing inteligent a adus un grup de muzică țigănească din România în prim planul presei scrise franceze pentru o lungă perioadă.

Chiar dacă presa din 1995-96 vorbește despre o trupă colorată și voioasă, lovitura mediatică dată de Taraful Haiducilor este legată de apariția «Baladei conducătorului» pe coloana sonoră a unuia dintre cele mai celebre filme despre țigani.⁶

Portretul colectiv se construiește în jurul câtorva axe: virtuozitatea și voioșia, instrumentele învechite și vestimentația ponosită și obsesia pentru bani.

Dincolo de obișnuitele cronici muzicale, jurnaliștii introduc în relatările despre spectacolele Tarafului Haiducilor veritabile pasaje de reportaj, care surprind portrete savuroase, precum și alte elemente de coloratură:

⁶ *Gadjo Dilo* (Franța, 1997), regizor Tony Gatlif; distribuție: Romain Duris, Rona Hartner, Izidor Șerban.

«E bătrânelul cu pălărie, care scoate din buzunar o coardă metalică, pentru a face să sune mai bine vioara sa. E puștiul șmecher care cântă la acordeon. Piticul slab și imensul său contrabas. Rotofeiu și toba sa uzată.[...]Sunt autorii unui cântec care înmoaie sufletul, despre torturile ceaușiste suportate de poporul român. Muzică antrenantă, nostalgică.» (Le Monde, 14 ianuarie 1995, p.30)

Taraful haiducilor este caracterizat de virtuozitate, veselie, indisciplină, pasiune, frenezie și antren, o combinație față de care presa franceză manifestă aproape fascinație:

- «**cel mai celebru** dintre tarafurile românești [...] **saltimbanc** al tuturor festivalurilor europene. [...]Voci care rup inima, suspine de viori și o **încăpățănare voioasă**, care fac mulțimea să danseze fără nici o grijă.» (Le Monde, 8 mai 1998, p.27);
- «**irezistibilul grup**» (Le Monde, 24 martie 1999, p.31);
- «grup **indisciplinat și voios**, cu un apetit fără limite de a-și juca rolul de **muzicieni ambulanți**, căutători neobosiți, **sufletul balurilor** cu contrabas dezacordat, viori cu corzi libere.» (Le Monde, 12 ianuarie 2000, p.31);
- «**veselul grup de țigani români**» (Le Monde, 26 noiembrie 2001, p.30);
- «**vesela trupă din Clejani** a ieșit din anonim grație filmului Gadjo Dilo, urmat de mai multe discuri și concerte. Cei 15 membri ai tarafului declanșează **feroarea și frenezia** publicului prins de galopul viorilor înfierbântate, al acordeoanelor nebune și al tobelor dezlănțuite» (Le Figaro, 23 mai 2001, p.32);
- «**Furia** Tarafului Haiducilor, grup românesc căruia practic trebuie să îi confîși instrumentele ca să se oprească din cântat.» (Libération, 24 noiembrie 2004, p.34);
- «**vârtejul tradiționalist** românesc al Tarafului Haiducilor.» (Libération, 5 noiembrie 2004, p.7);
- «grupul țigănesc **cel mai celebru** din sud-estul Europei, își lansează balul **frenetic**. Se dansează și se agită, se aplaudă și se șipă. Ei cântă cu o viteză nebună, ca și cum ar fi fost altundeva, acasă, la o sărbătoare a satului. **Virtuozi și voioși**, sunt grupul vedetă al festivalului.» (Le Monde, 1 august 2005, p.18)

Tabel 4

Reprezentări asupra Tarafului Haiducilor

Caracteristici	Roluri
Voioși	Saltimbanci
Irezistibili	Sufletul balurilor
Indisciplinați	Muzicieni ambulanți
Veseli	
Frenetici	
Virtuozi	

Dar criticul muzical nu are doar urechi fine, formate pentru a evalua prestația muzicală a grupului, el observă și alte elemente care în mod stereotipic se asociază Estului Europei: instrumente învechite, haine ieftine și proaste, foame de bani:

• «voioasa trupă de țigani români poartă fericirea spre Vest, dar în spatele cântecelor ancestrale se profilează **obsesia pentru bani**.» (*Le Monde*, 14 octombrie 1996, p.7);

• «cântă la **viori răgușite, contrabași cârpiți, acordeoane în ruină și tobe prăfuite**. Nu știu să citească nici măcar o notă muzicală. Vin din Clejani, în fundul câmpiei române. **Poartă costume incomplete și tocite**. Dar nu contează, ei sunt **Taraful Haiducilor**» (*Le Figaro*, 7 mai 1998, p.29);

• «cel mai intens moment a fost, fără îndoială, spectacolul extraterestru al **Tarafului Haiducilor**. **Bunicii români în uniforme lor Guerrisold⁷** reușesc întotdeauna să unească tinerii și bătrânii, fanii și profanii [...] **Acești Haiduci aprind focul, în legătură directă cu cerul, cu pământul, cu oamenii și dealurile. Ecol divinului.**» (*Libération*, 8 august 2000, p.25);

• «muzicieni români, aduși să cânte la **Opera din Paris pentru o seară a Festivalului Paris Quartier d'été în 1992, au fugit afară imediat după reprezentație pentru a întinde pălăria** spectatorilor care ieșeau de la **Opera Garnier**.» (*Le Figaro*, 25 august 2004, p.20).

Nucleul reprezentării asupra Tarafului Haiducilor, identificabil în toate cele trei publicații franceze îl constituie temperamentul vulcanic, trădat de muzica interpretată. Interpreții sunt energici, virtuozii, voioși, indisciplinați. Se poate spune că diversitatea atrage, dar și separă, pentru că fascinanții muzicanți sunt *altfel*: vin din Est, sunt ponosiți, au instrumente vechi și o mare foame de bani.

Angela Gheorghiu

Soprana româncă⁸ stârnește reacții puternice în presă. Adorată sau disprețuită, Angela Gheorghiu provoacă mai mult decât simple cronici muzicale: este divinizată de jurnaliștii de la *Le Monde*, ridiculizată uneori de cei de la *Libération*, în vreme ce *Le Figaro* păstrează un relativ echilibru între aprecieri și remarci negative.

Talentul nu este singurul aspect asupra cărora se concentrează cronicarii – aspectul fizic, căsătoria cu unul dintre cei mai importanți tenori ai Franței (Roberto Alagna) fac din Angela Gheorghiu un subiect care transgresează zona melomană, cu unghiuri de abordare care amintesc de tabloide.

În *Le Figaro*, prima cronică despre soprană este echilibrată:

«**excelentă pucciniană, convingătoare în muzica franceză, româncă nu are nici tehnica, nici știința de a modula care ar fi necesare muzicii lui Rossini, Bellini și Donizetti**» (*Le Figaro*, 4 octombrie 2001, p.29)

Practic, majoritatea articolelor ulterioare reperate în aceeași publicație o identifică pe Angela Gheorghiu ca soție a celebrului Roberto Alagna.

• «**Doamna Alagna, care posedă un timbru somptuos și o fermecătoare ușurință a acutelor, consideră că aceste calități naturale o scutesc să mediteze la**

⁷ n.n. ieftine, de calitate proastă.

⁸ Angela Gheorghiu (n. 7 septembrie 1965 la Adjud, județul Vrancea).

sensul cuvintelor pe care le cântă. Păcat ! asta ar fi scutit-o să confunde Requiemul cu Traviata sau Tosca ! [...] I-am dori mai puțină ușurință vocală și puțin respect față de stil, care face din soțul ei cel mai mare tenor al generației sale» (Le Figaro, 29 ianuarie 2001, p.33)

- «are o voce de nota 10 destinată rolurilor mai puțin ușoare, este credibilă și **cuplul lor** [Roberto Alagna și Angela Gheorghiu, n.n.]bulversează prin frumusețea vocală și fizică» (Le Figaro, 29 iulie 2002, p.41)

- «... diva, splendida soprană româncă se întoarce la Paris, al doilea ei oraș după București, după **căsătoria cu Roberto Alagna.**» (Le Figaro, 29 iunie 2005, p.41)

Succesul, celebritatea frumusețea cuplului de cântăreți sunt ingredientele unui bun subiect, comparațiile mai mult sau mai puțin inspirate cu alte cupluri de renume neîntârziind să apară în paginile ziarelor: Bonnie și Clyde, Romeo și Julieta, Beckham și Posh... În paralel, Angela Gheorghiu a beneficiat de supranume onorante într-o mai mică sau mai mare măsură: Barbie, Bonnie Parker, Draculeta, noua Callas.

Le Monde este publicația care are în mod constant cronici apreciative, chiar elogioase despre prestațiile muzicale ale sopranei Angela Gheorghiu, adjectivele preferate situându-se în sfera absolutului (*perfect, excepțional, ireproșabil*):

- «este cea mai emoționantă, mai demnă **Violetta Valery** pe care ne-o putem imagina. **Vocea perfectă** pe tot registrul vocal, moale, iradiantă, o lumină cu reflexe infinite: Gheorghiu își are locul la Pavilionul Breteuil, lângă metrul etalon.» (Le Monde, 30 decembrie 1997, p.20)

- «**excepționala** Angela Gheorghiu.» (Le Monde, 5 ianuarie 1998, p.16)

- «pozează într-un taylor retro, care îi pune în valoare silueta. **Tehnica sa perfectă, intonația ireproșabilă** îi permit să folosească o artă de o subtilitate tulburătoare.» (Le Monde, 6 iunie 1998, p.27)

- «o divă a timpurilor noastre – Angela Gheorghiu **strălucește pe toate scenele** – soprana româncă a triumfat la Covent Garden. Angela Gheorghiu – nici Bonnie, nici Julieta: Callas – supranumită noua Callas» (Le Monde, 5 august 2003, p.22)

- «oferă în acest recital întreg talentul ei. **Urmașă a marilor tragediene**, soprana româncă posedă o bulversantă forță de încarnare, care combină pudoarea expresiei cu sonorități de o sensibilitate rară.» (Le Monde, 1 februarie 2005)

- «starul român» (Le Monde, 7 iulie 2005)

Libération este publicația care păstrează o notă de reținere în aprecieri (atunci când le face) și nu ezită să își afișeze malițiozitatea atunci când consideră comportamentele sopranei deplasate.

- «tragediană veritabilă, preferata melomanilor britanici. **Puterea vocii sale l-a captivat pe marele Georg Solti, care a făcut-o vedeta Traviatei, la Covent Garden.**» (Libération, 25 decembrie 1996, p.25)

- «*Am fi putut judeca abilitățile dramatice ale sopranei românce în Traviata, la Bastilia. Dar, indiferent ce se întâmplă pe discuri sau în înregistrările de televiziune, știm că se întâmplă ceva fabulos când ea cântă în brațele soțului ei.*» (Libération, 9 noiembrie 2001, p.33)

- «*soprana româncă s-a impus în mai puțin de zece ani ca fiind cântăreața veristă a generației sale [...] Dacă sunetele și coloratura o evocă pe Callas, tehnica este la antipozii: registre subtil legate, dicție aproape perfectă, catalog infinit de nuanțe.*» (Libération, 16 aprilie 2003, p.30)

- «*Angela Gheorghiu confirmă calitățile incontestabile de vocalistă [...] timbru senzual profund, registre subtil legate, dicție minunată și un catalog infinit de nuanțe [...] Frumoasa româncă cu o siluetă ireal de suplă [...]. Antidiva va lăsa amintirea unei simplități cu atât mai apreciabilă cu cât este rodul unei munci susținute.*» (Libération, 15 august 2003, p.19)

Reprezentarea dominată asupra artistei lirice este aceea de *divă*, înzestrată cu talent, calități vocale și, în egală măsură, fizice. Totuși, se pot detecta o serie de caracteristici asociate care plasează soprana la antipozii, creionând o imagine paralelă de *antidivă* (în acest context, termen încărcat de conotații negative):

DIVA		ANTIDIVA
Aptitudini muzicale	Portret fizic	
Sonorități de rară sensibilitate	Frumusețe fizică bulversantă	Gesturi de mică nimfomană
Sunetele și coloratura o evocă pe Callas	Taiorul retro pune în valoare silueta	rochia exagerată face să crape de ciudă homosexualii și excită play-boy
Ușurință a acutelor	Silueta ireal de suplă	Prea impecabil aranjată
Excelentă pucciniană	Frumoasa româncă	Rochie de Barbie
Voce de nota 10		
Tragediană veritabilă		
Frumusețe vocală		
Vedeta Traviatei		
Timbru somptuos		
Vocea perfectă		
Tehnică perfectă		
Intonație ireproșabilă		

Vestimentația sopranei nu o dată este subiect de ridiculizare în paginile *Libération*, iar limbajul non verbal exagerat este atacat în *Le Figaro*:

- «*rochie albă de Barbie, cu pene negre. Angela, prea impecabil aranjată (ca și pentru un show de televiziune) seamănă cu artista vulcanică văzută la Bastilia.*» (Libération, 6 august 1997, p.23).

- «*o adevărată Bonnie Parker [...] Angela în rochie primăvăratecă, exagerată, care face să crape de ciudă homosexualii și excită play-boy-ii*» (Libération, 13 mai 1999, p.24).

- «*Ca să nu mai vorbim de gesturile sale de mică nimfomană. Nu așa va deveni diva care se crede.*» (*Le Figaro*, 29 ianuarie 2001, p.33).

În concluzie, se poate afirma că imaginea Angelei Gheorghiu este predominant pozitivă, presa căzând de acord asupra calităților vocale indiscutabile, fără a uita să-i sancționeze devierile.

Silviu Purcărete

Regizorul român⁹ se bucură de o puternică vizibilitate în presă între 1995 și 1996, deoarece două evenimente îl fac remarcat: preluarea conducerii Teatrului din Limoges (1995) și statutul de invitat special în cadrul Festivalului de teatru de la Avignon (1996).

Asemeni altor artiști și oameni de cultură care au imigrat în Franța, venirea lui Silviu Purcărete este văzută ca o încercare de a scăpa de cenzură, în ciuda faptului că regimul comunist și cenzura asociată acestuia a luat oficial sfârșit în 1989: «*pentru a scăpa de cenzura reinstaurată la București, Silviu Purcărete se va instala la Limoges.*» (*Libération*, 14 aprilie 1995, p.26).

Șederea în România, la conducerea Teatrului Național din Craiova, din 1989 până în 1995, este tratată ca un semieșec, o etapă în drumul spre Franța:

- «*în 1989, avea 39 de ani, era rotunjour, cald, cu o privire vie peste o mustață bogată, se instala la Craiova pentru o odisee. [...] Artist impozant, important, pe care Franța se pregătește să îl primească.*» (*Le Monde*, 21 iulie 1995, p.23)

Cronicile spectacolelor lui Purcărete sunt adesea rezervate, articolele analizate referindu-se aproape în exclusivitate la punerea în scenă din cadrul Festivalului de la Avignon, spectacolul *Danaidele*:

- «*impozantul român Silviu Purcărete dirijează cu un calm aproape flegmatic, un cor de aproape 100 de actori în Danaidele*» (*Libération*, 6 iulie 1996, p.37);

- «*A convins Purcărete? Primirea rezervată de la premiera Danaidelor ne permite să ne îndoim.*» (*Le Monde*, 17 iulie 1996, p.28);

- «*colajele fantastice ale lui Silviu Purcărete*» (*Le Monde*, 4 iulie 1996, p.11);
- «*regizorul român (și francofon) instalat de doi ani la conducerea teatrului Union din Limoges, are o estetică originală, un univers cel puțin baroc. Un umor care frizează burlescul*» (*Libération*, 13 februarie 1998, p.34);

- «*catastroficale Danaide ale românului Silviu Purcărete*» (*Libération*, 24 iulie 1999, p.34).

Nu se poate afirma despre Silviu Purcărete că este un subiect preferat de către cotidienele franceze. Frecvența materialelor despre el (sau a celor în care este doar amintit) se datorează în primul rând participării, din postură de actor principal, la un eveniment mitic pentru spațiul cultural al Hexagonului, Festivalul de teatru de la Avignon.

⁹ Silviu Purcărete (n. 5 aprilie 1950, București)

Constantin Brâncuși

Despre sculptorul născut în Gorj, figură centrală în mișcarea artistică modernă, apar informații sistematic, în ciuda faptului că a murit cu aproape jumătate de secol în urmă¹⁰.

Materialele în care apare menționat Brâncuși au un element comun de identificare a artistului, care îl plasează printre numele-cheie care au influențat major arta secolului XX:

- «...*Sculptor francez de origine română, Constantin Brâncuși, a marcat secolul XX.*» (*Le Figaro*, 14 aprilie 1995, p.26);
- «*geniul incontestabil al sculpturii secolului XX.*» (*Le Figaro*, 22 iulie 2003, p.26);
- «*un sculptor apreciat ca fiind unul dintre primii artiști ai secolului XX.*» (*Libération*, 14 aprilie 1995, p.35); «*un imens sculptor*» (*Le Monde*, 14 aprilie 1995, p.27).

Practic, biografia artistului naturalizat în Franța este un argument solid pentru o identificare de tipul: «*sculptor francez de origine română*» (*Le Monde*, 13 mai 2002, p.13).

Andrei Șerban

Regizor cosmopolit, ignorat în totalitate de *Libération* și foarte slab reprezentat în *Le Monde* (probabil, pentru filoamericanismul său), Andrei Șerban¹¹ primește cronicile cele mai multe în *Le Figaro*.

Referirile la regizorul român nu conturează o imagine adulativă, este vorba mai degrabă de o atitudine neutră, uneori distantă, ajungând chiar la ostilitate.

- «*regizorul român a rupt-o cu mecanismele de identificare demodate. În seara premierei, publicul și-a arătat dezaprobarea. Dar Șerban nu merita atâta lipsă de respect.*» (*Le Monde*, 28 ianuarie 1995, p.29)
- «*Andrei Șerban s-a născut în România, trăiește la New York și regizează la Comedie Française. Un manipulator genial?*» (*Le Figaro*, 2 martie 2000, p.28)
- «*Andrei Șerban nu reflectează niciodată. Este dependent de muncă. El caută în permanență.* » (*Le Figaro*, 15 septembrie 2001, p.35)
- «*regizorul român, pe care l-am cunoscut mai «vii» într-o anumită Lucia de Lamermoor, dovedește aici o rigoare vecină cu prudența*» (*Le Figaro*, 13 decembrie 2001, p.30)
- «*românul Andrei Șerban se întoarce pe o scenă unde a cunoscut triumful cu Îngerul focului și Kovancina și huiduieli cu o Lucia de Lamermoor sângeroasă*» (*Le Figaro*, 18 iunie 2003, p.51)

¹⁰ Constantin Brâncuși (n. 19 februarie 1876, Hobița, Gorj — d. 16 martie 1957, Paris)

¹¹ Andrei Șerban (n. 21 iunie 1943, București)

Per ansamblu, nu se poate afirma că Andrei Șerban este un actor preferat de cotidiene, personalitatea în sine nu prezintă o puternică valoare informativă, singurele ocazii când apar materiale despre el fiind punerea în scenă a spectacolului *Lucia de Lamermoor*.

Lucian Pintilie

În publicațiile din Franța se vorbește mai mult despre produsele culturale¹² care poartă marca Lucian Pintilie¹³ și mai puțin de autorul acestora.

Cronicile filmelor se referă la un regizor care are meritul de a vorbi despre realități dure și despre răutatea umană. Indirect, imaginea regizorului se construiește prin intermediul cronicilor filmelor apărute în intervalul monitorizat: *Prea târziu* (1996), *Terminus Paradis* (1998), *După-amiaza unui torționar* (2001), *Niki Ardelean, colonel în rezervă* (2003).

- «cineastul român **exploarează** rădăcinile răului.» (*Le Figaro*, 17 aprilie 2002, p.30)

- «cineastul român, care, o raritate printre omologii săi din fostele țări ale ghețarului, **continuă să povestească** film după film frământările unei societăți căzute într-o interminabilă tranziție spre Europa și economia de piață.» (*Libération*, 24 septembrie 2003, p.4,5)

- «regizorul român **vorbește încă o dată** despre despotism și despre acțiunea distructivă exercitată de unii oameni asupra semenilor lor» (*Le Figaro*, 21 mai 2003, p.30)

Portretul artistului apare clar marcat o singură dată, jurnalistul folosind termeni apreciativi: «**ochiul vigilent și talentul percutant** al lui Lucian Pintilie.» (*Le Figaro*, 24 septembrie 2003, p.31).

Paul Celan

Paul Celan a fost poet și scriitor de limba germană, evreu originar din România¹⁴. Pseudonimul său literar – Celan – este, de fapt, anagrama numelui de familie – Antschel.

Reprezentările asupra poetului au două dominante clare: sinuciderea și identificarea prin activitatea sa.

Sinuciderea la Paris, în 1970, a devenit un leit motiv al presei franceze:

- «poetul **sinucigaș**» (*Le Monde*, 1 decembrie 1995, p.2)

- «poet evreu român, germanofon care **s-a sinucis** la Paris în 1970.» (*Libération*, 24 septembrie 1998, p.7)

¹² Filmografie: *Duminică la ora 6* (1965), *Reconstituirea* (1968), *Salonul numărul 6* (1978), *De ce trag clopotele, Mitică?* (1982), *Balanța* (1992), adaptarea romanului omonim al lui Ion Băieșu, *O vară de neuitat* (1994), adaptare a nuvelei *Salata* din romanul *Cronică de familie* de Petru Dumitriu, *Prea târziu* (1996), *Terminus Paradis* (1998), *După-amiaza unui torționar* (2001), *Niki Ardelean, colonel în rezervă* (2003) (titlul francez *Niki et Flo*), *Tertium non datur* (2006).

¹³ Lucian Pintilie (n. 9 noiembrie 1933, Tarutina, Basarabia)

¹⁴ Paul Celan (n. 23 noiembrie 1920, Cernăuți – d. 20 aprilie 1970, Paris)

- «poet român, a scris în germană, și **și-a pus capăt zilelor** aruncându-se de pe podul Mirabeau.» (*Libération*, 4 noiembrie 2000, p.6)

- «evreu român exilat – dar de expresie germană – care **s-a aruncat în Sena în 1970**» (*Le Monde*, 7 decembrie 2001, p.5)

Cu excepția materialului din *Le Figaro*, în care nu se specifică decât originea română «un mare poet român, exilat în Germania, apoi în Franța» (*Le Figaro*, 4 aprilie 1995, p.35), referirile la Celan sunt aproape standard, prin prisma originii și a activității:

- «**poet evreu de expresie germană**» (*Libération*, 7 ianuarie 1999, p.8);
- «**poetul evreu de limbă germană**» (*Le Monde*, 5 februarie 1999, p.3);
- «**evreu român de limbă germană, a cărui Fugă de moarte a șters în câteva rânduri teoria lui Adorno, care susținea că nu se mai poate scrie nimic după Auschwitz.**» (*Libération*, 2 noiembrie 1999, p.48)

Radu Mihăileanu

Este regizor, originar din România¹⁵, etnic evreu. Fuge din România în 1980 și se stabilește mai întâi în Israel, apoi în Franța.

Pentru presa franceză, este modelul exilatului politic, poziție din care discursul său artistic capătă valențe mult mai profunde.

- «evreu român **imigrat în Franța pentru a scăpa de dictatura ceaușistă, Radu Mihăileanu știe totul despre** anomaliiile identitare.» (*Libération*, 31 martie 2005, p.40)

- «Regizorul francez de origine română este unul dintre **cei mai în măsură a ilustra destinul exilaților.**» (*Le Figaro*, 2 aprilie 2005, p.63)

- «**Nevoia de a se atașa de o zonă, de o familie este o temă recurentă în cinematografia lui Radu Mihăileanu, un leitmotiv legat de istoria sa personală. «Am fugit din România la 22 de ani, în timpul dictaturii lui Ceaușescu.[...]a fost o experiență traumatizantă, pentru că nu credeam că am să îmi mai văd părinții, fiind un exilat politic. În România, riscam închisoarea din cauza pieselor pe care le-am scris alături de o trupă de teatru clandestină. Jucam ilegal în facultăți. Devenea riscant și trebuia să plec, să mă exprim altundeva.**» (*Le Figaro*, 11 februarie 2005, p.22)

Presa arată din start apreciere față de un cineast care în 2006 confirmă, obținând Premiul César pentru filmul *Trăiește!*:

- «cineastul de origine română a câștigat pariul. El semnează o **fabulă plină de emoție, umor și umanitate.**» (*Le Figaro*, 16 septembrie 1998, p.41);

- «**tânăr realizator evreu franco-român**» (*Libération*, 16 septembrie 1998, p.30-31);

- «francezului de origine română Radu Mihăileanu nu îi lipsește nici bunăvoința, nici ambiția [...] doar patosul are drepturi pe ecran» (*Libération*, 30 martie 2005, p.30-31).

¹⁵ Radu Mihăileanu (n. 23 aprilie 1958, București)

Radu Lupu

Radu Lupu¹⁶ este pianist și compozitor. Aspectele centrale ale imaginii conturate de către presa franceză în legătură cu artistul sunt legate de măiestria interpretării, aprecierea performanțelor fiind unanimă pentru toate cele trei publicații: pianist de excepție, maestru al pianului, virtuoz al claviaturii, pianist cu tușă excepțională, mare pianist, performanțe digitale olimpice.

- «Nu există mare orchestră de pe planetă care să nu fi încercat să invite acest **pianist român de excepție**.» (*Libération*, 9 aprilie 2001, p.38)
- «Acest **maestru al pianului** este unul dintre cei mai discreți. Intransigent, el nu acceptă înregistrări sau interviuri.» (*Le Figaro*, 14 mai 2001, p.35)
- «**Radu Lupu virtuoz al claviaturii** – în concert la Teatrul Chatelet, solistul român destabilizează printr-un program neșteptat» (*Le Monde*, 1 iunie 2001, p.31)
- «Uitând de lumea care îl înconjoară și de el însuși, Lupu cântă. Ne cufundă în sunet, vorbește ca în transă, dincolo de el însuși» (*Le Monde*, 6 august 1999, p.23)
- «Pianistul român, care, o dată în plus, a arătat **tușa sa excepțională**, pianissimo-urile delicate și fortissimo-urile distincte asociindu-se pentru a exprima meandrele acestei oprere contemplative.» (*Le Figaro*, 30 mai 2005, p.31)

O singură comparație poate fi identificată, care asociază prestația pianistului cu aceea a unui *Karajan hollywoodian*. Contextul asocierii vine pe fondul unei reveniri de formă artistică, surprinsă în mod evident de cronicarul *Le Monde*: «după multe discuri dezamăgitoare, imprevizibilul pianist român semnează un program schumanian pe măsura sa. Lupu glisează între dorința de simplitate și tendința irezistibilă de excentricitate stilistică, subliniate de performanțele digitale olimpice și contrastele dinamice demne de un *Karajan hollywoodian*.» (*Le Monde*, 29 martie 1995, p.30)

În cazul pianistului, elementele de portret fizic care transpar în articole sunt rare, iar atunci când sunt prezente, accentul nu cade asupra lor:

- «Virtuozul cu **fizic de popă ortodox**, reputație de enolog versat și mare amator de eșecuri, este invitat al seriei Pian de patru stele» (*Le Figaro*, 25 mai 2005, p.42)
- «seara cade și revedem pianul lui Radu Lupu și **barba severă a marelui pianist român**» (*Le Monde*, 15 octombrie 2003, p.34).

Taraf de Caransebeș

Vizibilitatea Tarafului de Caransebeș este asigurată de colaborarea cu un artist francez de calibru, adesea menționarea acestuia aducând cu sine și remarci despre grupul din România.

- «amestec marcat de inovație: **Erik Marchand și un taraf românesc** (grup de muzicanți țigani), *Taraf de Caransebeș*.» (*Le Figaro*, 4 aprilie 1995, p.35),
- «virtuozii români» (*Le Monde*, 22 mai 1998, p.24);

¹⁶ Radu Lupu (n. 30 noiembrie 1945, Galați)

- «schimburile fertile ale lui **Erik Marchand cu muzicanții români ai Tarafului de Caransebeș**» (*Le Monde*, 29 mai 2001, p.35).

Tristan Tzara

Tristan Tzara¹⁷ este pseudonimul lui Samuel Rosenstock, poet și eseist evreu român, stabilit în 1919 în Franța, cofondator al mișcării culturale dadaiste, care a marcat un punct de cotitură în artele plastice și literatură.

Rolul major jucat în literatura franceză și europeană se reflectă în interesul constant al presei pentru rememorarea personalității lui sau recenzarea unor reeditări.

- «*două alte cărți* Ou boivent les loups și Grains et issues traduc *disconfortul lui Tzara în sânul suprarealismului, care, prin acumulare de imagini, se vrea optimist; Tzara rămâne un sabotor, strălucit, dar sardonice.*» (*Le Monde*, 9 august 1996, p.24)

- «*tânăr evreu român (chiar dacă o vreme a fost tentat de comunism și chiar de realismul sovietic!) dorește să reinventeze limbajul, nu dorește să schimbe lumea, nu crede și nu îl interesează progresul umanității. Și mai puțin îl interesează posteritatea.*» (*Le Figaro*, 6 octombrie 2005, p.42)

Sintagmele prin care este caracterizat Tzara se regăsesc în zona mitului eroului fondator:

- «*părintele dadaismului*» (*Le Monde*, 30 septembrie 1996, p.36);
- «*zei ai artei moderne*» (*Le Figaro*, 10 august 1999, p.23),
- «*bardul unei subversiuni [...] escortat de Breton și Aragon, fascinați de timiditatea sa, ezitățile sale... și accentul să românesc*» (*Le Figaro*, 23 ianuarie 2003, p.5)

Mihail Sebastian

Scriitor român¹⁸, născut **Ioșif Hechter**, folosea și pseudonimul **Victor Mincu**. Este unul dintre puținii actori culturali care, în ciuda faptului că nu au avut tangențe evidente cu spațiul francez în timpul vieții, devine celebru în urma publicării traducerii operelor sale cele mai importante¹⁹ în limba franceză:

- «*scriitor român și evreu, necunoscut publicului francez până la publicarea marii sale cărți* Depuis deux mille ans...» (*Le Figaro*, 31 decembrie 1998, p.4);
- «*unul dintre cei mai mari scriitori români*» (*Le Figaro*, 23 mai 2002, p.34).

Cele două publicații de stânga sunt mai degrabă preocupate de legăturile stabilite între Sebastian și alți intelectuali ai vremii, unii dintre ei acuzați, în mai multe contexte, de a fi simpatizat cu mișcarea legionară din România, respectiv de antisemitism:

¹⁷ Tristan Tzara (n. 16 aprilie 1896, Moinești - d. 25 decembrie 1963, Paris)

¹⁸ Mihail Sebastian (n. 18 octombrie 1907, Brăila, d. 29 mai 1945, București)

¹⁹ Sebastian, Mihail – *De două mii de ani...* București, Editura Humanitas, 1990 și Sebastian, Mihail – *Jurnal, 1935-1944*, București, Editura Humanitas, 1995.

- «*prieten cu Mircea Eliade, cu Emil Cioran și cu Eugen Ionesco. A fost evreu prin naștere și își asuma acest lucru, dorind să fie profund român [...] unul dintre cei mai importanți scriitori români ai generației sale.*» (*Libération*, 8 iulie 1995, p.34)

- «*jurnalul scriitorului evreu român Mihail Sebastian este un document surprinzător despre angajarea elitei intelectuale alături de Garda de fier.*» (*Le Monde*, 12 septembrie 1997, p.2)

- «*memoria unui evreu persecutat*» (*Le Monde*, 23 octombrie 1998, p.7)

- «*francofil, strălucitor, românul Mihail Sebastian rămâne totuși doar un entuziast pentru prietenii săi Eliade și Cioran, fascinați de delirul Gărzii de fier.*» (*Libération*, 5 noiembrie 1998, p.9)

Rona Hartner

Actrița și cântăreața Rona Hartner²⁰ a devenit celebră în Franța odată cu rolul din filmul *Gajo Dilo*, realizat de francezul Tony Gatlif în 1997.

Percepția presei franceze despre personalitatea actriței are un fundament comun, care atribuie prestației artistice o intensitate aflată la limita patologicului:

- «*românca de origine evreiască germană [idiș,n.n.] se aseamănă cu Sabrina, personajul său din film. Are o natură diabolică.*» (*Le Figaro*, 8 aprilie 1998, p.30)

- «*excelenta Rona Hartner.*» (*Libération*, 8 aprilie 1998, p.30)

- «*Rona Hartner, într-o stare de exaltare apropiată de isterie.*» (*Libération*, 6 septembrie 2000, p.38)

- «*actriță, care în viață, ca și pe ecran, este un veritabil taifun. De o frumusețe înnebunitoare, cu o voce teribilă, Rona are vorba bolovănoasă, dar înveșmântată în metafore, în manieră țigănească.*» (*Le Figaro*, 19 ianuarie 2001, p.5)

- «*românca Rona Hartner, clocotitoare actriță-cântăreață lansată în filmul Gajo Dilo.*» (*Le Monde*, 6 septembrie 2004, p.19)

- «*românca ciudată și barocă Rona Hartner, descoperită în filmele lui Tony Gatlif.*» (*Le Figaro*, 29 septembrie 2004, p.47)

Matei Vișniec

Dramaturg român²¹, în 1987 fuge din România și cere azil politic în Franța. Începând cu 1992, piesele sale se joacă și în Franța, iar autorul începe să își scrie textele în franceză.

Nu stârnește reacții de proporții, dar imaginea sa este pozitivă.

- «*autor român, foarte jucat în țara sa și care scrie acum în franceză, Matei Vișniec este prolific. Opere sale sunt din ce în ce mai reprezentate pe micile scene pariziene. Nu întâmplător: omul are ceva de spus despre lume și o spune bine.*» (*Le Figaro*, 3 iunie 1998, p.41)

²⁰ Rona Hartner (n. 9 martie 1973, București)

²¹ Matei Vișniec (n. 29 ianuarie 1956, Rădăuți)

- «autor român, căruia regimul Ceaușescu i-a cenzurat 20 de piese» (*Le Monde*, 12 mai 2000, p.33)

Leontina Văduva

Soprană²² de origine română. *Le Monde* oferă un portret exhaustiv al acesteia, care include evaluarea talentului și artei lirice, a caracteristicilor fizice, precum și ale celor morale:

«una dintre cele mai mari soprane ale timpului nostru. O persoană frumoasă, strălucește prin simplitate și senzualitate. De un apetit insașiabil de frumusețe și muncă, de o exigență dusă până la angoasă pentru propria datorie, de onora splendoarea cântului.» (*Le Monde*, 8 octombrie 2001, p.23)

O componentă suplimentară a reprezentării Leontinei Văduva este comparația și competiția cu Angela Gheorghiu, considerată rivală.

- «Roberto Alagna a cerut ca soprana româncă [Leontina Văduva, n.n.] să fie înlocuită pentru înregistrări de Angela Gheorghiu.» (*Le Monde*, 15 decembrie 1995, p.30)

- «româncă, ca și Angela Gheorghiu, dar mai puțin întreprinzătoare decât compatrioata sa» (*Le Figaro*, 7 noiembrie 2001, p.50)

- «există la aceste două românce [Leontina Văduva și Angela Gheorghiu, n.n.] un fel de «constantă balcanică»: ele au un patos deosebit, care nu este nici italian, nici rusesc, cu atât mai puțin reținutul patos franțuzesc» (*Le Figaro*, 26 iulie 2002, p.17)

Imaginea sopranei este întregită de referirile la rolul perfect, Mimi din opera *Boema*:

- «distribuția este dominată de Leontina Văduva, care debutează în rolul Mimi. Fără a sacrifica cel mai mic efect, tânăra româncă compune un personaj emoționant, temător.» (*Le Monde*, 21 martie 1995, p.30)

- «Mimi, rolul ei fetiș, în care are o înregistrare magnifică» (*Le Figaro*, 19 noiembrie 1999, p.21)

- «Cântărețele din estul Europei iubesc mult personajul Mimi, pe care îl distrug cu voci prea ascuțite de soprane, cu excepția româncei Leontina Văduva.» (*Le Figaro*, 5 octombrie 2005, p.43)

Gherasim Luca

Născut **Salman Locker**, cunoscut și sub numele de **Zolman Locker**, **Gherashim Luca**, **Costea Sar** și **Petre Malcoci**, a fost un teoretician al suprarealismului și un poet evreu român²³, care s-a sinucis aruncându-se în Sena, la fel ca și prietenul său, Paul Celan.

²² Leontina Văduva (n. 1 decembrie 1960, Roșiile)

²³ Gherasim Luca (n.23 iulie 1913, București – d. 9 februarie 1994, Paris)

Originea română transpare în mod evident:

- «*înainte de a fi poet francez, Gherasim Luca a fost un poet român*» (*Libération*, 30 aprilie 1998, p.6);
- «*poet de origine română, apatrid într-un secol al ororilor*» (*Le Monde*, 7 decembrie 2001, p.5).

George Enescu

Enescu²⁴ a fost compozitor, violonist, pedagog, pianist și dirijor. Este considerat cel mai important muzician român.

Personalitatea complexă și bogata activitate din timpul vieții are ecouri puternice în presa. Fără excepție, fiecare dintre cele trei publicații vorbește în termeni elogioși despre George Enescu:

- «*cel mai mare violonist a fost maestrul său [al lui Yehudi Menuhin, n.n.]român, George Enescu*» (*Le Monde*, 20 mai 1995, p.24);
- «*cel mai mare compozitor român*» (*Le Monde*, 26 mai 1997, p.30);
- «*român până în măduva oaselor, dar format la școala franceză, Enescu (care oferă un rar exemplu de imens violonist și mare compozitor) pare să fi luat de peste tot substanța limbajului său.*» (*Le Figaro*, 19 ianuarie 1998, p.29);
- «*Proteus al muzicii românești*» (*Le Figaro*, 24 decembrie 2001, p.23); «*surprinzătorul român, violonist de geniu, pianist desăvârșit, dirijor talentat și compozitor inventiv.*» (*Le Figaro*, 11 ianuarie 2002, p.25);
- «*opt concerte destinate a face dreptate încă prea puțin cunoscutului George Enescu, compozitor și violonist român*» (*Libération*, 9 ianuarie 2002, p.38)

Mircea Eliade

Gânditor și scriitor român²⁵, Mircea Eliade. Începând din 1956, se stabilește la Chicago, ca profesor de istorie comparată a religiilor. Citările sale în presa franceză sunt relativ rare, de obicei în contextul discutării afinităților sale față de mișcarea legionară, alături de Emil Cioran.

Nu se poate vorbi despre o reprezentare, indiciile din presă fiind relativ rare: «*scriitorul român nu oferă aici o reflecție sau o concluzie. Doar «divagații», «bâlbâieli ridicole», esența vieții cotidiene a sufletului.*» (*Le Monde*, 13 iunie 1997, p.12)

Cristi Puiu

Cineast român, cu studii în Elveția, Cristi Puiu²⁶ reprezintă noua generație în cinematografia românească. A devenit celebru în urma câștigării trofeului Palme d'Or Cannes 2006 pentru filmul *Moartea domnului Lăzărescu*:

²⁴ George Enescu (n. 19 august 1881, Liveni, Botoșani - d. 4 mai 1955, Paris)

²⁵ Mircea Eliade (n. 13 martie 1907, București - d. 22 aprilie 1986, Chicago)

²⁶ Cristi Puiu (n. 3 aprilie 1967, București)

- «*tânărul cineast român*» (*Libération*, 30 aprilie 1998, p.6);
- «*a început ca pictor, studiind artele vizuale la Geneva. Cineastul se descrie ca depresiv ipohondru*» (*Libération*, 18 mai 2005, p.33).

Benjamin Fondane

Barbu Fundoianu sau Benjamin Fondane sunt pseudonimele literare ale lui Benjamin Wechsler²⁷, critic, eseist, poet și teoretician literar franco-român, evreu.

Toate identificările folosesc reperul central, deportarea și moartea prematură într-un lagăr nazist:

- «*Benjamin Wechsel, Fundoianu sau Fondane? Trei identități – evreiască, română și franceză își dispută prioritatea în opera sa, dar prima apartenență va determina sfârșitul tragic al acestui poet profetic.*» (*Le Monde*, 12 iulie 1996, p.2);
- «*poet român mort în urma deportării. O mare parte din opera lui este scrisă în franceză*» (*Le Figaro*, 14 octombrie 1998, p.47);
- «*prezența sa în peisajul literar este cea a unei siluete în ceață, a unei fantome. El este peste tot [...]dar nu îl vedem. Numele lui este Benjamin Fondane. A murit la 3 octombrie 1944, în camera de gazare de la Birkenau.*» (*Libération*, 11 iunie 1998, p.1/3).

Roberto de Brașov

Acordeonistul român are o intensă activitate concertistică la sfârșitul anilor 90, fapt care îl aduce în vizorul presei franceze, confirmând fascinația pentru exotic (Taraful Haiducilor, Fanfara Ciocârlia):

- «*subtilul acordeonist român*» (*Le Monde*, 15 martie 1997, p.28);
- «*Roberto de Brașov, acordeonist originar din România, injectează umor și nebulie într-un dialog turbulent cu violonistul turc.*» (*Le Monde*, 28 octombrie 1997, p.30).

Produce ale cineaștilor și ale cinematografilei românești

Dincolo de imaginea unor actori-cheie, care pot trasa coordonatele între care funcționează percepția asupra actorilor identificați ca fiind români de către presa franceză, publicul procesează și alte tipuri de informații, care pot întregi imaginea asupra unei realități.

Producele culturale ficționale – și aici ne vom referi doar la cinema – deși se constituie într-o oglindă deformatoare a realității, oferă un tip de realitate propus care este tratat în spațiul francez drept mărturie de tip documentar).

Iată, în continuare, recenzii ale filmelor românești consumate în spațiul francez.

- **Senatorul melcilor** (1995, regizor Mircea Danieliuc)
«*comedie foarte acidă, filmul face un bilanț otrăvit al stării de fapt din România*» (*Libération*, 22 mai 1995, p.33)

²⁷ Benjamin Fondane (15 noiembrie 1898, Iași - d.3 octombrie 1944, Birkenau, Germania)

- **O vară de neuitat** (1996, regizor Lucian Pintilie)
 «Telefilm romanesc, bine făcut, cu lumina bine folosită, bine cosmetizat, dar mediocru în final» (*Libération*, 2 decembrie 1996, p.43)
- **Prea târziu** (1996, regizor Lucian Pintilie);
 «film polițist acasă la dubioși» (*Libération*, 9 ianuarie 1997, p.27)
 «o fabulă despre democrația românească confiscată - o fabulă politică, un film polițist, plasat sub semnul unei falsificări totale a realității» (*Le Monde*, 9 ianuarie 1997, p.31)
 «critică socială și politică virulentă» (*Le Monde*, 12 ianuarie 1998, p.24)
- **Asfalt tango** (1996, regizor Nae Caranfil);
 «o fabulă morală insolentă asupra raporturilor între bărbați și femei» (*Le Monde*, 7 noiembrie 1996, p.31)
 «satiră socială tratată în manieră superficială, care se cufundă repede în plictiseală» (*Le Monde*, 5 ianuarie 1998, p.24)
- **Trenul vieții** (1998, regizor Radu Mihăileanu);
 «celălalt film comic despre Shoah» (*Libération*, 4 iulie 1998, p.8)
- **Duminicile de permisie** (1998, regizor Nae Caranfil);
 «bazată pe o tramă destul de simplă, o regie destul de stângace brodează variațiuni din puncte de vedere diferite și erori datorate lipsei de comprehensiune» (*Le Monde*, 9 februarie 1998, p.24)
- **Terminus paradis** (1998, regizor Lucian Pintilie);
 «program ambițios, care sacrifică regia în favoarea demonstrației, retoricii, discursului, conving din ce în ce mai puțin » (*Le Monde*, 8 octombrie 1998, p.34)
- **Marfa și banii** (2001, regizor Cristi Puiu),
 «tema mafiei care gangrenează viața cotidiană a micilor comercianți nu este decât pretextul unui captivant road movie între Constanța și București» (*Libération*, 5 noiembrie 2001, p.38)
- **Filantropica** (2002, regizor Nae Caranfil);
 «fabulă acidă, tratat de descompunere: România distrusă de 10 ani de liberalism» (*Libération*, 5 iunie 2002, p.6)
 «filmul are valoare în primul rând pentru descrierea sorții mizerabile a clasei de mijloc din România de după Ceaușescu și apariția unei noi burghezii parvenite și lipsite de orice scrupule» (*Le Monde*, 5 iunie 2002, p.33)
- **După amiaza unui tortionar** (2002, regizor Lucian Pintilie);
 «marele regizor prelungește mărturia și o amplifică cu toată puterea sa de filosof lucid și de artist vizionar» (*Le Figaro*, 17 aprilie 2002, p.30)
 «remușcările sau absența remușcărilor, povara trecutului, exigența memoriei, banalitatea monstruoșității, imposibilitatea de a rezolva problemele se află în centrul aceste bătrâne teze, unde totul trebuie subliniat și suprasemnificat într-un du-te vino constant între trecut și prezent» (*Le Monde*, 13 aprilie 2002, p.35)

- **Occident**²⁸ (2002, regizor Cristian Mungiu);
«o comedie care povestește cum doi prieteni vor să scape nu de un regim absurd, ci de o mizerie ordinară» (*Le Monde*, 27 mai 2002, p.30)
- **Niki Ardelean, colonel în rezervă** (2003, regizor Lucian Pintilie);
«în Bucureștiul postcomunist, o fabulă sadică» (*Libération*, 24 septembrie 2003, p.4)
«despotism și influență distructivă exersată de anumiți oameni asupra semenilor lor» (*Le Figaro*, 21 mai 2003, p.30)
«Pintilie filmează cu complezență profunde criză și acreala celor lăsați în voia sorții de istorie» (*Le Monde*, 24 septembrie 2003, p.33)
- **Trafic**²⁹ (2004, regizor Cătălin Mitulescu);
«recompensare a cinematografilei românești» (*Le Figaro*, 23 mai 2004, p.30)
- **Călătorie în oraș** (2004, regizor Cătălin Porumboiu);
«tânărul român reușește să creeze o atmosferă, să sugereze un context social și economic și de a crea personaje complexe» (*Le Monde*, 22 mai 2004, p.24)
- **Moartea domnului Lăzărescu**³⁰ (2005, regizor Cristi Puiu);
«un film subtil și fără milă despre agonia unui bătrân – România fără anestezie» (*Libération*, 18 mai 2005, p.33)
- **Trăiește!**³¹ (2005, regizor Radu Mihăileanu);
«saga lui Shlomo este departe de a fi un exemplu de imperfecțiunii: prea lung, prea lacrimogen, prea ilustrativ» (*Libération*, 30 martie 2005, p.6)
«realizatorul ridică, pe parcursul incredibilului traseu al tânărului său erou, Shlomo, întrebări despre integrare și rasism» (*Le Figaro*, 11 februarie 2005, p.22)
- **Maria** (2005, regizor Peter Călin Netzer)
«într-o cloacă post ceaușistă, unde nu mai este nimic: nici muncă, nici electricitate, nici cultură și prea puțin de mâncare» (*Libération*, 30 martie 2005, p.7)
«filmul plonjează sub o încărcătură simbolică excesivă, agravată de demagogia recursului la televiziune ca incarnare a tuturor abjecțiilor capitalismului» (*Le Monde*, 30 martie 2005, p.30)

Personaje de ficțiune

În afară de actorii reali, cercetarea de față a urmărit și componenta ficțională a portretului românilor, așa cum apar aceștia reprezentați fie în filme artistice, fie în romane.

Rolurile atribuite în mod tradițional personajelor române sunt: *imigrant; refugiat; clandestin; fost securist, ucigaș, orfan; cerșetor; student; tânără frumoasă, frumoasă aventurieră.*

²⁸ *Occident* (2002) – Marele Premiu la Festivalul Internațional de Film Transilvania 2002

²⁹ *Trafic* (2004) – Premiul Palme d'Or pentru scurtmetraj, Cannes 2004

³⁰ *Moartea domnului Lăzărescu* – Premiul "Un certain regard" la Festivalul de la Cannes 2006

³¹ *Trăiește!* (*Va, vis et deviens* - 2005) Premiul César 2006 pentru cel mai bun scenariu original.

Se remarcă un transfer al rolurilor atribuite românilor, pentru că se identifică aproximativ aceleași categorii de actori și în presă, și în ficțiuni. Analiza articolelor care se referă la aspectele sociale susține această afirmație.

Filme documentare

Maniera în care mass-media franceză își alege temele filmelor documentare, construiește și chiar consolidează anumite clișee despre români. Documentarele confirmă un anumit cadraj al realității. Subiectele preferate de către realizatorii francezi sunt: orfanii și copiii săraci din România, muzicanții din metrour parisian, copiii care se prostituează, romii clandestini și imigranții evrei.

- **Gigi, Monica și Bianca** (1996)

«o concepție imaculată împotriva mizeriei din lume. Părinții sunt doi copii: Gigi, un băiat blond, cu fața bolnavă, nu are decât 17 ani; Monica, tovarăsa sa de suferință, tocmai a împlinit 15 ani. Trăiesc într-un subsol, în umezeală, lângă țevi care picură, igrasie peste tot, într-un frig care îți pătrunde în oase. Au aterizat acolo pentru că au fost alungați de familiile lor sau din cauza sărăciei. Prizează din pungi de prenandez.» (Libération, 27 decembrie 1996, p.25)

- **Odată va veni și prințul meu (Un jour mon prince viendra, 1998)**

«Trei românce, Mihaela, Liliana și Maria au toate aceeași idee fixă: de a-l găsi pe bărbatul vieții lor. De a-l găsi, pe cât posibil, în afara României, grație serviciilor unei agenții matrimoniale. Bărbatul lor ideal este, cum se spune acolo, "occidental" și nu atât portoneul lui le face pe domnișoare să viseze, cât fantasma pe care o reprezintă, aceea de a putea, în sfârșit, să părăsească România postcomunistă în care se plictisesc de moarte.» (Libération, 27 decembrie 1998, p.47)

«Când trăiești în România, tară care a ieșit după 45 se ani de comunism sângerous, e un pleonasm ca prințul din poveste este un occidental. Agențiile matrimoniale care ușurează femeile de bani nu pot ignora faptul că anumiți europeni văd în țările din Est doar un rezervor de carne proaspătă...» (Le Figaro, 24 iunie 1998, p.33)

- **Tigani români (Les tsiganes roumains, 1997)**

«Cine nu s-a simțit măcar o dată învins de privirea imploratoare a puștilor în zdrențe? Forța documentarului constă în faptul că nu ascunde nimic din ceea ce poate fi perceput ca fiind dezagreabil (taberele, cerșitul, mizeria), devoalând ceea ce nu este dificil de imaginat: teama de uniforme, căutarea periodică a unui teren pentru tabără, așteptând următoarea expulzare, mizeria. Pentru că nu menajează ideile preconcepte și pune în față o realitate penibilă, acest film are ecou în capetele privitorilor.» (Libération, 29 aprilie 1997, p.43)

- **Fără slujbă, fără familie, fără patrie (Ni travail, ni famille, ni patrie, 1998);**

«Prima lor „operațiune” a fost să arunce în aer două macarale pe canalul de mijloc. „Doar o mușcătură de țânțar pentru Wehrmacht. Dar pentru noi a fost enorm: din vânat am devenit vânători” își amintește Stefan Barsony, evreu român,

plecat să studieze medicina în Franța, fost membru al Brigăzilor Internaționale.» (Libération, 9 ianuarie 1998, p.37)

- **Orchestra subterană (L'Orchestre souterrain, 1999)**

«La metrou întâlnim zilnic muzicanții, ne asurzesc la ore de vârf, suflându-și plămânii în saxofon sau atingându-ne obrajii cu arcușul lor țigănesc. [...] câțiva români melomani pe care Ceaușescu și cei care au urmat au sfârșit prin a-i împinge afară din țară.» (Libération, le 20 janvier 1999, p.33)

«doi români cântă la tobă și la acordeon în vagoane – ies la Barbes ca să dea instrumentele altor români, care cântă în fața gurii de metrou – „Pentru a câștiga bani să se întoarcă în România.» (Le Figaro, 21 decembrie 1998, p.6)

- **Cui îi e frică de țiganii români? (Qui a peur des tsiganes roumains, 2002)** - (amintit, Libération, 19 noiembrie 2002, p.8)

- **Drumul romilor (La route des roms, 2003)**

«Erau 150 de romi, rue Paul-Doumer, la Montreuil, care au ocupat abuziv, din 2001, o clădire care aparținea Ministerului agriculturii. Au fost expulzați pe 14 aprilie anul trecut. Adăposturile au fost demolate în aceeași zi. Unii dintre ocupanți au fost reținuți ilegal. Un nou test al lui Sarkozy?» (Libération, le 30 avril 2003, p.33)

«într-o clădire ocupată abuziv, din Montreuil, cotidianul romilor, români de origine țigană, până la evacuarea lor de către forțele de ordine» (Le Monde, le 23 octobre 2003, p.36)

- **Republica în radă (La Republique en rade, 2004)**

«românii, sclavi ai întreprinderilor intermediare, în timpul construcției Queen Mary 2» (Libération, le 30 avril 2003, p.33)

- **Klarsfeld, lupta în familie (Klarsfeld, la lutte en famille, 2005)**

«orfan de tată, evreu român reținut de Gestapo sub ochiii lui» (Libération, 12 martie 2005, p.31)

- **Piticii de la Auschwitz (Les nains d'Auschwitz, 2000)**

«Perla, evreică de origine română, care a fost cobaiul lui Joseph Mengele și trupa lui de liliputani» (Le Figaro, 8 mai 2000, p.24)

- **Este aproape o viață ca la castel (C'est presque la vie de château, 2004)**

«Manu românul se pregătește să petreacă 6 luni la Centrul educativ Sainte Eulalie, după 30 de furturi, 5 ani fără școală, 8 luni și jumătate de detenție și un comportament exemplar.» (Le Figaro, 15 ianuarie 2004, p.22)

- **Comerț de copii (Commerce des enfants, 2004)**

«Laurențiu, 15 ani, membru al unei găști, decis să își vândă corpul [...] Florin, 12 ani, aruncat pe fereastră [de un pedofil german, n.n.] de la etajul al doilea pentru că venea Poliția.» (Le Figaro, 20 ianuarie 2004, p.24)

- **Boema de la București (La Bohème à Bucarest, 2004)**

«întâlnești intelectuali, artiști, inventatori» (Le Figaro, 25 mai 2004)

- **Copiii străzii (Les enfants de la rue, 2004)**

«copii între 8 și 16 ani, care ziua rătăcesc pe străzile Bucureștiului, iar noaptea se refugiază pe culoarele metroului. Orfani sau fugari, ei sunt victimele regimului Ceaușescu, care a interzis contracepția și avortul.» (*Le Figaro*, 6 septembrie 2004, p.26)

- **Călătorie în irealitatea imediată (*Voyage dans l'irréalité immédiate*, 2004);**

«radiografia unei națiuni în derivă, cu planuri de ambianță» (*Le Monde*, 15 decembrie 2004, p.31)

- **Pasageri clandestini (*Passagers clandestins*, 2005);**

«asasinarea a trei tineri români clandestini, aruncați în mare de căpitanul unui port-container sub pavilion taiwanez.» (*Le Monde*, 25 iulie 2005, p.12)

- **Uniunea se iubește (*L'Union fait l'amour*, 2005).**

«cuplul franco-român, Henri și Roxana, se pregătesc de nuntă.» (*Le Monde*, 12 septembrie 2005, p.33)

Concluzii

În scopul identificării reprezentărilor asupra românilor reperați în articole ca aparținând domeniului artistic s-a folosit ca metodă principală analiza calitativă, fiind vorba, în principal, de materiale de opinie cel mai adesea încărcate de subiectivitatea cronicarilor.

Cercetarea a identificat patru dimensiuni ale reprezentărilor românilor în presa franceză, fiecare dintre ele contribuind la nuanțarea portretului românilor.

Personalitățile care au depășit un anumit prag de celebritate aparțin, practic, tuturor ariilor specifice folosite în grilă: literatură-filosofie, muzică cultă, muzică tradițională, teatru, cinematografie, arte plastice. Acești actori se împart în două mari categorii: artiștii cu vizibilitate crescută și cei menționați în unul-două cazuri de-a lungul întregii perioade monitorizate. Analiza calitativă dă indicații despre structura reprezentărilor asupra celor 26 de actori-vedetă. Acestea vizează cel mai adesea talentul și abilitățile artistice, iar uneori ating și aspecte care țin de moralitatea și chiar portretul fizic al acestor personalități. Aceste personalități se bucură, în general, de caracterizări pozitive, în puține cazuri comentariile sau cronicile insistă asupra aspectelor negative legate de respectivele celebrități.

Produsele cineaștilor și ale cinematografului românești au fost incluse în analiză deoarece, în ciuda faptului că sunt ficțiuni, în cele mai multe cazuri, sunt tratate în spațiul francez drept mărturii de tip documentar. Se constată o bună vizibilitate a celor mai multe dintre producțiile românești de lung metraj realizate în perioada 1995-2005.

În afară de actorii reali, *personaje de ficțiune* dau informații despre rolurile atribuite în mod tradițional personajelor române: *imigrant, refugiat, clandestin, fost securist, ucigaș, orfan; cerșetor, student; tânără frumoasă, frumoasă aventurieră*. Se remarcă un transfer în materie de reprezentări asupra românilor, pentru am identificat categorii relativ similare de actori și în producțiile media, și în ficțiuni.

Modul în care mass-media franceză își alege temele și *personajele filmelor documentare*, construiește și chiar consolidează anumite clișee despre români. Documentarele confirmă un anumit cadraj al realității, deoarece reprezentările preferate de către realizatorii francezi sunt: *orfanii și copiii săraci din România, muzicanții din metroul parisian, copiii care se prostituează, romii clandestini și imigranții evrei*.

În concluzie, în urma evaluării reprezentărilor asupra actorilor români identificați în domeniul cultural-artistic, am identificat trei tipologii care, în ciuda faptului că sunt antagonice, au o existență paralelă: *eminențele cenușii și marii artiști*, integrați în patrimoniul cultural francez (sau chiar universal), *exoticii* (muzicanți sau personaje feminine enigmatice) și *marginalii* (orfani, prostituați etc.).

BIBLIOGRAFIE

- Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1999) - *Construcția socială a realității*, București, Editura Univers.
- Charaudeau, Patrick (1997). *Les discours d'information médiatique: la construction du miroir social*, Paris, Nathan - INA, coll. Médias Recherche.
- Doise, Willem, Palmonari, A. (ed.) (1986) - *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel-Paris, Delachaux & Niestlé.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2002). *L'écriture de l'actualité – Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Jodelet, Denise (1989) - *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- Moscovici, Serge (1976). *La psychanalyse, son image, son public*, Paris: PUF.
- Moscovici, Serge (1998) - *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Editura Polirom.
- Neculau, Adrian, coord.(1998) - *Reprezentările sociale*, Iași, Editura Polirom.
- Ringoot, Roselyne et Demontrond, Philippe-Robert (sous la direction) (2004). *L'analyse de discours*, Paris, Editions Apogée-Ireimar.
- Van Dijk, Teun (edited by) (1985), *New Approaches to the Analyses of Mass Media Discourse and Communication*, Berlin, de Guyter.

TEORÍA DEL EUFEMISMO: TEORÍA DE LA GUERRA

LUIS VERES

RESUMEN. Este artículo trata de reflexionar sobre el papel del lenguaje en los conflictos bélicos. Se trata de demostrar que realiza una función fundamental en su relación con la aparición de las guerras en los medios de comunicación, ya que las guerras se producen en muchas ocasiones para que trasformen su significación en los propios medios. Uno de los condicionantes lingüísticos de dicho proceso es el eufemismo.

Palabra clave: eufemismo, guerra, comunicación, lingüística, lenguaje periodístico

ABSTRACT. This article tries to reflect on the language role in war conflicts. It wants to demonstrate the fundamental function of language in the appearance of the wars in mass media, since wars take place to change their meaning in mass media in many occasions. One of the linguistic conditioners of this process is the euphemism.

Key words: euphemism, war, communication, linguistics, journalism language.

“...la relación con la lengua es política. Esto quizá no es muy sensible en un país tan atiborrado histórica y culturalmente como Francia: aquí la lengua no es un tema político; no obstante, bastaría con sacar a la luz el problema (...) para quedarse indudablemente estupefacto ante su evidencia, su vastedad y su acuidad...”
(Barthes, 1987:109)

Algo malo sucede en e una sociedad cuando las cosas dejan de ser llamadas por su nombre. En ese caso el lenguaje se vuelve un medio de enmascarar la realidad. Y entre los muchos mecanismos lingüísticos que existen para el simulacro de lo real, el eufemismo es quizás el más utilizado.

A la hora de tratar el eufemismo en relación con el fenómeno de la guerra hay que tener en cuenta dos cuestiones. La primera gira en torno a la relación del eufemismo con la realidad a la que hace referencia, la guerra, su función designativa y los cambios que ésta ha sufrido en las últimas décadas. La segunda gira a la propia significación del eufemismo y su efecto enmascarador.

En primer lugar hay que destacar la variación del lo que es el fenómeno de la guerra en el mundo contemporáneo. Algo ha cambiado desde el surgimiento del primer conflicto bélico hasta llegar a un S.XXI que inunda el planeta de guerras silenciadas. Desde el inicio de los tiempos la guerra se ha manifestado como algo consustancial a la naturaleza humana, sin la cual no habría progreso y sin la cual en muchas ocasiones la voluntad de un grupo de personas no se habría podido

imponer sobre los deseos y designios de otros. Ello aguzó el ingenio humano por medio de la misma naturaleza bélica, como situación límite. Esta idea pone en relación, evidentemente, el fenómeno de la guerra con el concepto de la persuasión. Pero, en los últimos tiempos, la guerra es un acto de persuasión que, dadas las características del mundo contemporáneo, está obviamente marcada por la simbiosis que mantiene con los medios de comunicación y con las formas de información que exigen los nuevos escenarios bélicos. Los señores de la guerra y todos sus partícipes exigen un tipo de información y la guerra, a su vez, propicia el espectáculo que requieren los medios para ganar su codiciada audiencia. Hasta tal punto que hay guerras propiciadas para ser contadas:

“Conflicto e información corren paralelos. Tantas veces los actos hostiles en cualquier conflicto se hacen en función de su repercusión en los medios y no necesariamente de su estricta eficacia militar. La historia de los conflictos armados en el siglo XX no se puede entender sin detenerse en sus aspectos comunicativos. Nadie puede negar las relaciones entre opinión pública y conflictos armados. Guerras como la intervención norteamericana en 1898 en Cuba no se pueden entender sin la campaña de prensa que las precedió. La Primera Guerra Mundial hace de la propaganda una de sus armas más eficaces. Otro tanto sucede en nuestra Guerra Civil y en la Segunda Guerra Mundial.” (Pizarroso, 2004: 20)

Del mismo modo, dependiendo del discurso con que sea relatada la guerra, la opinión pública obtendrá una visión de la realidad diferente de los hechos acaecidos y acorde o no con los intereses de los gestores de la propia guerra.. Ya en los años sesenta P. Berger y T. Luckmann (1968) destacaron al discurso periodístico como un elemento clave de la construcción social de la realidad. De esa manera, el periodismo aparece como el discurso generador de contenidos simbólicos que contribuyen a estructurar nuestra visión del mundo. Por ello, los medios de comunicación organizan nuestra percepción de la realidad y otorgan la relevancia premeditada de los acontecimientos. La profesión periodística se manifiesta como la actividad especializada en la construcción de la realidad social (2005: 259). Una realidad social que construye el imaginario colectivo de donde las sociedades se nutren para explicar su propia significación y justificar así sus acciones, sean éstas lícitas o no, y que nace de una mezcla de ideas, creencias, sentimientos y deseos. Ese conglomerado conforma nuestra visión del mundo (*Weltanschauung*) o la visión que los medios proporcionan de las distintas partes del mundo. De esa manera, siguiendo a E. Cassirer, nuestras percepciones quedan procesadas a través de nuestras estructuras mentales en formas simbólicas (1980). El lenguaje natural se manifiesta como una consecuencia de nuestros hábitos perceptivos (López, 1989).

Y no en otra perspectiva se sitúa el eufemismo lingüístico. Éste trata de reconfigurar una visión edulcorada de la realidad de la guerra, visión edulcorada que siempre será acorde con los designios de la sociedad y los designios del poder que la rige. La guerra es siempre verbal:

“La guerra, además de física, es verbal puesto que cada bando habla del otro bando de maneras, que en una u otra medida, lo reducen a un abstracto, lo demonizan o ambas cosas. Semejante habla siempre tiene su significado y propósito directos en tiempo de guerra, pero también plantea reivindicaciones más amplias, generalmente justificaciones del estilo de vida o de la perspectiva elitista y dominante de cada bando.” (Neisser, 2004: 213)

Imaginario, mito y poder corren juntos a la hora de valorar el lenguaje periodístico de la guerra. Como señala Ricardo Piglia (2002), el poder no se puede sostener únicamente mediante las armas, sino que requiere de una serie de imaginarios. Esos imaginarios eran el resultado de diversos instrumentos, denominados por Louis Althusser (1974) como los aparatos ideológicos del Estado (AIE), cuya función era la de mantener el poder y suplir a la represión contenida en los aparatos represivos del Estado (ARE).

En este sentido, el eufemismo juega el papel de palabra clave dentro de todo este sistema, ya que es la pieza fundamental, engarzada en los discursos bélicos, que consigue transformar la realidad en una forma simbólica diseñada para cumplir los deseos sociales de la clase política instaurada en el poder. El eufemismo es el engranaje que articula los discursos de la guerra en relación con los relatos de legitimación que todo poder intenta generar, desde los *western* a *Superman* o *La Guerra de las Galaxias*:

“Insisto en que todas las naciones se miran en el espejo de sus propios relatos y, como en el caso de EEUU, casi todas las naciones utilizan dichos relatos no sólo para legitimar el presente sino también para ocultar sus lacras. En el caso de EEUU, creo que el *western*, en general, cae, desde mi punto de vista, en el concepto más degradado de ideología, es decir, discurso que encubre la realidad (una realidad muy sombría, como veremos enseguida) y crea una falsa conciencia (Marx) que, en este caso, sería la creencia mantenida aún hoy por muchos norteamericanos, de que sólo ellos encarnan la auténtica y verdadera democracia y que si conquistan algún que otro país, o lo aplastan hasta el nivel de zona cero, no es más que para entregarles generalmente su ración de democracia y libertad.” (Huici Módenes, 2004: 45-46)

El relato del Oeste fue utilizado como discurso de legitimación para encubrir el crimen horrendo que da lugar a la fundación de los Estados Unidos: el genocidio de los indios y la esclavitud de los negros africanos. Compárese este hecho con la posibilidad de que España hubiera construido una industria cinematográfica para hablar de la conquista en América como meramente una campaña de evangelización sin fines económicos y retratando a los aborígenes como una pandilla de indios desalmados con ansias gratuitas de muerte y sangre. Dichos discursos mantenían una tarea puramente eufemística que ha logrado transmitir la legitimación del poder en vigencia.

El lenguaje periodístico de la guerra se ha convertido en muchos casos, total o parcialmente, en un elemento importante que participa de esta cualidad de los discursos de legitimación. Hay que tener en cuenta que la fuente de muchos conflictos son las propias autoridades militares y que la posibilidad de desplazarse

a los lugares del conflicto es facilitada por las mismas. En guerras como Cuba, Crimea, Vietnam, Malvinas, Afganistán o Irak, presentarse en el lugar de los hechos, zonas de desierto o zonas de selva, sin el transporte militar adecuado resultaba imposible sin la colaboración de las autoridades militares. El periodista de este modo, en calidad de “empotrado”, participa de esta simbiosis establecida con los gestores de la guerra. El ejército le facilita su trabajo y el periodista no informa sobre aspectos que puedan empañar la buena imagen de las tropas.

Como se ve en estos discursos, debe surgir un tipo de lenguaje peculiar. Algunos especialistas de EEUU han denominado a este lenguaje con la etiqueta de “lenguaje colateral” –*collateral language*–, un lenguaje al servicio de la legitimación (Collins & Glover, 2003) y de lo que Chomsky ha denominado “fabricación del consentimiento”:

“Igual que *daño colateral* describe los daños militares más allá de los objetivos previstos, *lenguaje colateral* se refiere al lenguaje que la guerra como práctica añade a nuestro léxico en curso, así como a los significados añadidos que ciertos términos adquieren en tiempo de guerra. Llamamos al lenguaje una organización terrorista para ilustrar los verdaderos efectos del lenguaje sobre los ciudadanos, en especial durante los tiempos de guerra. El lenguaje, como el terrorismo, convierte a los civiles en sus objetivos y genera miedo para efectuar cambios políticos. Cuando nuestros líderes políticos y nuestros medios de comunicación emplean términos como *Ántrax*, *amenaza terrorista*, *locos* y *armas biológicas*, emerge una clase específica de temor, tanto voluntaria como involuntariamente. Todos constituimos objetivos para esta clase de lenguaje y nos afecta a todos también. Al margen de la veracidad de las palabras, el lenguaje colateral produce efectos más allá de su significado.” (Collins & Globex, 2003: 12)

El surgimiento de esta nueva jerga, que quizás sea tan antigua como la misma existencia del lenguaje, ha producido el ahondamiento en un proceso de oscurecimiento de lo lingüístico. En un mundo cada vez más saturado de mensajes, más sobreinformado, y la sobreinformación –recuerdo– que puede ser desinformación, el lenguaje colateral, el léxico de la guerra y el lenguaje eufemístico han campado sin límites por la aldea global y sin que la mayoría de los receptores sean conscientes de sus efectos. Freud ya señalaba que la mayor parte de lo que comunicamos se encuentra oculto y aludía a esa conocida imagen del lenguaje como la cima de un iceberg. A la misma idea apuntaban Sperber y Wilson cuando en 1986 señalaban la existencia de un modelo comunicativo fundamentado en la ostensión y la inferencia (Sperber & Wilson, 1994). Pero lo cierto es que, a partir del S. XX, el lenguaje perdió toda su inocencia, si es que algo le quedaba, a causa de la interferencia de la política, el poder y el capital en los asuntos humanos. Hoy en día la única manera de acercarse lejanamente a eso que llamamos verdad quizá sea averiguar la diferencia entre lo que se dice y lo que verdaderamente se quiere decir, entre lo que parece decirse y lo que verdaderamente se dice, entre lo que se presume y lo que luego se hace (Gómez de Liaño, 1994: 23). Como señala Carl Schmitt, el poder enmascarador del lenguaje en estas cuestiones es atroz:

“Nuestra mirada atraviesa hoy la niebla de los nombres y de las palabras, con las cuales trabaja el mecanismo psicotécnico de sugestionar a las masas. Hasta conocemos la ley secreta de este vocabulario y sabemos que hoy las guerras más temibles son posibles únicamente en nombre de la paz, y la esclavitud más espantosa en nombre de la libertad, y la inhumanidad más terrible únicamente en nombre de la humanidad.” (Schmitt, 1987: 109)

Este lenguaje lleno de interdicciones se ha intensificado en las últimas décadas como consecuencia de un desarrollo de los medios de comunicación. El enfrentarse a ciudadanos que en pocos minutos pueden ver retransmitidas imágenes tomadas en la otra parte del mundo, obligan a los Estados a presentar la información a los periodistas de una manera distinta. A su vez, el eufemismo satisface las ansias de orden y tranquilidad que todo ciudadano exige al gobierno que elige, así como su necesidad de pertenecer al bando garante de la justicia y la democracia:

“El hecho de que se consuman estos relatos sin mayores problemas en cualquier parte del globo demuestra que efectivamente es ésta la idea compartida mayoritariamente acerca de la esencia de lo bélico: cada cual pondrá al bueno de su lado. Pero el discurso sobre el superhéroe (...) nos tranquiliza con su poder evidente (...)” (Fernández Serrató, 2004: 201)

El papel de las industrias culturales en todo este proceso es de relevante importancia, ya que mediante la fabricación de distintos discursos se logrará la fabricación del consentimiento de las masas que son las que condicionan las democracias actuales, democracias dominadas por la audiencia y el gusto del consumidor:

“Hollywood está preparando una serie de películas que en estilo y sustancia van a transmitir explícitamente la línea de Washington sobre la guerra. El propósito es convencer a los estadounidenses de que apoyen la expansión de la guerra a otras regiones, preparar al público de EEUU para que acepte futuras víctimas (si es necesario), presentando invasiones de Estados Unidos como guerras justas con altas probabilidades de victoria. Las películas de propaganda recontextualizarán los hechos de una guerra pasada según un productor hollywoodense. (Petras, 2002: 118)

Como se observa la aparición mediática de los conflictos y su tratamiento resulta esencial para la interpretación que el público hará de los hechos. En el lenguaje del periodismo de guerra penetran con frecuencia numerosos eufemismos. La función privativa de tal uso lingüístico es la función eufemística, es decir, la interdicción lingüística de un término que sustituye a otro cuyas connotaciones o denotaciones pueden resultar negativas para los fines persuasivos del lenguaje propuesto. (Casas, 1986). Como señala Emilio Lorenzo a nadie se le ocurre decir que su oficio es el de *enterrador*, sino que trabaja en *servicios funerarios* (Lorenzo, 1999: 27-28).

Esta diferencia semántica supone la creación de una terminología en el sentido propuesto por Ortega y Gasset: con un lenguaje convencional “los individuos pueden entenderse sin previo acuerdo, mientras que una terminología sólo es inteligible si previamente el que escribe o habla y el que lee y escucha se han puesto

individualmente de acuerdo sobre el significado de los signos” (1959: 130). Y la utilización de una terminología se emplea “por motivos de puro oportunismo en cuanto es posible” (Vossler 1959: 179):

“En efecto, en tanto que el hombre técnico sólo quiere saber con respecto a las cosas lo que necesita para obtener los fines que se propone en cada caso, tiene que rechazar, separar postergar lo que podría perjudicarlo, destacando solamente lo que puede serle útil. (Vossler 1959: 180).

Este tipo de vocablos terminológicos tiene sus raíces en el eufemismo. Como señala S. Widlak (1968: 1042) el hecho de que las palabras puedan adquirir nuevas acepciones sin perder su significado originario constituye una de las fuentes más importantes de la creación eufemística. Y esta circunstancia es la que se da en términos como *ocupación* o *guerra preventiva* en lugar de *invasión*; *fuerzas aliadas* en lugar de *fuerzas de ocupación*; *misión humanitaria* en lugar de *misión bélica* o *de combate*; *daños colaterales* en lugar de *víctimas inocentes en bombardeos deliberados*; *bajas* en lugar de *muertos*; *conflicto* en lugar de *guerra*; *objetivos* en lugar de *edificios* y *barrios arrasados*; *insurgentes*, en lugar de *enemigos* o *terroristas*, cuando no se sabe a que casilla adscribir el *designatum*. Así hasta los errores propios son *víctimas de fuego amigo*. Incluso las bombas tienen un nombre positivo como *bombas margaritas* que suenan más a jardín que a guillotina; *bombas racimo* que suena más a viñedo de La Rioja que a explosiones; *bombas lapa* que suenan más a crustáceo del Mediterráneo funcional que a muertos. En fin bombas que debido a su poder destructor y su complejidad son *bombas inteligentes*. De hecho el lenguaje de la guerra se ha convertido en uno de las grandes razones de renovación del lenguaje periodístico de la sección de Internacional y de hecho estas expresiones están siendo incluidas rápidamente en el Diccionario (Guerrero Ramos & Pérez Lagos, 2003: 345).

En estos casos, la microestructura de cada palabra está formada por un núcleo sémico (Giraud 1960: 28-34) que facilita su relación con los demás elementos de su campo y que por razones contextuales o pragmáticas le hacen entrar en contacto con otros términos de sistemas léxicos próximos o lejanos al suyo (Casas 1986: 103), de modo que estos términos se desligan en parte de su significado original para adquirir nuevas acepciones sujetas a los propósitos de la fuente del mensaje, propósitos en cierta medida de tipo propagandístico.

De este modo, el lenguaje eufemístico puede ser un instrumento de dominación como señalaba Gustav Landauer. Éste autor defendía la posibilidad del sometimiento de las personas a través del lenguaje (Kovacsics, 2007: 19-20). Y Goebbels no se quedaba atrás. En un Discurso ante el Congreso de Nuremberg del 6 de septiembre de 1934 señalaba: “quizás sea bueno poseer el poder que reposa sobre la fuerza de las armas. Pero es mejor y más duradero ganarse el corazón de un pueblo y conservarlo” (Veres, 2006: 60). Obviamente creía que el lenguaje era un sistema de dominación del alma ajena. Las últimas guerras propiciadas por EEUU ponen de manifiesto este proceso. El presidente George Bush hizo referencia al *eje del mal* para denominar a sus enemigos en Oriente Medio. Habló de *guerra al*

terrorismo para hacer referencia a una guerra como otra cualquiera. Estas manipulaciones del sentido conducen al convencimiento de la opinión pública, es más, igual que se hizo con las matanzas de indios en América del Norte, los EEUU pretenden con este lenguaje limpiar de crímenes su propia historia. Como dice Noam Chomsky, “terroristas son los otros. Lo que hacen los nuestros es defender la democracia”. (Chomsky, 1993:70)

Todos estos términos configuran un conjunto de palabras clave que salpican los textos periodísticos de elementos con especial poder de sugerencia y que actúan a la manera de los iconos gastronómicos, señalados por Eco en el texto publicitario (1975: 299) y que determinan la significación global del mensaje. Dicha significación global reduce por supuesto la carga negativa de todo aquello que es muerte y destrucción, o incluso la puede potenciar cuando se trata de suscitar el miedo. Así los bombardeos se presentan en términos abstractos, como objetivos desde determinadas posiciones, de modo que los muertos se convierten en simples datos de una fría y aséptica estadística de guerra que no produce ningún dolor. Sin embargo el *Ántrax*, resumen de todos los males que le podían caer a los EEUU, cumplió con este papel de palabra gastronómica potenciando el carácter malvado de un enemigo tan invisible como Bin Laden y sus seguidores. Y lo mismo sucedió con el término *yihad* o el término *cruzada*, intensificadores de la significación que se pretendía trasladar y que justificaban la acción: el terror para fabricar el consentimiento. Se trata de simples construcciones disfémicas atribuidas al enemigo:

“El *Ántrax* como arma de destrucción masiva extiende este discurso al límite absoluto, es decir que si el *Ántrax* es un arma, entonces todas y cada una de las intervenciones del gobierno son, no sólo válidas, sino absolutamente necesarias para la seguridad nacional. Esto, en efecto, hace que el bombardeo continuado de Afganistán parezca necesario y el siguiente objetivo potencial, Irak, prudente. Estamos siendo bombardeados, estamos siendo atacados, el cuerpo estadounidense corre peligro a causa de un arma de destrucción masiva; por lo tanto debemos fortalecer nuestro sistema inmune: debemos responder a los atentados. Debemos protegernos mediante cualquier medio necesario. (Egan, 2004: 33-34)

A su vez el reduccionismo informativo implica que los ataques se conviertan en exitosos o simplemente dejen de existir para la parrilla informativa, en donde el fracaso bélico nunca se traslada, de las instancias militares, a los periodistas, y de éstos, a la opinión pública. Ello se suma a la gran cantidad de nominaciones que se atribuyen al enemigo, atribuciones disfémicas. Igual que los soldados japoneses eran denominados *monos amarillos*, igual que los disidentes de Castro, en Cuba, son llamados *gusanos* y los nazis designaban a sus víctimas con el calificativo de *subhombres*, la guerra moderna emprendida en las últimas décadas por EEUU habla del enemigo como *narcoterrorismo*, *terroristas*, *talibanes*, *estados canallas* o *eje del mal*. Y ese mismo papel lo juegan, al mismo tiempo, las denominaciones que reciben las operaciones de guerra, denominaciones que parecen más propias de

una producción de Hollywood que de una operación militar: *Tormenta del Desierto*, *Libertad Duradera*.

La elaboración de esta neolengua, a la manera de la novela de Orwell *1984* supone un nuevo control de los flujos de información. Las potencias dominantes, en la actualidad EEUU, les gustaría, y en ese sentido van encaminadas sus acciones, que el mundo hablara su lengua, que disfrutara de su mismo sistema de valores, de sus costumbres y de su moneda para así abrir paso a su sistema económico. El lenguaje no es más que una parte más de ese modo de vida americano que se impone en todos los usos lingüísticos, desde la publicidad al marketing, al mundo de la moda, los juguetes o la alimentación. También la guerra, como sistema de dominación, participa de ese código artificial, creado deliberadamente y al servicio del poder: el lenguaje de la guerra.

BIBLIOGRAFÍA

- Araya, A. (2003), “El discurso de seguridad internacional: las relaciones lingüísticas entre los objetos del discurso”, en *Interlingüística*, Valencia, nº15.
- Barthes, R., (2009 [1987]) *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona, Paidós.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Casero Ripollés, A. (2003), “Análisis del discurso periodístico sobre inmigración. Apuntes para un modelo metodológico”, en *Interlingüística*, Valencia, nº15.
- Cassirer, E (1980), *Antropología filosófica*, México, FCE.
- Contreras, F. & Sierra, F. (Coords.) (2004), *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra.
- Catalán, M. & Veres, L. (2004), *Estrategias de la desinformación*, Valencia, Generalitat Valenciana.
- Collins, J., y Glover R. (2003), *Lenguaje colateral. Claves para justificar una guerra*, Madrid, Páginas de Espuma.
- Chomsky, N. (1993), *Crónicas de la discrepancia*, Madrid, La Balsa de la Medusa.
- Eco, Umberto (1975 [1972]), *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen.
- Egan, R.D. (2003), “Ántrax”, en Collins, J., y Glover R., *Lenguaje colateral. Claves para justificar una guerra*, Madrid, Páginas de Espuma.
- Espejo, C. (Coord.) (2000), *Propaganda impresa y construcción del estado moderno y contemporáneo*, Sevilla, Alfar.
- Fernández Serrató, J.C. (2004), “El Capitán América nunca supo convencer a los malos. Leyendo en los cómics más allá de la adolescencia”, en Contreras, F. R. y Sierra, F. (Coords.), *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra.
- Galán, C. & Montero, J. (2002), *El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje*, Madrid, Arco.

- Gerrero, G. & Pérez, M. F. (2003), “Renovación léxica y diccionario: el nuevo Moliner”, en *Estudios de Lingüística*, Universidad de Alicante.
- Haverkate, H. (1994), *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*, Madrid, Gredos.
- Huici Módenes, A. (2004), “Del Lejano Oeste a Oriente Próximo: *western*, ideología y propaganda”, en Huici Módenes, A., *Los heraldos de acero*, Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Kovacsiscs, A. (2007), *Guerra y lenguaje*, Barcelona, El Acantilado.
- López, A. (1989), *Fundamentos de lingüística perceptiva*, Madrid, Gredos.
 (1994) *Gramática del español. La oración compuesta*, Madrid, Arco.
 (2005) *Gramática cognitiva para profesores de español*, Madrid, Arco.
- Lorenzo, E. (1999), *El español en la encrucijada*, Madrid, Espasa Calpe.
- Neisser, P. (2004), “Objetivos”, en Contreras, F.R. y Sierra, F. (Coords.), *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra.
- Piglia, R. (2002), *Crítica y ficción*, Barcelona, Anagrama.
- Pizarroso, A. (1990), *Historia de la propaganda*, Madrid, Eudema.
 (1991) *La guerra de las mentiras*, Madrid, Eudema.
 (2004) “Reivindicación de la propaganda de guerra”, en Catalán, M. & Veres, L., *Estrategias de la desinformación*, Valencia, Generalitat Valenciana.
 (2004) “Guerra y comunicación. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en los conflictos armados”, en Contreras, F.R. y Sierra, F. (Coords.), *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra.
 (2005) *Nuevas guerras, vieja propaganda: de Vietnam a Irak*, Madrid, Cátedra.
- Schmitt, C. (1987), “El proceso de neutralización de la cultura”, en *Revista de Occidente*, nº 71.
- Veres, Luis (2006), *La retórica del terror*, Madrid, Ediciones de la Torre.

ASPECTS OF POLITICAL COMMUNICATION

OCTAVIA RALUCA ZGLOBIU*

ABSTRACT. The latest approach regarding the comprehension of political discourse seems to go towards a very simplistic appreciation: that of the communicative phenomena seen as a simple vehicle used to pass on specific information (more or less as an interactive act) and that of the political act seen from the ‘negative’ perspective of persuasion and manipulation. Stated as above, those two seem to have nothing in common, besides the fact that the latter uses the communicative act in order to accomplish its goals (be them good or bad) and come into being as two separate „notions” which sometimes (if not all the time) make use of one another. Facing the issue from this angle, the very essence of political communication disappears.

Key words: political communication, political discourse, manipulation, propaganda

1. General observations

In 2002, Jacques Gerstle, in his book *Political Communication* states: „the notion of political communication – the way it is used today in political, journalistic and scientific types of discourses – is extremely confusing. This situation is being caused due to a number of factors. The conceptual pendency regarding communication, on one hand, and politics, on the other, leaves a considerable space for semantic feint whenever a combination of those two comes into discussion.”

The natural questions that might arise in anyone’s mind are: why this so-called „space” for semantic maneuvers (whenever ‘politics’ tries to shake hands with „communication”, or vice versa) and how did it emerge?

Firstly, the reductionist aspects of political communication should be taken into consideration. The consubstantiality of the political and communicative phenomena was observed from the early beginnings in the Greek philosophy (Nicoleta Daisa-Nesu, 2005): to communicate means sharing, (dialogue, alterity) and the polis materializes this through the fact that it definitely represents the political unity which is built upon this sharing of common knowledge; the very essence of the polis stands upon the *word*, relies on communication as an intersubjective act of sharing your own vision upon the world, all being based on the characteristics of social relations that organizes and structures it as a whole. Aristotle¹ defines man as a

* Assistant Professor, Specialized Languages Department, Faculty of Letters, Babes-Bolyai University, email: octaviazglobiu@yahoo.com

¹ Aristotle defends three claims about nature and the city-state: First, the city-state exists by nature, because it comes to be out of the more primitive natural associations and it serves as their end, because only it attains

political animal; he belongs to a certain polis and plays a definite role inside its structure, but in the same time there is another trait that distinguishes man from other animals: his symbolic abilities (logos). Those two defining strands of man – the language ability and the association need (association need that completely relies on the language ability) determine that the political aspect of communication becomes a practical, universal and permanent matter. (Nesu, 2005: 77). The same author underlines the fact that from this point of view, political communication is *originally* the contribution that each citizen brings for the foundation and development of his community (polis) and that nowadays, this primary sense of political communication is more and more forgotten, being replaced by instrumentalization and technological developments in the shape of political publicity, political marketing, political poles, political media and so on. This is exactly the reason why the ‘space’ that Gerstle mentioned, came into being: once the common substance that joined political aspect to the communicative aspect disappeared, the determination of the human peculiarity disappears as well and leaves room to different semantic feints, which can lead to the assumption that the communication act is just *a* vehicle and the political act something entirely *different*.

According to Nesu (2005), another negative consequence of such a reductionist approach applied to both political and communicational act, is that what the political experts call the *phenomenon of political standardization* or *political communication Americanization*. The concept postulates the adoption of the American system of public communication and its implementation within the European continent. Beciu (2000) describes this model as being a series of communicative strategies used for the production of the communicative-discursive ex-change between the political actors, journalists and public. Put simply, it is easy noticeable that the political aspect suffers a huge reduction to its interactive aspects, especially during electoral campaigns. The strategies that the phenomenon of *political standardization* acquires may be grouped as follows:

a) *Strategies of projection*

- overtaken from economical marketing theory
- structures the political actor`s portfolio as „political bidding”
- uses the market research and observation (marketing monitoring: electorate)
- addressed to „target groups”

self-sufficiency (1252b30-1253a1). Second, human beings are by nature political animals, because nature, which does nothing in vain, has equipped them with speech, which enables them to communicate moral concepts such as justice which are formative of the household and city-state (1253a1-18). Third, the city-state is naturally prior to the individuals, because individuals cannot perform their natural functions apart from the city-state, since they are not self-sufficient (1253a18-29). However, these three claims are immediately followed by a fourth: the city-state is a creation of human intelligence. "Therefore, everyone naturally has the impulse for such a [political] community, but the person who first established [it] is the cause of very great benefits." This great benefactor is evidently the lawgiver, for the legal system of the city-state makes human beings just and virtuous and lifts them from the savagery in which they would otherwise languish (1253a29-39). (<http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-politics/supplement3.html>)

b) *Media means strategies*

- overtaken from the domain of publicity
- uses the public image space
- constructed according to the basic publicity design

c) *Discursive strategies*

- overtaken from the showbiz industry
- used to express political messages
- have a declared aim of orientating the audience towards a certain interpretation of the political bidding

Nesu (2005) emphasizes, on one hand, the shift in image of the political actor: he becomes from former leader and polis defender, a simple character in a well designed add, who shows up with an incredible offer and lots of promises. The political communication becomes this way nothing more than a commercial act. On the other hand, political communication seems to be reduced to its electoral aspects. But „, to put electoral discourse and political communication on equal positions, means, in our regard, a reduction of the very essence of the political communicative phenomenon to one of its multiple peculiar aspects’’. (Op.cit. , 2005: 79).

2. *Political communication seen from the perspective of the Theory of Communication Processes*

Mucchielli (2006) observes the different contexts that build up a communicative² situation and considers that humans „judge’’ according to seven contexts:

- *spatial context*: what is being said acquires sense in regard to the display of the specific place and its constraints imposed by it
- *physical and sensory context*: what is being said acquires sense in regard to the sensorial elements that reach the different senses (seeing, hearing, smell, contact)
- *temporal context*: what is being said in a certain moment acquires sense according to what have been said before

² It is helpful to examine communication and communication theory through one of the following viewpoints:

Mechanistic: This view considers communication as a perfect transaction of a message from the sender to the receiver. **Psychological**: This view considers communication as the act of sending a message to a receiver, and the feelings and thoughts of the receiver upon interpreting the message. **Social Constructionist** (Symbolic Interactionist): This view considers communication to be the product of the interact ants sharing and creating meaning. **Systemic**: This view considers communication to be the new messages created via “through-put”, or what happens as the message is being interpreted and re-interpreted as it travels through people. **Critical**: This view considers communication as a source of power and oppression of individuals and social groups. (http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_theory)

→ *the actors` position context*: what is being said acquires sense in regard to the position that the great actors occupy (among them)

→ *the immediate social relational context*: what is being said acquires sense in regard to the quality of the relation that the actors share and acquires a whole different sense within the interaction system that has just been created

→ *the cultural or sub-cultural reference context*: what is being said acquires sense in regard to the set of rules and norms that are collectively shared (or constructed along the process)

→ *the actors` identity expressive context*: what is being said acquires sense in regard to what is known or is openly expressed (actors` intentions and stakes).

In the following, let us take a look at a political speech³ and see if the contexts that build up the communicative situation can be recognized:

Your Excellencies,

Ladies and gentlemen,

Fifty-five years ago almost to the day, the Schuman declaration marked the opening of a completely new era in the Europe of the 20-th century - an era of peace, prosperity and unity. In the same spirit, the visionary decision taken here in Luxemburg, in December 1997, opened up a new chapter for the Europe of the 21-st century.

Opening the horizons of European unity, from the north of the continent to the Mediterranean, and from the Atlantic to the Black Sea, will be the greatest achievement of the current European generation. It certainly lives up to the vision of the founding fathers of the Union, all of them advocates of bold and constructive action for a common European destiny.

The process of EU enlargement towards Central and Eastern Europe represented from its very beginning a historic opportunity to erase artificial dividing lines, strengthen and extend peace and prosperity on our continent, prepare us better for the future. The opportunity was not missed and, after the epoch-making 1-st of May 2004, here we are today, in our turn, expressing our common will to be together, "for better or for worse", in an enlarged European family of 27.

For us, EU membership will represent the fulfillment of a dream, more than half a century old, that of overcoming all barriers and becoming part of the European community of values, prosperity and security. There can be no doubt that

³ Speech by Traian Băsescu, President of Romania, on the occasion of the signing ceremony of Romania's EU Accession Treaty

Date of Speech: 25-04-2005

Place: Luxembourg, Neumünster Abbey

Speaker: Traian Băsescu, President of Romania

Policy area: General Affairs and External Relations

Event: Signing of the Accession Treaty of Bulgaria and Romania to the European Union - 25 April 2005
(<http://www.eu2005.lu/en/actualites/discours/2005/04/25basescu/index.html>)

accession to the Union will represent one of the most important moments in Romania's long European history. The signature of the Accession Treaty opens the door wide towards that moment.

We have, today, signed up for our future in a Union based on economic performance, sustainable development, social and economic cohesion. A Union founded on the principles of freedom, democracy and the rule of law. A Union devoted to the practice of tolerance, justice and solidarity. A Union committed to furthering respect for human dignity, liberty and human rights.

Our aim is not that of being just a new EU member. We are preparing to play a full part in shaping our common future, to play it by the agreed rules and to play it with enthusiasm. We will assume our share of responsibility and solidarity. We can contribute to economic growth, security and cohesion in the Union. We are taking very seriously our role as future guardian of a large part of the Union's eastern border, and we fully share the vital interest of strengthening the Union as an area of freedom, security and justice.

We have set, as one of our priorities, to contribute actively, along with our partners, to a stable and secure Eastern neighbourhood, our common neighbourhood. We also share the vision of a Union with a growing role on the world scene, a Union which attracts and inspires, a Union which is respected and heeded. We are determined to do our part, according to our capabilities, and contribute to a Union destined to play the role befitting its potential and aspirations.

Eliminating a difficult historic legacy and preparing for EU accession have not been easy tasks. Romania has, however, undergone far-reaching transformations in a relatively short period of time. These transformations would have been unthinkable before the fall of the Iron Curtain. In fact, a lot of what we now take for granted, such as a prosperous economic and political European community, embracing, in the near future, almost 500 million people, would have been difficult to imagine just fifteen years ago.

The process of change started in December 1989 has reshaped the foundations of the political, economic, and social life of Romania. It can be rightly compared to a peaceful revolution – a revolution which is still unfolding, in some areas more intensely than in others, with the joint effort of all Romanians and for the benefit of all. The wide popular support for the fundamental political objective of EU accession clearly testifies to our commitment and determination to be an integral part of the European family. At the same time, explaining to our citizens what this new relationship entails, what are its opportunities and challenges, will continue to be high on our agenda.

I will avail myself of this occasion to reiterate our thanks to the European Commission, the member states and the European Parliament for their invaluable role in Romania's preparations for membership. Today's event, which I would again compare to an engagement ceremony, was only made possible with the constant assistance, guidance and advice received from the EU, all along the road which led us to this momentous day.

I am sure that the same family spirit will continue in the months to come, a period which we view as no less important for the "marriage" to take place as planned. In what we are concerned, I can assure you that we will spare no effort in fulfilling our commitments. We will continue with our preparations, with energy and determination. We have no intention of missing the rendez-vous in 2007.

Thank you

Spatial context: the display of the specific place is a conference room and the constraints are imposed by the policy area, that of General Affairs and External Relations. The message of the speech wouldn't have the same impact if delivered in a park for example.

Physical and sensory context: In this case the strongest contact is that of the speaker, the audience being able to watch the actor and to hear his own inflections of the voice.

Temporal context: The speech makes sense if considered the whole pre-negotiation phase that took place before the Signing of the Accession Treaty of Bulgaria and Romania to the European Union (25 April 2005)

The actors' position context: The Romanian president and the Bulgarian president delivering speeches celebrating the acceptance within the European Union.

The immediate social relational context: The actors share a professional relation (being official representatives of different countries) and - within the interaction system that has just been created – the speech becomes a celebration speech.

The cultural or sub-cultural reference context: The set of rules and norms that are collectively shared: political beliefs, European legislation, agreement, sustainable development, etc.

The actors' identity expressive context: The commitment of a new country which has just joined the Union, to apply and obey the set of rules and legislation imposed by such an adherence.

The seven contexts mentioned above represent one of the dimensions of the „global context” of a communication phenomenon and during the communicative act they are all present at the same time. What draws attention is that „the manipulation of contexts changes the sense of the conducts” (Mucchielli, 2006: 21). The example offered by Mucchielli is that of a young boy who is considered to be a schizophrenic by his own parents. Taken to a psychotherapist he is being advised to change his way of contextualizing things: for example, if so far his parents never let him do things on his own and that made him angry with the whole situation, he should become more and more dependent on them until they give up. This way, contexts are being changed through manipulation and that changes the sense of the conducts. The phenomenon is observable in political discourse as well, probably attributed more to political strategies than to a manipulation of the communicative situation.

In conclusion, political communication has more to offer than what could be grasped at a first glance, and if a qualitative analysis required, it should probably

have its starting point among elements of political communication not just political propaganda, as Stoiciu (2000: 14-15) underlines: „Comparing political communication to sheer electoral propaganda is not only wrong, but also completely irrelevant to understanding how events work in the field of political competition. Political communication means far more than printing electoral posters or recording a particular candidate’s televised appearance. Political communication targets a different public, under diverse political and social circumstances, and it is undertaken with various objectives at stake.’

BIBLIOGRAPHY

- MUCCHIELLI, Alex, Jean- Antoine Corbalan, Valerie Ferrandez, (2006) *Teoria Proceselor de Comunicare*, Institutul European, Bucuresti.
- NESU, Nicoleta Daisa, (2005), *Textul Politic, Limite si Deschideri Semiotice*, Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca.
- STOICIU, Andrei, (2000), *Comunicarea Politica, Cum se vand idei si oameni*, Ed. Humanitas, Bucuresti.
- ZEMOR, Pierre, (2003), *Comunicarea Publica*, Ed. Institutul European, Iasi.

ONLINE JOURNALISM – A NEW CHALLENGER IN THE MEDIA ARENA

NICOLAE URS*

ABSTRACT. The latest new-comer on the media arena, online journalism, has the potential to revolutionize the relation between media consumers and information. The over-abundance of information is changing the strategies required for obtaining high quality news and analysis. The line between professional journalism and amateur efforts is getting more blurry all the time, both in the quality of information and in the swiftness of reaction. Is citizen journalism the future? Are bloggers the next trend-setters? Will we need to pay for information? Is printed press on the downhill to extinction? These are interesting questions that I will try to answer in this series of papers.

Key words: Online Journalism, Internet, Blog, Citizen Journalism

Introducere

De mai bine de un deceniu știrile nu mai sunt monopolul ziarelor, televiziunilor și radiourilor. Un nou actor a apărut pe scena mass-media, care amenință să schimbe modul în care primim și înțelegem informațiile. Acest nou actor este întruchipat de jurnalismul online, fie că vorbim de ediții pe internet ale unor instituții de presă existente (ziare, reviste, televiziuni, radiouri) sau despre publicații care apar exclusiv online. Jurnalismul online în acest moment are ca principală caracteristică mediul de distribuție a informației, internetul. Din motive pe care le voi atinge în această lucrare, internetul are puterea, împreună cu noile forme de comunicare conexe jurnalismului, cum ar fi blogurile, rețelele sociale și jurnalismul cetățesc, să revitalizeze jurnalismul, încremenit prea mult în admirația perioadei de aur a presei tipărite.

Ziarele și televiziunile au fost prea mult timp obișnuite să impună agenda publică. Cu această obișnuință a propriei importanțe (am putea spune chiar omnipotențe) pe scena mediatică, jurnaliștii și proprietarii trusturilor media au crezut că nimeni și nimic nu le poate amenința dominația. Apariția internetului a schimbat raporturile de putere în relația mass-media opinie publică, iar utilitatea jurnalistului profesionist a fost pusă în discuție. E adevărat că ziarele, televiziunile și radiourile au colonizat acest nou mediu de comunicare destul de rapid, dar multă vreme au părut incapabile să îi înțeleagă idiosincraziile, așa încât site-urile lor erau doar o extensie puțin importantă și erau tratate ca atare (materiale copiate din edițiile tipărite sau secvențe din emisiunile difuzate). Schimbarea adusă era însă profundă.

* Doctorand, Departamentul Jurnalism, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca

Treptat, ziarele și televiziunile au realizat faptul că nu mai erau singurele surse de informare cotidiană. Ezitant la început, apoi cu tot mai mult entuziasm, instituțiile de presă tradiționale au investit resurse – financiare, materiale și umane – din ce în ce mai importante în dezvoltarea edițiilor online. Pe măsură ce veniturile din publicitatea pe internet au început să crească, publicațiile exclusiv online au început și ele să atragă tot mai mulți utilizatori. Blogurile și rețelele sociale nu au făcut decât să aglomereze și mai mult această junglă informațională, în care problema a devenit găsirea informației, nu din cauza sărăciei ofertei, ci din cauza abundenței ei. Iar aici cercul se închide, întrucât, pentru a ne descurca în acest ocean informațional, avem nevoie de oameni antrenați să trieze cantități uriașe de date și să extragă doar ce este relevant, important și interesant, într-un mod echilibrat și nepărtinitor. *Id est* definiția jurnalistului.

Definirea conceptelor

Înanainte de a trece la tratarea subiectului, am ales să ofer câteva lămuriri cu privire la termenii și conceptele pe care le voi folosi. Ca orice nouă direcție de dezvoltare, și jurnalismul online aduce cu el un nou limbaj, impune sau aduce cu sine concepte noi ce vin să acopre noi realități sau practici sociale. O serie de termeni nu au încă o traducere în limba română, așa încât mă văd nevoit să apelez tot la termenii din limba engleză, folosiți în lucrările de specialitate. În cele ce urmează vom proceda la o serie de definiții, precizări și explicații pe marginea celor mai uzitați termeni în cadrul a ceea ce numim jurnalism online.

Voi începe cu termenul central al lucrării mele, **jurnalismul online**. O definiție a jurnalismului online este destul de ușor de formulat: este jurnalismul care are ca mediu de difuzare un mediu on-line (internet, televiziune, intranet, telefoane mobile)¹. În această lucrare ziarele online înseamnă doar publicațiile de pe Internet, celelalte medii online neavând încă răspândirea și importanța pe care o are acesta.

Blog-ul este o pagină de web, de cele mai multe ori personală, dar care poate fi scrisă și de mai multe persoane, afișată sub forma unui jurnal online, în care articolele datate apar într-o ordine invers cronologică². Blogurile pot fi tematice (se pot referi la politică, tehnologie, grădinărit) sau pot trata o varietate de subiecte.

Web 2.0 este un termen care nu are o definiție universal acceptată. Se referă la o presupusă versiune nouă a World Wide Web, într-o terminologie împrumutată de la programele de calculator, care ar face trecerea de la conținutul static al paginilor de web tradiționale la un conținut dinamic – oferirea de aplicații accesibile tuturor utilizatorilor și dezvoltarea explozivă a rețelelor sociale³.

¹ Roland De Wolk, *Introduction to Online Journalism. Publishing News and Information*, Needham Heights, MA, Allyn and Bacon, 2001, p. 6.

² Axel Bruns, *Gatewatching. Collaborative online news production*, New York, Peter Lang Publishing, 2005, p. 171.

³ Rey G. Rosales, *The Elements of Online Journalism*, Lincoln, iUniverse, Inc., 2006, p. IX.

Rețelele sociale (ne referim aici la rețelele sociale care au ca mediu de dezvoltare internetul) sunt structuri sociale constituite din noduri (persoane sau organizații) care se leagă între ele prin interese comune⁴. Deși se poate argumenta că emailul, mesageria instantanee sau forumurile au caracteristicile esențiale ale unei rețele sociale, dezvoltarea unor servicii (*Facebook, Hi5, MySpace, Twitter*) care oferă instrumente dedicate interacțiunii cu ceilalți utilizatori a permis crearea unor astfel de rețele care numără milioane de membri.

Citizen journalism (jurnalismul cetățenesc) este un concept care se referă la participarea activă a oamenilor obișnuiți sau a audienței, în jargonul profesioniștilor media, în colectarea, redactarea, analizarea și diseminarea știrilor și informațiilor⁵. Omul obișnuit nu este doar receptor în schema comunicațională clasică ci poate deveni în orice moment un emițător. Susținătorii acestei forme de jurnalism susțin că, deși acești reporteri improvizați nu au pregătire jurnalistică, se poate ajunge la o calitate derivată din cantitate care poate duce la materiale de presă comparabile cu cele scrise de jurnaliști.

Scurtă istorie a internetului

Pentru că în această lucrare voi vorbi în principal despre jurnalismul care are ca mediu de difuzare internetul, este important să înțelegem corect ce este internetul, iar pentru aceasta voi porni cu o scurtă istorie.

În 1967 Departamentul Apărării din Statele Unite a acordat un contract de 19800 de dolari pentru studierea „designului și specificațiilor unei rețele de calculatoare”. Din rezultatele acestui studiu de patru luni a provenit ARPANET-ul, iar din ARPANET a luat ființă internetul, așa cum îl cunoaștem astăzi.

La fel ca multe tehnologii informaționale și comunicaționale, internetul a răsărit din semințele plantate de către guvernul SUA. Instrumentală în această dezvoltare a fost ARPA (*Advanced Research Project Agency*), înființată în 1957 pentru a răspunde amenințării perceputului avans tehnologic al sovieticilor, manifestat prin lansarea primului satelit artificial al Pământului, Sputnik, în 4 octombrie 1957. ARPA, ca și nou-înființata NASA (*National Aeronautics and Space Administration*), au fost însărcinate cu menținerea superiorității tehnologice a Statelor Unite.

Angajații ARPA au înțeles că singurul mod în care acest obiectiv putea fi atins era să fie aduși împreună cercetătorii din universitățile și centrele de cercetare răspândite pe tot teritoriul SUA. Pentru a maximiza această punere în comun a cunoștințelor și abilităților, a devenit repede foarte clar că erau necesare dezvoltări semnificative în tehnologia calculatoarelor. Aceste dezvoltări trebuiau să deschidă calea către o mai bună colaborare între cercetători și o partajare a capacităților de procesare și a programelor computerelor. Viziunea conducătoare a fost crearea unei rețele comunicaționale globale, în care computerele să joace rolul esențial. În

⁴ Dorina Guțu-Tudor, *New Media*, Tritonic, București, 2007, pp. 25-28.

⁵ Rey G. Rosales, *The Elements of Online Journalism*, Lincoln, iUniverse, Inc., 2006, p. 17.

același timp, un cercetător la RAND Corporation lucra la un program secret al Forțelor Aeriene ale SUA al cărui scop era să întărească rețeaua națională de comunicații pentru a rezista în cazul unui atac nuclear. Parte a soluției era crearea unor rețele de comunicații distribuite (spre deosebire de cele centralizate sau descentralizate). În acest mod, chiar dacă o parte a rețelei era distrusă sau afectată, rețeaua era capabilă să funcționeze în continuare. Informația era transmisă printr-o tehnică numită packet switching (spre deosebire de circuit switching), care presupune că informația necesară pentru compunerea unei pagini de web este împărțită în mai multe bucăți, care apoi parcurg independent drumul către calculatorul care a realizat cererea și este recompusă la sosire. După punerea la punct a bazelor teoretice s-a trecut la conceperea și realizarea instrumentelor tehnologice care să permită comunicarea între computere produse de companii diferite, cu sisteme de operare diferite. În 1968 s-a acordat contractul pentru realizarea primei rețele cu 4 noduri (Stanford, UC-Santa Barbara, UCLA și Universitatea din Utah). În 15 octombrie 1969, anul în care superioritatea tehnologică americană a devenit evidentă odată cu primii pași pe Lună ai lui Neil Armstrong, începea o altă revoluție, cea comunicațională, prin interconectarea și transmiterea de date între calculatoarele de la UCLA și Institutul de Cercetare din Stanford⁶.

De aici a început implementarea viziunii unei rețele globale, iar următorii ani au fost dedicați creării de standarde și protocoale care să permită interconectarea a din ce în ce mai multe locații. Inițial, doar centrele de cercetare, instituțiile educaționale, guvernamentale sau militare puteau face parte din această rețea, dar accesul a început să se liberalizeze treptat, odată cu preluarea responsabilității rețelei de către NSF (National Science Foundation), în 1987. Liberalizarea totală s-a realizat în 1991 și internetul a devenit realitate.

În 1991, este lansat un nou protocol de distribuție a informațiilor pe internet, Gopher. Apare World Wide Web. WWW – care este doar o parte a internetului, cea mai populară, totuși – a fost inventat de Tim Berners Lee, un specialist care lucra la CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire), acum președintele Comitetului pentru World Wide Web (W3C). El încerca să facă posibilă transmiterea unei cantități mari de date fără a fi nevoie de computere foarte performante sau de programe și conexiuni complicate. A găsit soluția în documente text, cele pe care le numim acum HTML – adică HyperText Markup Language. Aceste documente pot fi citite de către orice calculator, indiferent de sistemul de operare. Hyperlink-urile, sau mai pe scurt link-urile, au fost gândite pentru a conecta între ele aceste informații. Anul 1992 aduce cu el calculatorul numărul 1.000.000 legat în rețea. În 1993 rata anuală de creștere a numărului de utilizatori ai serviciului Gopher este de 997%. Apare Mosaic⁷, primul browser capabil

⁶ Randy Reddick, Elliot King, *The Online Journalist. Using the Internet and Other Electronic Resources*, Harcourt College Publishers, Orlando FL, 2001, p. 22.

⁷ Randy Reddick, Elliot King, *The Online Journalist. Using the Internet and Other Electronic Resources*, Harcourt College Publishers, Orlando FL, 2001, p. 23.

să afișeze imagini (browserele anterioare, cum este Lynx puteau afișa doar text). WWW devine cea mai importantă parte a Internetului în 1995. În 1996 este purtat primul „război al browserelor”, între Microsoft, cu Internet Explorer și Netscape, cu Netscape Navigator. Numărul de pagini de internet este estimat la 300 de milioane în 1998. Primul „cyber-război” se poartă odată cu intervenția NATO în Kosovo - 1999. Numărul de pagini de internet depășește un miliard în 2000. În 2003 au loc în Anières, Elveția, primele alegeri oficiale on-line. Numărul estimat de utilizatori individuali ai Internetului era, în martie 2009 de peste 1,5 miliarde de persoane⁸.

În esență, internetul este o rețea de rețele, cu o structură descentralizată, care oferă o serie de servicii (e-mail, mesagerie instantanee, world wide web, partajarea de fișiere) utilizatorilor săi. Dezvoltarea lui a fost cu adevărat explozivă și a ajuns să reprezinte un element central în viața multor oameni.

Primii pași

Ziarele au început să lucreze cu instrumente new media la începutul anilor '80. Tehnologiile de interconectare erau la începuturi, iar vitezele de transmisie erau foarte mici. Cu toate acestea, unele ziare au experimentat cu așa numitele *bulletin board systems*, care sunt precursorii forumurilor și a portalurilor web pe care le putem accesa acum. Unele dintre aceste aplicații au dispărut odată cu dezvoltarea world wide web-ului, altele s-au contopit cu noile pagini de internet ale ziarelor.

În aceeași perioadă, o serie de ziare, mai ales din Statele Unite, în special lanțul de ziare Knight Rider, au investit milioane de dolari într-un sistem numit videotex (foarte asemănător cu teletextul programelor tv de astăzi). Ziarele ofereau informații, știri și articole care erau accesate de pe ecranul televizoarelor. Ideea de bază era corectă, dar a apărut cu cel puțin zece ani înainte de dezvoltarea instrumentelor tehnologice care să o poată pune în practică, iar videotex-ul a dispărut, nu înainte de a consuma serioase resurse financiare⁹. Unele servicii de tip videotex au avut mai mult succes (în special Minitel, în Franța și Brazilia), dar popularitatea lor a scăzut dramatic odată cu dezvoltarea internetului, care oferea mult mai multă informație la un preț mai mic. Tot la începutul anilor '80 cele mai importante ziare din Statele Unite au început să ofere acces (plătit) la bazele de date cu articolele complete, pe care le constituiseră în ultimii ani, ajutate de introducerea computerelor în redacții.

Odată cu apariția companiilor private care ofereau acces la internet prin intermediul serviciilor proprietare (*Prodigy, CompuServe, America On-line*) ziarele au început să se asocieze cu acestea, pentru a oferi conținut utilizatorilor care plăteau un abonament. La început aceste asocieri au avut succes, dar odată cu creșterea în importanță a world wide web-ului instituțiile media și-au abandonat

⁸ Datele despre numărul de utilizatori ai internetului sunt preluate de pe <http://www.internetworldstats.com> (pagina accesată în data de 23 aprilie 2009)

⁹ Steve Outing, *Newspapers and New Media. The digital Awakening of the Newspaper Industry*, Pittsburgh, GattPress, 2000, p. 6

treptat aceste servicii și s-au mutat cu arme și bagaje pe web. Această migrare a avut loc într-un interval de timp scurt. În 1993 doar 20 de ziare aveau o prezență online¹⁰. Acest număr a crescut la 500 în 1995 și la aproximativ 2800 în 1999. Astăzi majoritatea instituțiilor de presă, oricât de mici ar fi ele, își mențin prezența în mediul online. Un număr din ce în ce mai mare de ziare au renunțat sau urmează să renunțe la ediția tipărită și să apară exclusiv pe internet.

Jurnalismul online este jurnalism

Se impun pentru început o serie de precizări pe marginea relației jurnalism traditional - jurnalism online. Trebuie precizat din capul locului că jurnalismul online și-a ales ca model și în același timp ca adversar presa scrisă, ca exponent al jurnalismului tradițional. Cu toată această confruntare, termenul esențial în sintagma jurnalism online nu este *online*. Există multe feluri de jurnalism, practicat de mulți oameni, în multe locuri, pentru o multitudine de medii de difuzare, dar o serie de valori comune sunt urmate – sau ar trebui să fie urmate – de toți jurnaliștii, oriunde s-ar afla și orice mediu ar folosi.

Jurnalistul Finley Peter Dunne spunea, la începutul secolului 20, că scopul jurnalismului este să liniștească pe cei tulburați și să tulbure pe cei liniștiți¹¹. La nivelul lui cel mai înalt, jurnalismul poate să scoată la iveală corupția și greșelile instituțiilor statului sau ale corporațiilor. În unele cazuri, poate chiar să facă ambele lucruri în același timp. Jurnaliști talentați și dedicați au contribuit la demisia unor președinți, au expus public produse sau practici periculoase ale companiilor. Chiar și când nu urmărește astfel de scopuri înalte, jurnalismul este valoros și util din punct de vedere social. Pentru ca o democrație să poată funcționa, cetățenii trebuie să fie informați despre problemele care le afectează viețile, financiar, social sau în orice alt mod.

Jurnaliștii, în primul rând, adună informație., apoi o procesează și o prezintă în forme cât mai accesibile. Cu toate acestea, nu sunt singurii profesioniști care fac acest lucru - ne putem gândi în același mod la avocați sau brokeri. Ce îi diferențiază pe jurnaliști? Esențiale sunt cele câteva principii călăuzitoare după care toți jurnaliștii – la modul ideal – se bazează atunci când își scriu sau își realizează materialele¹².

Imparțialitatea. Trăsătura principală a jurnalismului este imparțialitatea. Jurnalistul tratează informația fără prejudecăți, ia în considerare toate părțile și încearcă să prezinte argumentele fiecărei părți. Acest echilibru perfect este însă un ideal. Instituțiile de presă au, de cele mai multe ori, prin oamenii care compun

¹⁰ Steve Outing, *Newspapers and New Media, The digital Awakening of the Newspaper Industry*, Pittsburgh, GattPress, 2000, p. 7.

¹¹ James C. Foust, *Online journalism, principles and practices of news for the web*, Scottsdale, Arizona, Holcomb Hathaway Publishers Inc, 2005, p. 6.

¹² James C. Foust, *Online journalism, principles and practices of news for the web*, Scottsdale, Arizona, Holcomb Hathaway Publishers Inc, 2005, pp. 6-9.

redacțiile, o înclinație mai subtilă sau mai pronunțată către conservatorism sau către liberalism (în SUA) sau către stânga sau dreapta (la noi). În cazul ziarelor serioase (*quality paper*), mai ales de peste ocean și din Europa vestică, această preferință este clară și asumată – de pildă *Washington Post* e mai liberal în opinii decât *Washington Times*. În România, ziarele sau televiziunile sunt încă mult prea influențate de mediul politic sau de politicile corporatiste sau de trust pentru a le putea categoriza clar la stânga sau la dreapta, dar și aici se disting, pe anumite perioade de timp, publicații a căror linie editorială înclină către o parte sau alta (de pildă orientarea liberală a *Evenimentului Zilei* în perioada 2000-2004).

Atribuirea. Această trăsătură a jurnalismului de calitate este în strânsă legătură cu imparțialitatea. Jurnalistul nu prezintă doar informațiile sau datele, ci și de unde provin ele. Acest lucru e crucial pentru ca cititorul să poată decide cât de credibile sunt acele informații. Dacă un studiu care arată că folosirea telefonului mobil la volan nu crește riscul de accidente este sponsorizat de o companie care produce telefoane mobile, credibilitatea acestui studiu este mai mică decât în cazul unuia realizat de o organizație care nu are interese în domeniu.

Acuratețea. Înseamnă de fapt să prezinți faptele corect. Care e adresa casei care a luat foc? Pompierii au spus că a fost cauzat de un scurt-circuit sau că încă mai investighează? Jurnaliștii profesioniști verifică întotdeauna de mai multe ori aceste informații. Oamenii au încredere în ziare sau în televiziuni care oferă informații de calitate, verificate. În timp, această încredere se poate pierde – ceea ce se poate vedea în scăderea audienței postului *Realitatea TV*, de pildă¹³.

Relevanța. Aceasta înseamnă importanța pentru audiența a informației. Un articol jurnalistic ar trebui să însemne ceva pentru cei care îl citesc. De multe ori această relevanță este dată de prezentarea contextului, a informațiilor adiacente pe care cititorii de obicei nu le cunosc și nu au de unde să le afle; de pildă, că firma care a câștigat contractul pentru amplasarea unor despărțitoare de sens reflectorizante pe străzile orașului e condusă de fiul primarului. Posibilitatea – și responsabilitatea – de a oferi cititorului și contextul informațional e unul dintre atributele principale care diferențiază jurnalismul de celelalte domenii care lucrează cu informație. Tot relevanța este conceptul care demontează argumentele susținătorilor jurnalismului tabloid. Deși există cu siguranță persoane care vor să afle dacă Pamela Anderson are o aventură cu Brad Pitt, această informație nu are foarte mare relevanță pentru cititor, nu îi afectează viața.

Noutatea. *New* este rădăcina cuvântului *news*, acest lucru arătând importanța noutății în munca jurnalistului. Nou nu înseamnă însă doar catastrofe și evenimente care se întâmplă acum, nou înseamnă că atricolul trebuie să conțină informații noi pentru public, oricât de vechi ar fi ele în sine. O investigație complexă care durează

¹³ Datele de audiență preluate de pe http://www.paginademedi.ro/audiente-tv/#audiente_2008 (pagina accesată în data de 20 aprilie 2009)

un an de zile este nouă pentru cititori atunci când materialul apare. Un alt unghi de abordare a unei informații deja cunoscute poate de asemenea să aibă noutate.

Aceste atribute esențiale – imparțialitatea, atribuirea, acuratețea, relevanța și noutatea – diferențiază jurnalismul de alte forme de diseminarea informației, indiferent de mediul în care este el practicat.

Termenul *online* din sintagma jurnalism online poate fi explicat ca "disponibil tot timpul". Metodele de distribuție de care se poate folosi jurnalismul online sunt multiple, dar doar una dintre ele a luat cu adevărat avânt în acești ani, cea care folosește ca mediu de transmitere internetul. Există și alte posibilități (telefoanele mobile, televizorul) despre care vom vorbi pe scurt, însă ele nu se pot compara cu jurnalele online.

Jurnalismul oferit prin intermediul unor servicii accesibile cu ajutorul televizorului și-a făcut debutul la începutul anilor '80 și a fost, în general, un dezastru financiar, în special din cauza limitărilor tehnice. Chiar și iterațiile videotex care au avut succes aveau un număr mic de utilizatori (*Minitel* în Brazilia a atins la apogeul folosirii serviciului cifra de 70000 de utilizatori).

Explicațiile pentru eșecul acestor servicii sunt multiple¹⁴. În primul rând, la apariția lor, vitezele de transmisie a datelor erau foarte mici. Paginile de text se încărcau greu pe ecranele televizoarelor, iar pentru că nu existau facilități de căutare în pagină, pentru a ajunge la un material care te interesa trebuia uneori să descarci pagini întregi de titluri irelevante. O altă problemă era necesitatea abonării la aceste servicii, la un preț destul de mare, iar unele dintre servicii aveau nevoie și de un aparat dedicat (care trebuia și el achiziționat la un preț piperat) atașat la televizor și la o linie telefonică. La fel ca în cazul accesului dial-up, atunci când se descărcău date de pe linia telefonică, aceasta nu mai putea accepta convorbiri. Nu în ultimul rând, o mare parte din informațiile oferite erau deja accesibile chiar pe televizor, oferite de zecile (sau în cazul Statelor Unite de sutele) de canale TV disponibile. Din punct de vedere grafic, paginile de text (cu foarte puțină grafică) erau foarte primitive, comparativ cu sofisticatul design al paginilor de ziar sau cu atracția imaginilor în mișcare de pe canalele TV.

Jurnalismul online pe telefonul mobil este, din punct de vedere al dezvoltării, opusul videotex-ului. Telefoanele mobile (care puteau fi purtate de o persoană în buzunar – destul de mare totuși) au început să apară la începutul anilor '80. Multă vreme, telefoanele mobile au fost folosite doar pentru apeluri telefonice. Începând cu 1993, companiile de telefonie au început să introducă posibilitatea primirii și trimiterii de sms-uri (acronim de la short message system), mesaje text scurte (în jur de 140 de caractere, depinzând de alfabetul în care sunt scrise mesajele). Odată cu această tehnologie a devenit posibilă trimiterea de informații (știri, atenționări, reclame) pe telefoanele mobile (primul astfel de serviciu fost lansat în 2000, în

¹⁴ David Carlson, *The History of Online Journalism*, în Kevin Kawamoto (ed.), *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Oxford, 2003, pp. 41-42.

Finlanda¹⁵). Pentru foarte mult timp, ecranele mici ale telefoanelor mobile puteau afișa doar câteva linii de text, așa încât accesarea de conținut multimedia a fost imposibilă. În ultimii ani însă ecranele telefoanelor mobile au crescut spectaculos atât ca dimensiuni cât și ca rezoluție, așa încât a devenit posibilă afișarea unui pachet complex de text, imagini, animații sau secvențe video, asemănător cu o pagină de web. De asemenea, majoritatea acestor noi terminale pot accesa direct internetul. Din ce în ce mai multe instituții de presă oferă pagini de internet special create pentru a fi accesate de pe telefonul mobil. Putem asemăna această nouă tendință cu aceea de stabilire a unei prezențe pe internet de la începutul anilor '90. Instituțiile de presă încearcă acum să formuleze strategii viabile prin care să poată oferi materiale special create pentru telefoanele mobile. Această tendință este susținută de câteva dezvoltări tehnologice și sociale: telefoanele mobile au o rată de adopție foarte mare (se estimează că peste jumătate din populația globului are un telefon mobil, iar în unele state există mai multe telefoane mobile decât locuitori¹⁶); telefoanele mobile sunt aproape tot timpul asupra sau în apropierea deținătorului; acoperirea cu semnal 3G (transmisie de date de mare viteză) a crescut constant în ultimii ani, iar prețurile pentru transferul de date utilizând conexiuni mobile de mare viteză a scăzut dramatic; din ce în ce mai multe telefoane fac parte din categoria așa-numitelor *smartphones*, telefoane care pe lângă convorbiri și mesaje scurte, pot accesa internetul, pot edita documente, reda muzică și filme, devenind de fapt mini-computere. Jurnalismul online oferit prin telefoanele mobile are o șansă uriașă de dezvoltare, dar nu putem spune încă dacă această șansă va fi fructificată sau nu.

Internetul are câteva avantaje unice față de celelalte medii de comunicare. Acestea au contribuit în mod esențial la dezvoltarea explozivă din ultimii 15 ani. Iar aceste caracteristici¹⁷, despre care voi vorbi mai jos, sunt și motivele pentru care internetul este un mediu atât de potrivit pentru jurnalism.

Vizitatorii au controlul. Oamenii care accesează o pagină de web au mult mai mult control asupra informației și a drumului pe care îl parcurg pentru a ajunge la o informație decât cititorii unui ziar sau telespectatorii unui canal TV. Chiar și termenul prin care sunt desemnați, *utilizatori* (users), indică faptul că au o atitudine mai activă față de informație, spre deosebire de telespectatori, ascultători, cititori, care indică o atitudine mai pasivă. De exemplu, spre deosebire de știrile unui canal de televiziune, utilizatorii unei pagini de web pot ierarhiza singuri știrile după importanța pe care o au acestea pentru ei și nu trebuie neapărat să urmeze ierarhia stabilită de jurnalist; spre deosebire de un ziar, pe internet un cititor are acces

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_phone (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009)

¹⁶ Datele preluate de pe http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mobile_phones_in_use, lista reprezentând o compilație a informațiilor prezentate de *The World Factbook*, editată de Central Intelligence Agency (CIA) (pagină accesată în data de 20 aprilie 2009).

¹⁷ James C. Foust, *Online journalism, principles and practices of news for the web*, Scottsdale, Arizona, Holcomb Hathaway Publishers Inc, 2005, pp. 9-13.

cvasi-instantaneu la informații suplimentare despre subiectul articolului. Această caracteristică este importantă pentru că îi transformă pe utilizatori din simpli martori în actori, cu roluri oricât de mici, ca să continui metafora, în actul mai larg al informării.

Non-liniaritatea. Un atribut esențial al internetului este posibilitatea de a oferi căi non-liniare de urmărire a informației – un lucru pe care celelalte medii de difuzare (televiziunea, radioul, presa tipărită) nu îl pot face. De multe ori, materialele complexe pe internet sunt oferite în segmente de sine stătătoare, care își păstrează coerența atunci când sunt accesate singure. Elementele multimedia suplimentare (secvențe video, audio, animații, prezentări) pot fi și ele înțelese, de multe ori, și în afara contextului general. Drumul pe care utilizatorul îl alege pentru a parcurge astfel de materiale complexe poate fi sugerat de către jurnalist, dar nu poate fi impus.

Stocarea și accesarea ușoară. Un alt important avantaj al internetului este posibilitatea de a stoca cantități masive de informație. Paginile unui ziar oferă un spațiu limitat, la fel cum și timpul de emisie al unei televiziunii sau al unui post de radio este limitat. Pe internet, spațiul este virtual nelimitat. Cantitatea de informație accesibilă pe internet este imensă și crește cu fiecare zi. Comparat cu celelalte medii de informare, internetul oferă, pe lângă posibilități de stocare practic infinite și posibilitatea accesării acestei informații mult mai ușor. O televiziune sau un ziar pot avea arhive, dar acestea sunt mult mai greu accesibile. Pe internet, acea informație este la doar câteva click-uri (și puțină tehnică) distanță. De asemenea, posibilitățile de legare între ele a informațiilor cu ajutorul linkurilor oferă internetului un avantaj enorm asupra celorlalte medii. Materialele pot căpăta astfel mult mai multă adâncime iar utilizatorii pot să își formeze o imagine mult mai clară și mai corectă asupra problemei.

Rapiditatea. Internetul permite publicarea aproape imediată a informațiilor importante, anulând întârzierea dată de tipărire și distribuție. Această caracteristică ajută ziarele (cele exclusiv online sau edițiile web ale ziarelor tipărite) să anuleze avantajele radioului și televiziunii la acest capitol. De asemenea, actualizarea informației se poate face continuu, un lucru pe care nici măcar televiziunile nu îl pot face decât în cazuri extraordinare.

Posibilitățile multimedia. Paginile de internet pot livra utilizatorilor atât text cât și imagini, secvențe audio și video, animații, grafice, prezentări astfel încât instituțiile de presă de pe internet au posibilitatea de a îmbina, în cadrul unui singur material, toate avantajele ziarului, radioului și televiziunii.

Interactivitatea. Internetul permite, la un nivel mult mai înalt decât celelalte medii de comunicare, dezvoltarea unui dialog cu jurnaliștii și între utilizatori. Prin intermediul forumurilor, al comentariilor la articole sau emisiuni, al camerelor de chat sau al email-urilor către autori, jurnaliștii au un contact mult mai strâns cu cei care le citesc articolele sau le vizionează emisiunile. Această interactivitate nu numai că poate să crească interesul comunității asupra unor probleme importante,

dar duce și la creșterea statusului social al instituției de presă pentru că, în acest fel, jurnalismul se îndepărtează de schema comunicațională mediatică obișnuită emițător → receptor pasiv și trece mai mult în tabăra unei comunicări interpersonale, în care emițătorii sunt în același timp receptori și viceversa.

Forme ale jurnalismului online

Jurnalismul pe internet este prezent sub mai multe forme. Instituțiile de presă tradiționale au năvălit pe internet începând cu anul 1993, trei ani mai târziu majoritatea covârșitoare având ediții online. În același timp au început să apară publicații exclusiv online, care se bazează pe comunitatea pe care o creează pentru a implementa un model economic de succes. Agregatoarele de știri sunt site-uri care nu au sau au puține materiale proprii, dar care adună pe o singură pagină materiale din surse cât mai diverse.

Edițiile online. Există multe ziare care își dispută întâietatea primei ediții online, dar este corect să spunem că marea majoritate a ziarelor și televiziunilor și-au făcut simțită prezența pe web între anii 1993-1997¹⁸. La început site-urile erau simple, cu doar câteva articole preluate din edițiile tipărite, dar complexitatea lor a crescut constant și rapid. Trebuie făcută de la început o distincție clară între edițiile care se mulțumesc să preia materiale din ediția tipărită și să le posteze pe web (așa-numitul *shovelware*) și cele care încearcă să ofere cât mai multe materiale create special pentru acest nou mediu de difuzare. Treptat toate ziarele tipărite încep să înțeleagă că postarea unor materiale din ediția tipărită, fără nici un fel de modificare, nu se mai încadrează la categoria jurnalismului online. Ziarele românești au început și ele, în funcție de resurse, să actualizeze site-ul de câteva ori pe zi și să posteze materiale care apar exclusiv în ediția online. Pentru a realiza acest lucru ziarele angajează din ce în ce mai mulți jurnaliști care să scrie materiale doar pentru paginile de web ale ziarului.

Agregatoarele de știri. Aceste site-uri preiau conținut dintr-o mulțime de surse, le filtrează și le prezintă într-un mod ordonat. Exemple ar fi Drudge Report¹⁹ sau Huffington Post²⁰. Materialele sunt analizate de către editori, spre deosebire de programele agregatoare de fluxuri rss (*feeds*) care fac acest lucru automat, fără intervenția umană.

Jurnalele exclusiv online. Exemple de publicații care apar doar pe internet sunt foarte multe, dintr-un motiv foarte simplu: este foarte ușor să creezi un jurnal online, orice persoană cu minime cunoștințe tehnice o poate face. Numărul de teme abordate de aceste jurnale este imens, de la creșterea viermilor de mătase la istoria primului imperiu chinez. Posibilitatea de a reuni virtual pasionați de subiecte foarte precise este unul dintre marile avantaje ale internetului. Există însă și publicații online

¹⁸ Steve Outing, *Newspapers and New Media, The digital Awakening of the Newspaper Industry*, Pittsburgh, GafPress, 2000, p. 6.

¹⁹ www.drudgereport.com (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²⁰ www.huffingtonpost.com (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

care rivalizează cu edițiile pe web ale celor mai puternice instituții de presă. *Salon*²¹ sau *Slate*²² au creat în jurul lor comunități impresionante, site-urile având milioane de vizitatori lunari. În România, *HotNews*²³ se apropie cel mai mult de descrierea unui jurnal online. Început ca un agregator de știri, site-ul s-a transformat într-un adevărat jurnal pe internet (majoritatea materialelor fiind scrise de proprii jurnaliști) disputându-și coroana de cel mai accesat site de știri cu site-ul *Realitatea TV*²⁴.

Internetul este un nou mediu de comunicare, care împrumută elemente de la celelalte (tipărituri, radio, televiziune) dar le înglobează și transformă într-un melanj unic de text, sunet și imagine. Acest nou mediu are nevoie de un nou tip de materiale jurnalistice. Până în acest moment, limitările tehnologice (putere de calcul, dimensiunea și rezoluția monitoarelor, lățimea de bandă, viteza de accesare a internetului) au făcut ca articolele din ziarele online să semene cel mai mult cu articolele din publicațiile tipărite, dar există diferențe importante. O să trec în revistă sumar pe cele esențiale, urmând să le explic în amănunțime într-un referat viitor.

La o primă vedere, articolele din jurnalele web sunt la fel cu cele din ziarele tipărite: conțin text și imagini. Acest lucru este adevărat de cele mai multe ori dintr-o serie de motive: multe articole chiar sunt preluate fără modificări din paginile ziarelor, nu există destui jurnaliști sau graficieni pentru a folosi posibilitățile oferite de internet, nu este destul timp pentru crearea unor conținuturi multimedia adecvate. Treptat, însă, din ce în ce mai multe subiecte primesc atenția necesară pentru a fi transformate în materiale multimedia adevărate²⁵. Se începe, de cele mai multe ori, cu textul. Internetul este un mediu mult mai puțin formal decât pagina tipărită, de aceea stilul de scriitură va fi mai colocvial, adresările mai directe, verbele vor fi folosite mai des la diateza activă. Din cauză că textul se citește mai greu pe monitor față de pagina tipărită (limitare dată de diferența de rezoluție și de modul de afișare) și pentru că utilizatorii internetului sunt mai nerăbdători decât cititorii ziarelor, textele vor trebui să fie mai scurte (se avansează cifre între 20 și 40%). Pentru că de obicei internauții nu citesc paginile, ci le scanează, trebuie să le fie reținută atenția cât mai rapid, de preferință chiar din titlu (care trebuie să ofere informația esențială chiar și fără a fi susținut de text), iar textul trebuie organizat - cu ajutorul listelor, a folosirii literelor aldine sau cursive, a sumarizărilor - pentru a putea oferi cât mai multă informație (și a atrage utilizatorul să citească tot articolul) în cât mai puțin timp posibil.

Materialele pe web nu conțin însă doar text. Elementele multimedia pot îmbogăți extraordinar un articol. Imaginile joacă de obicei același rol ca și în paginile de ziar (doar că pe o pagină de web, datorită eliminării limitei de spațiu, se

²¹ www.salon.com (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²² www.slate.com (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²³ www.hotnews.ro (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²⁴ www.realitatea.net (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²⁵ Roland De Wolk, *Introduction to Online Journalism. Publishing News and Information*, Needham Heights, MA, Allyn and Bacon, 2001, pp. 91-104.

poate posta o întreagă galerie de imagini, nu doar una sau două). Secvențele audio pot reda atmosfera unui eveniment mai bine decât ar putea să o facă doar textul iar declarațiile ar putea fi audiate în original și nu într-o transcriere ternă. Secvențele video ajută materialele de pe web să concureze cu șanse de reușită împotriva mirajului imaginilor în mișcare oferite de televiziuni. Animațiile și grafica informativă (tabele, grafice, diagrame explicative) întregesc acest pachet complex, care, atunci când reușește, poate surclasa ca relevanță, spectaculozitate, deplinătate a informației orice competitor, fie el televiziune, radio sau ziar. Exemple strălucitoare ale unui asemenea demers se pot găsi din ce în ce mai des, mai ales la site-urile instituțiilor de presă de peste ocean și din Marea Britanie – de pildă paginile create de către CNN cu ocazia alegerilor din toamna anului trecut din Statele Unite²⁶.

Unul dintre cele mai importante avantaje pe care paginile de internet le au asupra ziarelor sau televiziunilor este posibilitatea de a face legături către materialele primare sau către informații adiacente sau de context²⁷. În buna tradiție a dictonului jurnalistic *show, don't tell* (într-o traducere aproximativă *arată, nu povestești*) articolele scrise pentru web pot, cu ajutorul hyperlink-urilor, să aducă informații suplimentare sau să explice mai în amănunt subiectul fără a supra-încărca articolul.

O altă barieră care a fost înlăturată odată cu apariția jurnalelor online este termenul limită, temutul *deadline* (termenul limită pentru predarea materialului într-o redacție). Pe internet acest concept nu își mai are locul. Materialele pot fi postate la orice oră din zi și din noapte, nu doar o dată pe zi (ca în cazul ziarelor) sau în buletinele de știri (ca la televiziuni și radiouri). Această responsabilitate este acum trecută în întregime pe umerii jurnalistului, care decide când un material este pregătit pentru afișarea publică. De aici o serie întreagă de noi dileme, care nu și-au primi încă un răspuns definitiv: este mai bine să prezinți evenimentul mai rapid, dar cu mai puține amănunte, sau este mai potrivită a anliză mai detaliată, cu riscul de a pierde întâietatea în difuzarea informației.

Așa cum am arătat mai sus, internetul prezintă avantajul că oricine poate să fie un jurnalist. Dezavantajul este, desigur, că oricine poate fi un jurnalist. Tema credibilității jurnalismului online s-a pus încă de la nașterea acestui nou mediu de difuzare și discuția este departe de a fi încheiată. Ușurința cu care orice persoană poate publica informații pe internet a dus, la început, la o mai mare suspiciune cu privire la credibilitatea materialelor jurnalistice apărute în jurnalele online. Un studiu al Catedrei de Comunicare din cadrul Universității din Miami, publicat în 2002, care face și o trecere în revistă a altor studii pe aceeași temă din acea perioadă (1999-2002), relevă faptul că, în general, articolele de pe internet erau considerate mai puțin credibile decât cele din ziare (și la același nivel sau chiar mai

²⁶ <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

²⁷ Jim Hall, *Online Journalism, a critical primer*, Pluto Press, Londra, 2001, p. 46.

credibile decât știrile de la posturile de televiziune)²⁸. Un studiu mai recent realizat de către *Reynolds Journalism Institute* în colaborare cu *Associated Press Managing Editors*²⁹ relevă faptul că această diferență de credibilitate (*the online credibility gap*, cum o numesc cercetătorii), se reduce. Diferențele de încredere a cititorilor între edițiile tipărite și cele online sunt mici – de pildă, 15% dintre cititori aveau o mai mare încredere în ziar iar 10% în ediția online, în timp ce 75% considerau că nivelul de credibilitate este egal.

Faptul că majoritatea oamenilor au în acest moment un telefon mobil și realitatea că din ce în ce mai multe dintre aceste telefoane mobile au integrată o cameră foto sau video a dus la apariția unei noi ramuri pe piața media, așa-numitul *citizen journalism*, pe care, din lipsă de o traducere mai bună, în română îl numim jurnalism comunitar sau cetățenesc. Acest tip de jurnalism, efectuat de către amatori, este foarte vizibil în cazul evenimentelor neașteptate (atentatele din Londra, tsunami-ul din Asia), atunci când instituțiile de presă nu au avut timp să deplaseze jurnaliști profesioniști la fața locului și se bazează, pentru un timp, pe relatările acestor martori oculari. O altă fațetă a acestui tip de jurnalism este dată de jurnalele online colaborative³⁰ (dintre care cel mai cunoscut este *Ohmynews*³¹, apărut inițial în anul 2000 în Coreea de Sud, dar care între timp a deschis și o ediție internațională³²) în care marea majoritate a articolelor sunt scrise de către jurnaliști amatori. *Ohmynews* și-a câștigat o reputație foarte solidă în Coreea de Sud, mulți comentatori considerând ca jurnalul a avut un rol important în alegerile prezidențiale din 2002 (de altfel primul interviu acordat de noul președinte sud-coreean a fost pentru acest jurnal online³³). Cu toate că majoritatea articolelor nu sunt scrise de jurnaliști, articolele sunt clasificate de către profesioniști, iar cele mai importante sunt verificate de către jurnaliști. Jurnalistul profesionist nu este, așadar, o specie pe cale de dispariție. Aceștia sunt antrenați să găsească subiecte de interes public în oceanul de informație care ne înconjoară și sunt persoanele cele mai potrivite pentru a face acest lucru constant, zi de zi, la un anumit nivel de calitate. Această constanță nu poate fi atinsă decât în cazuri excepționale de către un jurnalist amator. Din acest motiv jurnalismul comunitar nu va lua locul jurnalismului tradițional, dar o simbioză benefică pentru ambele părți pare că poate fi atinsă.

O altă fațetă a jurnalismului comunitar este reprezentată de **bloguri**. Derivat dintr-un termen compus – *weblog* – care înseamnă jurnal online, blogul a depășit de mult această definiție inițială, devenind, în ultimii ani o componentă

²⁸ Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, Denise Casey, *The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News*, School of Communication, University of Miami, <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).

²⁹ Associated Press Managing Editors, *Local Readers and the Newsroom: The Online Credibility Gap*, <http://www.apme.com/credibility/online/> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).

³⁰ Rey G. Rosales, *The Elements of Online Journalism*, Lincoln, iUniverse, Inc., 2006, p. 17.

³¹ <http://www.ohmynews.com/> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

³² <http://english.ohmynews.com/> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

³³ <http://en.wikipedia.org/wiki/OhmyNews> (pagină accesată în data de 23 aprilie 2009)

importantă în peisajul media. De fapt, nu un blog sau altul, ci blogosfera, care este poate cel mai surprinzător și improbabil (până acum câțiva ani) instrument de presiune colectivă.

Un blog este o pagină de web, realizată de cele mai multe ori cu ajutorul unor programe automate (astfel încât creatorul nu trebuie să aibă cunoștințe tehnice despre paginile de web) care conține intrări în ordine invers cronologică. Aceste intrări sunt categorizate după o mulțime de criterii. Subiectele blogurilor variază de la politică sau sport la tehnologie, grădinărit sau însemnări pur personale. Ceea ce face blogosfera atât de importantă pe internet sunt legăturile între bloguri. Bloggerii se citează și se comentează între ei. În cazul unui subiect sau eveniment important din ce în ce mai multe persoane participă la discuție, fie lăsând comentarii, fie scriind pe blogurile proprii încât se crează așa-numitul *buzz*, o agitație pe internet, care este în final remarcată și de către presa tradițională, care preia subiectul³⁴.

O recunoaștere a importanței bloggerilor a venit în 2004, când ambele partide importante din Statele Unite – republican și democrat – au acordat acreditări de presă unor bloggeri faimoși³⁵. Unii dintre cei mai cunoscuți – mai ales cei care tratează subiecte politice – sunt invitați la emisiuni de televiziune sau sunt angajați ca și consultanți. În capitolul dedicat blogurilor din lucrare voi trata pe larg subiectul apariției blogurilor pe scena mass-media și a importanței pe care o au ele acum.

Concluzie

Cu toată opoziția mai mult sau mai puțin fățișă a presei scrise, internetul și jurnalele online vor dobândi o importanță din ce în ce mai mare în perioada următoare iar instituțiile de presă care nu vor putea integra jurnalismul online vor sfârși până la urmă prin a închide porțile³⁶.

O serie de ziare, unele dintre ele foarte cunoscute, au făcut trecerea la o ediție exclusiv online sau o vor face în curând. Exemplele se pot găsi atât în România (*Ziarul Clujeanului* s-a mutat online în iunie 2007³⁷, *Bănățeanul* și revista *Descoperă* au făcut aceeași mișcare în luna ianuarie a acestui an, *Curentul* a încercat și el același lucru – e drept că între timp a reînceput să tipărească o ediție gratuită, există zvonuri insistente că *Ziua* și *Gardianul* se pregătesc și ele să treacă exclusiv online³⁸) cât și în alte părți ale lumii (*The Christian Science Monitor* se

³⁴ Dan Gillmor, *We the Media. Grassroots journalism, by the People, for the People*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol CA, 2006, pp. 28-31.

³⁵ Rey G. Rosales, *The Elements of Online Journalism*, Lincoln, iUniverse, Inc., 2006, p. 19.

³⁶ Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in The Information Age*, University of Missouri Press, Columbia, 2004, pp. 1-4.

³⁷ Iulian Comănescu, *Ziarul Clujeanului se mută exclusiv pe Net*, <http://comanescu.hotnews.ro/ziarul-clujeanului-se-muta-exclusiv-pe-net.html> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).

³⁸ Alex Mihăileanu, *Se pregătește și Ziua de mutarea pe online?*, <http://subiectiv.ro/media/presa-scrisa-se-pregateste-si-ziua-de-mutarea-pe-online/> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).

mută online din aprilie 2009³⁹, *The Seattle Post-Intelligencer* face aceeași mișcare în această perioadă⁴⁰, la fel cu alte ziare din Statele Unite). Prin această încercare ziarele încearcă să supraviețuiască prin reducerea costurilor, în special în cazul distribuției (aproximativ 80% din costurile unui ziar tradițional sunt reprezentate de tipărire și distribuție⁴¹). Celelalte instituții de presă, chiar dacă nu iau încă în considerare un astfel de pas radical își întăresc totuși continuu prezența online. Dacă luăm ca exemplu *The New York Times*, unul dintre cele mai influente ziare din Statele Unite, care a investit sume mari în realizarea site-ului propriu și care are o redacție dedicată pentru operațiunile online, vedem că numărul de exemplare vândute zilnic este în jurul cifrei de un milion⁴² în timp ce site-ul are zilnic aproximativ 20 de milioane de vizite⁴³. Veniturile generate din reclamă de presa scrisă sunt încă mult mai mari decât cele aduse de presa online, dar direcția manifestată în ultimii ani este de scădere a acestui decalaj încă imens.

Redacțiile și patronii ziarelor tipărite ar trebui să își schimbe modul de gândire despre produsul muncii lor. Acesta nu ar trebui să fie ziarul tipărit ci informația, independent de mediul de difuzare. Ineficiența distribuției ziarelor, costul mare per exemplar și schimbarea modului în care publicul își obține informațiile – în Statele Unite internetul a depășit ziarele ca sursă de informații curente, iar în cazul tinerilor de până în 30 de ani se plasează chiar pe primul loc, înaintea televiziunii⁴⁴ – va duce inevitabil la restrângerea drastică a numărului de cititori al ziarelor tipărite. O speranță există însă, dar este legată, ironic, tot de dezvoltarea unor noi tehnologii (*e-paper*, accesul la internet de bandă largă facil și ieftin) care ar putea prelua avantajele ambelor medii de difuzare – tipărit și online – și să le îngemăneze într-un produs nou. Viitorii câțiva ani ne vor arăta dacă această idee va deveni realitate.

³⁹ Iulian Comănescu, *Christian Science Monitor se mută on-line*, <http://comanescu.hotnews.ro/christian-science-monitor-se-muta-on-line.html> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).

⁴⁰ Eric Pryne, *Newspapers make move to online only*, <http://www.physorg.com/news156019574.html> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).

⁴¹ David Carlson, *The News Media's 30-Year Hibernation*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100643> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).

⁴² Michael Larmont, *WSJ Gains, NYT Loses Circulation Over Last 6 Months*, <http://www.businessinsider.com/2008/4/wsj-gains-nyt-loses-circulation-over-last-6-months> (pagină accesată în data de 20 aprilie 2009).

⁴³ Jennifer Saba, *Does Print Drive Online Readership?*, http://www.mediaweek.com/mw/content_display/news/magazines-newspapers/e3ib442e415b395e53f517f57d482b2398b (pagină accesată în data de 23 aprilie 2009).

⁴⁴ The Pew Research Center for the People and the Press, *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*, <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source> (pagină accesată în data de 20 aprilie 2009).

BIBLIOGRAFIE

1. **Bruns, Axel**, *Gatewatching. Collaborative online news production*, New York, Peter Lang Publishing, 2005.
2. **Carlson, David**, *The History of Online Journalism*, în **Kevin Kawamoto** (ed.), *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Little field Publishers, Inc., Oxford, 2003.
3. **De Wolk, Roland**, *Introduction to online journalism*, Allyn and Bacon, 2001.
4. **Foust, James C.**, *Online journalism principles and practices of news for the web*, Holcomb, Hathaway Inc., Scottsdale, Arizona, 2005.
5. **Gillmor, Dan**, *We the Media. Grassroots journalism, by the People, for the People*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol CA, 2006.
6. **Guțu-Tudor, Dorina**, *New Media*, Tritonic, București, 2007.
7. **Reddick, Randy, Elliot King**, *The online journalist*, Harcourt College Publishers, Orlando FL, 2001.
8. **Hall, Jim**, *Online Journalism, a critical primer*, Pluto Press, London, 2001.
9. **Meyer, Philip**, *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in The Information Age*, University of Missouri Press, Columbia, 2004.
10. **Outing, Steve**, *Newspapers and New Media. The digital Awakening of the Newspaper Industry*, Pittsburgh, GattPress, 2000.
11. Rosales, Rey G., *The elements of online journalism*, iUniverse Inc., Lincoln, 2006.

RESURSE INTERNET

1. **Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael Salwen, Paul Driscoll, Denise Casey**, *The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News*, School of Communication, University of Miami, <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).
2. **Asociated Press Managing Editors**, *Local Readers and the Newsroom: The Online Credibility Gap*, <http://www.apme.com/credibility/online/> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).
3. **Eric Pryne**, *Newspapers make move to online only*, <http://www.physorg.com/news156019574.html> (pagină accesată în data de 24 aprilie 2009).
4. **David Carlson**, *The News Media's 30-Year Hibernation*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100643> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).
5. **Michael Learmont**, *WSJ Gains, NYT Loses Circulation Over Last 6 Months*, <http://www.businessinsider.com/2008/4/wsj-gains-nyt-loses-circulation-over-last-6-months> (pagină accesată în data de 20 aprilie 2009).

6. **Jennifer Saba**, *Does Print Drive Online Readership?*, http://www.mediaweek.com/mw/content_display/news/magazines-newspapers/e3ib442e415b395e53f517f57d482b2398b (pagină accesată în data de 23 aprilie 2009).
7. **The Pew Research Center for the People and the Press**, *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*, <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>.
8. Blogul lui **Julian Comănescu**, <http://comanescu.hotnews.ro> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).
9. Blogul lui **Alex Mihăileanu**, <http://subiectiv.ro> (pagină accesată în data de 21 aprilie 2009).
10. <http://www.ohmynews.com/> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
11. <http://www.internetworldstats.com> (pagină accesată în data de 23 aprilie 2009)
12. http://www.paginademedia.ro/audiente-tv/#audiente_2008 (pagină accesată în data de 20 aprilie 2009)
13. <http://www.wikipedia.org> (pagină accesată între datele de 20-24 aprilie 2009)
14. <http://www.drudgereport.com> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
15. <http://www.huffingtonpost.com> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
16. <http://www.salon.com> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
17. <http://www.slate.com> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
18. <http://www.hotnews.ro> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
19. <http://www.realitatea.net> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)
20. <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/> (pagină accesată în data de 22 aprilie 2009)

PRESA - SURSĂ DE INSPIRAȚIE PENTRU ISTORIA LITERARĂ

MARIANA DORINA MAGĂRIN*

ABSTRACT. In a unitary historical and cultural conception, the semantic sphere of the notion *press* includes more than the formal common meaning of totality of journals and periodicals, more than the technological meaning of printing machine, it also involves the essential cultural meaning of content, of journalistic and periodical literature.

In a systematic research, literary species such as travel notes, feuilletons, reviews, articles, jokes, surrealist poetry, reportages, documentary literature, news, were created and spread mainly by the press and continue to constitute an indissoluble and invariable structure of the press.

This study demonstrates the multivalent semantic sphere of the phrase „the press – source of inspiration for the literary history“ and presents its three historical and cultural meanings in the 19th century and in the early 20th century. From a historical point of view, press was even more than merely a source of inspiration for the literary history, it was an „institutional and social structure“ that played a major part in the social and historical evolution and determined a certain „literary history“, where writing, letters, information became essential means of individual and communitarian human accomplishment, of reproduction and development of society.

Keywords: Historical conception, cultural conception, semantic sphere, press, journals, periodicals, literary species, source of inspiration, literary history, major part.

Într-o concepție istorică și culturală unitară, sfera semantică a noțiunii *presă* cuprinde mai mult decât sensul formal, comun, de totalitate a jurnalelor și periodicelor și decât sensul tehnologic, de mașină de imprimat, incluzând și sensul cultural, esențial, al conținutului, acela de literatură jurnalistică și periodică.

În acest sens, presa constituie un al treilea gen de literatură, alături de celelalte două genuri literare culte, clasice, sistematizate încă din antichitate, respectiv genul liric și genul epic-dramatic.

Să menționăm doar, că această literatură de presă, jurnalistică și periodică a inspirat noi specii literare moderne și post-moderne, asimilate după criteriile formale și stilistice relative celorlalte două genuri literare, literatura lirică și literatura epică-dramatică.

* Biblioteca Centrală Universitară „Eugen Todoran“ Timișoara

Într-o cercetare sistematică, însă, specii literare, precum: notele de călătorie, foiletonul, recenzia, articolul, anecdota/ bancul, poezia suprarealistă, reportajul, literatura documentară, grupajul informativ ș.a. au fost create și difuzate predominant prin presă și continuă, să formeze o structură indisolubilă și invariabilă a presei, până în prezent.

Tocmai în acest sens, mai puțin utilizat și sistematizat chiar în literatura de specialitate, am cercetat relația causală dintre *presă* și *istoria literară*, ca trăsătură definitorie a unei anumite perioade istorice, dar și ca tradițională critică a speciilor și creațiilor literare, valorizate în cvasi-totalitate doar ca literatură lirică și epică-dramatică.

Prezentul studiu demonstrează sfera semantică polivalentă a expresiei „presa- sursă de inspirație pentru istoria literară“ și reprezintă trei sensuri istorice și culturale ale acestei expresii, în perioada secolului al XIX-lea și în prima jumătate a secolului al XX-lea. Într-un sens istoric, presa a fost chiar mai mult decât o simplă sursă de inspirație pentru istoria literară, respectiv o „structură instituțională și socială“, care a avut un rol major în devenirea socială și istorică, determinând o anume „istorie literară“, în care scrisul, literele, informația au devenit mijloace esențiale ale realizării umane individuale și comunitare și ale reproducției și dezvoltării societății.

În studiul nostru, „sursă de inspirație“ nu are sensurile restrânse, comune, religioase-estetice, de „influență divină, supranaturală, prin care oamenii ar avea revelația a ceea ce ar trebui să spună sau să facă“ sau de „entuziasm creator al artistului“ sau „idee spontană“ (1), ci sensul causal obiectiv, general de „influență, condiție, interdependență“ a unei/ unor opere literare și culturale; sursă de inspirație putând fi, astfel și un anume mediu educativ, un eveniment familial sau politic, o aplicație a unei tehnologii industriale ș.a.

Comunicarea comunitară și socială a constituit și constituie una din forțele esențiale ale reproducției și dezvoltării sociale.

Invenția tiparului cu caractere mobile, în jurul anului 1450, de către Johannes Gutenberg și perfecționarea constantă a tehnicii tipăririi au determinat, alături de alți factori sociali, apariția și dezvoltarea unei piețe literare, a unui public consumator de cărți și publicații cotidiene și periodice, iar utilizarea limbilor populare, în produsele tipărite a contribuit rapid și decisiv la formarea conștiințelor naționale și la instituționalizarea unui sistem de învățământ elementar obligatoriu.

Dar consecințele sociale și culturale ale extinderii tiparului sunt mult mai numeroase și vor conduce la schimbări radicale în istoria universală, precum și la condiționarea inventării și dezvoltării altor mijloace de comunicare în masă, ca radioul, televiziunea, calculatorul, internetul, datorită cărora a fost instituționalizat tacit, în contemporaneitate, un circuit informațional și cultural universal unitar.

După inventarea tiparului a fost instituționalizată treptat și în creștere constantă nu doar o piață literară, ci a fost instituționalizat mai ales un mod nou de a face istorie, „istoria literară“, activată tocmai de utilizatorii tiparului; istorie predominant asupra celorlalte activități istorice și condiționând ireversibil statutul politic și social individual și grupal, ca și dezvoltarea economică și socială, în general.

Odată cu apariția primelor jurnale, cu tiraj comun, în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea, această nouă „istorie literară“ se generalizează și acaparează treptat „consumul“ cotidian sau regulat al tuturor categoriilor sociale. „În Franța, din cauza cenzurii, primul cotidian francez, Journal de Paris a apărut abia în 1777“, dar la scurt timp după începutul revoluției burgheze din anul 1789, „numărul ziarelor pariziene a crescut brusc la 350“ (2).

Instituționalizarea și dezvoltarea statului burghez liberal, îndeosebi după 1789, nu doar în Franța, ci în întreaga Europă au fost accelerate și datorită creșterii continue a producției publicațiilor cotidiene și periodice, al căror consum depășește acum consumul de carte.

După 1800, presa, ca totalitate a publicațiilor cotidiene și periodice, devine principalul mijloc de comunicare socială, dar și de reglare a circuitului politic, administrativ, cultural, din societate. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea, tirajul publicațiilor cotidiene și periodice depășește deja sute de mii și milioane de exemplare/zi!

În esență, este imposibil de definit altfel decât funcțional, conceptul de presă, adică fără a face și o aplicare istorică concretă, respectiv fără a reflecta un stadiu sau altul al evoluției istorice și culturale a presei.

Prin urmare, prezenta lucrare este structurată metodologic în următoarele raționamente:

1. relevarea determinării istorice a presei sau reprezentarea presei, ca produs istoric, prin integrarea specificului și evoluției ei într-o structură socială, culturală și tehnologică, relativ unitară, în perioada secolului al XIX-lea și a primei jumătăți a secolului al XX-lea;

2. relevarea rolului istoric activ al presei, ca sursă de inspirație sau de influențare sau condiționare:

2.1. a unor noi relații instituționalizate, predominant scrise, literale, care dezvoltă istoria obiectivă, reală și pe care le-am concentrat în conceptul de „istorie literară“;

2.2. a unei noi istorii științifice, care va obiectiva istoriografia tradițională, narativă, paseistă și absolută, integrându-i unitar și noua dimensiune temporală a prezentului, faptele sociale în totalitatea lor, precum și universalitatea procesului istoric;

2.3. a unor noi specii literare moderne și post-moderne, care includ „istorii literare“ (reportaje, note de călătorie, foiletoane, poezii dadaiste, literatură documentară, anecdote / bancuri ș. a.):

2.4. a unor istorii literare, dedicate valorizării cronologice și ideologice a speciilor literare, create individual sau colectiv și propagate în jurnale și în opere literare editate;

3. exemplificări asupra modului în care unele jurnale naționale au inspirat și au propagat noi specii și noi creații literare moderne și post-moderne, precum note de călătorie, foiletoane, reportaje, istoriografii narative ș.a., care au ca obiect persoane, locuri, perioade și evenimente istorice trecute și contemporane autorilor și care constituie prin aceasta tot ațtea „istorii sau istorisiri literare“, caracteristice

unui nou gen de literatură „istorică“, precum și asupra modului în care unele jurnale au inspirat și propagat înseși „istorii literare/ de critică literară“.

Literatura de specialitate națională, incluzând articole, studii și istoriografii despre presă, precum și consacrate istorii literare nu cuprinde încă un titlu expres, dedicat corelației istorice dintre presă și „istoria literară“, în variatele ei sensuri sociale și culturale, ci cel mult selecții și valorizări cvasi-exclusive asupra presei literare și politice.

Nici istoriile literare nu tratează sistematic presa, în general și nici presa literară, în special, neavând nici măcar capitole sau paragrafe exprese. *Istoria literaturii române* a lui George Călinescu, reprezentativă pentru evoluția culturii naționale în contemporaneitate se concentra în cvasi-totalitate pe critica literară și nu concepea rolul major al literaturii, inclusiv în genul presei, în viața socială; dimpotrivă, reducea acest rol la clasicele teze propagate de Maiorescu, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, despre raportul artei cu viața. „Se pune în momentul când apare această carte foarte acut problema raporturilor scriitorului cu viața..., întrebarea dacă se cuvine ca artistul să rămână în «turnul de fildeș» sau să coboare în vârtoarea vieții...”(3)

De altfel, această istorie inserează aleatoriu unele referiri sintetice la diverse reviste literare, fără a crea un raționament reprezentativ asupra întregii prese naționale din epoca modernă și contemporană.

Și totuși, există și încercări de integrare a presei într-o istorie culturală și socială unitară a presei, recte integrarea presei în literatură și în istoria literară. De exemplu, în istoriografia literară a lui Virgil Vintilescu, intitulată cu modestie *Consemnări literare*, ultimul capitol este intitulat „Momente din istoria presei literare“ (4); capitol paradoxal, enumerativ și lipsit de o concepție culturală sistematică, totuși, în care autorul postulează doar tardivitatea apariției presei literare în Banat și conchide, că acesta ar fi fost motivul risipirii „unor forțe literare atât de promițătoare la începuturile lor“ (5).

Cronologic, între secolele al XVII-lea și al XIX-lea, conținutul jurnalelor și speciile jurnalistice au evoluat de la primele „buletinul de știri“, pentru uzul marilor companii comerciale și al clasei burgheze la „foile de informații“ și la jurnalele-cronică, reprezentând cvasi-totalitatea activităților sociale. Din păcate, sunt rarissime jurnalele cu continuitate în perioada menționată, pentru a selecta studii de caz și pentru a observa continuitatea în această evoluție (6).

În secolul al XIX-lea și în prima jumătate a secolului al XX-lea, presa a constituit mijlocul predominant de comunicare comunitară și socială, dobândind odată cu un conținut social și cultural cvasi-universal, un statut cultural specific, de veritabilă „cronică sau istorie literară“, reprodusă din ce în ce mai accelerat și mai masiv, concomitent cu uzul complementar al telegrafului și telefonului: „Este de prisos să mai subliniem amploarea și consecințele pe care le-a avut afirmarea telefonului, după cea a telegrafului asupra sistemului de comunicație... ziarele în primul rând, nu mai erau doar destinatari ale informațiilor. Ele puteau, la rândul lor, să devină active pentru a cere informații, pentru a sugera inițiative, pentru a stimula aprofundări asupra unui subiect sau altul.“ (7)

Accesibilitatea ziarelor, prin prețul redus și tirajul în creștere constantă a fost corelată cu o diversificare pe măsură a conținutului publicistic, astfel încât cele mai difuzate ziare conciliază noi și insolite specii literare și jurnaliste, de la „foiletonul“ (și el în constantă diversificare și evoluție, de la panorama informativă cotidiană la romanul foiletonistic și chiar la foiletonul-filozofie) de pe foaia de titlu cu rubricile de anunțuri publicitare. Jurnalele respectabile, cu cea mai mare difuzare devin o veritabilă „istorie literară cotidiană“, incluzând deopotrivă cele mai diverse și mai comercializabile specii literare și culturale, precum: anecdote, informații, note, articole, recenzii, dezbateri, reproduceri legislative, reportaje, cronici, divertismente, anunțuri, creații literare ș.a., dar și fotografii, caricaturi, desene sau reclame.

„Așadar, ziarul se transformase profund: nu mai era exclusiv o foaie de apeluri adresate unor conștiințe într-un proces rapid de maturizare; nu mai era modalitatea de difuzare a unor docte disertații literare adresate unor cercuri culturale restrânse, ci devenise un instrument de răspândire a noutăților, în primul rând prin intermediul știrii care ajungea la redacție cu ajutorul noilor mijloace de comunicație“ (8), și mai mult, presa instituționalizează tacit un nou tip de relații sociale, concentrate într-o nouă structură istorică, care ar putea fi caracterizată ca o „istorie literară“, respectiv o istorie dominată de relații literale; scrise și citite, difuzate în nenumărate specii jurnaliste sau literare; căci „Ziarul începea să capete trăsăturile unei întreprinderi, atât sub aspectul relațiilor de muncă ce se înfiripau, cât și din punctul de vedere al convențiilor încheiate cu instituții de stat, particulare și cu agenții de presă, fie – și, probabil, mai ales – din cauza faptului că pe plan editorial și comercial începea treptat să se manifeste o întrepătrundere între informație și publicitate.“ (9)

În perioada secolelor al XIX-lea și al XX-lea, presa a contribuit, într-un mod insuficient reflectat și sistematizat de istoriografi, la instituționalizarea și socializarea lentă, aproape insesizabilă a unei „istorii literare imediate, cotidiene“ și prin aceasta și la demistificarea istoriei ideologice tradiționale, predominant narative, paseiste, imuabile, absolutiste sau politizate și la întemeierea unei istorii științifice și unitare, integrând deopotrivă și prezentul și totalitatea faptelor sociale și universale, incluzând deopotrivă, alături de evenimente și relații politice și fapte economice, culturale, demografice ș.a., precum și procese și tendințe ale evenimentelor și proceselor mondiale.

Într-o concepție dialectică, presa este nu numai un produs social, ci și un element al structurii sociale unitare, constituind la rândul ei o sursă de inspirație, care influențează, condiționează în mare măsură un nou tip de evoluție istorică, istoria informațională sau „istoria literară“, corespunzătoare tehnologic noii societăți industriale din perioada secolului al XIX-lea și a primei jumătăți a secolului al XX-lea, a cărei continuare obiectivă va fi „societatea informațională“ actuală, propriu-zisă, în care informația selectivă din presă este generalizată prin utilizarea computerelor personale (PC) și a internetului sau a informației globalizate.

Dacă în perioada „istoriei literare“, presa contribuise major la socializarea informației, a învățământului și a culturii, la reglarea mecanismului politic și instituțional, la accelerarea evoluției economice, în perioada societății informaționale actuale,

informațiile devin cea mai valoroasă, accesibilă și inepuizabilă sursă de reproducție a capitalului social global, respectiv a capitalului generalizat și integrat geopolitic.

Alături de acest rol social major al presei, de a determina o nouă structură istorică și un nou mod de reproducție și dezvoltare istorică, prin integrarea în circuitul social general a „informațiilor literare“ și de capacitatea ei de a condiționa crearea unei istorii științifice, unitare și universale, presa a avut și un rol cultural specific, promovând cvasi-totalitatea speciilor literare, care abia acum cunosc apogeul difuzării, valorificării și diversificării lor, prin așa numită „presă literară“; această presă, la rândul ei a constituit, de asemenea, sursa de inspirație și de documentare pentru redactarea primelor istorii literare regionale, naționale și universale, având ca obiect valorizarea cronologică ideologică a creațiilor literare.

Îndeosebi în acest sens particular (10), presa a fost recunoscută și promovată relativ sporadic și paradoxal, în istoriografia națională; de exemplu, în contrast cu acest rol cultural, recunoscut cvasi-unanim de către istoriografi, rol determinant pentru formarea, unitatea și dezvoltarea conștiinței naționale, dar și pentru socializarea activităților comunitare și instituționale de emancipare socială și națională, îndeosebi în cazul românilor, cele mai multe cercetări publicate, precum studii, monografiile sau istorii literare reflectă acest rol în mod succint, sporadic, puțin exemplificativ, incoerent sau implicit.

Chiar în unele istorii literare consacrate (11), acest rol al presei literare se rezumă la câteva exemplificări de jurnale speciale și numere speciale ale acestor jurnale sau la relevarea unor orientări programatice, fără a se ajunge la un raționment unitar asupra acestui rol cultural specific al presei literare sau la integrarea unor capitole speciale dedicate presei literare. În ultima istoriografie monumentală asupra istoriei literaturii române (12), lipsesc trimiterile la jurnale și lipsește un capitol dedicat presei, care constituie o structură și o specie literară integrată „istoriei literare“, ca orice altă specie literară, creată individual, de către scriitori. Autorul acestei istoriografii relevă fără echivoc, într-un epilog, faptul că obiectul cercetării l-a reprezentat exclusiv creația scriitorilor: „Revăzând sumarul *Istoriei critice*, trebuie să admit că selecția constă mai puțin în ce afirmă decât în ce neagă: e mai bine definită de absențe decât de prezențe. Marii scriitori au rămas, în secolul XIX aceiași. În secolul XX, lista e mai bogată...” (13)

Dar nici în puținele istoriografii speciale, dedicate presei, nu este relevat constant și sistematic, rolul general al presei, ca sursă de inspirație sau de influențare asupra istoriei literare, necum rolul particular al presei literare asupra istoriei literare.

De exemplu, în prefața remarcabilei sale istoriografii, *Istoria presei române din Banat* (14), Aurel Cosma-junior își propunea într-o metodologie riguroasă, valorizarea variată a conținutului jurnalelor și enumerarea lor, „tratând sub capitole separate despre presa politică, literară, satirică, teologică, pedagogică, juridică, sanitară etc.“, fără a redacta și în fapt aceste capitole prefațate, pe care le contopește și rezumă într-un capitol unic, intitulat „presa politică“.

Un al doilea volum, sugerat de autor, nu a mai fost redactat și prin urmare o creație amplă asupra rolului social și cultural multilateral al presei din Banat a rămas și rămâne un deziderat major, indispensabil pentru orice cultură contemporană.

Presa a constituit un vast câmp de valorizare a literaturii scriitorilor, ca și de propagare, definitivare și experimentare a unor noi specii literare și comunicative, totodată și de creare, recreare sau inspirație a unor noi specii literare, precum note de călătorie, foiletonul, anecdota/poanta/bancul, literatura documentară, reportajul, recenzia, eseul.

Fără îndoială, presa a „popularizat“ în cea mai mare măsură literatura post-romantică și a inspirat prin conținutul ei cotidian și extrem de variat, crearea diverselor specii literare post-romantice, naturaliste, realiste, simboliste sau suprarealiste, ca „poezia hazardului exterior“, dadaistă, teoretizată atât de sugestiv de Tristan Tzara: „Luați un jurnal, luați o pereche de foarfeci, alegeți un articol, tăiați-l, tăiați pe urmă fiecare cuvânt, puneți-le într-un sac, mișcați...“ (15)

Unele dintre aceste specii literare, inspirate de „stilul și programul“ unor reviste sau reviste post-moderne, au fost apreciate critic, ca „reportaje“ și totodată „istorii literare“, în care concretul și prezentul coexistă alături de stări imaginative, delirante, contrare oricărei valorizări logice. Fenomenul menționat este descris memorabil, de către George Călinescu, astfel: „Revistele slujind cultului dadaisto-suprerealist au fost numeroase: «Contimporanul, 75 H. P. , Punct, Integral, Urmuz, unu». Cea din urmă, condusă de Sașa Pană..., e cea mai tenace. În general se refuză în ele orice constrângere academică, se face elogiul visului, se stimulează elucubrațiile paranoicilor și ale copiilor, se cultivă reportajul, se profesează libertatea instinctelor, se respinge critica, afirmându-se numai simpatia. Doctrina reportajului a dat un prozator remarcabil în Geo Bogza, autor mai înainte de poeme brutal priapice. În «Țări de piatră, de foc și de pământ», autorul procedează ca un fotograf de artă, intuind o notă dominantă și scoțând, prin apropiere și depărtare, clișee fantomatice, aproape neverosimile. Hotinul, oraș al imensității dezolate, plutind pe câmpii, ..., sunt imagini afară din comun. «Cartea Oltului» face monografia unui râu uriaș, himeric, în stil cam bombastic.“ (16)

Dominația habsburgică, acutizată în perioada dualismului austro-ungar, prin politica sistematică de deznaționalizare și de generalizare a instituționalizării limbii maghiare, ca și prin decăderea capitalului social, creșterea constantă a inflației, cenzura, numeroasele și constantele condamnări penale, invocând „delicte de presă“ și încălcări ale libertății de exprimare ș.a. a împiedicat dezvoltarea accelerată a presei și a culturii naționale a românilor.

Majoritatea publicațiilor erau concentrate asupra unui program de emancipare politică și culturală, încât creațiile literare ocupau doar sporadic și secundar spațiile jurnalistice. De asemenea, precaritatea fondurilor și a spațiilor de tipărire și redactare, ca și creșterea lentă a publicului cititor și a pieței literare au contribuit și ele, la afirmarea sporadică și inconsecventă a presei literare și la cercetarea rolului social și cultural complex al presei.

De altfel, primul cotidian bănățean, deopotrivă „politic, economic și literar“, „Dreptatea“ (17), a apărut abia în 1894, respectiv 25 Decembrie 1893/6 ianuarie 1894, ca urmare a contribuției comune a mai multor lideri politici ai Partidului Național Român din Ungaria, ca și a unor sponsorizări generoase, din fonduri naționale și particulare.

Lucrarea noastră se individualizează prin noul sens istoric-cultural atribuit presei, recte acela de literatură jurnalistică și periodică și prin raportarea complexă a acestei noi literaturi la întreaga viață socială, precum și la istoria literară critică.

Presa, ca al treilea gen literar, alături de celelalte două genuri literare estetice, literatura lirică și literatura epică-dramatică este, pe de parte o structură intrinsecă a istoriei literare, iar pe de altă parte a condiționat într-o măsură majoră, valorizarea întregii literaturi și modul de a concepe conținutul și rolul istoriilor literare critice; ca și creații definitorii pentru gradul de dezvoltare al culturilor naționale și al culturii universale, în epoca modernă și contemporană.

BIBLIOGRAFIE

- *** *Le petit Larousse en couleurs*, Larousse, Paris, 1995, p. 554.
- *** *De la silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă*, sub îngrijirea: Giovanni Geovanini, Editura Tehnică, București, 1989, p. 127.
- George Călinescu, *Istoria literaturii române*, Editura Moldova, Iași, 1992, p. 11.
- Virgil Vintilescu, *Consemnări literare. Repere literare bănățene. (De la începuturi până la 1880)*, Editura de Vest, Timișoara, 1995, p. 266-275
- Ibidem, p. 266.
- *** *De la silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă*, sub îngrijirea: Giovanni Geovanini, Editura Tehnică, București, 1989, p. 125-126
- Ibidem, p. 141.
- *** *De la silex la siliciu. Istoria mijloacelor de comunicare în masă*, sub îngrijirea: Giovanni Geovanini, Editura Tehnică, București, 1989, p. 143
- Ibidem, p. 143.
- Ion Hangiu, *Dicționar al presei literare românești: 1790-1982*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1987.
- Nicolae Iorga, *Istoria literaturii românești*, Editura Librăriei Pavel Suru, București, 1925; I. D. Suci, *Literatura bănățeană de la început până la Unirea 1582- 1918*, Editura Regionalei Bănățene Astra, Timișoara, 1940; G. Călinescu, *Istoria literaturii române*, Editura Moldova, Iași, 1992.
- Nicolae Manolescu, *Istoria critică a literaturii române. 5 secole de literatură*, Editura Paralela 45, Pitești, 2008, p. 1494.
- Ibidem, p. 1494.
- Aurel Cosma- junior, *Istoria presei române din Banat*, vol. 1, Ediția IV, Editura Ziarului Unirea Română, Timișoara, 1932, p. 6, p. 39-156
- G. Călinescu, op. cit., p. 390.
- Ibidem, p. 391-392.
- Aurel Cosma- junior, op. cit., p. 53-56.

MEDIA USE BY CHILDREN IN THE RURAL AREA. CASE STUDY THE VILLAGE BERINDU IN THE CLUJ COUNTY

DELIA CRISTINA BALABAN*, IOANA LEPADATU**

ABSTRACT. The question from which this article arises is in connection with the differences that exist in media use between the rural and the urban areas in Romania. We have directed our attention towards school children with ages between 7 and 13 and we have chosen to do a qualitative research in the Berindu village, Sânpaul, Sibiu. It is an isolated village, with no important European or national roads passing through it, situated at approximately 30 km from Cluj-Napoca. This being a qualitative research, the main objectives were to identify certain practices, but without any claim for generalization. It is an example that sheds light on certain trends that can probably be identified in other villages in Romania.

Keywords: *media use, media, children behavior*

Theoretical Background

The theoretical foundation of our research includes two main theories: the *Knowledge Gap Theory* and the *Uses and Gratifications Approach*. The research of the previous years concerning the factors that influence media use is also taken into consideration, especially the theoretical model of the German researcher Michael Meyen.

The growth of the information volume, easily noticeable in the recent years, not lastly through the expansion of the mass communication media, does not have as a direct consequence a proportional growth in the level of information of the population. The differences in pre-existing knowledge are, on the contrary, accentuated – this is the essential idea of the Knowledge Gap Theory, according to the American researchers from the University of Minnesota, Philip J. Tichenor, George A. Donohue and Clarice N. Olien. They have published, in the literature, in 1970, an article entitled *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*, the first article to reference the theory of knowledge gaps.

Mass communication, according to the abovementioned American researchers, can have similar dysfunctional consequences for society. Not all population categories benefit the same from media information. The main hypothesis of the knowledge gap theory is that when, in a social system, the informational flow increases,

* Assoc. Prof. Ph.D. Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, delia_christina@yahoo.com

** Assoc. Assit. Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, lepadatuioana@gmail.com

population segments with a high socio-economic status and/or a higher level of education, tend to assimilate the information faster than segments with an inferior status and/or a lower level of education, and so, the knowledge gap tends to get bigger (Tichenor/Donohue/Olien, 1970, apud Bonfadelli, 2004: 253, apud Balaban, 2009, p.114). This is the case with the segment analyzed by us: children in the rural area, children that come from families with a modest socio-economical status.

The Knowledge Gap Theory is closely linked to the theories regarding the distribution of information, media having the role of consolidating the tendencies that exist in society (the so called *Matthäus effect*). Tichenor and co. identify five factors that influence the appearance of knowledge gaps:

1. Media literacy – the ability to receive and to understand the received messages (for example the ability to read, to use a computer, to access the internet etc.) is higher for receivers with a higher level of education.

2. Previous knowledge – previous knowledge regarding an issue increases attention for new information regarding the issue and eases understanding.

3. Social contacts – those with a high level of knowledge will have more social contacts, which means more opportunities, social networks influencing behaviors and attitudes towards information.

4. Selective attitude towards information – receiving, accepting and retaining information are determined by the level of education too; the preference for certain media products is determined by the level of education.

5. The specific character of certain media types – through the media typologies that it develops, the character influences knowledge gaps (e.g. those who read newspapers will be better informed than those who exclusively watch television) (Bonfadelli, 2004: 254-255).

With the appearance and large scale use of the internet, new studies have appeared to test the hypothesis of the knowledge gap. The so called *trickle-down effect* is talked about and the big differences in the internet use in relation to the level of education, income, age and gender. *The digital divide* is the general term used by Pippa Norris to name the differentiating effects of internet use. *The digital divide* is represented by *the global divide* (major differences in internet use registered on different continents, a conclusive example being the number of internet users on the European continent, proportional to the total population, compared to the number of users, proportional to the population, of the African continent), *the social divide* (in the same countries there are people who can and people who cannot materially afford access to the internet) and *the democratic divide* (referring to the way in which the population is divided according to the access to political information through the internet (Norris, 2001:4).

Michael Meyen develops in his work *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* the models previously presented and presents three categories of factors that influence media use:

- Structural factors – the degree of industrialization, of urbanization and religion, work and life conditions, tradition (specifically patterns of media use), media offer, leisure alternatives, climate, political system and media law.
- Individual socio-demographic and position factors – income, time available, the structure of daily activities, professional position, education, age, gender.
- Individual social characteristics – fundamental needs, individual psychological structure, personal biography, experience in media use, family status, the group of friends, social networks, the actual reception situation, attitudes, orientations, values (Meyen, 2004:47).

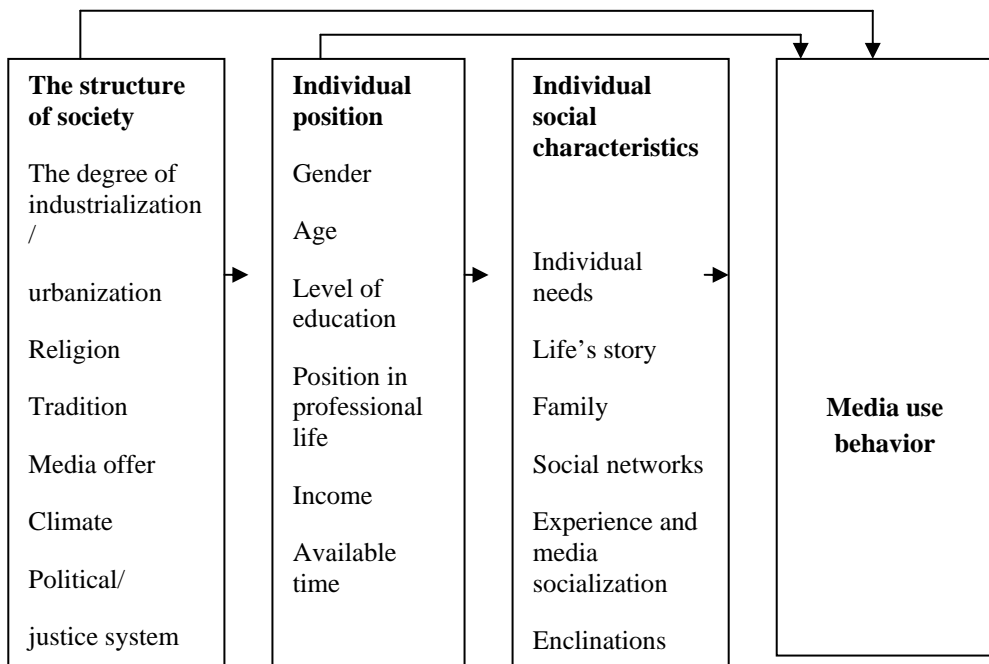


Fig. 1: determining factors of media use behavior (Meyen, 2006:27)

Unlike classical media effects studies, which concentrate only on the persuasive effects, the uses-and-gratifications approach model reformulates the basic *what does the media do to receivers?* question to *how are the communication media used by receivers?* The UGA model is first presented in a collective volume that comprises articles published under the generic title of *The Uses of Mass Communication*, in 1974, by Blumler and Katz. In the same year, Karl Erik Rosengren publishes an article on the same subject in the previously mentioned volume. The needs that individuals have in different social situations and in different phases of

their psychological development constitute the starting point of this theory. Some categories of needs are satisfied by the media, an empirically observed fact, leaving how this phenomenon takes place to be established. The media suffer a selection process because only certain offers lead to gratifications, and the way in which gratifications are perceived subjectively will lead, in the authors' opinion, to a certain type of media use.

The research of uses and gratifications is developed around a few items, such as determining the structure, the differentiation and the hierarchy of communicational needs, the frequency and intensity of media use in order to obtain the gratifications corresponding to the different needs, the complexity but also the specific of the functions of different media categories, the relationship between the gratifications obtained through media use and the gratifications obtained through other means (for example through interpersonal communication), the way in which media use produces post-communication effects, the modification of the structure of use and media preference throughout socializing (Bonfadelli, 2004:171).

The literature distinguishes between the following types of needs that can obtain gratification through media use:

1. Cognitive needs: the need for information, for extending one's knowledge, curiosity, the need to control the environment one lives in.
2. Affective needs: relaxation, rest, disconnection, activation, empathy and identification, escapism or just the need to spend time in a pleasant manner.
3. Socio-integrative needs: parasocial interaction with media actors, using media content as discussion topic in interpersonal communication, identifying with media actors.
4. Habitual-integrative needs: the need for safety, stability which is manifested through structuring time in accordance to the media use, a kind of ritualization (Bonfadelli, 2004:171-172, apud Balaban, 2009, p.130), (even Mircea Eliade in *Sacral si profanul* talks about rituals of the contemporary world, such as going to the cinema).

Methodology

We conducted our research in the village of Berindu between January the 1st and February the 7th 2009. At the beginning we applied two in depth interviews to the two teachers of the village, each of them teaching at two from the four classes (from the 1st to the 4th). One of the teachers is a 43-year-old man and is occupying the main position in the school. The second teacher is a woman, over 60 years old and is actually retired from the office but is teaching in order to improve her material condition. These interviews that lasted each one hour gave us a perspective over the situation of the school children in the village which are 24 – 4 in the first class, 10 in the second, 6 in the third and 4 in the fourth class. The older

children that attend secondary school in the neighboring village of Mihaiesti travel by bus each morning. The nearest high school is located in Cluj-Napoca.

We were aware of the difficulties of analyzing the media consumption of children. Ingrid Paus-Hasebrink explains in her paper *Forschung mit Kindern und Jugendlichen* the limits of the scientific interaction with children in media research. We used qualitative interview with two children that were friends at the same time for about 15 minutes. This method was applied to children 7 to 12 years old. For the older children we used individual interviews, each of which lasted 20 minutes. There were ten interviews. We also organized a group discussion with the children from the second class. In addition we observed the behavior of the children at the internet access spot in the village twice for three hours and we were also invited to see how the teachers are using computers in their classes.

In May 2008 we organized a workshop with the children of the IV A class of George Cosbuc High School in Cluj-Napoca. A number of 24 children together with their teacher attended our three-hour workshop. The children were observed how they use the internet, qualitative interviews were applied and they were also encouraged to draw the way they see the internet. A group discussion about the safety of the internet use was also organized. Some of the results of the workshop are used to make a comparison with the research we made in the rural are. The aim was to emphasize the differences and the common points of media use in those different socio-demographical areas. Especially for the knowledge gap hypothesis such a comparison proved to be helpful.

Media Use by Children in Berindu

The village Berindu has 220 houses but not all of them are occupied. The village has a nursery school with 12 children and 24 pupils attending the primary school. From these children three are not regular attendees, mostly because they have to help the family in agriculture. The village children attend the secondary school in the village of Mihaiesti. They are 17. The majority of the families living here have a modest economic situation, only few of the adults have a working contract in Cluj-Napoca. The main occupation is agriculture and some of the parents of the children we spoke with receive financial help from the state. The male teacher we spoke with expressed his opinion on the parents of the children in this way: “after 1990 from the young inhabitants of the village only the people that didn’t like school remained here.” The demographical development of the village is in negative figures.

The school building was recently renovated and they have eight PCs. Three of them are old and used Windows 95 and 98, but five of them are new, having Windows Vista. Five of the computers came with the support of the governmental program Assisted eLearning (AeL). The computers have no internet connection. The village administration introduced, with the help of Orange mobile phone company, an internet access point with two computers that is administrated by the

teacher. In order to have internet access the village inhabitants have to pay 50 cents per hour. In the winter it is difficult to work there because they have problems with the heating. None of the houses in the village has their own internet access and the number of computers in the village is low. The majority of the internet users from the village are the children. They come to play, mostly the same games, to use messenger or to do their homework (especially the older ones).

Four of the pupils got PCs by applying for help from the government, “one of the family actually changed the PCs they got from the state with an older one” – the teacher told us. “The situation is worse in San Paul” – continued the teacher – “twenty Roma families got computers from the state for their children in the summer, none of the PCs was to be found there at Christmas time, they sold them for money”.

Every house in the village of Berindu has its own television, the majority of the young families, that are not so many in the village have satellite TV. “Even if they live from the social help of the state, they pay for satellite TV (BOOM, DiGi, Dolce).

The school also has a library and the children received fairytale books to read at home, some of them spoke to us about this issue with pride, they even told us the titles. The library has no newspapers and children magazines.

Media socialization

Media socialization takes place both in the school and in the family. By using the interviews with the teacher, the observations and the group discussion we got a closer look at how the family and the education environment shape the attitudes of children towards media and how their preferences are developed. The media experience and the media socialization are socio-individual factors that influence the later media use of these children in adult life.

The children from the classes were the male teacher works told us that he is using the computers in a very inventive way, such as using the keyboard for learning the letters in the first form, but not only. The children that are learning with the older teacher told us in the group discussion „the young teacher (the male teacher) is using computers and shows them presentation, but our teacher does not know how to use them because she is old.” The children see the use of computer for didactical purpose as being useful and entertaining. The male teacher uses PowerPoint presentations from a site he considered to be helpful – didactic.ro. The teacher learned by himself to use computer as he told us: „four years ago I bought a computer for my daughters and I started to work with it. Until now I didn’t attend any courses and I don’t have any diploma, so I am not in the position to teach an optional course to my pupils. I can just use the computer and I am using it.”

The teachers told us about the fact that the children’s favorite medium is television. It is the favorite medium of their parents, it is one of the cheapest forms of entertainment and this is one of the reasons why it is used. The teacher is also

aware of the preferences of the children for some TV productions such as cartoons, but also the soap opera *Regina* from *Acasa TV*. They spoke about it a lot in the breaks. From the interviews with the children and the group discussion the role of the parents in media socialization came clearly. Having only one TV set at home children don't have a strong deciding position in their family in choosing the TV program that they watch, especially in the evening. In the cities and especially in the families where they have more than two TV sets, the children decide by themselves what they watch. Alexandra from the second form told us: „when I watch television I am the master of the remote control. I like to have it in my hand and control it. Then I can watch what I want.” The struggle for the control of the television is mostly a struggle between brothers and sisters in the family. Teo, a boy from the seventh class told us about the disagreements he has with his sister, he wants to watch TV channels such as *Animal Planet* or *National Geographic* and his sister prefers music. The majority of the children told us that in the evening they watch some films with their parents. The majority seem to prefer *Regina*, the soap opera, and watch it together with mothers and grandmothers.

We tried to find out the reasons why the children prefer this soap opera. Some of those reasons were explained by the children: the soap opera is in Romanian, so that even the small children can understand the dialogues, the mothers and grandmothers watch this production, so the daughters are encouraged to do this, in most of the families there is only one TV set, the subject of the TV production is a easier one. The girls we spoke with prefer and identify with two feminine characters from the production: *Regina*, the main character and *Irina*, the girl that married a Roma doctor in the former *Acasa* production that had similar characters, *Regina* being in fact the sequel to this soap opera. Irina is still involved in the action of the new production.

Only a few parents can use the computer and understand the potential and also the dangers of playing on the computer and surfing on the internet. The main reason why the parents don't allow the children to go to the internet is a financial one – the teacher told us.

The children don't see their parents reading newspapers very often and they also don't use radio very often. The information role of the media is for the children from first to the fourth class very low. Only for the children from the secondary school we identify strong information needs to use media. Media are used basically for entertainment. Television is used for cartoons, music and films. All the children we spoke with told us about their preferences to listen to *manele*. Even the small ones know names of channels and performers of this type of music. The parents were also fans of this music and if not the children learned about this music from other children.

Media use also has a habitual dimension: in the summer children use media less than in the winter. They play outside much more and are asked by parents to work in agriculture. They basically use media after school and in the evening,

internet is used once a week. *Regina*, the soap opera is shaping the schedule in the evening and is declared to be *a must see*.

Media use can also satisfy socio-integrative needs. Even if the parents do not watch the series *Regina*, one girl for example declares she started to watch in order to have something to talk about with the girls from their class. With respect to this aspect the male teacher told us: „I heard the children in the breaks speaking about *Regina* and I started to watch some episodes to know what they are thinking about.” The same thing happened with the game *Dress up Barbie*.

Rural versus Urban Area

The fourth form class we spoke with in May 2008 use the internet very much, all of them have an internet connections and some parents are worried about the fact that the children use internet too many hours during the day. Such problem is not present in the village, only few of the children from the first to the eight class go to the internet access point in the center of the village and only once a week. The teacher from Cluj-Napoca communicates with the children via messenger and also so children ask other children about the homework via messenger.

The children from the village are not so aware of the dangers of the internet compared to the children from the city we spoke with. The volume of the internet use and also the level of dangers they expose is lower in the village. The teachers we spoke with in the village Berindu told us that there were no discussions about this issue with the parents in the village. We tend to explain this by the lower level of education of parents from the village (the majority have 10 classes, none of the parents have a university degree). The two teachers complained about the level of involvement of the parents in the education of their children in the village during our interviews.

There is a certain gap between the media skills, especially the skills in using the computer, of the children from the village with the children living in Cluj-Napoca. Taking into consideration the nature of the methodology we use we have no aim to generalize our results. The two groups we analyzed are very different. On the one hand the children from Cluj-Napoca we spoke with came from families with good socio-economical status, the majority having parents with university degree, their own computer with internet access a.s.o. On the other hand, the children from the village of Berindu came from modest families, do not have internet access at home, use the internet only from time to time. The way the two groups use internet is very different, the children from the city being more explorative. Nevertheless we observed among the children that they tend to develop common preferences for some sites they use. We observed in both groups gender differences in media preferences. Both the city girls and the village girls prefer to use internet sites with games were they can dress dolls.

The phenomenon of contagion, so familiar among the children, is visible also in the field of developing media preferences. *Dress-up Barbie* and *Club Penguin* are two games that several children use, the first one being used by girls. Both the boys from the country side and from the urban area prefer to use games with fighting and shootings. The girls from both areas preferred to use games with dolls, with drawing and generally games where they can „make things beautiful” – how one girl we spoke with put it.

Living in a big city offers more possibilities to interact for the children. The children from the village are more isolated and they interact with a limited number of children. In the summer some children from Cluj-Napoca come to visit their relatives in the village and play with the children from the village. This is an opportunity to receive more information for the children, as Teo the boy from the seventh class told us: „I learned about a new game that I am playing online from Catalin, a boy that came from Cluj in the summer here.”

The children from the village spend a lot more time playing outside (such as football playing in the yard, or playing hide and seek) than the children from the city we spoke with. They are also more involved in helping their parents than the children from the city. The children from the city use the internet and computer to do their homework a lot more.

The children from the village were not aware about some brands like the children from the city were. The influence of the media in choosing role models was not so big for the children in the village like it for the children in the city. They don't know so many star names and personalities from the television like the children from the city have.

Television is the leading medium for the village children and internet plays only a smaller role. For the children from the city we spoke with internet has a central place.

Conclusions

We can conclude that a trend to knowledge gap can be observed. There are differences in media literacy among the two groups we analyzed. The children from the country side proved to have less social contacts with other children than the children from the city, nevertheless we should not forget that the number of children in the isolated village where we were is low. Media is used for interaction only for the village children that are in the secondary school. This is the reason why we can conclude that there is a time difference in the development of the media skills of children in the rural and urban area. The reason for this is the lack of material support. The children from the countryside do not listen to the radio and do not read so much in their spare time. The low use of newspapers in the countryside due to problems of distribution but also due to the preferences of the inhabitants can have its influences on the future development of these children as future adult media users.

Nevertheless we shouldn't ignore the capacity for learning of the children, independent from the socio-economical status. The older brothers and sisters, the children from the city that are visiting the village brought new information about media offers. It is possible that the technological delay, or we might call it the technological gap, between urban and rural is to be filled by those children during their future development. This is an interesting question for a future study.

LITERATURE

- Balaban, Delia Cristina (2009), *Comunicare mediatica*, Tritonic, Bucuresti.
- Balaban Delia Cristina, *Comportamentul de consum media al romanilor in context european*, in Revista Romana de Jurnalism si Comunicare, nr.1/2007, p. 28-31.
- Bonfadelli, Heinz (2004), *Medienwirkungsforschung*, Band 1, UKV.
- Bryant, Jennings, Zillmann Dolf (2002), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Coman, Mihai (1998), *Introducere in sistemul mass-media*, Polirom, Bucuresti.
- Jensen Klaus Bruhn (2002), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge.
- Ilut, Petru (1997), *Abordarea calitativa a socioumanului. Concepte si metode*, Polirom.
- Meyen, Michael (2004), *Mediennutzung, Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*, 2. Überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz.
- Norris, Pippa, (2001), *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2005), *Forschung mit Kindern und Jugendlichen*, in Mikos, Lothar/ Wegener, Claudia (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung, Ein Handbuch*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, pp. 222-231.

REBRANDING GERICOM

JULIA SZAMBOLICS*

ABSTRACT. This paper aims to present the company Gericom, which was a market leader in Germany before 2004 when marketing only laptops. After changing the price-quality relationship, the company had to deal with a lot of problems. The year 2008 brought not only a new look, but also a new vision and mission into the company.

Key words: image, brand, rebranding, quality

În această lucrare voi analiza marca Gericom, publicul țintă, apariția în presă și în diferite sondaje, precum și viitorul companiei austriece după un proces de rebranding, sub noul nume Quanmax AG.

În partea teoretică am să mă axez pe definirea unor termeni cum ar fi: imaginea, rebranding, marcă, public țintă și țeluri.

Pentru succesul unei strategii de PR e foarte importantă situația actuală în care se află sistemul. Sistemul trebuie să știe care îi sunt punctele slabe și cele puternice, ce oportunități are, care este publicul țintă și dacă acesta e bine definit, și mai ales ce țeluri sunt de atins.

În partea practică voi analiza trecutul firmei, și voi evidenția punctele slabe, care trebuiau remediate, dar acest lucru nu s-a întâmplat. Cu ajutorul unui plan de PR, firma nu ar fi ajuns la un nivel atât de scăzut cum a fost în 2004.

După preluarea companiei de către Quanmax Inc. Taiwan, a fost schimbat atât managementul, precum și logo-ul. Ce noutăți aduce această schimbare și care sunt țelurile propuse sunt tot teme atinse în partea practică.

Ca punct de pornire am avut:

Dacă firma Gericom nu ar fi schimbat în anul 2004 raportul preț/calitate și ar fi angajat din timp un consilier PR, firma nu ar fi ajuns aproape de faliment, iar clienții nu și-ar fi pierdut încrederea în calitatea produselor.

1. Brand, marcă și rebranding

Termenul de **brand** „a fost preluat din limba engleză și majoritatea definițiilor se focalizează în jurul ideii că brand-ul este un amestec de atribute tangibile și intangibile, simbolizate, care dacă este utilizat corect creează și poate influența comportamente.” Brand-ul este „un semn de identificare (cuvânt, termen,

* Assoc. Assit. Babes-Bolyai University Cluj-Napoca

simbol sau o combinație a acestora) care are ca scop diferențierea produselor sau serviciilor, lucru esențial pe o piață saturată.”¹

Brand-ul nu este doar un cuvânt sau o siglă, ci un mix de emoție și atitudine a clientului față de un anumit produs. Se referă în principiu la percepția consumatorului despre imaginea, calitatea, ș.a.m.d. a unui produs. Prin **branding** se încearcă crearea unor percepții pozitive în mintea consumatorului.

Brand-urile creează încredere și atașament emoțional. „Brand-urile mari nu sunt doar cunoscute și de încredere. Ele sunt iubite.” (Great brands aren’t just known and trusted. They’re loved.)² E important ca orice consumator să fie familiar cu un anumit brand, fiindcă ambele părți au astfel de câștigat: consumatorul e convins de faptul că produsul are o anumită valoare și unicitate, iar experții se pot orienta astfel după doleanțele consumatorului, întărind o relație bazată pe cunoaștere și încredere. Consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru a cumpăra un produs al unui brand cunoscut, deoarece cred în beneficiile excepționale ale acestuia; totodată, consumatorii îi rămân loiali brandului, cumpărându-l tot mai des, chiar dacă prețurile nu sunt promoționale.

Referitor la cunoașterea brandului, putem vorbi de „brand awareness”, care sugerează doar „recunoașterea brand-ului, dar nu implică și achiziționarea sau simpatie față de brand. Recunoașterea brand-ului (brand recognition), se concretizează în abilitatea consumatorilor de a confirma că au fost expuși anterior brand-ului respectiv,”³ iar de „brand recall” vorbim în momentul în care consumatorul este capabil să numească brand-ul, dacă i se dă un produs dintr-o categorie.

Marca este după Dicționarul enciclopedic al limbii române: „un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane; semnele distinctive care pot fi înregistrate ca marcă sunt cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tradiționale și, în special forma produsului sau a ambalajului său, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne.”

„**Rebranding** înseamnă schimbarea radicală a logo-ului, numelui, imaginii, strategiei de marketing și a temelor de advertising ale brandului. Are ca rezultat firesc re poziționarea brandului sau a companiei pentru care s-a făcut rebrandingul. Poate presupune doar schimbări superficiale. Rebrandingul poate fi aplicat atât produselor noi, cât și produselor mature sau a produselor în curs de procesare.”⁴ Brand-ul este dorit a fi veșnic tânăr, precum omul. În momentul în care este atins o stare neutră, multe întreprinderi apelează la rebranding, care e un set de măsuri strategice mai profunde.

¹ Balaban Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005, pag. 53.

² Tradus din Chiaravalle, Bill; Findlay Schenck Barbara, *Branding for dummies*, Wiley Publishing, Inc. 2007, pag. 10.

³ Idem 1

⁴ <http://www.revista-piata.ro/articole/marktingpublicitate/de-la-branding-la-rebranding.html>

Imaginea oferă unui sistem o identitate proprie, care „are un rol decisiv în concurența cu celelalte sisteme. Pentru mediul exterior, imaginea unui sistem este importantă datorită valorii de informare.”⁵

Obținem o imagine mai amplă, dacă sunt facute cunoscute mai multe informații referitoare la propriul sistem. Din cauza unor informații lipsă, mediul exterior poate obține informații false, dar nu favorabil nici un surplus de informații.

„Procesul analitic, procesul de concepere cere timp, dar, odată stabilite toate elementele componente, precum și o strategie de implementare a imaginii unui sistem în mentalul colectiv, procesul de realizare efectivă, de a face imaginea cunoscută, nu durează mult.”⁶

Ceea ce durează însă mult e stabilizarea imaginii care este reprezentativă pentru un sistem. Chiar dacă reușim să formăm o imagine, aceasta va trebui să corespundă dorințelor sistemelor exterioare, astfel va fi într-o permanentă schimbare.

Se poate crea un așa numit efect de halou, dacă o imagine corespunde dorințelor mediului exterior, și sistemul va fi acceptat, dar mediul nu mai remarcă și elementele slabe, care nu funcționează așa bine.

1. Analiză, public țintă, țeluri

Dacă apar probleme de comunicare sau de imagine, e nevoie de o strategie de PR, care dacă e atinsă, poate rezolva o problemă, ce ar fi influențat negativ sistemul sau imaginea acestuia. În primul rând trebuie definit în ce direcție se dezvoltă marca și în ce situație se află, pentru a putea alege o strategie potrivită.

Este important de a aduna cât mai multe informații despre propriul sistem, pentru a pune bazele unei strategii cu succes. Trebuie deci făcut o analiză a informațiilor, e necesară definirea publicului țintă și a țelurilor propuse.

Pentru **analiză** trebuie adunate cât mai multe informații despre propriul sistem și trebuie depistate și eventualele amențări ce ar putea încetini punerea în practică a strategiei. Consilierul PR trebuie să cunoască și percepția consumatorului despre propriul sistem, precum și ce imagine reflectă presa despre acesta.

Definirea publicului țintă. Publicul țintă reprezintă “un segment de piață, un grup de consumatori având aceleași necesități și aceleași model de cumpărare. Acei clienți dintr-un segment de piață care pot fi contactați cu o probabilitate foarte mare de reușită, reprezintă clienții dintr-un grup vizat. Informațiile individuale despre clienții vizați trebuie foarte corect prelevate (Rohner, 1999).”⁷

Publicul țintă trebuie să fie omogen (membrii grupului să aibă anumite caracteristici comune, care să îi diferențeze de cei care nu sunt membri ai grupului), “și să fie ușor de operaționalizat în sensul realizării planului mediatic.”⁸

⁵ Rus Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Institutul European, 2002. Pag. 86.

⁶ *Ibidem* 5

⁷ Popa Dorin, *Mass Media, Astăzi*, Universitaria, 2002, pag. 101-102.

⁸ *Ibidem* 1, pag. 107.

Se poate face o descriere a publicului țintă pe bază socio-demografică și pe bază psihografică. Bazei socio-demografice îi aparțin:

- Vârsta, care este importantă pentru produse de genul lapte praf pentru copii, etc.
- Sexul, produsele cosmetice și de igienă corporală sunt destinate mai mult sexului frumos, iar autoturismele și de exemplu produse IT, sunt destinate mai mult sexului masculin. Sunt și produse, unde sexul nu are un rol important.
- Veniturile sunt importante, de ele depinde cine cât poate achiziționa, ce posibilități financiare există
- Profesia și nivelul educației
- Numărul membrilor, cu cât mai multe persoane există într-o gospodărie, cu atât acestea vor cumpăra și cheltui mai mult
- Localitatea, e important de știut dacă publicul țintă ar trebui să fie dintr-o localitate mai mare sau mai mică, deoarece persoanele din localitățile mai mari au tendința de a cumpăra mai des un anumit produs, decât cele din localități mici.

Pe baza psihografică apar așteptările, atitudinile, orientările, personalitatea consumatorului. Combinația celor două baze alcătuiește așa numita life style research (adică cercetarea stilului de viață).⁹

Un alt pas important în formularea strategiei constituie **elaborarea țelurilor propuse**. „Țelurile nu sunt altceva decât anumite etichete care desemnează anumite ținte, efecte, stări, faze sau parametri standard la care trebuie să ajungă sistemul, în urma aplicării anumitor acțiuni dinainte stabilite și etapizate.”¹⁰

Țelurile trebuie să fie:

- Precise, să se focalizeze pe o singură problemă
- Formulate simplu, pentru a fi înțelese de către toată lumea
- Să fie controlabile și măsurate în orice fază și în orice perioadă de timp.

Aceste lucruri sunt importante, deoarece pot apărea disfuncționalități, care trebuie remediate în cel mai scurt timp.

2. Marca Gericom

Compania S+S a fost înființată în 1990 de Hermann Oberlehner, având sediul în Linz, Austria. În anul 2000, compania și-a schimbat numele în Gericom (German Industry Computer), creând brand-ul cu același nume. La început, compania vindea chipuri de memorie, comercializând însă în scurt timp și sisteme și componente de calculator. Odată cu preluarea de către Quanmax Inc. a pachetului majoritar de acțiuni în august 2008, a fost schimbat nu numai managementul, dar s-a dorit și schimbarea denumirii firmei în Quanmax AG.

Produsele Gericom au fost de mai multe ori premiate și au avut și lansări excepționale cum ar fi: primul Laptop cu funcție GPRS integrată, precum și primul aparat cu Windows Home Server de pe piața europeană.

⁹ Vezi Balaban Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005, pag. 106

¹⁰ Rus Flaviu-Călin, *Relații publice și publicitate*, Iași, Institutul European, 2003, pag. 16.

Produsele Gericom au fost vândute în mai toate țările vorbitoare de limba germană, orientându-se spre comercializarea în supermarketuri cum ar fi: Media Markt, Metro, Lidl, Hofer. În 1998 compania dezvoltă propriul webshop, de unde clienții finali puteau comanda și cumpăra direct componentele dorite.

Anul 2004 a adus și alte produse în paleta brand-ului Gericom, cele de Home Entertainment, adică televizoare, DVD Player etc.

Punctul culminant al succesului s-a simțit între 2000-2003, dar cifra de afaceri a scăzut radical după această perioadă. În 2004 Gericom AG a fost nevoită să apeleze la un investor pentru a putea supraviețui. Pentru a nu fi nevoit să declare insolvența, Hermann Oberlehner a vrut să vândă acțiunile concernului Medion AG, dar s-a răzgândit înainte de a face oficiale planurile.

Compania Gericom AG nu a avut un public țintă bine definit. Produsele se comercializau atât în magazine de specialitate (Media Markt, Saturn), cât și în locuri unde se vindeau pe lângă produse electrocasnice și produse alimentare (Plus, Aldi). Publicul țintă putea fi din această cauză foarte numeros: de la elevi, la seniori, din mediul urban până la cel rural.

În perioada 2000 - 2003, firma a fost lider de piață în Germania. Din cauza numărului mare de aparate care se defectau, și implicit trebuiau trimise la reparație, imaginea firmei a suferit la capitolul Service, problemă care împreună cu secretizarea manualelor de service au atras după sine neîncrederea clienților în marca Gericom. Volumul mare de aparate returnate precum și plângerile tot mai numeroase ale clienților au făcut ca firma să aibă o cifră de afaceri în scădere (544,1 Milioane Euro în 2003 și doar 445,2 Milioane EURO 2004¹¹) și să încheie anul pe minus (minus 3,7 Milioane EURO¹²).

Dacă în anii de glorie, produsele se poziționau pe segmentul mainstream sau chiar premium (prețul unui laptop ajungând chiar la 4000 de DM, ex. Gericom Webboy 13,3" s-a vândut în anul 2001 cu 2200 DM), acest raport de preț/calitate a fost schimbat odată cu re poziționarea brandului pe segmentul low cost.

Țelurile firmei erau de a vinde cât mai mult; cantitatea avea întâietate în fața calității. Deși mulți oameni cumpărau produsul pentru că era ieftin, mulți cumpărători au ajuns să regrete alegerea făcută.

După eșecul cu businessul de laptopuri, firma s-a orientat spre Home Entertainment, dar image-ul nu a reușit să fie îmbunătățit. Brand-ul a devenit cunoscut, dar nu neapărat pentru calitate. Putem vorbi de un brand awareness, produsele fiind cunoscute, dar nu și achiziționate.

În astfel de cazuri, un consilier PR ar fi elaborat un plan, prin care să se încerce eliminarea punctelor slabe. Însă erau deja prea multe, care trebuiau eliminate. Consumatorii au început să se plângă de durata lungă de service, precum și de calitatea reparației (adesea se întâmpla ca un aparat să treacă de mai multe ori prin

¹¹ <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,292421,00.html>

¹² http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_89857

Service). Retailerii din Germania au renunțat la achiziționarea noilor produse Gericom, iar acest lucru a adus din nou la pătarea imaginii.

Pentru a reduce costurile și a crea o legătură mai strânsă între firmă și clienți s-a hotărât deschiderea unui Call-Center de casă la începutul anului 2005. Totodată s-a renunțat la parteneri de service, în prezent rămânând doar doi, cel din Linz, unde e și sediul companiei, și un al doilea în Emmen, Elveția. În prezent, sediul din România desfășoară o activitate mult mai largă decât serviciile Call-Center, jucând un rol esențial în legătura firmei cu clientul.

În anul 2005, firma Gericom a fost aproape de faliment, motiv pentru care comitetul executiv a decis crearea unui department de PR, decizie care s-a dovedit a fi favorabilă, deoarece în decursul anului care a urmat, pierderile firmei s-au redus drastic.

Nu a fost o colaborare de lungă durată, deoarece a fost doar o soluție temporară pentru a ieși din criză.

3.1 Mai bine imagine negativă, decât deloc¹³

După anii de glorie 2000-2003, au urmat o serie de apariții în diferite materiale de presă. S-a scris mult de o preluare de către Medion a 24,9% din acțiuni. În 2 iulie 2004 www.manager-magazin.de scrie despre un parteneriat riscant, deoarece Oberlehner a promis în martie 2004 vânzarea celor 24,9% din acțiuni către Medion, dar acest lucru nu s-a întâmplat. Este momentul în care imaginea firmei are de suferit o primă lovitură.

Nici aparițiile din presă și alte medii nu au pus compania într-o lumină foarte pozitivă. Dintr-un sondaj făcut de www.test.de în anul 2005, unde au fost testate competența, service-ul, costurile și rapiditatea hotline-ului au reieșit următoarele:

	Rezultat final	Competență	Service	Rapiditate
Gericom	mangelhaft (5,1)	mangelhaft (5,1)	ausreichend (4,2)	ausreichend (4,1)
	Insuficient	insuficient	suficient	suficient ¹⁴

Versiunea on-line a ziarului Handelsblatt are 11 articole despre Gericom, legate de Sponsoring, bursă, reducerea pierderilor, și despre prezența anuală la CeBIT (cel mai mare târg de produse electronice din Europa).

După preluarea pachetului majoritar de către Quanmax Inc au apărut o serie de articole în revistele de specialitate și pe site-urile acestora; www.it-business.de scrie despre această preluare foarte detaliat, prezentând trecutul companiei Quanmax, formarea acesteia, precum și prezența ei pe piața globală. Un articol asemanător apare și pe www.finanzen.net precum și pe www.computerwoche.de.

¹³ Rus Flaviu-Călin, *Relații publice și publicitate*, Iași, Institutul European, 2003, pag. 28.

¹⁴ <http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/-Hotlines/23815/23815/122438/default.ashx>

3.2 Rebranding Gericom

Compania Gericom a fost preluată în august 2008, alături de trei alte firme de către concernul Quanmax Inc. din Taiwan. Acest concern aparține producătorului de barebone-uri Quanta, și lui Hannes Niederhauser, șeful companiei Kontron AG.

Noul acționar majoritar a început un plan de restructurare, redenumind firma în Quanmax AG. Astfel noul concern se compune din trei firme, din care două au declarat insolvență în 2008 (chiliGREEN și MAXDATA).



Preluarea noului nume a avut loc în data de 19.12. 2008, iar țelul major de atins, este separarea numelui firmei de cel al mărcii, care să se orienteze în viitor spre noi segmente de clienți, și să ușureze dezvoltarea produselor noii mărci. Marca GERICOM nu a fost dată uitării, dar schimbat logo-ul grafic.

GERICOM
m o b i l e w o r l d

Vechiul logo

***G**
Gericom

Noul logo

Sub marca GERICOM, compania Quanmax AG urmează să comercializeze un volum mai mare de produse life-style.

Țelurile noii companii sunt:

- Cash Flow
- Profit
- Creștere

16% din piața austriacă de laptop-uri și calculatoare aparțin companiei Quanmax, pe plan european firma având o cotă de piață de doar 1,2%.

Un alt pas important se referă la comunicarea intrasistemică. Deoarece au fost preluate în același timp mai multe firme (cu mărcile aferente), comunicarea în cadrul noului sistem unitar întâmpină unele blocaje. Primul pas fiind îmbunătățirea comunicării în cadrul firmei între foștii angajați Gericom AG și chiliGREEN GmbH.

Societatea a anunțat de asemenea expansiunea pe piețele de IT din Germania, Elveția, Franța, etc. precum și mai multă prezență în web, google campaigning, un nou Onlineshop și NO Sponsoring.

Dar poate că cel mai îndrăzneț țel propus este de a deveni cel mai mare producător de calculatoare din Europ până în 2012, precum și accederea în top 5 ca brand pe plan global.

O primă strategie conține următoarele puncte:

- Optimizarea proceselor
- Îmbunătățirea Hotline-ului
- O mai bună informare a clienților
- O calitate mai ridicată a produselor reduce costurile de service

Planul mai conține și elemente ca producerea unor laptopuri pentru seniori și copii.¹⁵

Al și Laura Ries au scris în 2002 „The Fall of Advertising and the Rise of PR,” constatând că nu se poate lansa un brand prin publicitate, pentru că nu are credibilitate. Un brand se poate lansa numai cu PR: „You can't launch a new brand with advertising because it has no credibility. ... You can launch new brands only with ... public relations.” Ei redefinesc publicitatea ca fiind doar întreținătoarea brandului, iar Pr-ul ca fiind clăditorul acestuia.¹⁶

Fosta companie Gericom nu a avut un departament PR, doar unul de Marketing care nu a reușit să maximizeze eforturile pentru buna funcționare a departamentului. E foarte importantă relansarea mărcii, pentru că imaginea acesteia a avut mult de suferit, și trebuiau implementate noi măsuri pentru eventuale stări de criză.

Quanmax a preluat trei firme, fiecare având o politică proprie. Pentru o bună cooperare este necesară îmbunătățirea relațiilor între angajați, implicit a comunicării intra- și interinstituționale. Importantă e și definirea noului public țintă, deoarece fiecare firmă vine din alt segment IT: Gericom s-a axat pe comercializarea în supermarketuri, chiliGREEN punea la dispoziție ansamblarea componentelor după doleanțele clientului (custom-to-order), iar Maxdata s-a axat pe o cultură Hardware din Germania, mai ales în domeniul privat și business.

Lipsa unui asistent PR în momentele de criză a dus la o serie de evenimente care au avut urmări drastice, dacă luăm în considerare anii de glorie 2000-2003 și ceea ce a urmat după acești ani. Deoarece brandul și-a schimbat poziționarea, coborând de la segmentul mainstream la cel low cost, a fost schimbat totodată și raportul preț/calitate.

Concluzii

În urma analizei făcute societății Gericom, am ajuns la concluzia că, dacă firma și-ar fi continuat politica din 2000, nu ar fi ajuns în anul 2004 aproape de

¹⁵ Datele sunt din prezentarea făcută de conducere companiei la începutul anului 2009

¹⁶ Vezi Theaker Alison, *The Public Relations Handbook*, 2nd Edition, Routledge, 2004, pag. 237

faliment. În momentele de criză e nevoie de un expert, care să încerce rezolvarea problemelor. Imaginea unei firme are un rol informativ și unul orientativ. Imaginea informează consumatorii, satisfăcându-le curiozitatea, și îi orientează, ajutându-i să facă alegerea potrivită.¹⁷

Consider că firma a avut nevoie de oarecare relansare, deoarece consumatorii își formaseră deja o anumită percepție, care necesita schimbare. Calitatea produsului e alt aspect important. Fiind vorba de unul din cei mai mari producători de Barebone-uri din lume, trebuie creată o varietate de produse noi, competitive, care să acopere întreaga piață IT și cererea consumatorilor; acest lucru e leznel realizabil având în vedere experiența vastă a elementelor companiei.

Firma a fost percepută ca fiind una care comercializează produse ieftine. Nu este un dezavantaj dacă produsul oferă pe lângă prețul scăzut și o calitate satisfăcătoare.

Punctul de pornire s-a referit la importanța unui consilier PR; existența acestuia ar fi trebuit să observe și să ofere soluții la criza de imagine și lipsa de încredere cu care începea să se confrunte compania; astfel imaginea nu ar fi fost percepută de către client ca fiind una negativă. După adunarea informațiilor pozitive și negative ale sistemului, consilierul PR ar fi știut cum este perceput sistemul și care sunt elementele care blochează fluxul de informații. Consider că nu a avut loc o comunicare transparentă, deoarece consumatorii împreună cu celelalte sisteme nu au primit destule informații legate de imagine. Totodată sunt de părere că e nevoie de o nouă politică de management, care să pună accent pe îmbunătățirea serviciilor și a produsului finit, pe conștientizarea dorințelor și nevoilor consumatorului, și nu în ultimul rând pe nevoia existenței comunicării între client și companie. Doar în aceste condiții clientul va reveni cu drag la marca/produsul nostru.

BIBLIOGRAFIE

- Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002.
- Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și publicitate*. Institutul European, Iași, 2003.
- Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*. 2nd Edition, Routledge, 2004.
- Popa, Dorin, *Mass Media, Astăzi*, Universitaria, 2002.
- Balaban, Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.

¹⁷ Vezi Rus Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Institutul European, 2002. Pag. 88.

JULIA SZAMBOLICS

Chiaravalle, Bill; Findlay Schenck Barbara, *Branding for dummies*, Wiley Publishing Inc., 2007.

BIBLIOGRAFIE ELETRONICĂ

<http://www.revista-piata.ro/articole/marktingpublicitate/de-la-branding-la-rebranding.html>

<http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/-Hotlines/23815/23815/122438/default.ashx>

www.manager-magazin.de

www.finanzen.net

www.it-business.de

THE SOCIAL EFFECTS OF AN ANTI-ADVERTISING CAMPAIGN AGAINST MC DONALD'S IN ROMANIA

CIPRIAN-VIOREL POP*

ABSTRACT. In the background of the present-day effusion of studies on advertising, this paper addresses the topic of its negative counterpart, anti-advertising. It assesses, from a sociological perspective, the impact of an instance of anti-advertising, namely an anti-advertisement against Mc Donald's in Romania, transmitted via Internet. The study was animated by the wish to provide an answer to the question of how much an anti-advertising message influences its target audience, with a particular interest in the changes of their relation to the anti-advertised fast-food restaurant.

Keywords: anti-advertising; social effects; Mc Donald's; Hierarchy of Effects Model; cognitive, affective and behavioural; questionnaire.

A common area of interest among marketing psychologists and sociologists for some decades now is to devise theories as to the effects of advertising and apply them to advertising campaigns in order to assess their success. In contrast, a few of ink, if any, has been shed on studies pertaining to the social effects of anti-advertising. This could be accounted for by two reasons: either the movement is too recent to have benefited from sufficient study, or it would have been to the detriment of advertisers. Anti-advertising and its effects were consigned to a minor place in scholarly literature, which led to a gap that the present study aims to bridge. However, one should not be misled, while reading this study, by the ideological content of the quoted anti-advertising messages: the study does not forward judgements on the legitimacy of either advertising or anti-advertising; it merely makes use of anti-advertising messages from the viewpoint of how much they influence their audience.

In the background of the present-day advertising deluge, there resulted conjugated actions against advertising, which were to be known as the anti-advertising movement. Its response ranged from parodying posters and advertising billboards to extended media campaigns against advertised brands and against advertising itself.

* Ciprian-Viorel Pop is a graduate student of The Faculty of Letters and The Faculty of Economics and Business Administration, both from Babeș-Bolyai University Cluj-Napoca. Contact: ciprianviorelpop@yahoo.com

This article seeks to investigate the effects of an anti-advertising campaign from a social perspective, in strict accordance with a customer study that was conducted for that purpose. The framework of the present study is Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model (HOE Model), according to which advertising exerts a three-fold consecutive influence on cognition, affects and behaviour. It was proceeded from the premise that a study of the effects of anti-advertising can be grounded on a theory of advertising itself, given that anti-advertising techniques undoubtedly not only stem from, but also faithfully copy their advertising counterparts. Under these circumstances, the HOE Model was also the backbone to the conception of a questionnaire and to its application on human subjects.

Theories: From Message to Behaviour Change

In this part, there will be a review of the main theories that measure the psycho-sociologic effects of anti-advertising. In other words, there will be presented the inherent scientific background that backed and oriented this research towards the form it eventually took. One must be very cautious, however, about what one understands when one reads in this study about theories on the effects of anti-advertising: it actually refers to theories on the affects of advertising that lend themselves to a relevant study of the effects of anti-advertising. In other words, they are not anti-advertising theories *per se*, because they were not designed for anti-advertising in particular, but their scope can be extended to include anti-advertising as well. This is because anti-advertising thrives on the same means of expression and organisation of the discourse, as well as follows the same pattern of effects as its counterpart. That is to say, the difference between advertising and its antonym counter-part, much more lies in the message they convey, not in the channel and methods they use to get it across. Try as one might, the existence of anti-advertising cannot be separated from advertising, which could even be considered a preliminary stage in the development of anti-advertising.

Before analysing the theories in the field, one should note that the measurement of the efficiency of any form of marketing communication is an uncertain and delicate procedure. Indeed, the relationship between an input (the commercial production) and an output (consumer behaviour) cannot be quantified but in terms of estimates (possibility to increase sales, interest for the product, development of a positive image etc.).

Any attempt at measuring anti-advertising efficiency must look into two aspects at the same time: the predictive character and the causality that relate anti-advertising to the behaviours it is supposed to activate. Thus, the memorised acquisition of an anti-ad can be a predictive tool for sales (predictive character), whereas the affective approval of an ad by listeners conditions the volume of sales (causality) (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1998: 246). In other words, any such study should be devoted to at least two indicators: memorisation of the advertisement and affective affiliation to it.

A significant number of studies have been devoted to the question of measuring external marketing communication efficiency. They can be grouped into four types of models, as follows. Pragmatic models, more practical, were devised by advertising professionals who account for the quality of the anti-advertising material by the degree of achievement of the desired behavioural impact. For them, the success of an anti-advertisement is measured by the behavioural effects. Theoretical models, however, posit that behavioural impact is not enough: the reflecting scientists of advertising decompose the effects of anti-advertising in stages and levels, the last of which is usually the behavioural level. Third, experimental models are elaborated from hypotheses, whose validity is then assessed by surveys and market studies; they are the only to ensure the reliability of the findings. The fourth type of model is the complex or mixed one, a synthesis of some of the models mentioned above.

The present study contains a psycho-sociological analysis of anti-advertising based upon an anti-advertising efficiency market study, which falls into the category of composite models that combine a theoretical approach with an experimental one. In a psycho-sociological approach to anti-advertising, scholars use the key term *influence* to explain the effects of anti-advertising. In their line of study, there are essentially eight basic principles or eight lessons that can be learnt from such an approach. One such tenet posits that any information exerts influence at the same time on the sender and on the receiver. Second, one form of communication is useful provided that the receiver understands the nature of the influence that the sender wants to exert on him. Third, anti-advertising is always perceived as such. Fourth, the influence of anti-advertising is carried not only by the form and content of the messages, but also by the style of the established contact and the subsequent satisfactions that it offers. According to the fifth tenet of a psycho-sociological approach, the deciphering of messages is carried out simultaneously at several levels: cognitive, conscious – unconscious, depending on the pre-established attitudes. Sixth, the effects of anti-advertising are not mechanical, but they stem from a system of complex interactions. The seventh principle asserts that no factor alone can account for the nature and degree of influence of anti-advertising. The eighth tenet states that the mechanisms of anti-advertising action depend on the promoted object, the disposition of the audience and on the type of intended influence, which amounts to saying that any attempt to set a global model is by definition condemned to failure (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1998: 251).

Psycho-sociologists of advertising have studied the human brain and thus concluded on the specialisation of the hemispheres and their role in message perception. According to their findings, any type of advertisement (and, by definition, of anti-advertisement) will determine the individual to react more or less powerfully either at an affective level (the right hemisphere, which is more sensitive to intuition, visuals and synthesis, feelings or to the affective function on the whole), or at a

cognitive level (the right hemisphere, which is more sensitive to linear logic, analysis, thinking or to the cognitive function on the whole).

Among all the models for measuring marketing effects, be they psychosociological or of any other nature, the most long-lasting and most cited, as well as the most debated upon, is the Hierarchy Of Effects (HOE) Model of Lavidge and Steiner (Lavidge & Steiner Lavidge, 1961). It initially illustrated consumer purchasing as a series of steps including awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase. It eventually ended up as a paradigm for the way in which advertising works by moving individuals systematically through a series of psychological stages such as awareness, knowledge, liking, desire, and action. It stipulated that, in order to lead to purchase (action), advertising had to make the potential customer go through cognitive (awareness, knowledge) and affective (liking, desire) stages. Moreover, the progress towards action was only possible by passing through the previously mentioned stages in this very strict order, without any possible altering of the succession.

The first stage of the HOE Model is represented by cognitive changes. The cognitive stage is the stage of knowledge and information, or what the receiver knows. In order to measure the available information on the product and to find out who has been exposed to the materials of the campaign and how it is perceived, one should resort to such tools as audience measurements (it is enough to find out the dissemination and penetration indexes of the material) or brand reputation measurements (there is spontaneous/unprompted awareness, “top of mind” – for the first cited brand –, and prompted awareness – aided by specific brand-related questions –).

The second stage is represented by affective changes. It is the stage of inner motivations, or what the receiver likes. Here, an effective assessment would consist in measuring the changes in attitudes and motivations towards the brand and the product. In this case, what is being measured is actually the image of the product brand. External marketing communication needs to persuade (robust, firm, reliable, quick and creditable) and to be appreciated.

The third stage is the co-native or conational sphere, the stage of intentions and behaviour, or what the receiver intends to do. There are tests aimed at pointing out consumer behaviour and the purchase acts that were determined by advertising. However, this measurement is particularly difficult to undertake, as advertising is only one of the many elements of the marketing mix and purchase is also influenced by the characteristics of the product, its quality, price, distribution and the competitive action of the market rivals.

In opposition to the initial theory, subsequent scientists brought adjustments to it by stating that the potential buyer was not necessarily supposed to go through cognitive and affective stages before reaching the behavioural (purchase) one. These theories admit that all these stages are *sine qua non* conditions for the efficiency of marketing communication, but they differ in the view that their order changes according to the marketing strategy of the marketed product. Consequently, there are several

models that derive from different combinations of the cognitive, affective and behavioural stages, as follows (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1998: 247).

There is first the learning model, which closely follows Lavidge and Steiner's model: anti-advertising first informs the public (cognitive stage), then develops in him affects towards the product (affective stage) and then prevents him from buying it (behavioural stage) (LEARN, FEEL, DO). When acquainted enough with the brand (LEARN), the customer's attitude towards it evolves (FEEL) and his buying behaviour changes (DO). This model is susceptible to change (LEARN, DO, FEEL) when the consumer only changes his attitude after the course of action, which is the case of products with little economic, social or physical value.

Second, there we have the affective model, when anti-advertising develops a negative attitude towards the product, which directly proscribes purchase, followed by change of cognitions (FEEL, LEARN, DO).

Third, there is the cognitive dissonance model (Festinger): customers choose not to purchase a product as a result of personal unbiased choice, without knowing or liking the product, and anti-advertising acts as a factor that develops in customers contempt for the product and provides them with information about it (DO, FEEL, LEARN).

Methodology

The study was devised according to a model that proves how an anti-advertising campaign, just like its affirmative advertising counterpart, impacts upon the public, by degrees of intensity. We proceeded from the assumption that, stemming from it, anti-advertising shares with advertising the same effect propagation pattern, which is to say that the former functions just like the latter as to the levels of social influence that it targets and sometimes manages to seize.

The model that was the starting point to this research postulates that awareness of the anti-advertising message will trigger changes to second order variables, including subjective norms and attitudes of the public, which will eventually trigger changes to end variables, namely the behaviour of the public. This model, known under the name of Hierarchy Of Effects (HOE) Model, was developed as part of advertising and marketing theory in the 1960s. Since then, it has been considered the benchmark for evaluating the social effects of campaigns.

Referring specifically to the HOE Model, it is an attempt to account for the effects of advertising (and, therefore, of anti-advertising as well) using a three-fold scale, that proceeds from cognition to affectivity, so as to eventually end in behavioural effects. In other words, in order to reach the behavioural endpoint, an anti-advertising campaign first seeks to ensure cognitive (awareness) and affective (attitudinal) effects. In that respect, the HOE model acknowledges that success becomes more difficult to achieve as the process moves from initial anti-advertising awareness through to attitudinal and behaviour change.

In this section about the methodology of our consumer study, we tried to point out all the stages that were followed after the setting of the theoretical bases of the problem, namely choosing the piece of anti-advertising material whose effects were to be analysed, and then setting the main objective, the hypotheses, the procedures, the expected results and difficulties, so as to end with the detailed presentation of the course of action.

Anti-advertising Material

The findings of this study refer specifically to an anti-advertisement bearing the form of an article, titled “Confessions of a Mc Donald’s Employee”, which had already been published on several Internet sites by the year 2009. It appears to be a piece of authentic advice from an employee confessing about the alleged health hazard that the fast-food restaurant supposedly is to its customers and workers. It begins with a brief introductory sentence, in which an alleged recipient expresses his wish to share with the readers a message that he would have received and considered of great importance for the public opinion. Afterwards, the body of the anti-advertisement is the alleged message, between quotation marks, in which the anonymous author of the message introduces himself as a Mc Donald’s employee and then presents the alleged health hazards of the main Mc Donald’s products as a result of their ingredients and handling, in a very detailed and sometimes technically argued way. The anti-advertisement is rather lengthy and ends with an apparently sympathetic advice annexed by the author of the anti-advertisement to the allegedly reproduced message, as someone should think twice before going to Mc Donald’s. The anti-advertisement was originally written in Romanian; yet the reader may find the English translation of some of its sections at the end of the current study.

Main Objective

The current study envisages pointing out whether an anti-advertising campaign in particular managed to successfully reach its behaviour-changing goals, passing through the intermediate cognitive and affective stages. Therefore, it seeks to test how far the effects of the chosen anti-advertising campaign went on the scale of the three main variables of the HOE Model, namely cognition, affect and behaviour.

Hypotheses

Given the very little available scientific expertise on anti-advertising, only assumptions could be made, starting from studies conducted on advertising. The main hypothesis is that subjects respond actively to such visual stimuli (anti-advertising material) in the form of cognitive, affective and/or behavioural alterations. The second hypothesis that the study proceeded from is that the order of (some of) these alterations is not always the same. The independent variable for the first hypothesis is the type(s) of changes that it might trigger, be they cognitive, affective or behavioural by nature. As for the second hypothesis, the independent variable is represented by the different patterns of effects, reflected in the order of

levels of change, which the subject might develop as a result either of his own personality, or of the product or service that the anti-advertisement criticises.

Expected Results

In order to better account for the preliminary expectations from this study, it is essential to emphasise that an anti-advertising campaign of the type of the one used in it does not benefit from the same privileged treatment by the media as any well-funded advertising campaign. It is not necessarily because an anti-advertising campaign would not suppose the investment of equally high sums of money, but especially because accepting advertising by the media would be synonymous with accepting a discourse that criticises not only their main source of revenue — the companies that buy advertising time — , but also the media itself. As such, the anti-advertising campaign chosen (“Confessions of a Mc Donald’s Employee”) only benefited from promotion on the Internet, one of the few public spaces where censure has a very limited reach.

The relatively limited dissemination of the anti-advertising material on-line thus restrained the range of its targeted audience to the users of the Internet. What is more, the material only circulated under a single written form, rather long and thus time-consuming. Under these circumstances, we were constrained to expect that very few people would actually develop an awareness of the issue expressed in the advertisement at the first or cognitive level of effect, let alone reach the second or third levels.

Procedures

In order to evaluate the psycho-sociological effects of the chosen anti-advertising campaign, a questionnaire was devised to test the subjects’ response as to the three main levels of effect, namely cognition, affects and behaviour. The questionnaire was devised seeking to reveal the relevant information about the changes that took place at the three levels of effect. For these three levels, measures of awareness and understanding (cognitive level), attitudes and outcome expectations (affective level), and purchasing behaviour (behavioural level) were used.

Before the conception of the questionnaire proper, it was first necessary to formulate some basic parameters or variables according to the three levels of effect. The result was a deep structure of the questionnaire or the semantic organisation of the variables that would be translated into questions in the questionnaire proper.

We have felt the need to formulate some preliminary parameters and, thus, questions prior to the assessment of the three-level effects, because the study would be useless if it were conducted on people who are not acquainted with fast-food restaurants and, second, if it were conducted on people who do not have regular access to Internet (given that the anti-advertising campaign was undertaken exclusively via Internet). The result brought up some preliminary variables: *knowledge about fast-food restaurants*, *ability to give examples of fast-food restaurants* and *use of Internet*. Only the answers of the subjects who gave positive proof at all three

variables would be considered for the study proper of the effects of the anti-advertising campaign, because otherwise the subjects would either not understand properly the anti-advertising message or would not have the possibility of being exposed to it.

The next step was a move to the core of the parameters, measuring the intensity of the effects on the three-level scale. At the first level (cognition), two independent variables were identified — *awareness of anti-ad campaign* and *understanding of anti-ad message* —. As to the first independent variable, *awareness*, subjects were classified into groups according to four dependent variables — *unprompted awareness*, *prompted awareness*, *other awareness* and *no awareness*. As to the second independent variable, *understanding*, four dependent variables were identified, which vary from one subject to another: *no understanding*, *low understanding*, *high understanding* and *no awareness*, the latter being an exception because a subject with no awareness of the message cannot reach the next step of understanding it.

At the second level (affects), other two main independent variables were identified — *adopting the expected attitude towards fast-food restaurants* and *changing the outcome expectations* —. As to the first independent variable, *attitudes*, we classified subjects into groups according to four dependent variables — *adopts right attitude (as a result of anti-ad)*, *adopts right attitude (without relation to anti-ads)*, *adopts wrong attitude* and *adopts no attitude*. One should note that the criteria *right* and *wrong* are not based on ethical judgements, but are such according to their relation to the aim of the anti-advertising message. As such, a right attitude would be one that follows the attitude that the message aims to develop in the target reader. A right attitude would therefore be to adopt a negative opinion about going to the Mc Donald's restaurant, as a result of the anti-advertisement. As to the second independent variable, *outcome expectations* (the belief that not going to the Mc Donald's restaurant would trigger some positive health results), there were identified three dependent variables that vary from one subject to another: *no expectations*, *low expectations* and *high expectations*.

At the third level (behaviour), a single major independent variable was identified: *the change in behaviour as determined by anti-ad*. When it came to adapting it to subjects, there resulted three dependent variables: *rejects prompted behaviour*, *partially adopts prompted behaviour* and *adopts prompted behaviour*. The prompted behaviour refers to intending to no longer frequent any Mc Donald's restaurant as determined by the anti-advertisement.

After the building of the preliminary parameter questionnaire, the study moved to a new stage, that of devising the questionnaire proper, with questions meant to determine the precise variable that best fits the subject. The setting up of the questionnaire brought about the first notable difficulties. While devising the questions that were relevant to assessing whether the subject successfully answered cognitively, affectively and behaviourally to the anti-advertising campaign, it

became obvious that, even within these three levels of analysis, the situation did not always fall into the right or wrong response category (or very seldom did). In other words, the subject's response was not a matter of black and white, but there were also shades in-between. It was thus pointed out that the HOE Model is not actually a single three-fold scale, but an association of three interdependent factors that are individual scales themselves.

Moreover, it was established that there could not always be a one-to-one relationship between a question in the questionnaire proper and a variable among the formulated parameters. For instance, it was realised that it would be highly difficult, if not impossible, to determine with a single question the subject-dependent variable of *attitude towards target of anti-ad message (fast-food restaurants)*. That is because the attitude of an individual cannot be quantified by simply asking his current opinion about restaurants. After all, one also needs to investigate the subject's opinion in the past (before exposition to the anti-advertising material), because anti-advertising is supposed to bring about changes in people's cognitions, affects and behaviour. And change cannot be spotted unless there is a state of dissonance between some past state and the current state. Therefore, this problem was solved by adding supplementary questions as to the past state of people's attitudes.

After solving the quantification of change, there was yet another problem: there was a need to measure reliably whether the change that might or might not have occurred was in any way connected to the anti-advertising campaign. The hypothesis that brought this into attention was that changes in attitude are sometimes not only a matter of the anti-advertising campaign itself, but also of the subject's personality and propensity to positively react to such anti-advertising messages. Therefore, one also had to take into account the personality and attitudes of the interviewed subjects, starting from the possibility for some people to develop an awareness of the issues raised by the anti-advertising material prior to their contact with them or to respond more actively to these messages as a result of some personal propensities.

Participants

The study was carried out on 40 students aged 19 to 24 in Cluj-Napoca, Romania in May 2009. Students were chosen as they were the best suited to have become accustomed with such anti-advertising messages, given that the young population in Romania uses Internet more frequently than any other age range. What is more, young people are also known for eating often at fast-food restaurants, so they are also well acquainted with the target of anti-advertising messages. The students were chosen at random, on the street, and were interviewed on the topic according to the questionnaire. They did not fill in the questionnaire themselves, but this was the responsibility of the interviewer, guided by the answers of the subjects to the above mentioned questionnaire.

Results and Conclusions

In order to formulate the results of the study, it was made use of the answers to the questionnaire, confronted with the assessment parameters and variables. The questionnaire was the study corpus, and the questionnaire parameters and variables represented the yardstick of evaluation or the criteria of categorisation and assessment.

This method led to the following results, as illustrated in *Tables no. 1, 2, 3 and 4*.

Table no. 1.

The results in Part A of the questionnaire (preliminary part of the research)

Variable number	The subjects...	Number of subjects /40	Percentage
1.	Are aware what fast-food restaurants are.	40	100%
1.	Didn't know what fast-food restaurants are.	0	0%
2.	Went to such restaurants regularly.	28	70%
2.	Scarcely ever go to such restaurants.	12	30%
3.	uses Internet regularly.	35	87.5%
3.	hardly ever uses Internet.	5	12.5%

The table above illustrates the categorisation of the subjects according to the criteria in the preliminary questions (Part A of the Questionnaire). This part comprises two eliminatory variables (*awareness of what fast-food restaurants are* and *regular use of Internet*) and a non-eliminatory one. The variable *going regularly to such restaurants* was not eliminatory, but it was used only to help the assessment of the behavioural change together with the last part of the questionnaire. As for the eliminatory variables, if all the 40 subjects passed the test of the first variable, only 35 of them passed the other one. The result is that only these 35 subjects (87.5%) were included in the study of the effects of the Mc Donald's anti-advertising campaign. They are the ones who use Internet on a regular basis and are familiar with fast-food restaurants, the *sine qua non* prerequisites of the relevance for this study. Therefore, they represent the only relevant segment on which one can research the effects of the campaign, as they are the only who had the possibility to be subjected to it.

After the preliminary Part A of the questionnaire, it was proceeded the Part B, the core of the questionnaire or the questionnaire proper. Part B investigates the changes that took place at three levels according to the Hierarchy of Effects Model (cognition, affects and behaviour). Due to the three-fold analysis of change, our Part B of the investigation was also divided into three sections corresponding to each level.

In the case of *Table no. 2*, one can see the first section of the main part of the questionnaire, tackling the effects of anti-advertising at cognitive level. As stated above, 35 represents the number of subjects whose interview was relevant to the study out of the total 40, based on the criteria in the preliminary part of the

questionnaire. At the level of cognition there were two variables in our study, namely *awareness* and *understanding*. It is also important to note that *awareness* refers to awareness of the Mc Donald's anti-advertising campaign, whereas *understanding* relates to understanding of the message transmitted via the campaign.

Table no. 2.

The results for cognitive changes: Part B, Section 1 of the questionnaire

Variable number	The subjects...	Number of subjects /35	Percentage
1.	Aware of campaign. Out of which: - unprompted awareness - prompted awareness - other awareness	24 6 17 1	68.5% 17.2% 48.5% 2.8%
1.	Have no/poor awareness of the campaign.	11	31.5%
2.	Are understanding the message.	21	60%
2.	Have no/poor understanding for the message.	14	40%

One should also mark the fact that some supplementary actions were needed in this part of the questionnaire, besides the questions in the text. If the subjects did not mention any example of anti-advertising message, they were first asked whether they knew about any message against Mc Donald's. If they did, their answer would be marked as *prompted awareness*. Another case of *prompted awareness* was when they did not mention any example of anti-advertising message and did not answer positively the question whether they knew about the Mc Donald's example, but when showing the text proper of the anti-advertising message triggered in them the memory of having read it before.

Therefore, based on the parameters for the questionnaire, it was possible to establish several types of awareness, namely *unprompted awareness* (pre-existing non-aided awareness), *prompted awareness* (awareness aided by the explicit mention or brief presentation of the Mc Donald's anti-advertising material, after that the subject confessed of not being able to give any more examples such of) and *other awareness* (awareness of other examples of anti-advertising material, other than the Mc Donald's case). What is surprising is that more than two thirds of the respondents were aware of the anti-advertising campaign (68.5%). However, only 17.2% out of 35 were able to give spontaneously Mc Donald's as an example,

whereas a significant percentage of almost half of the 35 relevant respondents, 48.5%, were able to produce the Mc Donald's example after being reminded about it or shown its text content. Having an awareness of the campaign does not necessarily imply a proper understanding of the message, as illustrated in our results: if 68.5% were aware of the Mc Donald's campaign, only 60% could actually explain properly what its message was.

As for the changes at the affective level, they were assessed in the questionnaire still in Part B, but in the second section, the one following the first section that deals with cognitive changes. This is illustrated in *Table no. 3*:

Table no. 3.

The results for affective changes: Part B, Section 2 of the questionnaire

Variable number	The subjects...	Number of subjects /35	Percentage
1.	Are adopting the right attitude as a result of anti-ads.	4	11.5%
1.	Are not adopting the right attitude as a result of anti-ads. Out of which:	31	88.5%
	- had a right attitude before	5	14.3%
	- have wrong attitude	25	71.4%
	- have no attitude	1	2.8%
2.	With outcome expectations (following the advice of anti-ads).	15	42.8%
2.	With no/poor outcome expectations following the advice if anti-ads).	20	57.2%

There were two main variables at the affective level, namely *attitude* and *outcome expectations*. They were diversified according to the answers of subjects into several dependent variables, such as *adopts right attitude as a result of anti-ads* (develops a negative opinion on fast-food restaurants due to the anti-advertising message), *does not adopt right attitude as a result of anti-ads* (despite the anti-ad material, the subject has a positive opinion on fast-food restaurants), *has outcome expectations following the advice of anti-ads* (expects to be healthier if he/she gives up Mc Donald's), *does not have outcome expectations following the advice of anti-ads* (does not expect that giving up Mc Donald's would make him/her any healthier).

Only 11.5% of the 35 relevant respondents answered positively at an affective level to the anti-advertising message about Mc Donald's by developing a negative attitude to the fast-food restaurant owing to the message. The rest 88.5% who did not respond affectively to the message either had a wrong attitude to the fast-food restaurant (wrong as opposed to the aim of the anti-advertising message), which was the case of the majority (71.4%), or had the right attitude before (unrelated

to the reading of the anti-ad message- 14.3%) or did not have any attitude towards Mc Donald's (2.8%). As for the change in outcome expectations, the number of those with low to no outcome expectations is higher (57.2%) than of those with no outcome expectations (42.8%). In other words, people are rather sceptical about the possibility to stay healthier if they gave up eating at such a fast-food restaurant.

After the affective level of changes, the study went on to the last level of effects, the behavioural one, also known as co-native or conational. This is the ultimate goal of advertising and anti-advertising, to change behaviour, but this cannot be a lasting change unless it is accompanied by cognitive and affective changes as well. The results are illustrated in *Table no. 4*:

Table no.4.

The results for behaviour changes: Part B, Section 3 of the questionnaire

Variable number	The subjects...	Number of subjects /35	Percentage
1.	Are adopting prompted behaviour (complete change).	2	5.7%
1.	Are not adopting prompted behaviour (no change).	26	74.2%
1.	Are partially adopting prompted behaviour (partial change).	7	20%

According to *Table 4*, only about a quarter of the 35 relevant respondents adopt the prompted behaviour fully or partially (they no longer go to Mc Donald's or only seldom go there). But only 5.7% actually resolve not to go to the fast-food restaurant as a result of the anti-ad message, as opposed to 20% who will still go there a few times, but less often than before reading the anti-ad message. The remaining three quarters (74.2%) do not mind the anti-advertising message as to their behaviour and, although they might have some outcome expectations if they followed what the message urged them to do, they still did not change their eating out habits.

The study enabled the conclusion that first of all anti-advertising is not ineffective, as some argue. This is because, just like advertising, anti-advertising does have some effects upon people, as reflected in our study (cf. *Table no. 5*). Using the table of integrated results, one might notice that 60% of the subjects had both awareness and understanding of the chosen anti-advertising message, at the first cognitive level. This number exceeds the expected results and proves that the Internet is a highly efficient dissemination tool. At the affective level, however, only 11.5% of the respondents had developed the attitude targeted by the message. Although

there were more respondents who hoped to become healthier if they followed the advice in the message (42.8%), only one fifth of them (11.5%) actually developed the attitude targeted by the message, which is to say that only 11.5% of them (the lower of 11.5% and 42.8%) demonstrated to having been affectively influenced by the message. As for the third level, behaviour, about one quarter (25.7%) of the subjects will change their behaviour as a result of the anti-ad, but as a matter of fact only 5.7% of them will react to the anti-ad message according to the targeted behaviour, that of giving up Mc Donald's completely, whereas the rest 20% will only partially alter their behaviour.

Table no. 5.**The integrated results for cognitive, affective and behavioural changes**

Variable number	The subjects...	Number of subjects /35	Percentage
1.	Are aware of campaign. Out of which: - unprompted awareness - prompted awareness - other awareness	24 6 17 1	68.5% 17.2% 48.5% 2.8%
1.	With no/poor awareness of campaign.	11	31.5%
2.	have understanding of message.	21	60%
2.	With no/poor understanding of message.	14	40%
3.	Are adopting right attitude as a result of anti-ads.	4	11.5%
3.	Are not adopting right attitude as a result of anti-ads. Out of which: - had right attitude before - has wrong attitude - has no attitude	31 5 25 1	88.5% 14.3% 71.4% 2.8%
4.	With outcome expectations (following the advice of anti-ads).	15	42.8%
4.	With no/poor outcome expectations following the advice if anti-ads).	20	57.2%
5.	Prompted behaviour (complete change).	2	5.7%
5.	Are not adopting prompted behaviour (no change).	26	74.2%
5.	Partially prompted behaviour (partial change).	7	20%

An important aspect to be concluded here is that the number of respondents who have some outcome expectations following the advice of the anti-ad (42.8%), according to *Table 5*, is significantly higher than the number of those who actually change their behaviour to some extent as a result of the anti-ad (20% and 5.7%, that is 25.7%). In other words, some people might believe that not going that often to Mc Donald's could help them stay healthier, but this does not imply that they would actually do it. There are clearly some people who are aware of the risks stated in the anti-ad message and who also think that eliminating this risk would benefit them, and yet they do not act accordingly by changing their behaviour.

The discussion could also be developed as to the consistency of the findings of the study with the theory of effects model as it was formulated at its beginnings. The HOE Model is stating the fact that we have an interdependent development of changes, starting from cognitive to behavioural level. Therefore, a subject needs to first respond cognitively and then affectively in order to eventually alter his behaviour. Moreover, according to the same theory, along the linear evolution of the effects from cognitive to affective and behavioural level, percentage of the people influenced by anti-advertising is expected to decrease. This is because people respond easier to the first levels of effects. There are more subjects who are prone to responding at the cognitive level, but fewer than them at the affective level and still fewer at the behavioural level. This is demonstrated by our findings: 60% are affected at the cognitive level, 11.5% at the affective level and only 5.7% at the behavioural level. There is a 10 to 2 ratio between the changes at the first and, respectively, at the second level (60% vs. 11.5%), and a 10 to 1 ratio between the changes at the first and, respectively, at the third level (60% vs. 5.7%). Also, there is a 2 to 1 ratio between the second and, respectively, the third level (11.5% vs. 5.7%). Therefore, out of the 60% for whom the reading of the anti-advertisement resulted in a change in cognitions, only the tenth part (5.7%) actually translated this into a change in their behaviour. That is to say that there is a great discrepancy between the effects at the cognitive level, where more than half of the respondents were affected by the anti-advertisement, and the effects at the behavioural level, where hardly 5.7% were affected.

As a last conclusion, this decreasing progression proves that the Mc Donald's message transmitted online actually resulted in a reduction by 5.7% of their number of clients who were exposed to the anti-advertisement. It would be interesting to see the percentage of people whose behaviour is influenced by the anti-advertisement related not only to those who have read the anti-advertisement, but also related to the whole customer pool of Mc Donald's. As a further direction of study into the matter of the effects of anti-advertising messages, I would suggest the carrying out of a study to determine how much these 5.7% of the customers whose behaviour is influenced by the anti-advertisement actually represent from the total customer pool of the restaurant, so as to determine practically how much the anti-advertisement has influenced the market share of Mc Donald's in Romania.

Addendum

Confessions of a Mc Donald's Employee[†]

I recently got a mail and I'd like to share it with you here, so I am copying it for you; the author wanted to stay anonymous...

“To be sure nobody makes you eat there and rumour has it that mc food isn't good for you at all (not only food) but this is yet another story. As a Mc employee, you are supposed to keep secret everything you see there, not to care what your superiors say, do whatever you are asked to even if it could denigrate you in one way or another and smile even if you are sick or your mother just died.

For those who are reading right now my “chit-chat” with myself, these sausage-like rows on your computer screen, you must know what this bombastically called “Mc Donald's” franchise actually is. I am working in an mc, doesn't matter which one although believe me they are 99% the same (when it comes to their employees, I mean) and also to the garbage they let you swallow they are all the same. Fortunately (or not) I graduated from a high-school which taught me the meaning of numbers and letters from the food industry (E-s, cyclamates, sugars, xanthan coming from who knows what dead animals).

But to get in the “middle” of the problem, I will begin describing the food I see every day (because when I go inside the freezer or the fridge I read the ingredients of products from their label). Frankly the meat which you find so delicious especially in Big Mac is in fact made up of more than 100 animals but it is even more tragic that it is made from minced leftovers of dead animals. So they were not butchered or it's not high quality meat but beef or rather “food trash”.

I myself got to see one of those meats defrosted... trust me, I would have rather seen a rotting corpse than green gristly meat smelling rotten after only six hours at room temperature. At the same time, that chunk of meat (in a good shape) needs only 33 seconds (the “frying” time in the grill) to get from -18 / -23 degrees C to +179 degrees celsius. The mustard and ketchup are ok, trust me, fresh onion is alright and the rehydrated one too (it is rehydrated with filtered water and everything in the utmost tidiness – in the restaurant where I work). [...]

Mc ice-cream is always “the best” and all the rest compared to what I have seen elsewhere, here the milk for the ice-cream is from “La Dorna” (I am talking about the “SUNDAE Mix” milk for Mc Flurry and Mc Sundae). There is no ingredient, absolutely nothing on the milk that comes from distributors... all I can say is that is it carried in clean conditions and at optimal temperature (as far as the restaurant where I work is concerned).

[†] The translation from Romanian belongs to the author of the present study. Any grammatical and/or typing errors in the translation reflect faithfully the original text. This is not the integral text, but a collection of fragments chosen by the author of the study. The original text is available at <http://www.urbaniulian.ro/2009/02/27/destainuirile-unui-angajat-al-mc-donald%E2%80%99s/>.

Drinks... another one of Mc Donald's weaknesses they come in tanks as syrup (Cola / Fanta / Sprite / Cola Light and Apple Juice) which syrup is pushed through some pipes to a machine that seeps Co2 into it via some procedure that is frankly not hygienic at all given that the syrup slips down a tray that is cooled with Freon and then passes through a "tray" to the spout in front of the restaurant, in which spout it is submitted to another cold water and Co2 "treatment" to which the mc will add ice. So you are getting cola flavoured mineral water. [...]

That's about it all concerning MC food, if anyone can add something I thank him, for those who criticise me I tell them to go barking somewhere else cause it bores me so. As a conclusion I would like to say that I did not speak about employees because this was not my topic, because trust me this varies from one restaurant to another just like we are all different, but I have to admit that there is huge stress and very little money.

Just some friendly advice, eat elsewhere... I once ate at a restaurant (a real one, because mc is no restaurant, but a franchise) with 150 thousand lei (like a big mc menu) a yummy Bulgarian salad + a bottled 7 up + 30 thousands the tip".

Think twice before coming to Mc Donald's... please!

BIBLIOGRAPHY

- Cantau, D., (2005), *Les Français et la publicité, Analyse des résultats de l'étude publiée dans Stratégies*, available at www.lombard-media.lu/pdf/FR/TNS_Francais_et_pub_1205.pdf.
- Gulas, Ch. S., McKeage, K (2000), Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery (idealized images of physical attractiveness in advertising) (Industry Overview), *Journal of Advertising*, 22 June 2000.
- Lavidge, R. J., Steiner Lavidge, G. A., (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, www.jstor.org/pss/1248516.
- Petre, D., Iliescu, D., (2005), *Psihologia reclamei și a consumatorului*, Bucharest, Publishing House: Comunicare.ro.
- Todoran, D., (2004), *Psihologia Reclamei. Studiu de Psihologie Economica*, Publishing House: TRITONIC, Bucharest.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., Garrison, H., (1994), Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions, *Journal of Advertising*, 01 September 1994.
- Vandercammen, M., Gauthy-Sinéchal, M., (1998), *Recherche marketing: Outil fondamental du marketing*, De Boeck Université.
- Victoroff, D., (1977), Lagneau Gérard, La sociologie de la publicité, *Revue de sociologie française*, no. 18-3, vol. 18, p. 519, www.persee.fr.
- Wiles, Ch. R., Wiles, J. A., Tjernlund, A., (1996), The ideology of advertising: the United States and Sweden, *Journal of Advertising Research*, May 1996.

„REZISTENȚA PRIN CULTURĂ” ÎN SPAȚIUL ROMÂNESC POSTBELIC

VIOREL NISTOR¹

RÉSUMÉ. La communication est consacrée à un phénomène - la «résistance par la culture» - qui se manifeste comme une forme d'opposition dans la période communiste et est spécifique, en particulier, les écrivains roumains. A partir d'une certaine ambiguïté qui accompagne cette phrase, le document tente de définir le phénomène, d'identifier les formes d'expressions et les types de résistance, de conserver certains points de vue des personnes concernées. Est présenté, également, interférence avec d'autres phénomènes de cette période.

Mots-clé: *résistance par la culture, littérature, période communiste*

Din capul locului, la întâlnirea cu această sintagmă - „rezistența prin cultură” - se nasc mai multe de dileme, de la unele aparente și formale, până la altele insolubile, semn că ne aflăm în fața unei formule cu o încărcătură eterogenă, un preparat cu o chimie instabilă, gata oricând, funcție de factori externi, să se descompună, la extrem, în compușii ei de semn contrar.

Un prim impas dilematic (și cel mai ușor de depășit) ar avea o ținută gramaticală și ține de îndreptățirea utilizării formulei înafara sau înlăuntrul ghilimelelor. Dacă ar fi „fără”, am avea de-a face cu o sintagmă complet elucidată semantic și lingvistic, deplin transparentizată, intrată în vocabularul comun, banalizată prin uz, ceea ce, pe cât se pare, nu e cazul. Dimpotrivă, nu toată lumea știe precis ce înseamnă, iar dintre cei care știu, nu toți au căzut de acord într-un fel sau altul. Dacă ar fi „cu”, am avea de-a face, teoretic, fie cu un citat dintr-un autor cvasianonim (în cazul de față), fie cu o exprimare ironică (ceea ce nu poate fi exclus cu desăvârșire), fie cu o licență, un hibrid cu origine și paternitate incerte și care rămâne cu ghilimele până la elucidare.

A doua mare dilemă ține de originea, dar mai ales utilizarea românească a termenului. Conceptul de „rezistență” (cum vom vedea) nu este autohton, el căpătând contur în contextul luptei antitotalitare, antinaziste mai întâi, apoi anticomuniste, și manifestându-se mai ales în context militar și paramilitar, în timpul și după cel de-al doilea război mondial. Mai românească și mai specifică (dar și mai incertă) este utilizarea lui în context cultural, în condițiile instaurării comunismului de sorginte

¹ Doctorand, Departamentul Jurnalism, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca.

sovietică în țara noastră. Faptul de a fi existat diferențe majore în manifestările anticomuniste în diverse țări satelit, faptul de a se fi conturat o „rezistență prin cultură” tipic românească, cu toate caracteristicile ei, sunt surse de întrebări neliniștitoare. Cea mai mare dilemă, cea mai grea și mai chinuitoare, ține fenomenul în sine, de temeinicia opțiunii și a formelor de manifestare, de eficacitatea politică, morală și, nu în ultimul rând, culturală, de justificarea etică și estetică a fiecărei persoane în parte și, nu în ultimul rând, de modul în care oamenii de cultură implicați se raportează post factum la acest fenomen.

În lupta împotriva totalitarismului comunist, „rezistența”, în general, însemna o formă de rezistență fizică (la arestări, torturi, interogatorii, condiții de detenție), o rezistență psihică (la presiune, delațiuni, trădări, integritate, reeducare), o rezistență morală (la principii, în raport cu propria persoană, familia, prietenii, colectivitatea, trecutul, în raport cu ocupanții și noul regim sau în raport cu puterea, în general). Rezistența manifestată pe tărâm intelectual, în domeniul artelor, în literatură, în cultură, așadar, ar presupune câte ceva din fiecare dintre celelalte forme de rezistență, la care se adaugă în plus o componentă spirituală, nu foarte ușor de definit și măsurat. De fapt, fenomenul în sine, căruia i-am spus generic „rezistență prin cultură”, suportă mai multe denumiri, mai mult sau mai puțin echivalente, mai mult sau mai puțin complementare sau concurente, în funcție de autor, de conotații, de interpretări sau interese. Ironia face ca autorul care a folosit printre primii sintagma „rezistență prin cultură” – consacrată drept cea mai elastică și cuprinzătoare – să o fi făcut cu sarcasm și mai degrabă într-un sens critic, negativ². Un alt autor, Adrian Marino, preocupat de timpuriu, după 1989, de această temă, are nu o formulă, ci chiar mai multe, succesive, pe măsura clarificărilor și a dezbaterilor desfășurate. Astfel, imediat în 1990, el vorbește mai întâi de „rezistența intelectuală”³, nuanțând mai apoi (1991) în „rezistență și cultură”⁴, cu o specificație, datând tot de atunci, de „rezistență literară”⁵, cu varianta „rezistent literar”⁶, pentru a ajunge la formula de „rezistență culturală”⁷, considerată mai exactă prin cuprindere, în 1995. Un alt autor preocupat de temă, Sanda Cordoș, vorbește fără ezitare despre o „rezistență în literatură”⁸. Dar ar exista și un fenomen de „rezistență la literatură”⁹. Lista denumirilor este, fără îndoială, incompletă și deschisă, oricând putându-se invoca, cu temei sau cu mai puțin temei, o „rezistență...” în teatru, în muzică, în arhitectură, în psihologie, în sociologie, în orice alt domeniu.

² Ardeleanu, Virgil, *Rezistența prin cultură*, în România liberă, 18 aprilie, 1991

³ Marino, Adrian, *Politică și cultură. Pentru o nouă cultură română*, Ed. Polirom, Iași, 1996

⁴ Idem

⁵ Idem

⁶ Idem

⁷ Idem

⁸ Cordoș, Sanda, *În lumea nouă*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003

⁹ Grigurcu, Gh., Alexandru Laszlo, Pecican, Ovidiu, *Vorbind*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004

Concept greu de apucat și delimitat, „rezistența prin cultură” este, într-o exprimare dostoevskiană, un fel de „bătă cu două capete”: depinde de unde o apuci. Există o categorie de cercetători care, oripilați de „trădarea intelectualilor”¹⁰ și de dezvăluirile postdecembriste ce vedeau lipsa reacției intelectualității românești în fața invaziei sovietice, au ținut să demonstreze existența unei „rezistențe” chiar și în primul deceniu de comunism. Din această perspectivă¹¹, „rezistența culturală” are conotații precise, însemnând o „*reacție de autoapărare* (subl. aut.)”¹², de salvagardare a identității spirituale, acțiunile acesteia „*au drept destinatar societatea în ansamblu ei* (subl. aut.)”¹³, pentru a insufla curaj și speranță, în al treilea rând, refuzul și împotrivirile trebuie să fie *publice*, protagoniștii trebuind să-și asume riscul sfidării regimului, și, în ultimul rând, fenomenul rezistenței să nu se reducă la latura lui contestatară. Se înțelege de aici că nu sunt asimilabile rezistenței acțiunile și gesturile care nu au ajuns la cunoștința puterii sau a publicului, cum ar fi proiectele rămase necunoscute, jurnale, manuscrise, scrisori, toată „literatura de sertar”. Exemplele identificate de autor și calificate drept forme de rezistență autentică, după criteriile enunțate mai sus, sunt reviste (Revista Româno-Americană), asociații (Asociația „Mihai Eminescu”), articole de presă (perioada „crizistă” și nu numai), modele de rezistență (Vladimir Ghika, Grigore T. Popa). Așa cum s-a precizat, perioada cercetată este de zece ani (1944-1954), iar îndemnul autorului este pentru o necesară continuare. Vorbind despre „rezistență” în acești termeni (mai teoretici decât practici), ștacheta a fost foarte sus ridicată și va fi atinsă arareori în cursul dominației comuniste. Pe de altă parte, există un curent de idei care pune serios la îndoială conceptul și pe cei care ar încerca să se ascundă în spatele „rezistenței prin cultură”. Reprezentativ pentru acest punct de vedere este dialogul în trei¹⁴, purtat de criticul Gheorghe Grigurcu și alți doi mai tineri autori pe diverse teme ale literaturii. Mai întâi, criticul face o împărțire a perioadei în care se poate vorbi de o rezistență în trei etape: prima perioadă ar data din 1947 până în 1965, numită a proletcultismului torențial, timp în care, consideră autorul, „nu era posibilă nici un fel de rezistență la suprafață,”¹⁵ cea de-a doua perioadă, între anii 1965-1971, în care ușoara liberalizare și slăbire a chingilor a permis o „anumită autonomizare a literaturii și a artei,”¹⁶ și a o a treia perioadă, numită și a „reînghețului”¹⁷, care începe în 1971, după „tezele din iulie”, și până în 1989. Trecând peste faptul de-a numi „rezistența prin cultură” o sintagmă-clîșeu a limbii de lemn, criticul este ferm în îndoiala sa: „În

¹⁰ Selean, Ana, *Trădarea intelectualilor. Reeducare și prigoană*, Ed. A II-a adăugită cu indice de nume și o prefață a autoarei, Ed. Cartea Românească, 2005

¹¹ Igna, Vasile, *Subteranele memoriei, Pagini din rezistența culturii în România 1944-1954*, Studiu introductiv de Vasile Igna, Editura Universal Dalsi, 2001

¹² Idem, p. 18

¹³ Idem

¹⁴ Grigurcu, Gh., Alexandru Laszlo, Pecican, Ovidiu, *Vorbind*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004

¹⁵ Idem, p. 189

¹⁶ Grigurcu, Gh., Alexandru Laszlo, Pecican, Ovidiu, *Vorbind*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004, p. 189

¹⁷ Idem

primul rînd, rezistența prin cultură se voia un fel de rezistență globală, un fel de opoziție la regim, care să reunească și postura civică, și postura politică, ceea ce desigur este un mare sofism, întrucît era vorba tocmai de o mască a insuficienței împotriviri pe plan civic și politic. Deci, era un truc prin care se camufla tocmai ceea ce nu au realizat scriitorii și intelectualii noștri în relațiile lor, nu odată oportuniste și lașe, dacă nu cumva de capitulare totală, față de regimul comunist”¹⁸. Oricât de dure și de necruțătoare ar părea, afirmațiile acestea nu pot trece neobservate. Într-adevăr, greu i se poate nega fenomenului de rezistență asumarea aceluși rol de opoziție sui-generis, mai mult tacită, de suplinire a unei opoziții fățișe de natură civică și politică, rezistență folosită, de multe ori, ca mască a slăbiciunii, oportunismului și lașității. Pe de altă parte, pare o exagerare generalizarea invocării acesteia ca truc, ca și camuflaj, sau generalizarea în cazul capitulării totale față de regimul de ocupație comunist. „Al doilea semn de întrebare asupra sintagmei în discuție apare legat de maxima ei extensie. Dacă luăm în accepția sa perfid generalizatoare rezistența prin cultură, ea ar constitui o justificare, un alibi pînă și pentru compromisurile cele mai impardonabile”¹⁹, continuă criticul și e, din nou, greu de combătut când e vorba de rezistență folosită ca alibi pentru complicitate și compromis.

Un autor pus pe despicat firul în patru a fost, din capul locului, Adrian Marino, care, analizând fenomenul rezistenței, îl tratează cu relativă bunăvoință, dar și cu luciditate. În înțelesul său, au practicat o formă de „rezistență literară”: „scriitorii și publiciștii literari de orice categorie care au refuzat direct sau indirect, tacit sau declarat, să scrie în favoarea sistemului totalitar comunist. Care s-au opus, într-o formă sau alta, transformării literaturii într-un instrument de propagandă. Care au protestat și rezistat, într-o măsură sau alta, indicațiilor, normativelor, cenzurii, dispozițiilor administrative și legale, care au subjugat și umilit literatura română timp de peste patru decenii”²⁰. Operând cu o definiție a fenomenului și a speciei de „rezistent literar” relativizantă și laxă, autorul face câteva distincții pe care, pentru completarea viziunii, le reținem în rezumat. Astfel, spune A. Marino, se poate vorbi despre o „rezistență pasivă” și o „rezistență activă”. La rîndul ei, din prima categorie se distinge o formă de rezistență „spontană, inocentă” (subl. aut.)²¹, care se manifestă prin refuzul participării și implicării, specific scriitorilor funciar apolitici, iar literatura lor este una de tip evazionist. Această tip de rezistență s-ar fi manifestat în ultimele, mai ales ultimul deceniu de comunism. Tot pasiv, dar pe o treaptă superioară, ar fi refuzul „conștient și asumat”²² (subl. aut.) al unor scriitori de a scrie conjunctural, eventual la comandă, în folosul cuiva, în pofida unui anume risc, de a fi admonestați, sancționați, blamați. Admițînd existența în această zonă a numeroase cedări din partea scriitorilor, fără a le individualiza, A. Marino insistă

¹⁸ Idem, p. 190

¹⁹ Grigurcu, Gh., Alexandru Laszlo, Pecican, Ovidiu, *Vorbind*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004, p. 190

²⁰ Marino, Adrian, *Politică și cultură. Pentru o nouă cultură română*, Ed. Polirom, Iași, 1996, p. 21

²¹ Marino, Adrian, *Politică și cultură. Pentru o nouă cultură română*, Ed. Polirom, Iași, 1996, p. 22

²² Idem

totuși mai ales asupra vinovăției sistemului comunist, cât asupra slăbiciunilor omenești. „Trecerea de la *rezistența pur literară, pasivă*, la *cea activă: politic-literară* și, în cele din urmă, la *rezistența politică prin literatură*, reprezintă pragul hotărâtor al acțiunii de rezistență”²³. Nuanțând în continuare, autorul particularizează, în cadrul rezistenței active, o atitudine de *refuz explicit* de a colabora, de a semna, de a scrie, a deveni informator al Securității. În unele cazuri, urmările acestui refuz au fost tragice (Virgil Mazilescu, Marius Robescu, Marcel Mihaș), în altele, refuzul vizând doar libertatea de expresie, urmarea a fost expulzarea (Dumitru Țepeneag din grupul „oniricilor”). Treapta supremă a „rezistenței active” ar fi încălcarea legii ca formă de protest, adică publicarea clandestină a unor texte sau cărți, colaborări cu *Europa Liberă*, publicarea de texte subversive, scăpate de cenzură. Autorul dă și câteva exemple din nu foarte multe existente: Bujor Nedelcovici, Ana Blandiana, Dorin Tudoran, Mircea Dinescu.

Însă, așa cum era de așteptat, într-un fenomen atât complicat, de eterogen, de greu cuantificabil, mai important chiar decât identificarea unor borne orientative, este procesul invers de nuanțare în judecarea unei literaturi, a unei opere sau a unei persoane. Iată câteva criterii de acest fel propuse de A. Marino: care a fost atitudinea generală a scriitorului, înainte și după 1989; cât din opera lui reprezintă rezistență reală și cât compromis sau conformism; proporția dintre sinceritate și oportunism, între rezistență reală și disimulare; coerența, consecvența și continuitatea în timp a atitudinii publice, sociale și literare; direcția generală esențială a mesajului său, în formula întâlnită: anticeaușism sau anticomunism.

Cu acest instrumentar primar, asupra căruia va interveni mai târziu în sensul sensibilizării și perfecționării, sugera autorul, am putea încerca ordonarea, sortarea, curățarea literaturii române postbelice de balastul epocii comuniste. Lucru aproape imposibil de realizat, câtă vreme aproape pentru fiecare scriitor luat în parte, „rezistența prin cultură” înseamnă altceva, în infinite nuanțe și culori. Iar asta induce și întărește concluzia, aproape unanimă, că „rezistența culturală în România comunistă n-a cunoscut o formă organizată, n-a existat, așadar, un proiect colectiv și nici, prin urmare, acțiuni de grup”²⁴. Dacă s-a rezistat, s-a făcut la modul individual, fiecare scriitor încercând să păcălească ideologia, cât se putea, cenzura, cât era posibil, sau pe sine, dacă nu exista altă soluție, într-o ecuație pur personală care excludea solidaritatea. Un singular gest, trecător, de acțiune comună sesizează Mircea Martin că s-ar fi produs în sânul scriitorimii române după lansarea “tezelor din iulie”, acel sinistru program, importat din Asia, de închidere, reideologizare și reîngheț: “ceea ce (...) mai trebuie relevat este un lanț de acțiuni mărunte și anonime, o complicitate spontană și tacită care funcționa de la redactorul de editură sau de revistă până undeva în birourile și coridoarele culturale ale Puterii și care a reușit să amâne, să atenueze și chiar să blocheze uneori indicațiile și dispozițiile "revoluționare" ale

²³ Idem, p. 24

²⁴ Cordoș, Sanda, *În lumea nouă*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p. 9

conducerii superioare a Partidului”²⁵. Chiar dacă aceste atitudini n-au produs efect de durată, susținere explicită și solidaritate: „1971 rămâne momentul unei remarcabile rezistențe intelectuale față de riscul de a se pierde ceea ce s-a câștigat din 1964 pînă atunci, al unei oricât de limitate solidarități în fața amenințării unui nou "îngheț””²⁶. În rest, fiecare scriitor a înțeles “rezistența” într-un mod propriu: unii cu decență, alții cu sacrificii, unii cu demnitate, alții cu fățarnicie. Unii scriitori, într-un efort personal, au reușit, cu tenacitate și subtilitate, “să facă din micul lor domeniu intelectual o oază a ierarhiei valorice și a ordinii naturale”²⁷, ceea ce ce putea părea o performanță pentru acea vreme. Cu toate acestea, această mică rezervație intelectuală “nu a reprezentat un *nucleu* al societății civile, ci mai degrabă un ciob, un fragment rătăcit din amfora civilității interbelice”²⁸, chiar dacă “este vorba aici de unul dintre puținele pătrățele albe dintr-o foaie aritmetică altfel sistematic înnegrită”²⁹. Partea cea mai sensibilă și puțin scuzabilă este că aceste “cioburi” sau “pătrate” n-au fost niciodată și nici nu s-a încercat a fi piese ale unui puzzle. Astfel, aveam mereu petice și niciodată un întreg. Or, onestitatea în cauză, singură, stingheră, izolată, nu era suficientă și “a devenit eroism doar atunci când a încercat să se propună ca model întregii societăți. Când a avut curajul să o facă. Asemenea atitudini au fost, însă, după cum bine știm, deprimant de rare”³⁰.

Lipsa de solidaritate sau mai precis solidaritatea lipsă (posibilă) o acuză și Monica Lovinescu, cu aceeași hotărâre cu care o făcea și de la microfonul *Europei Libere*: „Șopârlele introduse în cărțile publicate puteau crea complicități cu cititorul prompt să recepteze subînțelesurile, nu însă și o solidaritate reală, creatoare de opinie, ca în Polonia și Cehoslovacia, unde scriitorul și artistul depășiseră limitele frondei pur profesionale”³¹.

“Rezistența prin cultură” s-a vrut, de la bun început, mai ales prin suporterii ei, o marcă românească, fie ca un merit excepțional, fie ca o scuză, fie, măcar, ca o spălare a obrazului îndelung și din abundență pătat, în cel mai rău caz: “la noi, spre deosebire de ceea ce se petrecea la vecinii cu scriitorii pe baricade, s-a rezistat prin literatură, acesta fiind modul nostru specific de a ne opune totalitarismului”³². Așa ar fi (și bine-ar fi să fie) dacă aceeași Monica Lovinescu n-ar numi ea însăși, dintr-o poziție morală ireproșabilă, pe de-o parte, neutră, autoritară și greu de contrazis, pe de altă, această “teză românească” drept jumătate reală, jumătate imaginară: “Jumătate reală, teza: într-adevăr, în linii mari, de prin anii ‘60, luptând împotriva cenzurii, scriitorii, în bună parte – sau în partea cea bună -, au încercat fie a introduce

²⁵ Martin, Mircea, *Cultura română între comunism și naționalism*, Revista 22, 17-23 septembrie, 2002

²⁶ Idem

²⁷ Dobrescu, Caius, *Modernitatea ultimă*, eseuri, Editura Univers, București, 1998, p. 178

²⁸ Dobrescu, Caius, *Modernitatea ultimă*, eseuri, Editura Univers, București, 1998, p. 178

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ Lovinescu, Monica, *Insula șerpilor, Unde scurte, VI*, Humanitas, București, p. 318

³² Lovinescu, Monica, *Insula șerpilor, Unde scurte, VI*, Humanitas, București, p. 317

parcele de adevăr, înlocuind și istoria și sociologia ce n-aveau drept în cetate, fie să creeze, fără legătură cu realitatea înconjurătoare, opere de evazionism estetic. Deci s-a rezistat prin literatură cât se putea. Jumătatea imaginară sau falsă, aceeași teză: parcelele de adevăr aduse astfel la lumina zilei ajungeau, nu o dată, să deformeze și ele adevărul, tocmai prin excesiva lui parcelizare, ca și prin concesiile făcute pentru a-i dezvălui câteva fațete, din toată această tactică, un fel de joc cu cenzura (mai las eu, mai dai tu), adevărul ieșind confuz, tocit, incert”³³.

În modul cel mai real, despre rezistență și formele sale se poate vorbi la infinit, mai importante decât toate rămân operele, date spre judecata timpului, și sinceritatea de care, post factum, protagoniștii rezistenței dau dovadă. Scriitor cu probleme în timpul dictaturii, Mircea Zăciu introduce câteva accente în plus: „A existat o rezistență culturală. Nu se poate nega acest lucru. Dar ea s-a manifestat în varii forme și nu întotdeauna în atitudini ostile sistemului, dictaturii. S-au căutat „soluții” de acomodare și, în același timp, și de a afirma că spiritualitatea românească merge de fapt divergent față de linia pe care o indica Partidul Comunist. Este o rezistență într-o formă ambiguă. Nu a fost o rezistență declarată, ci o rezistență oarecum mascată”³⁴. E de remarcat, într-adevăr, această rezistență neostilă la adresa regimului, fie pentru a fi lăsat în pace, fie pentru a nu supăra sau a-ți stârni sistemul împotriva. Perfect schizoidă însă este combinația dintre „soluția” de acomodare concomitentă cu linia divergentă față de partid, rezultatul neputând fi altfel decât ambiguu sau confuz, iar „rezistența” nealtecumva decât mascată.

De o sinceritate dusă până la cinism se dovedește Livius Ciocârlie în paginile sale de jurnal, mărturisind metonimic că, în calitate de scriitori, „am preferat să rămânem infantili și să ne jucăm cu zdrăngăneala culturală: în țarc ca orice țânc. Orașele, bisericile erau dărâmate, dar noi continuam să salvăm cultura”³⁵. Însă nu se oprește la atât, pentru că urmează, probabil, cele mai dure cuvinte la adresa rezistenței românești, via Gombrovitz: “Gombrowicz: „literatura voastră amplifică fenomenul comunismului, construiți cu imaginația un comunism atât de puternic, încât sunteți cât pe ce să vă lăsați în genunchi în fața lui”. Acest fragment nedrept, aproape iresponsabil – scris în 1953 – prefigurează prin translație perioada când noi am inventat atotputernicia lui Ceaușescu pentru *a ne lăsa în genunchi*, ca niște copii puși la colț”³⁶ (subl. aut.). Deși pare o secvență de autoflagelare, Livius Ciocârlie acceptă doar a vorbi deschis, fie și în jurnal, despre rezistență în cultura română: „Noi am salvat cultura, așa spunem. A salva presupune spirit de sacrificiu. Ar presupune să fi luptat, riscând. În realitate (excepțiile confirmă regula) noi *am făcut cultură*. Am făcut cultură atât cât ni s-a îngăduit. Am rezistat, nu ne-am compromis, fără să ne asumăm un mare risc. Dacă am fi fost salvatori, cum ne

³³ Lovinescu, Monica, *Insula șerpilor, Unde scurte*, VI, Humanitas, București, p. 317

³⁴ Zăciu, Mircea, *Interviuri*, Ediție îngrijită de Grațian Cormoș, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2007, p. 303, Interviu realizat de Rodica Palade, în *Revista 22*, nr. 21, 23-29 mai, 2000, p. 10-11

³⁵ Ciocârlie, Livius, *De la Sancho Panza la Cavalerul Tristei Figuri*, Jurnal, Polirom, Iași, 2001, p. 122

³⁶ Idem, p. 123

place să credem, ne-am fi grupat ca unul și am fi protestat când s-au dărâmat bisericile din București. Protestele izolate s-au pierdut în tăcerea noastră asurzitoare”³⁷.

De la o idee cinică se poate porni în reflecțiile despre rezistență ale unui romancier important al epocii, Nicolae Breban: “în ce privește atitudinea civică, am avut cei mai proști măștri! Iar noi, ca buni elevi ai acestor mărunți demoni, le-am urmat exemplul în *pasivitate*, versatilitate și cinism profesional, iar uneori i-am întrecut”³⁸. Iar de la versatilitate, la schizofrenie, în aceste condiții, nu-i decât un pas: “trebuie să spun că am fost crescuți în versatilitate, mai mult decât atât: am putut supraviețui literar doar într-o schizofrenie a gândirii zilnice”³⁹. O schizofrenie conștientă, s-ar putea spune, dacă nu ar fi un nonsens, o schizofrenie „literară”, s-ar putea spune, dacă nu i s-ar spune mai simplu compromis: „am făcut compromisuri, dar, probabil, pentru prima oară, am instituit principiul compromisului parțial: pentru că *ei* au puterea, ne-am spus, vom scrie, la nevoie, în ziarele *lor* politice, dar în opera noastră vom rămâne curați, vom sluji doar arta pură, curată”⁴⁰, conchizând, deloc ironic, „acesta a fost estetismul nostru”⁴¹. Însă ca de fiecare dată, și nu numai aici, după o tușă groasă urmează una subțire, slăbindu-i puterea: „trebuie amintit și spiritul de *confuzie* – ca unul dintre sentimentele adânci ale ființei noastre, nu numai de azi: incapacitatea de a privi realitatea în față, *cu orice risc*, spaima de conflict, *de orice* conflict; incapacitatea de radicalizare politică sau culturală chiar de ar fi doar pentru un deceniu sau pentru o oră”⁴².

S-a pomenit mereu despre lipsa de solidaritate în sânul rezistenței culturale românești. Se poate spune însă, chiar mai mult decât atât, că s-au format tabere rivale care fie și-au irosit forțele în lupte colaterale, fie au secătuit energiile rezistenței prin sciziune. Pe de-o parte, se poate lua în discuție rolul protocronismului din teoria cercetătoarei americane Katherine Verdery⁴³, potrivit căreia, sub regimul comunist, scriitorii români, împărțiți în protocroniști și anti-protocroniști, s-au luptat între ei mai ales pentru influență, putere și resurse decât au făcut-o împotriva regimului totalitar: „în lupta pentru supraviețuire în domeniul cultural, mulți intelectuali și-au justificat pozițiile afirmând că au slujit valorile „nației“ mai bine decât au făcut-o rivalii”⁴⁴. Sau, în exprimarea altui cercetător străin, Denis Deletant: „adoptarea protocronismului, ale cărei trăsături esențiale erau promovarea unei viziuni naționaliste a istoriei românești și contestarea influențelor străine în cultura românească,

³⁷ Ciocârlie, Livius, *De la Sancho Panza la Cavalerul Tristei Figuri*, Jurnal, Polirom, Iași, 2001, p. 129

³⁸ Breban, Nicolae, *Spiritul românesc în fața unei dictaturi*, Ediția a IV-a, Prefață de Ovidiu Pecican, Editura Ideea Europeană, București, 2006, p. 97

³⁹ Idem, p. 152

⁴⁰ Idem, p. 159

⁴¹ Idem

⁴² Idem, p. 233

⁴³ Verdery, Katherine, *Compromis și rezistență, Cultura română sub Ceaușescu*, Ed. Humanitas, București, 1994

⁴⁴ Verdery, Katherine, *Atiția inși au exercitat o influență nefastă conducând reconstrucției României*, din interviul realizat de Doina Jela, publicat în Observator cultural, nr. 321 din 26 mai, 2006

a introdus în cultura românească un al treilea factor în disputa dintre partid și Uniunea Scriitorilor: așa numiții protocroniști. Aceștia s-au raliat conducerii de partid pentru a-și câștiga un pogon din terenul publicațiilor și cenzurii”⁴⁵. În acest fel, cultivarea valorilor naționale și militantismul pentru întâietatea lor, aflați în bătălie cu “sincronismul” și “proeuropenismul”, o luptă tolerată și poate încurajată de partid, a avut un efect negativ, cum s-a arătat, și un efect pozitiv secundar, cum susține K. Verdery: “apărarea ideii naționale a bântuit și printre intelectualii partidului și deci a subminat marxismul”⁴⁶.

Pe de altă parte, s-ar afla sciziunea între generații, produsă la începutul deceniului nouă prin gestul lui D.R. Popescu, președinte al Uniunii Scriitorilor din România, de “aservire”, de trecere de partea puterii, sesizat de Paul Cernat, gestul însemnând: ”începutul rupturii între scriitorii deja instituționalizați din generațiile mai vechi și cei neinstituționalizați, majoritatea reprezentând așa-numita generație ’80”⁴⁷. Din această perspectivă, fenomenul „rezistenței prin cultură” este denunțat ca „opozitie de catifea” a unor intelectuali „castrați politic și civic”⁴⁸ care „s-au limitat – cu puține excepții – la apărarea și ilustrarea unui estetic suficient de aseptizat încât să nu pună prea mari probleme”⁴⁹.

Raportată la puterea politică, “rezistența prin cultură”, plasată, la extrem, “între o accepțiune descalificantă (până la dezonoare)”⁵⁰ și una “pozitivă și legitimoare (uneori, innobilantă)”⁵¹, n-a fost, deseori, altceva decât iluzie și autoamăgire, Fiind de natură statică, pasivă, ea n-a produs niciun efect activ, nicio mișcare, nicio revoluție, putea, cel mult, induce în rândul publicului un fenomen mimetic sau de solidaritate tacită. “Rezistența prin cultură”, orice s-ar zice, a pornit de la o miză politică (a rezista în fața agresiunii puterii politice comuniste) și a sfârșit, cel mai adesea, într-o miză estetică. Estetismul a rămas ultimul bastion în apărarea acestei filozofii românești de viață, e drept un bastion tot mai șubred odată cu trecerea timpului.

Rămânând însă în sfera dualității și a atitudinii schizoide, caracteristică celor mai mulți dintre scriitorii de bună credință, iată cum descrie Tzvetan Todorov această boală a imaginarului epocilor totalitare: „...Înfășurarea individului într-o plasă „totală” are ca efect scontat docilitatea comportamentelor, supunerea pasivă la ordine. Supușii totalitari cred, la drept vorbind, că pot să rămână stăpâni propriei lor conștiințe și credințelor lor înșiși în viața intimă. În realitate, acest fel de

⁴⁵ Deletant, Denis, *Ceaușescu și Securitatea, Constrângere și disidență în România anilor 1965-1989*, Traducere din engleză de Georgeta Ciocâltea, Humanitas, București, 1998, p. 184

⁴⁶ Verdery, Katherine, *Atiția inși au execitat o influență nefastă conducând reconstrucției României*, din interviul realizat de Doina Jela, publicat în *Observator cultural*, nr. 321 din 26 mai, 2006

⁴⁷ Cernat, Paul, *Scriitori pentru pacea Planetei, în Explorări în comunismul românesc*, vol. II, Polirom, Iași, 2005, p. 500-502

⁴⁸ Idem

⁴⁹ Cernat, Paul, *Scriitori pentru pacea Planetei, în Explorări în comunismul românesc*, vol. II, Polirom, Iași, 2005, p. 500-502

⁵⁰ Cordoș, Sanda, *În lumea nouă*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p. 8

⁵¹ Idem

schizofrenie socială folosită ca paradă se întoarce împotriva lor: chiar dacă regimul totalitar face eforturi pentru îndoctrinarea supușilor săi, el se mulțumește în fapt „doar” cu docilitatea lor publică, deoarece îi este de-ajuns pentru a se menține, de neclintit; în același timp, el își liniștește supușii dându-le iluzia că, „în sufletul lor”, ei rămân puri și demni. (...) Rămas stăpân pe forul său interior, supusul nu mai este prea atent la ce face în afară”⁵². Dacă am considera “rezistența prin cultură” ca teatrul unui război, dacă am considera scriitorii luptători de bună credință, dacă considerăm pemisa lui Todorov adevărată, înseamnă că, în acest război, puterea politică a făcut, în acest fel, ultima mișcare strategică. Rămasă fără replică. Căci libertatea conștient îngăduită n-ar depăși-o pe aceea a câinelui legat în lesă. Iar „rezistența”, în acest caz, rămâne fără obiect.

BIBLIOGRAFIE

- Adameșteanu, Gabriela, *Întâlnirea*, roman, Prefață de Carmen Mușat, Editura Polirom, Iași, 2003
- Ardeleanu, Virgil, *Jurnal*, Editura Cartea Românească, București, 1989
- Ardeleanu, Virgil, *Rezistența prin cultură*, în *România liberă*, 18 aprilie, 1991
- Breban, Nicolae, *Spiritul românesc în fața unei dictaturi*, Ediția a IV-a, Prefață de Ovidiu Pecican, Editura Ideea Europeană, București, 2006
- Cernat, Paul, *Scriitori pentru pacea Planetei, în Explorări în comunismul românesc*, vol. II, Polirom, Iași, 2005
- Ciocârlie, Livius, *De la Sancho Panza la Cavalerul Tristei Figuri*, *Jurnal*, Polirom, Iași, 2001
- Cordoș, Sanda, *În lumea nouă*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003
- Deletant, Denis, *Ceaușescu și Securitatea, Constrângere și disidență în România anilor 1965-1989*, Traducere din engleză de Georgeta Ciocâltea, Humanitas, București, 1998
- Dobrescu, Caius, *Modernitatea ultimă*, eseuri, Editura Univers, București, 1998
- Grigurcu, Gh., Alexandru Laszlo, Pecican, Ovidiu, *Vorbind*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2004
- Igna, Vasile, *Subteranele memoriei, Pagini din rezistența culturii în România 1944-1954*, Studiu introductiv de Vasile Igna, Editura Universal Dalsi, 2001
- Marino, Adrian, *Politică și cultură. Pentru o nouă cultură română*, Ed. Polirom, Iași, 1996
- Martin, Mircea, *Cultura română între comunism și naționalism*, *Revista* 22, 17-23 septembrie, 2002

⁵² Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema. Victime și torționari în secolul XX*, Editura Humanitas, București, 1996, p. 125

- Monica Lovinescu, *Insula șerpilor, Unde scurte, VI*, Humanitas, București
- Selejan, Ana, *Trădarea intelectualilor. Reeducare și prigoană*, Ed. A II-a adăugită cu indice de nume și o prefață a autoarei, Ed. Cartea Românească, 2005
- Tănase, Stelian, *Acasă se vorbește în șoaptă*, Dosar & Jurnal din anii târzii ai dictaturii, d. Comapania, Buc., 2002
- Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema. Victime și torționari în secolul XX*, Editura Humanitas, București, 1996
- Verdery, Katherine, *Ațiția inși au exercitat o influență nefastă conducând reconstrucției României*, din interviul realizat de Doina Jela, publicat în Observator cultural, nr. 321 din 26 mai, 2006
- Verdery, Katherine, *Compromis și rezistență, Cultura română sub Ceaușescu*, Ed. Humanitas, București, 1994
- Zaciu, Mircea, *Interviuri*, Ediție îngrijită de Grațian Cormoș, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2007, p. 303, Interviu realizat de Rodica Palade, în Revista 22, nr. 21, 23-29 mai, 2000

ROMANUL POPULAR. OPERA LUI PETRU POPESCU – STUDIU DE CAZ

DINU BALAN

ABSTRACT. Petru Popescu is a popular novelist, whose work is a mixture of literary and popular elements. It must be very well understood the nature of popular fiction. For this, we proposed the method of genre negotiation, which is dealing with the process of writing and reception of genre fiction. In this study, we will explain how the negotiation genre works in analysing Popescu's popular fictions in the large context of entertainment industry. Popescu's work is a very good illustration of popular fiction. Among the best examples of the genre, the edition of *The Burial of The Vine* provoked an interesting debate in Romanian critics. For its understanding, we have in view the argument for the necessity of eliminating the repudiation of popular fiction.

Keywords: popular fiction/genre fiction, literary fiction, entertainment, genre negotiation, mixture, repudiation, elitist/popular

1. Romanul popular – Demersuri teoretice introductive

Conceptul de „roman popular” trebuie delimitat cu precizie teoretică și cu eficiență. Studiile teoretice dedicate lui în România sunt puține, majoritatea lor fiind axate pe problematica romanului popular din secolul al XIX-lea.

Vom defini câteva concepte necesare analizelor noastre. Ele nu au pretenția de exhaustivitate sau de o contribuție decisivă la studierea fenomenului. Mai degrabă, ele au un rol introductiv pentru înțelegerea operei lui Petru Popescu și de actualizare la noile realități contemporane ale literaturii de consum. Dacă Ioana Drăgan¹ a prelucrat surse teoretice cu preponderență franceze pentru a studia paraliteratura din România secolului al XIX-lea, noi vom utiliza surse din spațiul teoretic englez și american pentru a înțelege natura romanului popular și felul în care scrie Petru Popescu *bestseller*-uri în SUA. Miza noastră e mai mică, dar prezentul studiu își propune să înțeleagă o dimensiune a scrierii romanelor de mare popularitate de ale cărei beneficii critica românească nu este pe deplin conștientă². Nu ne interesează foarte mult disprețul și exclusivismul criticii literare la adresa romanului popular cu exemplele altor romancieri români sau străini, pentru că în

¹Ioana Drăgan, *Romanul popular în România. Literar și Paraliterar*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2001

²Una dintre excepții este Z. Ornea în *Dilema*, nr. 172/1996, p. 11

analizele noastre referitoare la romanele lui Petru Popescu am observat că unii critici i-au atacat caracterul lor popular, deținând astfel suficiente elemente și atitudini de „repudiere” concrete. Le vom discuta la locul potrivit.

Dintre multiplele denumiri ale romanului popular sau ale literaturii/culturii din care el face parte, trebuie să alegem pe cele mai puțin sofisticate și rebarbative sau pe cele cu conotații cât mai pozitive.

Excelentul studiu al Ioanei Drăgan ne propune termenul de „paraliteratură” pentru literatura de consum și „Literatura” (cu majusculă) pentru contrariul ei. Cercetătoarea analizează romanul popular în funcție de „circuitul literar și paraliterar”, care definesc existența lui. Cele două circuite circumscriu fenomenul literar în jurul centrului/omologării de către critica literară sau în jurul marginalului/al excluderii. În ciuda definiției pertinente a conceptului de „paraliteratură” – cercetătoarea propune un termen acceptat de către teoreticieni³ – el este inoperant și nu are șanse de a se impregna în conștiința literară/publică. Până se va fixa un termen, adoptat de uzul limbii române, vom folosi câțiva termeni mai frecvenți în începuturile și demersurile teoretice de până acum și în uzul limbii române. Propunem următoarele sintagme pe care le vom prefera ca echivalențe: literatură populară, literatură de mare popularitate/circulație, literatură de evaziune, literatură comercială, literatură de consum, literatură de divertisment, literatură *pop*. Petru Popescu o numea „literatură circulantă”. Dificultatea de a impune o sintagmă rezidă în conotațiile negative aduse acestei categorii de literatură. „Popular” nu înseamnă „folcloric”, „tradițional”. „oral” – ci „înseamnă tot ceea ce este pe gustul și tot ceea ce corespunde cerințelor în materie de literatură ale acestui public larg, din ce în ce mai augmentat”⁴. Literatura de mare difuzare se referă la un public citadin, ea născându-se o dată cu ascensiunea burgheziei și a capitalismului în secolul al XIX-lea, după cum observă și Petru Popescu⁵. Citadinismul este o trăsătură fundamentală a scrierilor sale, audiența la mase devenind esența acestui concept.

Fiecare sintagmă își are o acoperire în realitatea fenomenului paraliterar. Literatura de evaziune presupune o plăcere pricinuită de lectura unui text prin care cititorul scapă de grijile realității cotidiene „plonjând” într-o altă lume de natură fictivă. Numeroși scriitori (Sartre, Sadoveanu sau Petru Popescu cu povestea din *Legenda Sultanei* care l-a inspirat în scrierea romanului *Copiii Domnului* etc.) vorbesc de lecturi nevinovate din copilărie ale unor texte „repudiate”: romane de aventuri, polițiste, de groază etc. Sintagmele *literatura de mare popularitatea/circulație/difuzare /de masă* țin cont de modul de producție sau de felul difuzării.

În definirea literaturii populare, suficiente repere teoretice importante ni le oferă Adrian Marino. În lucrarea *Biografia ideii de literatură*, el delimitează

³ La Colocviul de la Cerisy-la Salle (Normandia) din 1967 s-a reușit pentru întâia oară „punerea în circulație a termenului paraliteratură eliberat de conotația negativă de dezavuare și de repudiere a genurilor literare până atunci excluse din sfera literaturii”. V. Ioana Drăgan, *lucrarea cit.*, p. 21

⁴ Ioana Drăgan, *ibidem*, p. 83

⁵ Petru Popescu, *Între Socrate și Xantipa*, Editura Eminescu, București, 1973, pp.19-20

accepțiunile și evoluția conceptului de literatură populară care își pierde înțelesul folcloric tradițional, trecând la «sensul recepției populare sub toate formele: public larg, de „masă”, cultură și literatură colectivă, destinată consumului și succesului popular»⁶. Nu vom trasa istoricul conceptului, într-un fel de „biografie a ideii de literatură”, în tradiția lui Adrian Marino. Ne interesează cele mai noi accepțiuni și problematizările cele mai interesante ale conceptului de literatură de largă popularitate, care au legătură cu cercetarea monografică de față.

Scriitor popular înseamnă cel care „aspiră la audiența masei”⁷, din punctul de vedere al difuzării de carte. „Cultura de masă” include cultura adaptată noilor tehnologii de comunicare în masă, rezultând literatura scrisă, radioul, televiziunea, presa scrisă, cinematograful, internetul (blogul). Literatura a ajuns una de *entertainment (de divertisment)*⁸, conform „unor necesități reale, vitale, indiscutabile: plăcere, distracție, relaxare”⁹, dar și potrivit unei nevoi de a evada din cotidian. Toate genurile literaturii populare mizează pe aceste cerințe ale cititorilor. Literatura de evaziune nu și-a pierdut calitatea de a instrui (v. romanul non-ficțiune, dar și detaliile procurate din documentările autorului pentru scrierea unui thriller politic, științific etc.). Literatura populară presupune „o originalitate minimă și un conformism maxim”¹⁰ față de stereotipurile/personajele tip, clișeele, tehnicile literare probate pe piața de carte. Sub impactul mijloacelor de comunicare în masă, rezultă o „*cultură internațională* cu note tipice: omogenitate, nivelare, uniformizare, repetiție, redundanță, schematizare”¹¹.

Cum spunea și Adrian Marino, în România conceptul nu duce lipsă de unele teoretizări, destul de fugare, contextuale ori disprețuitoare, însă, după opinia noastră, literatura comercială, cu genurile ei specifice, nu are conținut și substanță în literatura română contemporană, fiind, deocamdată, o formă fără un fond solid în literatura română. Petru Popescu este un reprezentant al literaturii de largă difuzare. Reprețuirea literaturii de masă poate să vină mai ales din partea romancierilor. În opinia lui Marino, Nicolae Breban a dat cea „mai lucidă definiție a producerii literaturii sub toate formele, în condițiile actuale ale pieții literare”, prin faptul că a recunoscut că scriitorul trebuie să se întoarcă la public și la cartea ca marfă: «Publicarea este un act al valorii. Desfacerea mărfii. Nu e cum cred unii: „Nu mă interesează publicul”. Dacă nu te interesează publicul nu ești scriitor. N-ai vocație

⁶ Adrian Marino, *Biografia ideii de literatură*, vol. 5, Secolul 20 (Partea III), Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1998, p. 119

⁷ Solomon Lipp, *The Popular Novel in Nineteenth Century Latin America*, în *Canadian Review of Comparative Literature*, IX, 3, September, 1982, p. 421 și Adrian Marino, *Biografia ideii de literatură*, lucr. cit., p. 150

⁸ Preferăm sursele engleze și românești pentru a fi mai apropiate de spiritul și contextul în care scrie Petru Popescu

⁹ Adrian Marino, *Biografia ideii de literatură*, lucrare cit., p. 153

¹⁰ *Ibidem*, p. 155

¹¹ *Ibidem*, p. 158

de scriitor»¹². Noi credem că exemplul cel mai potrivit este Petru Popescu, care, prin arta sa românească, a scris întotdeauna o literatură pentru mase, în înțelesul pozitiv al termenului și, prin urmare, el este un practicant profesionist al genului. Însă nu vom utiliza termenul de „scriitor popular”, în sensul negativ propus de urmașii lui George Călinescu – acesta fiind cel mai ilustru contestatar al lui! –, ci revalorizat și, cu riscul de a comite un oximoron, „înnobilat” de noua realitate a culturii de consum.

2. *Sfârșitul bahic*: Probleme de receptare – nașterea unor discuții despre romanul popular

După apariția romanului *Sfârșitul Bahic* din 1973, reacțiile *pro* sau *contra* pe marginea lui au fost spectaculoase în felul lor. Ceea ce a inflamat spiritele a fost faptul că *Sfârșitul bahic* era o satiră politică – provocând reacții de natură ideologică – și un roman popular – născând poziții, majoritatea negative, vizavi de romanul popular. Din combinația și din aliajul acesta, s-a ivit o dezbatere și o polemică interesantă. Ceea ce ne interesează este discuția teoretică pe marginea romanului popular. Un material relevant și sintetic¹³ în limba engleză despre dezbateră românească privitoare la romanul popular este realizat de Anneli Maier¹⁴, pentru postul de radio *Europa Liberă* din 30 noiembrie 1973. O afirmație din acest material este interesantă: „Nu numai oficialii literați ai partidului sunt obligați să recunoască și să tolereze – cel puțin în mod tacit – imensul apetit al maselor pentru tot felul de romane populare, ci ei chiar se simt constrânși să găsească o bază teoretică ca să justifice sprijinul lor pentru aceste opere populare scrise pentru piața de carte”. Punctăm pentru început că interesul autorităților comuniste pentru literatura de mase este explicabilă, dintr-un fel de iluminism de natură ideologică.

Valeriu Cristea scria într-un articol¹⁵ despre „lipsa de răbdare” epică, „superficialitatea”, „vulgaritatea”, „erosul cultivat [...] în vederea succesului ieftin”, despre îndreptarea lui Petru Popescu spre „o tipică literatură de consum, cu mult inferioară – mai credem acest lucru – posibilităților sale, urmărind succesul cu orice preț, imediat”, în fine, despre evocarea simplificatoare și caricaturală a perioadei comuniste. Referindu-se la același roman, Sorin Titel¹⁶ îl compară cu romanele pornografice din perioada interbelică, fiind nemulțumit de „concesiile unui gust mai mult decât îndoielnic” și de caricatura excesivă morală și politică neasemănătoare realității”. Achim Mișu¹⁷ analizează cele două microgrupuri sociale din roman –

¹² Nicolae Breban, *Discurs la Orizont*, Orizont, VII, 1-2 ianuarie 1997

¹³ De fapt, o sinteză a pozițiilor teoretice și ideologice a cronicarilor români

¹⁴ Anneli Maier, un material pregătit pentru postul de radio *Europa Liberă*, cu titlul *Petru Popescu and the Problem of the Light Fiction*, din data de 30.11. 1973, <http://files.osa.ceu.hu/holdings/300/8/3/text/52-1-28.shtml> (28 septembrie 2009)

¹⁵ Valeriu Cristea, *Sfârșitul bahic*, *România literară*, nr. 33, 16 august 1973, p. 11

¹⁶ Sorin Titel, *Sfârșitul bahic*, *Luceafărul*, nr. 31, 4 august 1973

¹⁷ Achim Mișu, *Sfârșitul bahic*, *Tribuna*, nr. 46, 15 noiembrie 1973, p. 13

evreii și artiștii îndoctrinați – din punct de vedere sociologic. El subliniază că ambele portrete sunt străine de viață și dăunătoare artei, deoarece evreii sau artiștii, care „nu onorau calitatea lor politică”, fiind sub valoarea lucrătorilor de la cimitir, sunt grupuri marginale în societate. El găsește artificiale situațiile de viață și prăbușirea morală a personajului narator care l-ar fi făcut să cunoască viața mai bine. El consideră maniera exagerată de prezentare a personajelor drept dăunătoare cititorului și literaturii.

Reacțiile de mai sus certifică o atitudine negativă la adresa romanului popular și, în mai mare sau în mai mică măsură, o poziție ideologică specifică vremii în care ei trăiau. Apariția romanului *Sfârșitul bahic* a alimentat o dezbatere teoretică asupra *bestseller*-ului și a romanului popular, curmată de interdicția de a fi menționat numele lui Petru Popescu în spațiul public românesc, după decizia acestuia de a rămâne în SUA.

Mai întâi, să citim apărarea lui Petru Popescu la critici: «Ar putea cineva să numească „un instinct pentru piață” dorința de a spune adevărul, încercarea (și în plus, una plină de succes) de a înțelege societatea și de a reproduce un tablou exact a ei? Ar putea să fie numit senzaționalism dorința de a exprima cele mai elementare adevăruri pe care fiecare le cunoaște oricum? Întrucât cărțile mele nu spun cititorului lucruri pe care nu le cunosc, ci numai cele pe care el le cunoaște foarte bine. Aceasta este cheia succesului din cărțile mele: publicul se recunoaște în sinceritatea scriitorului»¹⁸. Nu știm cât putea să se apere romancierul într-un articol din presa românească din acea perioadă. Realismul promovat în roman există fără îndoială. Realismul exprimă „cele mai elementare adevăruri”. După cum vom analiza mai departe, există trăsături ale romanului popular, subordonate însă satirei moravurilor. Elementele romanului popular sunt utilizate pentru ca romanul să aibă și impact de public¹⁹, însă caracteristicile unui roman popular înseamnă a nu ridica nici un fel de problemă, or romanul *Sfârșitul Bahic* nu problematizează explicit, ci, prin satirizare excesivă, pune sub semnul întrebării, cu suficientă relevanță, fondul ideologic al regimului comunist prin reprezentanții săi, soții Duncan, pe fundalul existenței marginale a lucrătorilor de la cimitir – singura adevărată și vie! –, nevoiți să se retragă și să se ascundă într-un cimitir din cauza dilatării excesive în spațiul social a ideologiei comuniste.

Tirajul de 20 100 de exemplare certifică succesul romanului. Atât satira moravurilor politice (cu șopârlele strecurate prin cenzură), cât și mijloacele narrative specifice romanului popular folosite și subordonate criticii de moravuri comuniste au certificat succesul lui. Critica literară s-a împărțit în două categorii: pe de o parte, cea care reacționa din considerente ideologice la satira vehementă din carte și, pe de altă parte, cea care critica facilitățile procedee (inclusiv

¹⁸ *Interviu cu Petru Popescu*, Argeș, nr. 7-8, iulie-august 1973, p. 13

¹⁹ Anneli Maier, *art. cit.*, p. 8, afirmă: „După cum ne arată ultimele lui cărți, ceea ce face (Petru Popescu n.n.) este că utilizează anumite procedee care amintesc de literatura populară pentru a căuta o audiență considerabilă care să înceapă o discuție privitoare la contradicțiile realității comuniste”

clișee și stereotipuri) specifice unui roman popular. Satira predomină, asigurând practic succesul cărții. „Supracodul” ideologic al cărții i-au asigurat succesul, înscriindu-se în istoria literaturii române ca un moment semnificativ al romanului deconspirativ și de satiră a moravurilor comuniste. Nu e un mare roman al literaturii române, însă importanța lui ca gen de roman nou pentru acea perioadă este semnificativă. În plus, unul dintre meritele romanului *Sfârșitul Bahic* este că a repus în discuție problematica romanului popular/a *bestseller*-ului în critica românească.

3. Dezbateri românești referitoare la natura *bestseller*-ului

Apariția romanului *Sfârșitul bahic* a provocat o dezbatere asupra naturii *bestseller*-ului. După opinia noastră, Eugen Uricaru²⁰ înțelege bine caracteristicile *bestseller*-ului și recunoaște problematica de natură sociologică a discuției. El pornește de la acuza adusă romanului *Sfârșitul Bahic* de către criticii români că acesta este o carte de succes. Eugen Uricaru detectează o contradicție: pe de o parte, criticii îl acuză pe Petru Popescu că a scris cartea de succes printr-o acțiune deliberată, pe de altă parte, ei, împreună cu cititorii, recunosc că o carte trebuie să aibă succes. Referindu-se la *bestseller*-urile secolului trecut (de exemplu, *Papillon*) și urmărind o analiză a acestui roman, se observă că întâmplările din romanul popular – simple variante ale unei istorii arhetipale! – nu aduc noul, dar interesează prin veridicitatea lor. O rețetă de succes se bazează pe niște „puncte de recunoaștere” (ex. lupta dintre bine și rău), datorată „revitalizării unor mecanisme epice pe deplin verificate”. Dacă un text literar nou produce anxietate cititorului, regăsirea unor fapte și recunoașterea unui mecanism narativ, de felul celor dintr-un *bestseller*, oferă acestuia confort și siguranță. Uricaru observă²¹ bine că „împlinirea virtuală a aspirațiilor cititorilor” asigură succesul cărții. După opinia lui, „comandamentul social”, dependent de poziția și statutul cititorului în societate, asigură această împlinire. De asemenea, *bestseller*-ul instruieste atunci când cititorii sunt deprinși cu lectura și sunt relativ instruiți. Chiar dacă discuția e veche și câmpul analizei este relativ redus (exemplele de roman popular francez din secolul trecut), câteva observații sunt valabile și azi.

Al. I. Ștefănescu²², detectând incoerențele și incompatibilitățile de fond ale criticilor referitoare la romanul *Sfârșitul Bahic*, are meritul de a observa că e nevoie de o critică care țină cont de „diversitatea sociologică” a literaturii contemporane. Gusturile publicului sunt extrem de diversificate: „Diversitatea de cultură și gusturi a publicului actual cere o producție literară diferențiată corespunzător. Și o critică a acestei producții, aplicată pe relații. Totul este ca direcția generală a acestor diversități să fie orientată sigur spre valori superioare, umaniste”. El afirmă că există o literatură pe care publicul o consumă oricum, indiferent de genul ei: una superioară – „beletristică”; alta inferioară – de aventură, polițistă etc.

²⁰ Eugen Uricaru, *Best-seller-ul și căile spre succes*, Steaua, nr. 20, 30 oct. 1973

²¹ *Ibidem*

²² Al. I. Ștefănescu, *Critica literară și literatura de consum*, în *Luceafărul*, 22 septembrie 1973, p. 7

Anneli Maeli²³ analizează legătura dintre romanul popular și ideologia comunistă din România. După opinia ei, Paul Everac, un membru important al establishmentului literar din acea perioadă, scrie un editorial în *Contemporanul* în sprijinul ideii „finalității culturii” promovată de *Tezele din iulie 1971* ale PCR. Însă abordarea teoretică e interesantă pentru felul în care regimul ceaușist se raportează la literatura populară. După Everac, sunt trei tipuri de opere literare: „opere promotoare; „opere adiacente” (care au drept model pe cele promotoare); „opere tolerate” (literatura populară care satisface gustul popular). Iată cum încearcă să o definească pe cele din urmă: „În sfârșit, operele tolerate sunt cele care nu aduc nimic nou într-o literatură, nu dau și nu iau un impuls mare, ci diversifică și înmulțesc felurite mijloace, stiluri și problematici, nu strică nimănui, se citesc sau se ascultă cu un interes curent, deseori informativ, pentru că sunt scrise plauzibil, onest, inteligent ori numai isteț, pentru consumatorul fără pretenții, dornic de acțiune, sau de mister, sau de sentiment, sau de pilde bune, sau de glume bune, sau de cursivitate epico-psihologică, sau de toate la un loc [...]. Sunt și cazuri când opera tolerată, tocmai fiindcă nu spune mare lucru și n-are nici pretenții să spună, dobândește o audiență neobișnuită la spiritele pentru care orice idee e un efort și orice problemă un traumatism. Dacă mai e și veselă sau sentimentală, ori pune la contribuție spiritul de investigație polițistă, cu surprize la urmă, succesul e asigurat. Operele tolerate fac masa unei literaturi, partea ei de consum imediat, țesutul ei conjunctiv. Fără ele nu se poate”²⁴. Aurel Baranga²⁵ în cotidianul *Săptămâna* sprijină ideea promovării literaturii populare, considerând că dacă este cerută, ea trebuie satisfăcută cu opere populare bine scrise și de o calitate superioară, în lipsa operelor cu adevărat problematice în România comunistă. Anneli Maier concluzionează că „regimul comunist a hotărât să tolereze literatura comercială – prin rețele controlate cu atenție și orientate spre centru – ca mijloace prin care se permite poporului să uite din timp în timp realitatea crudă în care trăiește și să evadeze în literatura pe care o caută”²⁶.

Această dezbatere teoretică despre literatura populară acelei perioade este făcută în funcție de factorul ideologic dominant. Afirmările de mai sus sunt valabile pentru acea perioadă. Postmodernismul a schimbat datele și condițiile de naștere a unei literaturi originale, aflate, din ce în ce mai frecvent, în alianțe din cele mai interesante cu formulele literaturii de largă circulație, pentru a supraviețui și pentru căuta audiență. Discuția trebuie reluată, analizându-se tendințele noi ale acestui tip de literatură în noile condiții ale pieței de carte din lume. Unele afirmații sunt juste, însă cele trei tipuri de opere ale lui Everac au realizat înrudiri atipice, rodnice prin vivacitate și formule surprinzătoare.

²³ Anneli Maeli, *art. cit.*

²⁴ Paul Everac, *Finalitatea în cultură : Jaloane pentru o discuție teoretică*, în *Contemporanul*, nr. 46, 9 nov. 1973, pp. 1, 9

²⁵ Aurel Baranga, *Literatura de consum*, *Săptămâna*, nr. 145, 14 septembrie, 1973

²⁶ Anneli Maeli, *art. cit.*, p. 8

Petru Popescu a anticipat prin *Sfârșitul bahic* și *Copiii Domnului* sensibilitatea sa pentru literatura populară. Felul în care criticii români tratează romanul popular necesită o discuție asupra acestui tip de roman, întrucât critica literară se preface că nu observă existența literaturii *pop*. Astfel pusă problema, vom fi mai obiectivi, așa încât să nu o respingem *ab initio*, lipind eticheta de literatură populară/comercială, fără un studiu atent și nepărtinitor. Tratatul criticii oficiale este la fel de unilateral și devastator (ca tendință opusă a industriei *entertainment*) prin înclinația de a strivi atuurile/tehnicile literaturii populare într-o maculatură exilată la subsolurile literaturii așa-zis academice/oficiale. *Entertainment-ul* (industria de divertisment) aduce ficțiunea pe „puntea” realității sordide, dar, la fel, critica oficială disprețuiește o literatură comercială foarte ancorată în realitate, cu priză la cititori și capabilă de fiecare dată să renască în interiorul formelor/genurilor sale. Pe de o parte, *entertainment-ul* exagerează, nivelând o energie creatoare, prin definiție liberă, pe de altă parte, critica oficială ab-stractizează/vedează niște conținuturi vii.

Nu vom intra în discuții foarte complexe ale fenomenului *popculture*. Ne propunem o imagine a felului în care este sau a fost receptat romanul popular, cu caracteristicile cele mai pronunțate ale lui, pentru a crea, într-un fel, o premisă teoretică a analizelor romanelor lui Petru Popescu. De altfel, vom demonstra că autorul *Sfârșitului bahic* nu este subordonat exclusiv romanului de mare popularitate, ci acesta e un cadru/sistem în care el încearcă/reușește să-și manifeste creativitatea/literaritatea.

4. Accepții ale literaturii de largă popularitate în SUA

În critica de specialitate străină, s-au manifestat două curente opuse – negativă și pozitivă²⁷ - în a trata literatura de largă popularitate (*low literature* – *literatura inferioară*) vs. literatura oficială (*high literature-literatura superioară*). De altfel, după cum ne informăm din lucrarea *Popular fiction* a lui Ken Gelder, cele două tipuri de literatură erau „într-o stare de repulsie și repudiere mutuală”²⁸. Încă de la sfârșitul secolului XIX, se considera că literaturii populare îi lipsesc creativitatea, limbajul și originalitatea. Cei care scriau literatură de divertisment erau numiți *writers*²⁹ (cei care scriu, nu autori) și ei se dedicau exclusiv unei adevărate industrii de editare și promovare a produselor sale culturale. Scriitorii unei asemenea literaturi dețineau puterea și priceperea de a ghici și satisface dorințele cititorilor. Ei cunoșteau „mecanismele de acroșare a publicului”³⁰, după o expresie frumoasă sugerată de Jean Tortel. Declarații de genul „îmi iubesc cititorii mei” creau un sentiment de „intimitate” cu cititorii romanelor populare prin multă iscusință și muncă tenace.

²⁷ Criticii citați revalorizează literatura populară. Adorno și teoreticienii din Scoala de la Frankfurt sunt cei mai importanți critici ai culturii de masă

²⁸ Ken Gelder, *Popular Fiction, The Logics and Practices of a Literary Field*, Routledge, 2004, p. 11

²⁹ Writers – în înțelesul de simpli fabricanți de romane în serie

³⁰ Ioana Drăgan, *lucrare cit.*, p. 15

5. *Bestseller-ul*

Încă din anii '70, în volumul de eseuri *Între Socrate și Xantipa*, Petru Popescu cerea unui roman citadin, realist și autentic o „capacitate de a crea audiență”³¹. „Producția masivă” de romane și prolificitatea unui scriitor nu sunt primele criterii ale autenticității prozei, dar ele înseamnă „comunicație prin teme, subiecte, caractere și această comunicație nu trebuie întârziată din scrupulul rotunjirii estetice, mai ales dacă această rotunjire e întrezărită exclusiv la nivelul stilului”³². Petru Popescu știa ce înseamnă un *bestseller* cum se observă încă din 1970 într-o discuție cu „un mare specialist al circulației cărții [...], Claude Gallimard”. Ei discutau probleme de „piață, organizare, reclamă, difuzare, propagandă culturală”³³.

Dacă *bestseller*-ul din secolul al XIX-lea (romanul de mistere este un exemplu) se citea în cabinete de lectură³⁴, explozia mijloacelor de comunicare în masă în societatea contemporană a adus la diversificarea căilor de difuzare a lui.

Azi lucrurile s-au perfecționat în direcția unei infailibile industrii a cărții. Scriitorii își creează pagini *web* prin care dialoghează cu cititorii. *Bestseller*-urile transcend granițele naționale, ajungând adevărate evenimente internaționale. Engleza este limba oficială a romanelor populare. Scriitorii scriu rapid și frecvent, la cererea publicului și a editorilor (Agatha Christie peste 90 de romane, Georges Simenon peste 200, Stephen King peste 60). „Serializarea” se practica în revistele populare în prima jumătate a secolului al XX-lea. În zilele noastre, opera populară devine o entitate/*brand* independentă de scriitor. Prin intermediul altor domenii ale industriei de *entertainment* – o succesiune de romane, filme de cinema și televiziune, spectacole de teatru, publicitate, industria de jucării și *logo*³⁵ – *Frankenstein* al lui Mary Shelley, *Jurassic Park* al lui Michael Crichton, *Dracula* al lui Bram Stoker, *Harry Potter* al lui J. K. Rowling, *Sherlock Holmes* al lui Arthur Conan Doyle, *James Bond* al lui Ian Fleming, au intrat definitiv în mitologia populară. Ele au devenit branduri internaționale, eliberându-se de sub tutela autorilor lor. Ioana Drăgan explică succesul datorită unei caracteristici a culturii de masă: maleabilitatea proprie genurilor paraliteraturii/literaturii de largă difuzare de a trece de la un suport la altul, de la tipăritură la imagine (afiș, film, videoclip, foileton audio)³⁶.

³¹ Petru Popescu, art. *Fuga în frumos*, inclus în vol. *Între Socrate și Xantipa*, op. cit., p. 42

³² *Ibidem*, p. 57

³³ *Ibidem*, p. 83

³⁴ Marian Barbu, *Romanul de mistere în literatura română*, Editura Scrisul Românesc, Craiova, 1981, p. 78

³⁵ Fără a intra în prea multe detalii, *logo-ul* este un element grafic (ideogramă, simbol, emblemă, icoană, semn care împreună cu logotipul lui (a uniquely set and arranged typeface) formează un trademark sau un brand comercial. În mod tipic, imaginea unui logo este recunoscut imediat. *Logo* este un aspect al unui brand comercial al unei companii sau o entitate comercială sau economică și formele, culorile, fonturile, imaginile lui sunt diferite de obicei de altele pe o piață similară. De asemenea logo este utilizat pentru a identifica organizații și alte organizații necomerciale. Definiție (în trad. n.) de pe <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>, (17 februarie 2009)

³⁶ Ioana Drăgan, *lucrare cit.*, p. 39

Ken Gelder discută acest tip de literatură populară ca pe o perfectă „formă ideologică”, ca pe un „produs al capitalismului”. Ioana Drăgan demarcă o funcție mitologică a romanului popular care satisface „necesarul de iluzii” al cititorilor, îi face să viseze cu ochii deschiși, prezentându-le un clișeu epic prin care întotdeauna un *Erou prin Excelență*, cu care publicul se identifică în totalitate, învinge un personaj rău care stârnește antipatii și ură. „Complexul social” al publicului cititor presupune un orizont de așteptare cu care romanul popular trebuie să se identifice: „Aceștia paraliteratura trebuie să le ofere stereotipul de care au nevoie, iluzia pe care vor să o găsească în paginile cărții, rezolvarea imediată și irevocabilă a oricărui obositor conflict, triumful valorilor etice populare”³⁷. Ioana Drăgan a selectat câteva teme: dragostea nefericită și imposibilă, revolta contra nedreptăților justiției, indignarea contra închisorilor, a ocnelor și a traiului inuman în cadrul universului concentraționar, revolta contra hoției, revolta contra exploatării și maltratării copiilor, lupta cu destinul, lupta pentru rezolvarea dramelor și tragediilor provocate de mizerie și sărăcie³⁸. Temele contemporane însă diferă față de cele ale secolului al XIX-lea, sesizate de Ioana Drăgan. Aspirația publicului pentru o lume perfectă din punct de vedere tehnologic, pentru lumea inaccesibilă a vedetelor de cinema, obsesia pentru sex sau dragoste sunt temele predilecte care definesc contemporaneitatea. Inexistența timpului din romanul popular este caracteristica sesizată de Ioana Drăgan³⁹. Supereroii ale *tehn thriller*-urilor sunt un exemplu al tendinței spre atemporal. Cadrul de basm, în care timpul fizic este abolit, fiind înlocuit de unul mitic și nedefinit, este prezent, de exemplu, în romanul *Copiii Domnului* al lui Petru Popescu. Orice Supererou modern are tendința să tranșească granița timpului uman.

De ce citim *Harry Potter* sau *Dracula*? Pentru viața personajului sau mai degrabă din cauza brandului? Industria de *entertainment* a transformat aceste personaje în mituri. Consumatorii literaturii de largă difuzare citesc/vizionează produsele/artefactele, respectând regulile pieței de promovare a acestora. Sunt câteva elemente după care se ghidează cititorii. *Best Seller list* din revista *New York Times* este un indiciu. Un premiu literar îi ridică semnificativ cota unei cărți și, automat, și vânzarea. O carte, după care s-a turnat un film, devine, peste noapte, *bestseller*. Cărțile clasice cunosc o nouă înflorire, în momentul în care un film le scoate din umbră. Amintim *The Curious Case of Benjamin Button*, în regia lui David Fincher – după o povestire omonimă a lui Fitzgerald – care a fost multinominalizat pentru *Festivitatea anuală de acordare a Premiilor Academiei Americane de Film* din 2009. În plus, cititorul/spectatorul contemporan alege din inerție potrivit succesului cărții/filmului. Industria de promovare lansează cartea

³⁷ *Ibidem*, p. 28

³⁸ *Ibidem*, p. 93

³⁹ *Ibidem*, p. 95

sau filmul prin niște tehnici persuasive bine puse la punct – în care elemente de „acrosaj”⁴⁰, paratextuale, au un rol determinant, menit să atragă clientela.

După opinia noastră, profilul cititorilor din industria *entertainment* nu pare a fi atât de negativ. De fapt, ei sunt consumatori ai unei literaturi de evaziune. De aici eflorescența/persistența unor genuri literare ca *fantasy*, *gothic horror*, *SF* etc. Cititorii (în special cei ai literaturii SF) cunosc canoanele genului preferat, fiind, în consecință, suficient de pretențioși. Stilul facil nu e un impediment pentru cititorii care caută construcția romanului, povestea și conflictul. Însă steoritipiile literare și ale industriei de *entertainment* funcționează pentru imaginarul unei mase literare, deoarece unele mituri sau realități din trecut încă persistă. Mai intră în discuție unele nevoi profunde ale cititorilor, care se regăsesc în scrierile populare, pe care le vom discuta mai târziu.

O altă lucrare *Pulp Reading popular fiction* a lui Scot McCracker⁴¹, trasează originea literaturii de largă popularitate începând de la basme populare (*folk tales*), basme cu zâne (*fairy tales*), balade populare, până la *bestseller*-urile moderne. În lipsa creației populare de esență mitică, ca urmare a impactului revoluției industriale, cititorii aveau nevoie, în continuare, de povestiri și eroi moderni.

În aceeași lucrare, literatura comercială este analizată în tripartiția lume-cititor-text. După cum explică McCracker, în continuare, critica oficială trata textul, izolându-l de contextul în care era creat. Noua critică îi redă locul cuvenit, contextualizându-l din punctul de vedere istoric și al receptării lui⁴². *Bestseller*-ul atrage cititorii fie prin identificarea cu orizontul de așteptare a cititorilor, fie prin configurația internă a cărții de succes: „accesibilitate mărită, adaptare narativă la gusturile publicului prin abordarea unor teme, scheme, procedee literare menite să seducă la lectură etc.”⁴³. Încă din 1967, H. R. Jauss, definind „distanța estetică ca intervalul dintre orizontul de așteptare preexistent și apariția unei noi opere, a cărei receptare [...] poate conduce către o *schimbare a orizontului*”, intuiește bine natura romanului de largă popularitate: „în măsura în care această distanță se micșorează și conștiința receptoare nu este constrânsă să se reorienteze către orizontul unei experiențe încă necunoscute, opera se apropie de domeniul artei *culinaristice* sau de consum. Aceasta poate fi caracterizată din direcția esteticii receptării prin aceea că nu pretinde vreo *schimbare de orizont*, ci, din contra, se adaptează așteptărilor conturate de orientările dominante ale gustului; ea satisface dorința de a vedea frumosul reprodus în tipare familiare, confirmă sentimente binecunoscute, sancționează

⁴⁰ Jean Tortel, sursă citată *ibidem*, p. 75, definește romanul popular astfel: „Este un termen publicitar, acroșant (ca și *Série Noire*) care nu desemnează o sursă, ci, mai curând, cheamă, atrage o clientelă”

⁴¹ Scot McCracker, *Pulp: Reading Popular Fiction*, Manchester University Press, 1998

⁴² Hans Robert Jauss definește „estetica receptării” în care receptarea în istoricitatea sa este o dimensiune esențială a unui text literar. El utilizează concepte teoretice precum „orizont de așteptare”, „gust”, „funcția preeminent socială a literaturii”, „distanță estetică”, „proces istoric de receptări succesive”. Cf. H.R. Jauss, *Istoria literară ca provocare a științelor literaturii* (fragmente), trad. de Andrei Corbea, în *Viața Românească*, 10, „Caiete critice” 4, octombrie 1980, pp. 155- 176

⁴³ Ioana Drăgan, *lucrare cit.*, p. 30

dorințele publicului, mijloace delectarea pe seama unor experiențe neobișnuite numite *senzații*, sau, punând probleme morale, le rezolvă după rețete dinainte știute”⁴⁴. Evoluția ulterioară a literaturii în cadrul industriei de *entertainment* revalorizează receptarea ca dimensiune esențială a literaturii, estetica receptării a lui Jauss devenind mai actuală decât oricând.

Lumea, mult mai complicată decât altădată, subînțelege puterea financiară, politica și tehnologia. Eul s-a sfârșit sub impactul acestei noi lumi. Într-un fel, literatura de largă difuzare „explică inconsistența vieții ca pe o formă a protecției sinelui”⁴⁵. După opinia lui McCracke, toată literatura de divertisment utilizează convenții simplificate și, mai mult sau mai puțin, fixe. Literatura simte și reflectă aspirațiile, frustrările, temerile și dorințele cititorilor. Societatea, sub impactul industrial și informatic, s-a complicat atât de mult încât îl face pe Jean Baudillard să creadă că granița dintre realitate și ficțiune s-a șters, fiind vorba de o „hiperrealitate”⁴⁶. Literatura din circuitul literar (acceptat de critică) este în declin, pe când cea populară este în centrul modernității și al unei rețele globale, ca un fel de matrice de texte și coduri din care, oricum, un nou sine trebuie să fie recreat. Studiul formelor și structurilor literare reflectă definirea și distrugerea sinelui. El oferă prilejul de a explora sinele și de a proiecta fanteziile. O dată perimat, genul se reinventează.

Romancierii au puțină libertate creatoare. Dorințele editorilor și ale cititorilor predomină, altfel cartea nu stârnește nici un interes. Tradiția literară britanică încă mai este tributară valorilor europenismului. *Bestseller*-ul este unul dintre instrumente pentru a aprecia o carte. În SUA, *Best Seller list* (lista de *bestseller*) este unul exclusiv. Sigla *NYT # 1* este cea mai prestigioasă, care garantează o maximă publicitate, cronici extrem de favorabile și o vandabilitate maximă. Revistele literare din Marea Britanie încă își mai dispută supremația în aprecierea fenomenului literar. O dată cu informatizarea presei, măsurarea vandabilității romanelor este mai exactă. În fiecare oră, aceste informații sunt actualizate (*updated*). *Bestseller*-ul este, după Sutherland, „cea mai mare mașină a literaturii populare de făcut bani”⁴⁷. Viitorul *bestseller*-ului⁴⁸ este mult mai complex, în noile condiții informatice. Digitalizarea, librăria electronică de tip *Amazon*, blogosfera, *website*-urile, *ebook*-urile (cărțile electronice), *audiobook*-urile stimulează și rafinează cererea de carte prin etape intermediare de vânzare și promovare. Agenții literari oferă liniștea necesară scrierii romanelor, preluând toată munca de promovare și vânzare a produselor literare.

John Sutherland⁴⁹ subliniază „invizibilitatea *bestseller*-urilor” în studiile de literatură, ceea ce-l face să analizeze/revalorizeze acest fenomen într-un mod

⁴⁴ H. R. Jauss, *art. cit.*, p. 161

⁴⁵ Scot McCracke, *lucrare cit.*, p. 9

⁴⁶ Sursă citată, *ibidem*, p. 11

⁴⁷ John Sutherland, *Bestseller: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2007, p. 8

⁴⁸ *Ibidem*, pp. 109-110

⁴⁹ John Sutherland, *Bestsellers: Popular Fiction of the 1970's*, Routledge, 1981, *passim*

neutru, fără *partis pris* și, mai ales, nepeiorativ⁵⁰. Din informațiile extrase din carte, *bestsellerism*-ul a explodat după criza economică din 1939 din SUA. Din mulțimea de *bestseller*-uri, numai un procent infim poate fi citit de către un cititor. Puține titluri ajung să rămână pe piață și în conștiința cititorilor mai mult decât un an (după estimarea criticului doar un titlu pe an). Dacă titlul intră în canonul literar, atunci toată arhiva respectivului autor va fi cercetată, rezultând biografii, monografiile critice, ediții școlare și exegeze. Instituțiile pot să-l includă ca subiect de doctorat. Semnalările din cotidiene și reviste utilizează un limbaj abil, manipulativ, seducător (*hype*), pentru a promova cartea. Criticul mai semnalează natura extremă a *bestseller*-urilor: totul (adică e citit ca *bestseller*) sau nimic (adică e abandonat). Literatura populară nu ține cont de o tradiție și de un progres al unuia dintre genuri. Genul se poate reinventa. Conformitatea la setul de convenții și noutatea (în literatură se admite recrearea genului mai mult ca în cinema) atrag cititorii.

Petru Popescu însuși s-a integrat perfect în acest sistem. Firește, imaginea incompletă a acestui sistem de promovare și editare a romanului din SUA ajută la înțelegerea și aprofundarea profilului de romancier structurat în lucrarea noastră.

6. O accepție a conceptului de gen literar în contextul social și industrial al *entertainment*-ului

O altă dificultate este acceptarea termenului de gen literar, cu o încărcătură teoretică bogată. Adrian Marino definește acest concept literar sincron și diacronic⁵¹. Nu interesează pentru scopurile noastre un studiu genealogic, ci reținem numai funcțiile denumirii genurilor. «Odată fixat, numele genului împlinește o funcție necesară: descriptivă, empirică, instrumental-practică, de orientare. Pe scurt, euristică»⁵². Nu ne interesează funcția descriptivă și empirică, cât cea instrumental-practică și de orientare a acestuia.

În industria pieței de carte contemporane, funcția de orientare a genurilor literaturii de largă circulație este cea mai importantă. Ca echivalențe pentru termenul de „gen literar” acceptăm sintagma „formula narativă”. Clasificarea clasică de gen epic, liric și dramatic nu mai funcționează în literatura comercială, genul preluând, de fapt, atributele speciei literare. Datorită circuitului paraliterar sub acțiunea căruia se află romanul popular, genul este mai degrabă „social”⁵³, după cum sugerează Ioana Drăgan.

⁵⁰ Tratarea de mai sus este, din păcate, și defectul criticii literare românești

⁵¹ Un exemplu de definiție structuralistă și deci sincronă, smulsă din diacronia firească a genului: „Genurile ar constitui deci sisteme de proprietăți și procedee comune, a căror dominantă autorizează formarea, delimitarea și definirea fiecărui gen. Între procedee există afinități latente, imanente, care le grupează în constelații interioare (arhitecturi, construcții etc.), specializate, diferențiate”. v. Adrian Marino, *Dicționar de idei literare, lucrare cit.*, p. 724

⁵² *Ibidem*, p. 708

⁵³ Ioana Drăgan, *lucrare cit.*, p. 74

Genurile literaturii de largă popularitate vor fi o preocupare constantă a noastră. Genul este definit nu ca o entitate teoretică ruptă de realitate și cititori, ci și din punct de vedere istoric și relațional cu celelalte forme particulare ale realității. McCracken dă următoarea definiție: „*Genul se referă la caracteristicile formale particulare care definesc o operă ca aparținând unui grup care le împărtășește*”⁵⁴. Importanța unui gen literar rezidă în puterea lui de a recrea/de a alimenta un model sau structură care mediază o legătură dintre sine și societate. Genul literar transgresează granițele eului, refixându-le. Noi identități ale eului apar o dată cu noile forme ale genului literar. Acesta are legătură și cu utopia – o caracteristică definitorie a sinelui⁵⁵. Literatura populară presupune dorința permanentă a omului pentru o lume și o viață mai bune. Modernitatea simte nevoia de a-și proiecta noi lumi peste ale noastre. Criticul vorbește despre o standardizare a culturii de masă și, implicit, a cititorilor. Ceea ce caracterizează literatura de largă difuzare este o incredibilă vitalitate de a se reinventa mereu.

În secolul al XIX-lea, distincția dintre *high* și *low literature* nu mai funcționa, de exemplu, în cazul lui Charles Dickens sau Austen. Dificultatea criticilor de a recepta scrierile populare (chiar în cazul lui Dickens) a fost vizibilă. În descendența lui Aristotel și Horațiu, genurile erau majore și minore⁵⁶.

Azi această discriminare nu mai funcționează în industria de *entertainment*. Chiar librăriile de *high literature* (literatură superioară) au dispărut după 1890, o dată cu apariția literaturii în genurile *horror*, *romance*, *detective story*, *SF*. Aceste genuri s-au multiplicat. Cum remarca cercetătorul Ken Gelder, formula și genul literar⁵⁷ sunt modalitățile prin care cititorii se pot apropia de acest tip de literatură. Genul literar este un termen foarte elastic și amorf care grupează operele în funcție de personaj, temă și cronotop (indici de timp și loc). Fiecare tip de roman utilizează niște convenții literare⁵⁸, rezultând diverse genuri și subgenuri literare. Pentru consumatorul de literatură de divertisment, genurile sunt recognoscibile, accesibile și sunt foarte clar definite în conștiința lui⁵⁹, astfel încât ele îl ajută să se orienteze și să aleagă potrivit gustului său și orizontului de așteptare care sunt satisfăcute de o adevărată industrie de carte (film). Fiecare gen însă își are „canoanele” (lucrurile „omologate” de cititori prin succesul de vânzare) și vârfurile/valorile lui. Sunt

⁵⁴ *Ibidem*, p. 12

⁵⁵ *Ibidem*, p. 14

⁵⁶ Adrian Marino, *Dicționar de idei literare, lucrare cit.*, p. 731

⁵⁷ Fiecare gen, dincolo de diferențierile specifice – pe care le vom trata în cazul romanelor lui Petru Popescu –, se organizează în jurul unei povestiri, acțiuni, scenariu, personaj, conflict și dialog. V. elemente demarcate de Ken Gelder, *lucrare cit.*, p. 28

⁵⁸ După definiția lui Robert MCKee (sursă citată de wikipedia pe adresa http://en.wikipedia.org/wiki/Genre_fiction, 17 februarie 2009), convențiile se referă la locul, timpul, modalitatea unei povestiri, narațiunea și valorile ei, rezultând astfel diferite genuri și subgenuri. Convențiile întotdeauna fluide sunt utilizate implicit, dar și explicit în vederea ghidării corecte a cititorilor în a-și alege genul preferat

⁵⁹ Ioana Drăgan, *lucrare cit.*, p. 35

bestseller-uri⁶⁰ rapide care se epuizează în câteva luni. Altele rezistă în timp, apropiindu-se de ceea ce ar fi *high literature*. Hemingway a fost un romancier *bestseller*. Dar rezistența lui în timp l-a impus definitiv în literatura americană.

7. *Literary fiction*

După surse din wikipedia⁶¹, în limba engleză, romanul popular (supus circuitului paraliterar) este numit prin sintagma *genre fiction*⁶². El se opune termenului de *literary fiction*⁶³ (romanul original marcat de „literaritate” și supus circuitului literar/critic), care aparține literaturii superioare sau elevate – *high literature*. Discriminarea literaturii populare nu mai funcționează decât parțial la nivelul academic, dar recente studii i-au dat importanța cuvenită⁶⁴. În cadrul industriei editoriale, *literary fiction* este, pur și simplu, o altă categorie sau un alt gen literar care își are convențiile sale proprii, precum utilizarea unui stil elevat și poetic care sfidează dorința de *story* (poveste) a cititorilor, folosind idei filozofice și teoretice particulare.

Într-un articol din *The Observer*, Robert McCrum⁶⁵ definește genul *literary fiction* (romanul literar) astfel: «*Ce este literary fiction? Pentru mulți, el reprezintă titlurile din lista scurtă pentru Booker Prize. Pentru unii, el reprezintă acele romane serioase de un nivel artistic înalt cultivate de scriitori, cu o dăruire pasionată pentru scopul moral al ficțiunii. Pentru alții, el este o parte alunecoasă a unei cărți pretențioase. Cu siguranță, el este o etichetă care atrage înrudirea cu oprobiul critic. „Literary” poate fi sinonim cu elevat, dar am auzit și „pretențios” sau „ilizibil”*».

Termenul *literary fiction* este asociat cu un premiu literar prestigios (*Booker Prize*, *Pulitzer Prize*), iar eticheta cu premiul mărește vânzarea romanului. Nu înseamnă că un *Booker Prize* certifică faptul că acel roman original (*literary fiction*) are durabilitate și a rămas în istoria literaturii (vezi exemple din lista de premii *Pulitzer* sau *Booker*). Majoritatea scriitorilor valoroși aspiră la acest tip de literatură. Unii critici așează *literary fiction* ca gen printre celelalte. Unii critici au observat că această etichetă „ar putea fi un fel de a descrie un roman care plasează stilul înaintea conținutului, așează proza înaintea conflictului și subordonează personajul

⁶⁰ *Bestseller*-ul este privit ca un produs al epocii industriale, ca un artefact cultural. *Bestsellerul* vizează cantitatea vânzării și câștigul. Criticul definește trei tipuri: *fastseller*, *steadyseller* și *bestseller* ca o combinație a primelor două – v. McCracker, *lucrarea cit.*, p. 22

⁶¹ În http://en.wikipedia.org/wiki/Genre_fiction (17 februarie 2009)

⁶² Wikipedia oferă și o listă (incompletă) de genuri ale acestui tip de literatură: *action adventure*, *crime*, *detective*, *fantasy*, *horror*, *mystery*, *romance*, *science fiction*, *western*, *literary fiction*

⁶³ Traducerea e dificilă și pleonastică - roman literar sau original. De aceea, după ce l-am explicat, preferăm termenul din limba engleză

⁶⁴ Mai amintim lucrarea lui Clive Broom (*Bestsellers: Popular fiction since 1900*, Palgrave Macmillan, 2002) la care însă nu am avut acces

⁶⁵ Robert McCrum, *The End of Literary Fiction*, *The Observer*, Sunday, 5 August 2001, în <http://www.guardian.co.uk/books/2001/aug/05/features.review1> (28 mai 2009)

și narațiunea unor preocupări estetice nebuloase”. Alții i-au semnat romanului original/elitist prohodul. Malcolm Bradbury⁶⁶ a semnalat relativizarea genului *literary fiction*, deoarece acesta intră în mixaj cu genurile romanului popular.

Dar aceste păreri trec neobservate. *Literary fiction* este sprijinit de editorii europeni mai mult decât în SUA. Myers⁶⁷ atacă prețiozitatea, obscuritatea romanelor din această categorie. Cum afirma criticul de la *The Observer*, fiecare iubitor al literaturii are părerea lui despre romanul original, bazat pe literaritate. Credem că două criterii pot defini acest roman: durabilitatea în timp și caracteristicile narative intrinseci. În contextul industriei de *entertainment*, *bestsellerism*-ul – un element al genurilor literaturii de largă popularitate – este vital pentru supraviețuirea acestui tip de roman. *Literary fiction* încearcă să transmită prin intermediul genurilor literaturii de divertisment un mesaj minimal de calitate.

8. „Negocierea de gen”

Cu un termen folosit de Michele Morano *genre negotiation*⁶⁸ (negocierea de gen), care se referea la estomparea granițelor dintre genul *fiction* și *nonfiction*, vom urmări și noi intersecțiile dintre genurile literaturii populare (*thriller*, *fantasy*, *adventure* etc), utilizând sintagma de mai sus.

În noul context postmodern, *literary fiction* denumeste un domeniu elitist al romanului. Am constatat că statutul lui este subminat de o societate bazată din ce în ce mai mult pe industria de *entertainment*. Unii critici au tratat *literary fiction* ca orice alt gen al literaturii de largă popularitate. În extrema opusă, alții au declarat sfârșitul acestui gen.

Malcolm Bradbury se referă la literatura postmodernă în care sunt „încrucișări de genuri, traversări al granițelor, trecere ușoară între formele înalte și populare ale literaturii și ale artelor media” și „o prăbușire a granițelor convenționale ale genului și ale tipului de narațiune”⁶⁹. Postmodernismul desființează granițele între genuri până la confundarea lor. Ihab Hassan vorbea de „hibridizare”, impuritate a genurilor și speciilor delimitate strict. Adrian Marino observă: „Întrucât orice operă violează, într-o oarecare măsură, normele convenționale ale unui gen sau altul, limitele între genuri devin tot mai nefirești, mai artificiale”⁷⁰. Sfârșimarea și dezagregarea, reinventarea și recombinația lor certifică faptul că nu există genuri „pure”, ci intermediare, într-o continuă evoluție.

În ce ne privește, preferăm sintagma *genre negotiation* (*negociere de gen*), pentru a semnală că întrepătrunderile se produc între *literary fiction* și genurile

⁶⁶ Malcolm Bradbury, *The Modern British Novel*, Hardback London, Secker & Warburg, 1993, pp. 344, 407

⁶⁷ Robert McCrum, *art. cit.*

⁶⁸ Sursă citată în *The Postmodern Short Story*, de Society for the Study of the Short Story, Mary Rohrberger, Jaie Claudet, Greenwood Publishing Group, 2003, p. 23

⁶⁹ Malcolm Bradbury, *lucrare cit.*, p. 344, 407

⁷⁰ Adrian Marino, *Dicționar de idei literare, lucrare cit.*, p. 730

literaturii de largă difuzare, pe de o parte, sau între genurile înseși ale literaturii de mare popularitate. Negocierea de gen are loc atât între genurile literaturii populare, cât și între un gen popular și romanul original bazat pe literaritate. Spre deosebire de termenii „întrepătrundere”, „hibridizare”, „negocierea de gen” implică și receptarea unui anumit gen, potrivit gusturilor unui grup de cititori. Acesta e un grup omogen – publicul țintă –, spre deosebire de cititorii de *literary fiction* care este un public eterogen⁷¹.

După Ioana Drăgan, un *bestseller* poate „să combine cerințele publicului cu exigențele instanțelor critice”⁷², succesul să coincidă cu valoarea, romanul *bestseller* ajungând să mulțumească atât circuitul paraliterar, cât și cel literar. Romanul *Misterele Parisului* al lui Eugene Sue este cel mai bun exemplu. După observația pertinentă a lui Tortel⁷³, literarul și paraliterarul există în întrepătrundere și interinfluențare reciprocă, prin „insinuări subtile în teritoriul vecin”: paraliterarul îi împrumută aparența: scriitura, forma materială și genurile lui etc. Romanul literar (*literary fiction*) împrumută tehnici specifice literaturii de largă popularitate. Ioana Drăgan detectează tehnica de „valorificare a genurilor mici triviale și periferice” în opera lui I.L.Caragiale ceea ce denotă „întrepătrunderea reală a circuitelor popular și cărturăresc”⁷⁴, în secolul al XIX-lea.

Gustul cititorilor oscilează între inovațiile unui gen și formula clasică obișnuită. Conform teoriei evoluției genurilor⁷⁵, genurile se nasc, înfloresc și mor. În literatura de divertisment, ele corespund unor așteptări și nevoi spirituale ale cititorilor care, în societatea contemporană atât de complexă, dinamică și schimbătoare, produc mutații semnificative în evoluția genurilor. Un exemplu este apariția tehnologicului care a produs *techo-thriller*-uri sau romane științifico-fantastice cu un arsenal tehnologic însemnat.

O literatură serioasă, complexă și reflexivă poate să împrumute învelișul *thriller*-ului sau al *suspense*-ului pentru a o face mai captivantă, mai senzațională, mai accesibilă la mase. Se poate scrie literatură de consum, cu insistare pe *plot* (conflict) și pe efect imediat, sau literatură serioasă subordonată unor tehnici/idei mai complexe. Întrepătrunderea dintre *literary fiction* și genurile literaturii populare ar merita un studiu serios, ținând cont de realitatea pe care, fie că ne place sau nu, n-o putem eluda. Ideea de „negociere de gen” este firul conducător al interpretării noastre. Chiar dacă romanele lui Petru Popescu sunt încadrate într-un gen (sau în mai multe), analiza noastră semnalizează atât atuurile/elementele de roman original și unele înrudiri tematice și de motiv literar cu unii scriitori ai literaturii universale, cât și tehnicile și întrepătrunderile/mixările specifice genurilor romanului popular.

⁷¹ Ioana Drăgan, *lucrarea cit.*, p. 83

⁷² *Ibidem*, p. 31

⁷³ Sursă citată în Ioana Drăgan, *ibidem*, p. 33

⁷⁴ *Ibidem*, p. 14

⁷⁵ Adrian Marino, *Dicționar de idei literare, lucrarea cit.*, p. 708

Chiar dacă Michelle Morano utilizează sintagma „genre negotiation” în contextul problematicii mixării romanului de ficțiune și non-ficțiune, noi l-am adoptat ca formulare cu un înțeles teoretic mult mai bogat. *Negocierea de gen* este parțial echivalentă cu sintagma „încrucișări de genuri” a reputatului istoric literar Malcolm Bradbury sau cu „hibridizarea” genurilor în context postmodern a lui Ihab Hassan. Fără să epuizăm lista, mai amintim următoarele echivalențe: „întrepătrundere”, „pulverizarea/estomparea limitelor”, „mixare a genurilor”. Toate aceste sintagme intră într-un proces complex de scriere a romanului popular, potrivit așteptărilor cititorilor și alegerii acestora printr-o sofisticată și eficientă industrie de *entertainment*. Procesul se numește „negociere de gen”. El este bidirecțional, presupunând, pe de o parte, intenția autorului de a scrie romane pe placul cititorilor (deci o poietică a romanului popular) și, pe de altă parte, receptarea cărților organizate eficient de industria de *entertainment* pe genuri populare (deci o teorie a receptării a genurilor populare). Scrierea după formula romanului popular și receptarea de-personalizează factorul uman (scriitor și cititor) – o caracteristică a industriei de *entertainment* care, *volens-nolens*, predomină în Occident. Ca o consecință, genul *literary fiction* este relativizat în grila genurilor romanului de mare popularitate. Pe bună dreptate, critica literară elitistă este nemulțumită de acest tratament relativizant față de literatura bazată pe originalitate și literaritate.

Negocierea de gen e importantă nu atât din punctul de vedere al teoriei literare, unde nu avem prea multe scopuri/ambiiții de a inova, altul fiind scopul lucrării, cât pentru analizele romanelor (cvasi)populare ale lui Petru Popescu. Acestea dețin originalitate și literaritate în mai mare sau mai mică proporție. Conform negocierii de gen, aceste romane pot satisface gusturile elevate ale criticilor și ale cititorilor cu pretenții mari. Ioana Drăgan⁷⁶ afirmă că publicul Literaturii elitiste este unul eterogen, iar cel al literaturii de largă difuzare este unul omogen.

Într-adevăr, există un public cititor inteligent și cu suficiente cunoștințe și experiențe literare, specializat pe literatura SF. Există cititori ai literaturii *horror* sau *policier*. Cititorii literaturii de non-ficțiune s-au înmulțit în zilele noastre. Cititorii romanelor de paleoantropologie s-au înmulțit, mai ales după scrierea romanului *Jurassic Parc* al lui Michael Crichton. Cititorii de *thriller* de tip religios sunt pasionați de lecturi în genul romanului *Codul lui Da Vinci* al lui Dan Brown. Funcția de orientare și de explorare pe piață a genului popular demarcată de Adrian Marino este importantă pentru esența genurilor populare în industria de *entertainment*. Fiecare cititor își alege genul preferat potrivit structurii personalității, gustului personal și preocupărilor sale într-o cultură din ce în ce mai specializată. Profesiile unor cititori cer lecturi de relaxare cu specific și cunoștințe din domeniul respectiv. Un istoric citește, de exemplu, romane despre Holocaust sau romane istorice. Un medic citește un *medical thriller*, un anagajat din justiție un *legal thriller*, un politician un *thriller* politic. Potrivit unei structuri de personalitate (artistică), dar și nevoii contemporane de evadare din cotidian, există mulți cititori ai genului fantezie (*fantasy*) cu numeroasele lui subgenuri: fantezie urbană,

⁷⁶ Ioana Drăgan, *lucrarea cit.*, p. 83

fantezie istorică, fantezie medievală sau preistorică, fantezie pentru tineret, fantezie romantică, fantezie științifică etc. Negocierea de gen se face potrivit gustului, profesiei, categoriei de vârstă etc. Dacă am suspecta de ușurință și neseriozitate pe cititorii acestor genuri, am comite o greșeală flagrantă. Cititorii provin din diferite categorii sociale, inclusiv din mediile academice, unde se simte nevoia de relaxare și instruire în domenii diferite de domeniul lor de studiu sau înrudite. Literatura de non-ficțiune se citește, deopotrivă, din nevoia de a se relaxa și de a se instrui într-un domeniu care îi interesează pe cititorii acestui tip de literatură cu genuri foarte bine delimitate.

9. Curajul lui Petru Popescu de a fi *bestseller*

Petru Popescu a vorbit de mai multe ori despre literatura de largă difuzare. Încă din volumul de eseuri *Între Socrate și Xantipa*, autorul romanului *Dulce ca mierea e glonțul patriei*, cerea romancierilor să devină profesioniști, să scrie mult și să fie *bestseller*, preferând „treizeci de scriitori români, publicați în străinătate” unuia chiar genial: „Publicul cere carte, noi trebuie să-i dăm carte [...] Valoarea o stabilesc esteții, timpul și fidelitatea publicului. Ca să se aleagă valori, noi trebuie să publicăm mult și de toate felurile”⁷⁷. El surprinde esența *bestsellerism*-ului unui romancier prin „capacitatea de a mișca efectiv cu condeiul mase de oameni”: „[...] dacă autorul e un autor de succes, el magnetizează, el hipnotizează șaiszeci de mii de oameni (o adevărată lume, un adevărat univers). Autorul ține în puterea sa pe cei șaiszeci de mii de oameni, îi înrudește, îi solidarizează, le dă o conștiință nouă, o conștiință care e și colectivă și individuală. Și toate acestea numai prin acțiunea unei cărți. A unei cărți care se poate cumpăra cu câțiva lei și citi în câteva ore”⁷⁸. Reținem conștiința acestei puteri a scrisului (inclusiv sub forma de *bestseller*), dar și idealismul și entuziasmul viziunii sale.

Reținem câteva idei interesante, ca, de exemplu, necesitatea unui scriitor de a trăi într-o legătură inextricabilă cu problemele cititorilor și imposibilitatea de a face abstracție de piața de carte, neglijându-i legile și cerințele: «*Depinde de ce înțeleg prin piață scriitorii înșiși. Fără doar și poate, un scriitor de interes, un scriitor citit, nu poate să trăiască decât „in sync”, sincronizându-se cu problemele publicului cititor. Totul este dictat de piață, dar nu mecanic, ori simplist. Există și creații pretențioase, din dorința de a fi „la curent” cu orice preț. Se pot scrie cărți „immediate” care să fie, momentan, foarte interesante. Un englez făcea distincția între „a good bad book” și „a bad good book”. O super „good bad book” e „Da Vinci Code”, care satisface curiozitatea și imaginația multor oameni; e o carte bazată pe o pură fantezie a autorului, dar iată că place – și e desigur o carte de piață. Personal, n-o admir decât ca abilitate, dar mi-a plăcut mai mult s-o citesc, ca divertisment deștept, decât orice carte de **Faulkner**, care era greu de citit și în perioada lui de glorie, iar azi e îngrozitor de grandilocvent și demodat»⁷⁹.*

⁷⁷ Petru Popescu, *Între Socrate și Xantipa*, op. cit., p. 83

⁷⁸ *Ibidem*, p. 92

⁷⁹ Laurențiu Orășanu, *Conexiuni*, nr.15, 2006, în http://conexiuni.net/autori/Petru%20Popescu/pomire_Petru%20Popescu.htm (26 mai 2009)

Oricât de stranie ar suna sintagma „curajul de a fi *bestseller*”, ea indică o anormalitate a literaturii române de a-și fi pierdut calitatea intimă și firească – *bestsellerism*-ul/audiența la mase. Nu ar fi lipsit de interes un asemenea studiu care să cuantifice sistematic *bestsellerism*-ul în literatura română.

Priza la mase a existat în literatura română. Perioada interbelică a fost cea mai prosperă sub acest aspect. Romancierii români (Camil Petrescu, Liviu Rebreanu, Cezar Petrescu etc.) au cunoscut succesul, lucru remarcat de unii exegeți care au studiat opera lor. „Literatura română sub comunism” (preiau o sintagmă binecunoscută a lui Eugen Negrici) a produs un număr excepțional de *bestseller*-uri⁸⁰. *Bestseller*-ul sub comunism nu are însă vreo similitudine de fond cu cel din Occident. În România comunistă, industria de promovare a *bestseller*-ului nu exista. Producția de carte era sub control ideologic. Cum bine remarcă Eugen Negrici⁸¹, „supracodul ideologic”, șopârlele strecurate prin furcile caudine ale cenzurii, jumătățile de adevăr, ireverențele (efective sau presupuse) la adresa autorităților comuniste explicau succesul mai multor romane. Dacă mai adăugăm faptul că literatura română a suplinit presa, televiziunea (mai ales în deceniul IX) și orice formă de *entertainment* (divertisment) la nivel artistic, am schițat deja o explicație a rolului pe care îl deținea *bestsellerul* în perioada comunistă. Încă un argument, fără a-l dezvolta aici, nefiindu-i locul, ar fi lipsa de receptare a *bestseller*-urilor comuniste după 1989, la nivelul noilor generații. E un adevăr trist că literatura română nu a mai produs *bestseller*-uri după 1989 (cu excepția lui Petru Popescu *Înainte și după Edith*, Mircea Cărtărescu – *De ce iubim femeile*⁸² și alte câteva exemple), iar cele comuniste nu mai atrag, deoarece partea cea mai spectaculoasă a lor – priza cititorilor la „supracodul ideologic”, la șopârle – și-a pierdut interesul. În lipsa producției autohtone, *bestseller*-urile străine au invadat piața românească⁸³ în România.

Petru Popescu este un autor de *bestseller*. Mihai Ungheanu scria într-un studiu despre opera lui Petru Popescu: „Sociologia succesului literar își poate face

⁸⁰ Petru Popescu era un autor important de *bestseller*-uri în anii 1968-1971, fără a i se acorda romanelor de succes *Prins și Dulce ca mierea e glonțul patriei* conotații negative

⁸¹ Dar și Ioana Drăgan în cazul romanului popular sub comunism, v. Ioana Drăgan, *lucrări cit.*

⁸² Din păcate nu avem cum cuantifica succesul de circulație a romanului *Înainte și după Edith* de la *Cartea Românească*, deoarece nu există *bestseller list*, ca în Occident. Cert este că în anul 1993 cartea s-a vândut foarte bine. Nu exclud ca și alte titluri să se vândut foarte bine (îndeosebi literatura diasporei și cea subiectivă – jurnale, memorii), dar nu există un instrument unitar de măsurare, în lipsa unei industrii de carte veritabile. *Bestsellerism*-ul este înlocuit cu unele opinii critice, *volens-nolens*, subiective, cu sigla unei edituri sau colecții, cu influențe *mass-media* aleatorii

⁸³ Ne reamintim de perioade similare din literatura română când se deplângea invazia romanelor străine (vezi Negruzzi). Ar fi prielnic un studiu despre pierderea interesului pentru lectură a tinerelor generații din România, în vederea unei readaptări a politicii culturale (edituri, educație, instituții culturale) la noile realități. *Similiter*, într-un interviu pe HBO din 23 ianuarie 2008, Nae Caranfil constata lipsa de interes a publicului pentru filmul românesc, în special, în favoarea celui străin

din Petru Popescu un studiu de caz”⁸⁴. După opinia romancierului, succesul literar este „rezultatul a două traiectorii care se întâlnesc: una e ce frământă o societate într-o anumită epocă, alta e cât talent are autorul care e conștient de această frământare și dacă i se adresează tematic”⁸⁵.

Almost Adam (În coasta lui Adam) a fost vândut în peste un milion de exemplare pe mapamond. Petru Popescu este un romancier *topseller*, în terminologia specialiștilor din industria de carte occidentală⁸⁶. *Almost Adam* nu a fost un succes în traducerea românească de la editura *Nemira*. Petru Popescu explică eșecul prin faptul că *În coasta lui Adam* nu a fost editat satisfăcător în condiții grafice bune și că nu și l-a promovat⁸⁷. Romanele lui Michael Crichton, apărute în limba română, și alte traduceri de romane de nonficțiune (și filmele documentare) țin locul unei tradiții autohtone în materie de carte de acest tip. Să recunoaștem că astfel de apariții sunt o premisă bună pentru o receptare favorabilă a romanului *Almost Adam* (În coasta lui Adam) și *Footprints in Time* (*Urme în timp*), însă în condițiile unei promovări mai agresive.

Bestseller-urile lui Petru Popescu dețin și valoare literară. Petru Popescu este unul din puținii scriitori profesioniști ai literaturii române contemporane. Alex Ștefănescu este unul din criticii care, printr-un verdict critic echilibrat, îi recunoaște calitatea literară și *bestsellerism*-ul operei sale: „Totodată, el este un caz rarissim de scriitor român valoros cu succes de public. În general, la noi, scriitorii valoroși sunt înțeleși și apreciați doar în câte un cerc restrâns, în timp ce autorii ale căror cărți suscită interesul publicului larg sunt, aproape toți, autori minori, de nereținut într-o istorie a literaturii. S-a ajuns chiar la un dispreț declarat față de orice formă de succes de librărie. Scriitorii valoroși se laudă cu faptul că n-au succes. Ei își cultivă incapacitatea de a scrie atrăgător, așa cum unele fete bătrâne își cultivă urâtenia. Petru Popescu spulberă aceste complexe. El place deopotrivă și publicului larg și criticilor literari (chiar dacă mulți dintre ei nu vor să o recunoască, pentru că au prejudecata existenței unui raport direct proporțional între valoare și inaccesibilitate)”⁸⁸.

10. Negocierea de gen în analiza romanelor americane ale lui Petru Popescu

În receptarea romanului *Before and after Edith* (Înainte și după Edith), stau mai multe piedici. Trebuie înțeles bine conceptul de decadentă europeană a sfârșitului de sec. al XIX-lea din Europa Centrală pentru a analiza acest roman de

⁸⁴ Mihai Ungheanu, *Zeu printre blocuri*, postfață la romanul *Prins*, cu o Scrisoare-Prefață a autorului, Editura 100+1 GRAMAR, București, 2004, p. 375

⁸⁵ Petru Popescu: *Neconvenționalul*, <http://www.jurnalul.ro/stire-interviu/petru-popescu-neconventionalul-118184.html> (26 mai 2009)

⁸⁶ Termen valabil la peste 1 milion de exemplare

⁸⁷ Convorbiri înregistrate Dinu Bălan-Petru Popescu

⁸⁸ Andronescu, Monica, „Literatura scrisă în direct” (convorbiri cu Alex Ștefănescu), *Jurnalul Național*, 4 august 2009, <http://www.jurnalul.ro/stire-biblioteca-pentru-toti/literatura-scrisa-in-direct-516699.html>

un erotism macabru. Deși avem romane erotice excelente în literatura română, romanul lui Petru Popescu este important ca gen (*erotic fiction*). În fond, povestea Edithei este clădită pe o emancipare posttraumatică de tip *femme fatale*. Aici intră stereotipurile *Jack the Ripper* (*Jack Spintecătorul*) și *femme fatale*. Portretul polițistului Satmary este reușit. În final, Edith și Satmary se întâlnesc nu ca un criminal în serie și o autoritate, ci sub forma a două traume de naturi diferite. Atmosferei *fin de siècle*, în ce are ea mai intim și mai profund, îi corespunde motivul closetului. Lectura romanului probează acest lucru. Acest motiv literar constituie originalitatea romanului. Nu am vreun exemplu de roman în care să fie utilizat acest motiv atât de amplu și original, în categoria urâtului și grotescului fecaloid. Unii critici reacționează negativ la sexualitatea, violența și fetidul romanului. Conform negocierii de gen, ei nu gustă romanul erotic scabros mixat cu *thriller*-ul. Însă meritul cert al cărții este atmosfera *fin de siècle*, a oboselii, a plictiselii, a anarhiei ca dispoziție de un farmec aparte. Poate *Înainte și după Edith* și-a propus prea multe, fără să-i găsim o vină. Dacă nu este un *suspense*, el este, în schimb, un roman erotic, un *thriller* erotic, un roman crepuscular al sfârșitului de secol gen Musil în registru senzorial, în sfârșit, un *policier*. Adepții unui gen pot fi nemulțumiți/mulțumiți în funcție de negocierea bazată pe alegerea genului preferat și pe gustul fiecărui cititor. Elitiștii (adepti ai *literary fiction*) așteptau în totalitate un profund roman crepuscular *fin de siècle* sau un roman erotic foarte bun de tip Nabokov. Însă adepții romanului comercial sunt încântați că un român a scris un bun *thriller* erotic. Adepții romanului *policier* vor fi dezamăgiți, deoarece genul lor nu este ilustrat suficient. Cert este că *Înainte și după Edith* se citește cu o plăcere vădită, iar stilul este impecabil. Atmosfera de sfârșit de secol, metafora toaletei, violul, originea socială joasă și umilă a lui Satmary, crima, țările sociale vâdate de poliție, contextul politic mizerabilisim (dezintegrarea imperiului) circulă în țesătura epică armonizate de stilul scrierii. Cronicarii cad ori în capcana gustului (nu gustă un anumit gen de roman), ori în cea a unei critici elitiste.

În privința romanului *Amazon Beaming* (*Revelație pe Amazon*), negocierea de gen certifică formulele narrative utilizate, receptarea și valoarea cărții. Amatorii de roman antropologic sunt pe deplin mulțumiți. Pasionații de romane de călătorie și de aventuri sunt satisfăcuți în mai mică măsură. Însă romanul descoperirii geografice constituie învelișul senzațional al cărții, aceasta fiind cartea ei de vizită. Călătoria spre începuturile timpului/mitului și ale tribului Mayoruna este miezul ideatic de o calitate literară certă. Negocierea iscusită de gen și stilul superior al romanului înscrie *Revelație pe Amazon* în istoria literaturii de non-ficțiune americană cu tematică precisă: fluviul Amazon.

Ca punct de pornire, romanul *Almost Adam* (*În coasta lui Adam*) este o fantezie științifică, dar, ca realizare, un roman de non-ficțiune îmbrăcat în armura unui *thriller*. O bună negociere de gen a dat naștere unui roman de succes. Cititorii apreciază romanul de aventuri – conviețuirea lui Ken Lauder cu tribul din Pliocen. *Thriller*-ul paleoantropologic îi creează “palpitații” cititorilor. Fantezia științifică îl

face să evadeze pe cititor – o tendință și o nevoie a postmodernității noastre! Meditația de tip antropologic – surprinderea acelei “umanități comune” deținute de exemplarele civilizației noastre și ale celor din Pliocen – îi mulțumește pe elitiști. Dar nu trebuie uitate calitățile pur literare recunoscute de comentatorii străini. Suficiente elemente literare originale apar în textura narațiunii, fiind vorba de un roman valoros, în partea superioară a oricărui gen în care l-am încadra. Negocierea de gen, realizată atât prin mixarea de *thriller* și roman de tip reflecție antropologică, cât și prin scrierea și receptarea lui, este una complexă și, mai ales, eficientă, ceea ce i-a asigurat o critică de întâmpinare foarte bună (mii de *review*-uri) și o vânzare foarte bună (trei milioane de dolari), fiind vorba de un *topseller* (vânzare de peste un milion de exemplare).

Jurnalul *The Return (Întoarcerea)* presupune o negociere mai simplă între scriitor și cititorii trădați prin plecarea sa din România comunistă. Negocierea se axează pe componenta literară și originală a cărții, care presupune o sinceritate șocantă, și pe autenticismul de tip experimentalist. William Styron, autorul romanului *Alegerea Sofiei*, într-o scrisoare inclusă în volum, afirmă că a fost captivat pe deplin de “o epopee bogată și adesea fascinantă”.

În privința *memoir*-ului *The Oasis (Oaza)*, negocierea de gen înseamnă preponderența factorului literar/original sub aparența unui *memoir*. Într-o literatură autentică, care nu utilizează formule narative de mare popularitate, negocierea de gen înseamnă scopuri exclusiv literare și originalitate. Scriitorul scrie mai mult pentru a se oglindi pe sine, raportându-se la un public exigent. Apartenența la genul *memoir* poate atrage cititorii pasionați de memorii cu subiect istoric, fiind conștienți în alegerea lor de valoarea literară a confesiunii duble a supraviețuitorilor lagărului de concentrare nazist, Mirek și Blanka. Aprecieri elogioase au venit din partea lui William Styron, Elie Wiesel etc. Negocierea de gen și receptarea propriu-zisă însă au fost perturbate de evenimentele din 11 septembrie 2001 de la World Trade Center, atenția publicului cititor fiind atrasă în această direcție, chiar în momentul promovării cărții.

Pentru că romanul horror *In Hot Blood (Cu sânge fierbinte)* nu inovează ca gen popular, nici nu aduce un conținut literar original, potrivit negocierii de gen, el nu mulțumește suficient nici pe pasionații pretențioși de romane *horror*, nici critica literară sau pe cititorii iubitori de romane de foarte bună calitate literară. Prin urmare, succesul de vânzare și de critică nu a existat în cazul acestei cărți.

Weregirls. Birth of the Pack (Weregirls. Nașterea cetei) e o carte de fantezie și de aventuri. Am putea specula ca să o încadrăm într-un roman din categoria *urban fantasy* (implantarea magicului în lumea modernă) sau din cea *fantasy supra-natural*. Negocierea de gen presupune receptarea romanului *Weregirls...* din partea unui public special (adolescentin și nu numai), iubitor al genului *juvenile fantasy*. Romanul este scris suficient de literar, astfel încât genul *fantasy* ilustrat prin acest roman are suficiente elemente originale. Mixajul de gen *fantasy* și de aventuri (în proporție mare) cu *literary fiction* intră într-o negociere de gen nu

foarte complexă (rezultatul: nu foarte multe cronici de întâmpinare), dar eficientă (cu o vânzare bună).

Footprints in Time (Urme în timp) este clasificat de editori la secțiunea roman de aventuri pentru preadolescenți între nouă și doisprezece ani. *Footprints in Time* este o demonstrație reușită în cadrul literaturii juvenile. Așadar, un foarte bun roman de aventuri pentru preadolescenți. A avut loc o negociere de gen extrem de eficientă (nu complexă) din partea unui scriitor care știe foarte bine așteptările unui public special țintă, dornic de trăirea imaginară a unor aventuri, și ale unor cititori tineri care știu să aleagă lecturi adecvate vârstei lor. Industria de *entertainment* facilitează o negociere de gen extrem de eficientă, dacă se cunosc legile și regulile ei.

Romanul de mister religios *Girl Mary (Fata Maria)*, dintr-o proiectată trilogie la celebra editură americană *Simon&Schuster*, va fi lansat în toamna acestui an în SUA. *Endorsement*-urile la carte din partea unor personalități artistice importante din America și calitatea intrinsecă a scrierii anunță unul dintre cele mai valoroase și originale romane ale lui Petru Popescu, care, alături de *Oaza* și jurnalul *Întoarcerea*, constituie expresia noului autenticism petrupopescian în variantă americană. Aceste volume nu presupun o vandabilitate însemnată. O analiză atentă pe text demarcă îndeosebi argumente literare indubitabile. Dacă adăugăm atmosfera reușită de sfârșit de secol din *Înainte și după Edith*, romanul antropologic din *Amazon Beaming*, fiorul plin de autenticism al întâlnirii omului modern cu australopitecul din *Almost Adam* și, dacă minimalizăm formulele narative populare utilizate, obținem o operă demnă de a fi analizată.

În jurnalul *Întoarcerea*, diaristul scrie despre o “conștiință compartimentată”, referindu-se, fără îndoială, la relația biografie *vs.* operă. Ei bine, această conștiință este răspunzătoare de disponibilitatea, flexibilitatea și inteligența de tip Ilosian ale romancierului de a scrie în mai multe genuri populare.

Opera lui Petru Popescu nu se rezumă la adoperea acestor formule de largă popularitate. Însă „defalcarea” romanului de largă popularitate (respectiv, cu receptarea lui), pe genuri populare, induce analizei operei petrupopesciene ideea de "dignity of the genre", pentru a elimina disprețul elitist în cazul de față, din partea criticii literare oficiale din România. Însă dacă am elimina formulele populare în care scrie Petru Popescu romanele de largă audiență, obținem o parte mai mult decât semnificativă a operei lui care merită atenția criticii literare. Demarcarea elementelor de certă originalitate din opera scriitorului român și american constituie un alt palier al cercetării noastre. Demersul teoretic despre romanul popular din studiul de față are menirea de a înțelege esența romanului popular, prea adesea simplificat la câteva clișee și procedee narative schematice, minimalizându-se tocmai latura sociologică a receptării acestui tip de roman de o largă audiență și cu o priză extraordinară la public. Discuțiile despre romanul popular în contextul industriei de *entertainment* nu se opresc aici. Noi perspective teoretice și analitice pot să aducă concluzii din cele mai fertile pentru înțelegerea unor aspecte ale culturii contemporane. Studiul de caz – opera lui Petru Popescu – a oferit solul unui demers teoretic și analitic

rodnic în concluzii. Această mișcare dublă dinspre general spre particular și viceversa presupune o metodologie riguroasă, folosindu-se consecvent, pe de o parte, deducția (dinspre generalul definiției romanului ca gen înspre particularul romanului) pentru a transforma analiza noastră textuală într-una limpede și riguroasă, pe de altă parte, inducția (dinspre particularul elementelor analizate în roman spre generalul definirii genurilor). Inducția este un instrument logic care produce cele mai interesante și diversificate concluzii, dinspre practica analizei textului, mereu fertilă în rezultate. Mișcarea aceasta dublă (general ↔ particular) evită atât o abstractizare seacă și prea academică, cât și o analiză a romanului anarhică și întâmplătoare, fără filioane teoretice solide. Rezultatul este eliminarea „repudierii” romanului popular și înțelegerea esenței lui. *Negocierea de gen* este metoda adecvată pentru înțelegerea acestui mixaj de formule narrative dintre cele mai deconcertante ca o caracteristică importantă a culturii postmoderne.

BIBLIOGRAFIA OPEREI

A. OPERA LUI PETRU POPESCU ÎN LIMBA ROMÂNĂ

- Petru Popescu, *Zeu printre bocuri*, Prefață de Paul Georgescu, Editura pentru literatură, București, 1966
- Petru Popescu, *Fire de Jazz*, Editura pentru Literatură, 1964-1966, București
- Petru Popescu, *Moartea din fereastră*, Editura Tineretului, București, 1967
- Petru Popescu, *Prins*, Editura pentru Literatură, București, 1969
- Petru Popescu, *Dulce ca mierea e glonțul patriei*, Editura Cartea Românească, București, 1971
- Petru Popescu, *Om în somn*, Editura Albatros, București, 1971
- Petru Popescu, *Între Socrate și Xantipa*, Editura Eminescu, București, 1973
- Petru Popescu, *Să crești într-un an cât alții într-o zi*, Postfață-program a autorului, Editura Eminescu, București, 1973
- Petru Popescu, *Sfârșitul bahic*, Editura Cartea românească, București, 1973
- Petru Popescu, *Copiii Domnului*, Scrisoare-prefață a autorului, Editura Eminescu, București, 1974
- Petru Popescu, *Înainte și după Edith*, trad. de Antoaneta Ralian, Editura Fundatiei Culturale Române, București, 1993
- Petru Popescu, *Revelație pe Amazon*, trad. de Radu Paraschivescu, Editura Cartea românească, București, 1993
- Petru Popescu, *Întoarcerea*, trad. de Magdalena Popescu, Smaranda Bedrosian, Editura Nemira, București, 2001
- Petru Popescu, *Oaza*, trad. de Florin Sicoie, Editura Mașina de Scris, București, 2002

- Petru Popescu, *În coasta lui Adam*, trad. de Radu Paraschivescu, Editura Nemira, București, 2003
- Petru Popescu, *Prins*, Scrisoare-Prefață a autorului, Postfață de Mihai Ungheanu, Editura 100+1 GRAMAR, București, 2004
- Petru Popescu, *Dulce ca mierea e glonțul patriei*, Prefață de Nicolae Bârna, Editura 100+1 GRAMAR, București, 2004
- Petru Popescu, *Urme în timp*, trad. de Cristina Jinga, Editura Corint, București, 2008
- Petru Popescu, *Prins*, Prefață de Alex Ștefănescu, colecția *Biblioteca pentru toți*, Editura Curtea veche, București, 2009

B. OPERA LUI PETRU POPESCU ÎN LIMBA ENGLEZĂ

- Petru Popescu, *Bough*, William Reese Company - Literature, ABAA (New Haven, CT, U.S.A.), 1973
- Petru Popescu, *Boxes, stairs and whistle time*, Roger Lucas Booksellers, Horncastle, LIN, United Kingdom, 1975
- Petru Popescu, *Burial of the Vine*, translated from the Romanian by Carol Telford, Peter Jay and Petru Popescu, Barrie & Jenkins (Sep 1975), London, UK
- Petru Popescu, *The Last Wave*, Fairandfast, Lewes, SU, United Kingdom, 1977
- Petru Popescu, *Before and After Edith*, Quartet Books, London, 1978
- Petru Popescu, *Amazon Beaming*, Viking, New York, 1991
- Petru Popescu, *Almost Adam*, Avon Books, New York, 1997
- Petru Popescu, *The Return*, Grove Pr , 1997
- Petru Popescu, *The Oasis: A Memoir of Love and Survival in a Concentration Camp*, St. Martin's Press, September 2001
- Petru Popescu, *In Hot Blood*, Medallion Books, INC, 1986
- Petru Popescu, *Weregirls: Birth of the Pack (Weregirls: Nașterea cetei)*, Publisher Tor Teen, September 2007
- Petru Popescu, *Footprints in Time*, HarperCollins, May 27, 2008
- Petru Popescu, *Girl Mary*, Simon & Schuster, 2009

RECENZII – BOOK REVIEWS

Al VIII-lea Simpozion național de jurnalism, cu participare internațională Jurnalismul românesc din exil și diasporă Cluj-Napoca, 23-24 octombrie 2009

Catedra de Jurnalism a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității “Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca a organizat, în perioada 23-24 octombrie 2009, cel de-al VIII-lea Simpozion național de jurnalism, cu tema “**Jurnalismul românesc din exil și diasporă**”, la care au participat și numeroși scriitori români.

Reamintim că simpoziioanele anterioare de jurnalism de la Cluj-Napoca (toate finalizate prin publicarea lucrărilor în volume cu același titlu, tipărite la edituri de prestigiu, precum: Polirom, Tribuna, Tritonic, Limes), unele cu o relevanță participare internațională, au fost următoarele: *Curenți și tendințe în jurnalismul contemporan* (2002), *Schimbări în Europa, schimbări în mass-media* (2003), *Jurnalismul cultural în actualitate* (2004), *Presa scrisă românească – trecut, prezent, perspective* (2005), *Stil și limbaj în mass-media din România* (2006), *Forme ale manipulării opiniei publice* (2007); *Limba de lemn în presă – ieri și azi* (2008).

Simpozionul din acest an și-a propus să valorifice și să integreze în spațiul cultural românesc o parte din jurnalismul practicat înainte de 1989, în exil și în diasporă, și după această dată, în diasporă, respectiv în comunitățile românești din străinătate.

La simpozion au participat nume importante ale exilului literar și jurnalistic românesc: **Petru Popescu**, **Nestor Rateș** și **Gabriel Stănescu** (SUA), **Anamaria Beligan** și **Eugen G. Ionescu** (Australia), **Gheorghe Săsărman** (Germania), precum



și personalități din România, care au activat la publicații din exil sau au cercetat diferite aspecte ale exilului literar românesc, provenind de la universități din Cluj-Napoca, București, Iași, Timișoara, Constanța, Craiova, Oradea, Arad, Alba Iulia: Georgeta Adam, Mihaela Albu, Dan Anghelescu, Brîndușa Armanca, Mariana Cernicova, Aurelia Lăpușan, Constantin Mălinaș, Nicolae Melinescu, Georgeta Orian, Marta Petreu, Mircea Popa, Aurel Sasu, Gabriela Rusu-Păsărin, Doina și Ilie Rad, Michael Shafir și Neagu Udroui, tineri cercetători aflați în formare (Cristina Lăzăr, Alina

Lungu, Sanda Moraru). Mulți reprezentanți ai exilului literar și-au exprimat regretul de a nu putea participa, din motive obiective (Andrei Brezianu, Andrei Codrescu, Dan Culcer, Dinu Flămând, Gelu Ionescu, Mircea Iorgulescu, Paul Schweiger), dar au fost solidari cu organizatorii și au apreciat acțiunea de la Cluj-Napoca.

Simpozionul a fost deschis prin conferința scriitorului Petru Popescu, *Munca lui Sisif*, după care au urmat, în plen, trei lansări de cărți: **Petru Popescu**, *Supleantul*, Editura Curtea Veche, București, 2009 (prezentată de prof. dr. Dinu Bălan, autorul unei teze de doctorat despre Petru Popescu, îndrumată de scriitorul și profesorul universitar Constantin Cubleşan); **Anamaria Beligan**, *Windermere: dragoste la a doua vedere*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2009 (prezentată de Irina Petraș, președinta Filialei Cluj a Uniunii Scriitorilor din România), și **Brîndușa Armanca**, *Istoria recentă în mass-media. Frontieriștii*, Editura Marineasa, Timișoara, 2009 (prezentată de Marius Oprea, președintele Institutului de Investigare a Crimelor Comunismului din România).

În cea de-a doua zi a simpozionului s-au lansat 35 de cărți, exclusiv ale participanților la simpozion, recenziile acestora urmând a fi publicate în nr. 2 din 2009 al revistei *Studia Ephemerides*, editată de Catedra de Jurnalism a Universității “Babeș-Bolyai”, precum și cele mai recente numere ale unor publicații editate de participanți la simpozion: *Apostrof*, *Apoziția*, *Carmina balcanica*, *Orașul*, *Origini* și *Studia ephemerides*.

Lucrările prezentate la simpozion vor fi publicate la Editura Tritonic, din București, în cursul acestui an. Tema simpozionului din 2010: **Documentarea în jurnalism**.

Prezentăm, în paginile următoare, un grupaj de recenzii la cărțile unor participanți la simpozion, lansate cu acest prilej.

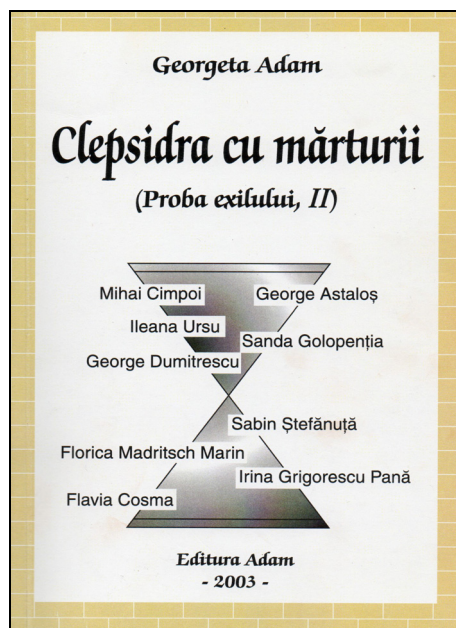
Toate recenziile publicate în numărul de față al revistei *Studia ephemerides* sunt **inedite**. Autorii de recenzii au fost rugați ca, în cazul în care doresc să își republice recenziile și în altă parte, să facă precizarea că prima apariție a avut loc în paginile revistei *Studia ephemerides*.

ILIE RAD

**1. Georgeta Adam, *Clepsidra cu mărturii (Proba exilului, II)*,
Editura Adam, București, 2003**

Mi-am imaginat întotdeauna exilul ca pe o lume a alienațiilor, asemenea personajelor din *Zbor deasupra unui cuib de cuci* (Kesey, 2008). Desfărați, aflați într-o permanentă căutare a identității, exilații îmi par a fi înrudiți cu indianul din romanul lui Kesey, supus suferinței din cauza dezrădăcinării. Volumul de interviuri și reportaje *Clepsidra cu mărturii (Proba exilului, II)*, semnat de scriitoarea și ziarista Georgeta Adam, re-crează această lume printr-un serial confesional unic. *Clepsidra cu mărturii (Proba Exilului, II)* continuă seria interviurilor din primul volum, *Proba exilului* (publicat în anul 2002 și redactat în colaborare cu Ioan Adam), cuprinzând dialoguri cu personalități din 13 de țări ale lumii. Similar cu proiectul scriitoarei Iolanda Malamen (*Scris și de scris* – cinci volume de interviuri cu scriitorii români de azi), interviurile Georgetei Adam, din *Clepsidra cu mărturii (Proba exilului, II)*, propun o panoramare povestită a paradigmei exilului.

Georgeta Adam interviează, în *Clepsidra cu mărturii (Proba Exilului, II)*, 25 de personalități, după cum urmează: scriitorul Eugen Caraghiaur (Canada), eseista Svetlana Paleologu-Matta (Elveția), pictorul Andrei Sorel (Franța), scriitoarea Monica Săvulescu-Voudouris (Olanda), pictorul Sorel Etrog (Canada), ziarista Elvira Chelaru (Ucraina), ziaristul Ilie Tudor Zegrea (Ucraina), poeta Luiza Carol (Israel), istoricul Lilly Marcou (Franța), editorul Ion Dumitru (Germania), pictorul Sabin Ștefănuță (Germania), pictorul Elron Baruch (Israel), poeta Flavia Cosma (Canada), artista plastică Miriam Ben-Haim (Israel), academicianul Mihai Cimpoi (Republica Moldova), poeta Ioana Crăciunescu (Franța), lingvista Sanda Golopenția (SUA), traducătorul Dan Shafran (Suedia), scriitoarea Irina Grigorescu Pană (Australia), poetul



George Astaloș (Franța), poetul și pictorul George Dumitrescu (Elveția), poeta Florica Madritsch Marin (Austria), scriitorul Gabriel Stănescu (SUA), poeta Ileana Ursu (Serbia).

Scoase din context, dialogurile ar putea alcătui, veridic, o piesă de teatru ionescian – drama alienațiilor de regimul comunist. O aud pe scriitoarea Monica Săvulescu-Voudouris, tânguindu-se: „Mă scoateți din limbă, mă scoateți din limbă” (p. 24), îl surprind pe pictorul Sorel Etrog, minunându-se: „Am găsit o bucată de cărămidă uscată și am luat-o cu mine” (p. 30), pe ziaristul Ilie Tudor Zegrea speriat de o „limbă de muzeu” (p. 37), pe Lilly Marcou, care „nu poate trăi fără utopii” (p. 47), pe poeta Florica Madritsch Marin, care cunoaște „mai bine moartea decât viața” (p. 164) și o văd pe lingvista Sanda Golopenția, „emigrantul, care îmbătrânește în raport cu limba”

(p. 116). Georgeta Adam își întâlnește, uneori imprevizibil, intervievații în cadrul manifestărilor intelectuale din România (festivaluri, expoziții, lansări de carte ș.a.).

Mai bine de un deceniu (primul interviu, *N-am renunțat niciodată să fiu român*. Dialog cu scriitorul Eugen Caraghiaur, Canada, este datat încă din anii '90), autoarea și-a îndreptat atenția către personalități, puțin sau chiar deloc cunoscute românilor. Cele mai multe dintre dialoguri au fost redată în format audio, atât la Radio România Actualități, cât și la Radio România Cultural, lucru care a influențat structura interviului, specifică presei scrise, uneori acestea având forma unor reportaje. Georgeta Adam a devenit confesorul atât spovedanii, lăsând personajele (intervievații) să-și dezvăluie tristețile, durerile, amărăciunile, mâhnirile, deznădejdea, dar și bucuriile. Lectorul este invitat în spațiul acestui exil interior, cum îl numește Miguel de Salabert (*Exil interior*, București, 1967), pe această mică insulă umblătoare, pentru a descoperi vicisitudinile, gândurile și idealurile surghiuniților.

Cititorul află de la scriitorul Eugen Caraghiaur, președinte al Uniunii Moldovenești din Exil (1958) din Canada, că fondurile pentru încheierea unei comunități erau greu de obținut, că la înființarea bisericii Sfântul „Ioan Botezătorul” (1973) a fost acuzat că ar fi fost comunist. De-a dreptul impresionantă este mărturia acestuia legată de scriitura sa. Cele 32 de volume au fost publicate în samizdat (clandestin, interzise de cenzură), împărțite, așa cum se putea, la 200-300 de persoane. În exil, Svetlana Paleologu-Matta vorbește de *o regenerare morală a României prin miracol (Drumul merge mai departe*. Dialog cu eseista Svetlana Paleologu-

Matta, Elveția). Un alt interviuat, pictorul Andrei Sorel (*Caii de la Casa Albă*. Dialog cu pictorul Andrei Sorel, Franța), aduce elogiul cailor (simbol agro-istoric), despre care spune că, în timpul colectivizării din România, au fost masacrați. Lucrarea *Timp al libertății*, semnată de acesta, se află în colecția de pictură a Casei Albe. Farmecul destăinuirilor, pe care reușește să le obțină Georgeta Adam, dau volumului greutate și ademenesc cititorul spre lectură.

„Dacă ceva îmi caracterizează destinul este faptul că am fost într-o oarecare criză de identitate națională de când mă știu”, mărturisește scriitoarea Monica Săvulescu-Voudouris (*România, Țara mea de Sus*. Dialog cu scriitoarea Monica Săvulescu-Voudouris, Olanda). Aceasta se declară polipatridă, se definește prin sintagma *the new normality* (termen nou apărut în sociologie, desemnând omul cu identitate multiplă) și se preocupă de sociopsihologia emigrantului. Drama scriitoarei este însă incapacitatea de a mai scrie în exil, mărturisind că „atunci când ești emigrant, inima ți se frânge de griji și de necazuri. Nu mai poți găsi forța de a transpune literar nimic” (p. 26).

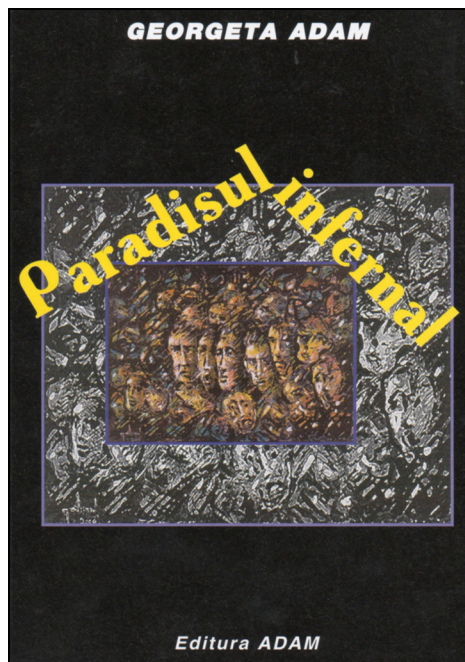
Exceptând câteva personalități, care au făcut subiectul unor cercetări jurnalistice (interviuri sau dosare în publicații naționale), unii dintre intervievați sunt absolut necunoscuți publicului cititor din România. Tocmai acesta este meritul autoarei Georgeta Adam: de a fi recunoscut meritele acestor artiști ostracizați, aflați în pribegie.

OANA POPIȚIU

**2. Georgeta Adam, *Paradisul infernal*,
Editura Adam, București, 2005**

Georgeta Adam, publicistă de radio, care nu a obosit timp de mai multe decenii să onoreze profesiunea de realizator de emisiuni radiofonice la Societatea Română de Radiodifuziune, beneficiind de puterea unui microfon și cucerindu-și auditoriul cu demersul său extrem de profesional și actual, transferă hârtiei o parte din cele mai consistente producții jurnalistice ale sale cu o tematică aparte: cea a exilului. O selecție grea și sensibilă. Așa s-au adunat în rafturile bibliotecilor patru cărți, ale căror titluri poartă multiple semnificații: *Bat clopotele pentru Basarabia* (în colab. cu Ioan Adam, Editura Eminescu, București, 1995), *Proba exilului* (în colab. cu Ioan Adam, Editura Viitorul Românesc, București, 2002), *Clepsidra cu mărturii. Proba exilului, II* (Editura Adam, București, 2003), *Paradisul infernal* (Editura Adam, București, 2004). Aceste cărți sunt acum prezente în biblioteci importante – cum ar fi aceea a Congresului American sau a Universității Brown de pe continentul american –, dar și în biblioteci din Chișinău, Paris și Tel Aviv.

Ce au ele în substanța lor deosebit, fascinant, interesant, original? Confesiuni, poveștile unor destine frânte, amăgiri și speranțe, suflete deznădăcinate, mereu aplecate spre seva dintâi a țării. Georgeta Adam vrea să recompună din aceste fragmente de puzzle universul românesc, să trezească emoția revederii în cei de-acasă și doruri în cei plecați. De altfel, o caracterizare a demersului autoarei, alături de cel al lui Ioan Adam, o face Titus Vîjjeu, în *Scripta manent. Ghid bibliografic al scriitorilor din Radio* (Societatea Română de Radiodifuziune, București, 2004, p. 11-12): „O excelentă carte a fost consacrată de cei doi soți (Georgeta Adam și Ioan Adam) spiritualității românești de dincolo de Prut. Volumul *Bat clopotele pentru Basarabia* (1995), premiat de Uniunea Scriitorilor din Republica



Moldova în anul următor, prezintă mișcătoare dovezi ale unității de cuget a unui neam despărțit vremelnice de ghilotina istoriei. Exercițiul este continuat cu dilatarea considerabilă a ariei românității, în *Proba exilului* (2002), în care românii risipiți pe diverse meleaguri ale planetei se spovedesc celor doi autori cu o sinceritate – uneori tragică – menită să deseneze harta amplă și dureroasă a exilului românesc.” Cine sunt eroii cărților care adună în ele zbuciumul acestor ani postrevoluționari, în care România și-a deschis în sfârșit granițele? Tot „ghidul” respectiv ne răspunde: „Cărturari eminenti, respectați în înalte cercuri academice sau militanți (mai mult sau mai puțin anonimi) pentru drepturile neamului [...]. Ei fixează drama unei deșțărări impuse de înjunctiunile istoriei, drama sufletului românesc rătăcitor prin lume.” (*op. cit.*, p. 12).

Exilul este văzut nu doar ca o formă a înstrăinării, ci și ca o încercare dureroasă și încrâncenată uneori de a rezista, alteori de a epata cu sentimentele naționale. Autoarea a construit și o tipologie a acestui fenomen al exilului: este politic, cald, rece ori albastru... Ales, dorit, detestat, recuzat..., definiții pe care încearcă să le aplice pe experiențele captate de ea la fața locului, de la oameni care trăiesc dincolo de granițele actuale ale țării. Mărturiile din fața microfonului, devenite cărți, configurează ideea expansiunii spiritului românesc în lume – idee adusă mereu în prim-plan de invitați la microfon, ca poeta Flavia Cosma (Canada), Sanda Golopenția (SUA), Irina Grigorescu-Pană (Australia), George Dumitrescu (Elveția), Shaul Carmel (Israel), Dan Shafran (Suedia) ș.a. Când citim interviu cu marele pictor suprarealist Elron Baruch (originar din România), nu uităm extraordinara expoziție de la Casa Radio, organizată de autoare în anul 1998, expoziție intitulată *Pe urmele Bibliei...*

Paginile acestor cărți sunt străbătute de un adevăr șocant, uneori incredibil, dacă nu am ști cât de credibil a fost totul. Autoarea – deși nu urmărește să facă literatură, ci numai să provoace destăinuri – dovedește o forță extraordinară de narare și concentrare, scriitura sa este curată și mesajul clar. Este un apel la memorie, la rațiune și mai ales la credință. Acum, în mileniul multimedia, este cu atât mai interesantă apariția acestor cărți, când știm că fiecare pagină ar putea avea chiar vocea înregistrată pe un CD, aflat în Fonoteca de Aur a radioului românesc, ce numără în aceste zile 81 de ani de existență. Este o memorie necesară, întregitoare, după opacizarea care a dăinuit vreme de aproape cinci decenii comuniste.

Jurnalista folosește întrebarea – sub semnul căreia stă întregul său demers – sfredelitor, alteori mângâietor, construind sensuri adumbrite vorbelor mărturisite. Și pentru a fi mai convingătoare, aduce suplimentar date despre personalitățile în cauză, ca un docu-

mentar original și complex, fără de care mesajele nu s-ar lăsa așa lesne simțite. Este travaliul unui om responsabil, sentimental și determinat. Fiecare articol are, așadar, un profil sintetic al personalității intervievate la microfon, adevărate pagini de istorie literară, care sunt necesare în cazul unor românicături sau artiști plecați în lumea largă, cu voie sau fără voie. Când vorbește despre comunitățile tradiționale românești – Basarabia, Voivodina sau sudul Basarabiei, aflat acum în Ucraina –, paginile se umplu de sentimentele și emoțiile pe care le aduc oamenii simpli (vezi *Tangentă la cotidian* (II). *Voivodina, rai răvășit de ciurma albă și de bombe*, din *Proba exilului*, ed. cit., p. 90-94) sau personalități române aflate pe alte continente în aventuri fascinante (vezi *Români în Amazonia. Dialog cu cercetătorii Paul Georgescu și Constantin Georgescu-Pipera, Paradisul infernal*, ed. cit., p. 81 și urm.), dar și poeți ce se identifică instantaneu cu dorul de limba română și de România (emblematic este, desigur, poetul Grigore Vieru, în eseu *Basarabia e ca un copil cu inima în afara pieptului*, în *Bat clopotele pentru Basarabia*, ed. cit., p. 19-24) sau academicieni precum Mihai Cimpoi, căutând mereu o cale de salvare pentru poporul rupt de trunchiul lui firesc, care afirma în paginile *Clepsidrei cu mărturii*: „Numai cultul valorilor ne poate salva.” Mihai Cimpoi aprecia cartea despre Basarabia a celor doi autori (Georgeta și Ioan Adam) cu un mănunchi strălucitor de cuvinte, din care reținem: „Pasionalitatea, în erupere fragedă, florală (sentimentală deci), cedează, în chip logic, analizei lucide. Cartea ia aspect de jurnal de campanie, care deapănă stăruitor uriașul ghem de probleme spinoase. Alegerile parlamentare, Transnistria, drama limbii române, nerecunoașterea Mitropoliei Basarabiei, obsedantul deceniu basarabean. Panoramarea iute a evenimentelor e susținută de surprinderea, în relief palpabil, a unor profiluri ale oamenilor de cultură, ale scriitorilor îndeosebi.”

Lectura acestor cărți confesive ne dă sentimentul de veghe pentru creșterea speranței. Aș încheia aceste notații cu inspiratele rânduri de pe coperta a 4-a a *Paradisului infernal. Proba exilului*, III, scrise de un tânăr universitar român, prof. dr. Marius Conceatu, aflat în America: „*Proba exilului* este o carte plurală, corală chiar, fără a ceda tentației disperării. Și dacă roza vânturilor, simbolul ales pentru copertă, ne sugerează divergența direcțiilor pe care le putem lua la un moment

dat, trebuie să știm de asemenea să privim spre Centru, spre punctul originar al tuturor acestor căi. În asta constă forța de atracție a cărții, căci ea păstrează un nucleu de idei de o remarcabilă coerență, o paletă de preocupări extrem de focalizate, îndeosebi asupra României și românității.”

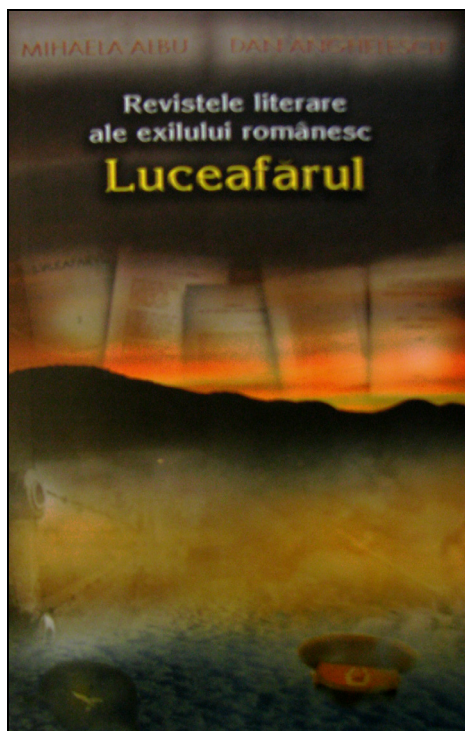
AURELIA LĂPUȘAN

3. Mihaela Albu; Dan Angheliescu, *Revistele literare ale exilului românesc: „Luceafărul”*. Paris (1948-1949). O restituire, Editura Ideea Europeană, București, 2009

Lider incontestabil al emigrației române de după ocuparea țării de către trupele sovietice, Mircea Eliade – ne informează Monica Lovinescu – milita în exil pentru promovarea culturii românești și, de aceea, ne arăta ea, scriitorul și savantul Eliade „propunea drept *unice baricade posibile pe cele culturale*. În această strategie, *revistele reprezentau tot atâtea arme.*”

Prima revistă – „armă” și mijloc de informare literar-culturală – a purtat un nume de referință, *Luceafărul*, și a apărut la Paris, în noiembrie 1948, urmând ca al doilea (și ultimul) număr să apară în 1949.

O amplă și documentată descriere a conținutului acestei publicații greu de găsit de către cititorii de astăzi, subliniind totodată și importanța ei, o fac autorii Mihaela Albu și Dan Angheliescu, ambii având o solidă specializare în literatura exilului. De altfel, Mihaela Albu a mai semnat și un alt studiu monografic despre unul dintre cele mai importante ziare din exil, *Lumea liberă* din New York, precum și un volum referitor la paginile literare ale publicației newyorkeze, *Cultură și identitate*.



De data aceasta, cartea dedicată revistei *Luceafărul* aduce în actualitate o publicație care a fost coordonată de Mircea Eliade și redactată de Virgil Ierunca, finanțată fiind din Statele Unite, de către generalul Rădescu¹.

Revista (ca și toate acțiunile pe care le va întreprinde elita intelectualității din exil – editarea de publicații, scrierea de carte în limba română, înființarea de edituri și biblioteci) apărea în condiții extrem de grele, în condițiile unei acute lipse de mijloace materiale pentru cei nou veniți în capitala Franței. Dar chiar și pe fondul luptei pentru existență, mulți dintre exilați își asumaseră datoria de a face, de a lupta cu arma cuvântului întru conștientizarea Occidentului (și chiar a compatrioților) privitor la situația țării sovietizate². Pentru edificare, autorii studiului monografic citează în mai multe rânduri notațiile lui Virgil Ierunca din jurnalul acestuia, *Trecut-au anii*, publicat fragmentar în revistele exilului, dar și în ediție completă la Editura Humanitas, în anul 2000. Cităm și noi câteva scurte fragmente pentru a sublinia motivația apariției acestei prime reviste literare a exilului românesc:

„16 februarie – Seară la Mircea Eliade, la Hotel de Suède. E prima reuniune de intelectuali pe care autorul *Nunții în cer* o face după îndelungatele noastre discuții împreună

¹ Edit. Ideea europeană, București, 2009.

² În studiul celor doi autori sunt consemnate la un moment dat notațiile lui Virgil Ierunca în *Jurnal*, la data de 8 iunie 1949: „Tipografia cere o sumă mult prea exagerată pentru numărul 2 al *Luceafărului*. Îl opresc din lucru fiindcă nu știu cum vom putea plăti. Mircea Eliade suferă. Iar mai târziu, în 21 iunie: „Seara la Mircea Eliade [...] Îmi dă dezlegarea să dau în lucru *Luceafărul*, citindu-mi o scrisoare a generalului Rădescu, în care acesta afirmă că revista trebuie să apară cu oricâte sacrificii. Felul acesta de a servi, dezinteresat, cultura românească – fel naiv, dar cinstit – mă face să stimez mult pe general, mai civil decât mulți intelectuali politicoizi.”

cu Lucian Bădescu. *Vreau mereu – prostește – să fac ceva, să facem ceva* pentru această Românie, pe care o descopăr după ce am pierdut-o. [...] Trebuie să facem ceva mare, absurd, dezinteresat, să fim și să trăim în tensiuni de mari incandescențe momentul ruperii noastre de țară. [...] Mi-e teamă de împietritiri, de rutină și de aranjamente.” (v. Virgil Ierunca, *Trecut-au anii*, Humanitas, 2000, p. 20-21, s.n., G.S.).

„29 martie (1949) – Încă o zi cheltuită în tipografie. Am iluzia, copilărească și clandestină, că *fac ceva concret* pentru situația din exil, *cu fața spre țară*.” (*Ibidem*, p. 40, s.n., G.S.).

Acest „ceva concret” s-a manifestat în special prin înființarea, susținerea și scrierea de publicații românești, cu rolul de a ține dreapta cumpănă a literaturii române, continuată mai cu deosebire pe pământ străin decât în țara în care cenzura mutila sau interzicea valorile, ascunzând adevărul. Articolele precum „Sovromcultura”, „Sovietizarea culturii române” sau „Închiderea școlilor franceze” denunță toate situația din România, dând exemple de un comic extrem pe un fond de tragedie deplină.

Monografia revistei, în care un Eliade, Ierunca, Al. Busuioceanu, Mihail Fărcășanu, Alexandru și George Ciorănescu, Vintilă Horia, Vasile Posteuca, C.V. Gheorghiu ș.a. semnează studii, eseuri, proză sau poezie, întregeste nu numai imaginea noastră asupra fundalului istorico-politic al anilor 48-49, dar și asupra unei părți mai puțin (sau deloc) cunoscute a creației literare românești. Dăm numai două exemple edificatoare: în *Luceafărul* Mircea Eliade publică nuvela *Un om mare*; tot aici, ascuns sub inițialele Z.P., Emil Cioran își va publica ideile filosofice sub titlurile „Razne” și „Fragmente”, acestea fiind, așa cum ne informează autorii studiului, ultimele texte scrise de Cioran în limba română.

Cartea dedicată de cei doi autori primei reviste literare din exil are o structură clară și reușește să aducă publicația în atenția cititorului actual. Astfel, după un „Argument”, pe mai multe capitole mari – „Europa post-belică: context politic și cultural”, cu subcapitolele „Estul european și comunismul”, „Franța stângistă”, „Comunism și exil. Exilul românesc în Franța pro-comunistă” și capitolul „Exilul cultural românesc”, subdivizat în „Limba română – expresie identitară” și „Presa literară din exil – mijloc și sursă a continuității”, urmează capitolul al treilea, dedicat propriu-zis conținutului revistei – „*Luceafărul*, o revistă cu un destin neprielnic”. Aici, de la comentarea „Cuvântului de început” se trece la detalierea structurii publicației, dispunerea subcapitolelor fiind făcută în funcție de tematica principalelor articole – „Studii și eseuri culturale”, printre care amintim *Literatură și destin* (Al. Busuioceanu), *Două tradiții spirituale românești și Scrisul și misiunea literaturii*, ambele de Mircea Eliade. Urmează „Texte literare” cu proză și poezia din revistă, „Exilul și lupta anticomunistă. Articole polemice”, în care sunt comentate articolele referitoare la „sovietizarea” culturii noastre; un subcapitol intitulat „Portrete”, cu creionarea personalității lui Maiorescu și Sextil Pușcariu; următorul, preluat chiar dintr-o rubrică a revistei, „Glossarium”, detaliază un articol semnat de un editor francez, Marcel Fontaine, și de Octavian Vuia, acesta din urmă semnând *La cumpăna veacului*. Ultimul capitol, „Cronica mărunță”, aduce *Poemas pateticos* (Iosif Moldoveanu) și *Presa străină despre scriitorii români*.

Am putea trage concluzia că fie și numai din detalierea sumarului și consemnarea principalilor semnatari ai revistei se poate vădi valoarea *Luceafărului*, o revistă care, pe lângă faptul că a fost deschizătoare de drum, a devenit și document al continuității și identității românești în exil. Fie și numai pentru acestea și revista trebuia adusă în atenția publicului cititor de astăzi. Cei doi autori au realizat importanța ei și, desigur, importanța textelor pe care le cuprinde. Pornind de la o documentare exhaustivă asupra situației din Europa postbelică și din țările ocupate de trupele sovietice, Mihaela Albu și Dan Anghelescu au încadrat apariția primei reviste literare a exilului românesc în contextul politic al momentului, precum și în cel cultural, punând față în față literatura ideologizată din țară și contraponderea ei din exil.

Într-un cuvânt, studiul acesta, bine documentat, bazat pe o bogată bibliografie nu numai în domeniu, dar și în ceea ce privește contextul politic al vremii, aduce în actualitate o publicație de referință a exilului românesc, întregind cu o piesă de rezistență mozaicul culturii noastre.

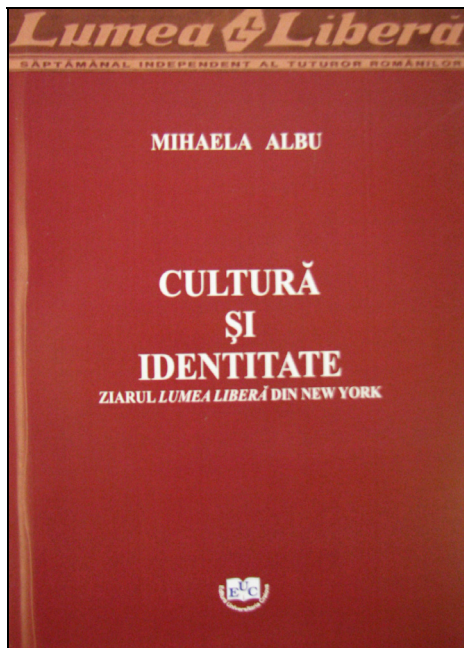
De aceea, considerăm deosebit de binevenită apariția sa (și în condiții grafice excelente, datorate Editurii Ideea Europeană). Cu această carte se luminează încă un drum către ceea ce reprezintă cultura românească din exil, cultură care este (și trebuie să fie astfel receptată) ca jumătatea cealaltă a întregului.

GABRIEL STĂNESCU

4. Mihaela Albu, *Cultură și identitate – ziarul „Lumea liberă” din New York*, Editura Universitaria, Craiova, 2008

Pentru cei care cunosc activitatea de istoric și critic literar a autoarei, este evident că noua lucrare pare să vină în completarea celei apărute în același an, sub egida Institutului Național pentru Memoria Exilului Românesc (Editura Speteanu, 2008), sub forma unui – de data aceasta – riguros studiu monografic dedicat de asemenea ziarului newyorkez *Lumea liberă*.

Ținând seamă de faptul că autoarea susține și un curs de istorie a presei literare a exilului românesc la una din facultățile de jurnalism din Capitală, am putea crede că demersurile sale au un caracter eminent didactic. Ceea ce – pentru anumite modalități de a gândi lucrurile – ar putea să pară un fel de *obiecție!* Pentru a nu lăsa loc unei înțelegeri falacioase, ne grăbim cu câteva precizări: desigur, dacă didacticismul presupune rigoare, sobrietate, argumentații de o limpezime fără cusur, grija pentru detaliu și o exactitate exemplară a informației oferite cititorilor, atunci, desigur, ambele lucrări sunt cât se poate de didactice. Într-un revers al medaliei însă, dacă prin didacticism vom dori să înțelegem uscăciunea seacă, plicticoasă și adormitoare a unor texte (*un izvor de horum harum...*), răceală și apatie în modul de abordare a subiectului tratat, atunci cele două lucrări aparțin unor cu totul altor lumi. De fapt, ambele cărți nu se doresc altceva decât un amplu recurs la memorie. Mai exact – așa cum autoarea a și scris pe coperta uneia dintre ele: *Memoria exilului românesc*. În paginile lor este istoria adevărată și deosebit de tragică a unor mari suferințe, despre care încă se știe și se vorbește imponderabil de puțin. O istorie cu o excepțională dimensiune spirituală. Ambele cărți, deși au o notă de didacticism (în sensul cel mai pozitiv și benign al cuvântului, acela pe care încercăm să-l ilustrăm mai sus), posedă și o latură de un lirism impresionant.



De fapt, dovada cea mai serioasă a existenței acestei vibrații lirice existente în demersul de autor al Mihaelei Albu este chiar apariția acestui al doilea opus. Dacă în monografia anterioară se vorbea despre *rostrurile și începuturile unui ziar, despre modul de structurare al publicației, despre format, compoziție, rubrici, colaboratori, documente și mărturii, comentarii* etc., etc., lucrarea apărută ulterior – și care este evident adusă în completare – este lirică și totodată de o amplă propensiune către spiritual. Să subliniem faptul că o asemenea orientare era destul de discret (dar ferm) anunțată și în monografie. Pe lângă cele enumerate mai sus, întâlneam acolo ample referințe la paginile culturale. O anexă destul de semnificativă cuprindea pagini întregi din poemele exilului semnate de Zahu Pană, Ștefan Baciu, George Astaloș.

Este limpede că autoarea și-a amintit de un fapt esențial pentru exilul românesc, acesta legându-se de numele lui Mircea Eliade. În jurnalul său parizian (16 februarie 1949), Eliade făcuse o adnotare ce va dovedi – încă din prima perioadă a exilului – subtila înțelegere a motivațiilor ce vor fi animat ulterior intelectualitatea exilului românesc: „Adversarul – scrie el – nu se îngrijorează decât de *elite*, care, cu un sistem polițienesc bine pus la punct, prezintă avantajul că pot fi suprimate fără dificultăți”. Ceea ce – chiar la momentele respective – se petrecuse deja în România. Prin urmare, cum deosebit de clarvăzător nota Eliade, *a face cultură devinse unica politică eficientă pe care exilații o aveau la dispoziție*. „Situatiile tradiționale au fost demult inversate: astăzi politicienii nu se mai situează în centrul propriu-zis al istoriei, ci savanții, *elitele intelectuale*.”¹

Iată din ce motiv autoarea a considerat că dimensiunea esențială a exilului o reprezintă cultura, sfera spiritualității, aceea care acordă indelebila vibrație identitară. O regăsim și pe coperta lucrării. Ziarul *Lumea liberă* din New York – fiind un ziar al exilului – nu putea să facă excepție de la acest subtil, dar esențial deziderat. Și, desigur, Mihaela Albu a considerat că, esențial fiind, el trebuie pus în valoare, adus la lumină.

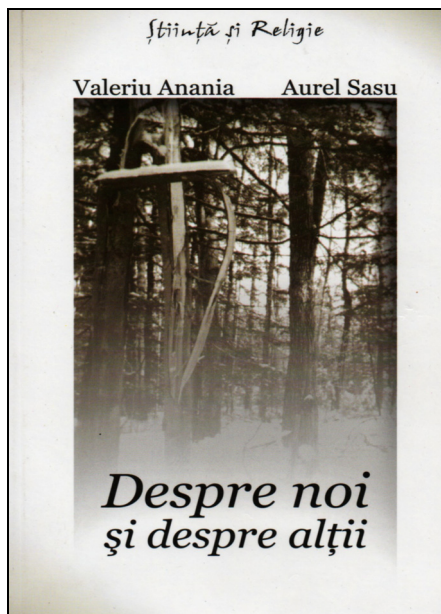
Nici comentatorul – și cu atât mai puțin comentariul – pe marginea cărții nu pot ilumina îndeajuns aspectul acesta mai bine decât textele autoarei. Iar din această perspectivă lucrarea este exemplară. Cât despre o anume tentativă pedagogic-didactică, ea este benefică. Știm mult prea puțin despre exilul românesc. Altfel spus, știm mult prea puțin despre noi înșine. Este și convingerea Mihaelei Albu care – cu lirism și rigoare – ne îndrumă spre cunoaștere.

DAN ANGHELESCU

**5. Valeriu Anania, Aurel Sasu, *Despre noi și despre alții*,
Editura Curtea Veche, București, 2009**

Am citit cartea de față cu un dublu interes: unul profesional (lucrez la o facultate cu profil jurnalistic, unde astfel de lucrări intră în preocupările mele didactice) și altul vizând relațiile mele cu cei doi autori: *admirație nemărginită* pentru marele teolog și scriitor, Mitropolitul Bartolomeu, și *prietenie* față de Aurel Sasu.

Trebuie spus, de la bun început, că lucrarea de față este una atipică între multele cărți de interviuri apărute în cultura română (mai ales după al Doilea Război Mondial, când locul regelui speciilor jurnalistice, *reportajul*, a fost luat de *interviul*).



¹ Mircea Eliade, *Fragments d'un journal*, traduit du roumain par Luc Badesco, vol. I, Paris, Gallimard, 1973, p. 103 (traducerea și sublinierea noastră).

Cartea a apărut în 2009, cu un an după tipărirea *Memoriilor* Mitropolitului Bartolomeu, publicate în 2008, marele eveniment editorial al anului. Este o precizare importantă, fiindcă sunt convins că altfel ar fi fost conținutul cărții și altfel destinul ei (ușor umbrat de povara prestigiului pe care îl are volumul memorialistic), dacă ar fi apărut înainte.

Provocat de interlocutor, Mitropolitul Bartolomeu face nu puține referințe la propria autobiografie. Hăituit de poliția politică, în 1947, își caută un adăpost în Munții Apuseni. Era după evenimentele tragice petrecute la Căminul „Avram Iancu” din Cluj, din mai 1946, când aproape o mie de muncitori *maghiari* de la atelierele Dermata și CFR au devastat Căminul studentesc „Avram Iancu”, iar autoritățile românești nu au ripostat cu energie atacatorilor, care își luaseră măsuri de precauție, înscriindu-se peste noapte în Partidul Comunist! Concluzia participantului și conducătorului grevei de protest de atunci este una cât se poate de clară, alta decât cea formulată în romanul *Ademenirea*, al lui Romulus Zaharia, și puțin diferită de mărturia înscrisă pe placa omagială de pe fosta clădire a Căminului „Avram Iancu”: „Protestul studențimii a pornit ca antirevizionist, dar a devenit și anticomunist, de îndată ce s-a confruntat cu opoziția brutală a puterii politice.” (p. 22). După Revoluția din 1989, pe zidul Căminului „Avram Iancu” s-a pus o placă memorială, care, în numele „corectitudinii politice”, falsifică un adevăr istoric! (Iată textul: „**În noaptea de 28/29 mai 1946, acest cămin a fost atacat și devastat de grupuri provocatoare înarmate. Violențele comise de acestea au fost urmate de protestul studențimii clujene, concretizat în marea grevă antirevizionistă și anticomunistă din 1-19 iunie 1946, cea dintâi mișcare pentru apărarea democrației și integritatea teritorială a statului român.**”)

Aflăm apoi de sentimentele trăite când „și-a văzut moartea cu ochii”, respectiv când era să se înece în Mureș, fiind salvat de la înec de un prieten. Sunt evocați anii de închisoare de la Aiud, când a scris „pe creier” (de hârtie

și creion nu putea fi vorba în închisoare!) două piese de teatru în versuri – *Steaua Zimbrului* și *Meșterul Manole*, precum și numeroase poezii. Asistăm la odiseea unor proiecte editoriale, aflăm informații despre cărți care au rămas nescrise (cum ar fi romanul *Cranii în flăcări*, abandonat după prima jumătate de pagină). Găsim în paginile cărții exemplul unui om deosebit de modest, care vorbește despre „natura sa nenorocită de a nu fi râvnit niciodată la ranguri sau trepte înalte (spre uimirea și scandalizarea multora, refuzasem un scaun de onoare în Academia Română).”

Ilustrând parcă titlul cărții, se vorbește în carte mult și „despre alții”. Aflăm numeroase informații de istorie literară, cum ar fi modul interesant în care Ion Barbu își scria poeziile („Spre deosebire de Mallarmé, al cărui ermetism poetic era spontan, funciar, matematicianul Ion Barbu își scria poezia mai întâi în stil limpede, controlat, ca pe o axiomă, pentru ca apoi s-o încifreze (desigur, tot lucid și controlat) în aceea pe care urma să o publice și pe care o citim noi astăzi.” Aflat în misiune în Statele Unite, Valeriu Anania editează, în 1970, publicația *noi*, subintitulată „Casetă de literatură”, care nu va avea o viață prea lungă: „Ultimul număr a fost cel din octombrie 1971, tipărit în alb; spațiile goale simbolizau, cel puțin în intenția editorului, protestul său împotriva celebrelor «teze din iulie» ale lui Ceaușescu, prin care cultura românească era împinsă înapoi spre pacostea realismului socialist.” (p. 46). La fel de interesante sunt și mărturiile despre apariția revistei *Dacia rediviva*.

Foarte multe informații găsim despre Gala Galaction, prieten din tinerețe cu Arghezi (în 1917 au scos, de pildă, împreună, ziarul *Libertatea*, cu orientare ușor pro-germană, n. I.R.). Despre Galaction se spune că „nu făcea un secret din faptul că era un soț infidel (de altfel, soția lui era cu zece ani mai în vârstă) și că pasiunile lui erotice se consumau pe o scară generoasă. Fiind odată oaspetele lui Arghezi, la începutul mesei s-a ridicat, după regulă, să binecuvânteze. Paraschiva a strâmbat din nas, iar poetul l-a întrerupt:

– Dă-o dracului, mă Galactioane, cine știe pe unde-ai umblat tu azi noapte cu mâna aia, și-acum vii să-mi blagoslovești mie bucatele!”. La fel de interesantă este informația despre omul Galaction, care, „trecând în 1944 prin fața ruinelor Teatrului Național, bombardat de nemți, s-a bucurat de dezastrul instituției care-i refuzase fiicei sale (e vorba de actrița Elena Galaction) gloria scenei.” (p. 71).

Numeroase întrebări se referă la Tudor Arghezi, cu care Valeriu Anania a fost foarte bun prieten și care i-a și scris o *Predoslovie* la piesa de teatru *Miorița*. Găsim informații despre Arghezi și despre cei nouă ani de surghiun publicistic, despre presiunile exercitate asupra poetului, pentru a-l face să cedeze și să sprijine regimul comunist, ceea ce s-a și întâmplat, Arghezi scriind volumele *1907* și *Cântare omului*. (După *Revoluție, Adevărul literar și artistic* a publicat scrisori pe care Arghezi le-a adresat lui Dej, care începeau cu formula „Scumpe tovarășe Dej”, n. I.R.). Mai importantă este precizarea „că, într-un târziu, Poetul s-a trezit, s-a căit, avea mustrări de conștiință, care-l duceau cu gândul la sinucidere” (p. 55).

Înzestrat cu o memorie prodigioasă („o buna parte din poeziile lui – ale lui Arghezi, n. I.R. – le știu pe de rost”), Mitropolitul Bartolomeu ne oferă nenumărate citate din propria operă, dar și din a altora, cum ar fi Arghezi însuși (citat și cu strofa intitulată *Toba*, „care circula subversiv din gură-n gură”: „Scula asta are/ mare căutare:/ Niciodată golul/ n-a sunat mai tare.”).

Ne întâlnim în paginile cărții cu marele șlefuitor de cuvinte, care corectează expresia „a trecut în neființă”, considerată incorectă, deși se poate întâlni „în gura nu doar a ziaristilor improvizați, dar și a unor oameni de cultură, contaminați de rutina limbajului. Or, *neființă* înseamnă neant, nimic, vid, însăși negarea noțiunii de existență. A spune despre cineva că *a trecut* din existență în nonexistență înseamnă a-i acorda celei din urmă un statut de mediu în care se poate tranzita, ceea ce, evident, e o nerozie.” (p. 13).

Nu puține sunt finele și profundele observații ale teologului, fiindcă aceasta este una din trăsăturile specifice Mitropolitului Bartolomeu, poate unice în cultura noastră: un mare scriitor este dublat de un mare teolog. Întrebat de Aurel Sasu la ce e bună „nevoia de suferință”, ÎPS răspunde: „Există o suferință care degradează și o suferință care purifică. Există o suferință născută din păcat (a lui Adam) și o suferință născută din iubire (a lui Iisus).” Tot teologul este în spațiile acestei afirmații: „Nici viața de după moarte nu poate fi explicată, ea fiind doar obiectul speranței în interiorul unei certitudini ca rezultat al credinței.” Foarte profunde sunt reflecțiile vizând lumea în care trăim: „Există o enormă contrafacere morală în societatea noastră de astăzi, dar eu cred că e rezultatul unei contaminări de la om la om sau de la grup la grup”.

Așa cum era de așteptat, citim în carte numeroase enunțuri cu valoare apoftegmatică: „Ca să fii tu însuși nu e neapărată nevoie să-l negi pe celalalt [...], ci să-l admiri. Un plus de admirație e un plus de distanțare, de auto-definire, de libertate.” „Nu poți vindeca o rană infectată dacă nu-i storci mai întâi puroiul.” „O biserică goală nu e niciodată pustie. E populată, dar nu cu icoane afumate și sfeșnice scorjite, ci cu energiile duhovnicești ale tuturor celor care, de-a lungul timpului, s-au rugat, au plâns, au sperat ori s-au bucurat în ea și al căror suflet i-au îngroșat pereții.”

Iată și o explicație a dezbinării ancestrale a românilor: „Am scris cândva că noi, românii, moștenim o genă nenorocită de la strămoșii noștri traci, despre care Herodot afirma că, deși foarte viteji, erau dezbinați. Tot dezbinați erau și urmașii lor, dacii, pe care nu i-au putut reuni decât doi din marii lor regi, Burebista și Decebal, dar și aceia pentru scurtă durată.”

Sunt câteva cazuri în care asistăm la replici pline de umor. Astfel, 1993, fiind obligat să facă greva foamei, pentru obținerea unui imobil de pe strada Avram Iancu, proprietate a Bisericii, confiscată de comuniști, și întrebat de un reporter de la BBC dacă e adevărat

că Ahiepiscopul Clujului a intrat în greva foamei, acesta a răspuns: „Nu, doamnă, un arhiepiscop nu face grevă, ci ține post!”. La fel s-a întâmplat în 2000, când arhiepiscopia a obținut un loc pentru construirea Bisericii „Schimbarea la Față”, ale cărei lucrări au fost la un moment dat sistate, iar arhiepiscopul a amenințat din nou cu greva foamei. Replica celor de la București este memorabilă: „Dacă nebunul a făcut-o o dată, e în stare s-o facă și acum...” (p. 62).

Dialogurile n-au fost realizate față-n față, ci în scris, ceea ce văduvește cartea de o anumită spontaneitate și fluentă a întrebărilor, neajuns compensat de avantajul unui răspuns elaborat, lipsit de improvizații. Ceea ce trebuie să apreciem în această carte, ca și în volumul de *Memorii*, de altfel, este sinceritatea absolută, „liminară”, cum zicea Camil Petrescu, a mitropolitului, care nu încearcă să își construiască o imagine exclusiv pozitivă, cum fac mulți memorialiști. De pildă, rugat să povestească despre prima întâlnire cu Lucian Blaga, care a avut loc în 1947, în casa protopopului Florea Mureșan, a cărui soție, frumoasa Eugenia Mureșan (Octavia, din romanul *Luntrea lui Caron*), cu care Blaga se vedea „destul de des”, după cum va recunoaște Dorli Blaga, Valeriu Anania răspunde: „Mai degrabă aș bănuî că tânărul se tulburase de frumusețea acelei distinse femei. Puțin mai târziu, când acel tânăr monah căuta o cameră cu chirie și generoasa doamnă i-a oferit un spațiu de locuit în casa preotului Florea Mureșan, instinctul de conservare l-a făcut să refuze cu eleganță.” La fel, provocat să evoce momentele dificile care au precedat înființarea Mitropoliei Clujului, Albei, Crișanei și Maramureșului, Mitropolitul Bartolomeu mărturisește: „Prețul pe care l-am plătit a fost scump, foarte scump. Deranjați în comoditatea lor academică, spărioșii s-au năpustit asupra-mi cu o vastă campanie de denigrare, pe toate căile posibile – ziare, radio, televiziune și internet – și pe toate meridianele lumii. Nu campania în sine m-a deranjat ca român, ci lipsa ei de

stil, o vulgaritate vecină cu a țigăncilor care beau tutun. Nu-mi imaginam că Biserica poate avea și o periferie de mahala.” (p. 110).

În general, întrebările au o logică a lor, doar în câteva cazuri autorul revenind la subiecte abordate în întrebările anterioare. În orice caz, Aurel Sasu se dovedește un bun cunoscător al vieții și operei Mitropolitului Bartolomeu, punându-i întrebări generate de biografia, respectiv de unele din cărțile ÎP Sale: *Amintirile peregrinului Apter*, *Rotonda plopilor aprinși*, *Străinii din Kipukua* etc. Păcat că nu s-au făcut referiri și la volumele de eseuri, cu multe articole incitante și provocatoare (*Pledoarie pentru biserica neamului*, 1995; *Atitudini*, 1999; *De dincolo de ape*, 2000; *Apa cea vie a ortodoxiei*, 2002). De asemenea, aș fi dorit ca în acest volum marele scriitor și teolog să fie provocat să evoce momente din viața unor scriitori, prezentați în volumul *Rotonda plopilor aprinși*, apărut în timpul regimului comunist, inevitabil supus rigorilor cenzurii. Am să dau un singur exemplu. Despre V. Voiculescu, de pildă, condamnat la ani grei de temniță, se spune doar, în volumul amintit, că, după 1958, când, știm acum, a fost arestat, vedea un optimism robust, de care avea nevoie, deoarece „sfârșitul aceluia deceniu avea să-l supună, și pe el, ca pe mulți alții, unei tragice experiențe de viață, la inofensiva vârstă de șaptezeci și cinci de ani”. Acum știm la ce anume se referea memorialistul, când vorbea despre „tragica experiență de viață”, prin care trecuse Vasile Voiculescu!

Unele întrebări abundă în citate din Cioran, Radu Petrescu, fiind excesiv de poetice, de metaforizate („târziul cerului”). Iată un exemplu: „Starea de grație a dezlegării dvoastră de timp, cât ne-o divulgă poezia, e «fiorul rătăcirii». Cum s-ar scrie o istorie a cerului din perspectiva acestei plenitudini sufletești?”. Nu întâmplător, la o întrebare formulată oarecum asemănător („Există un «dinceace» și un «dincolo» al sufletului? Nu ne hrănim oare cu iluziile din prestigiul acestei singurățăți?”), Bartolomeu Valeriu

Anania răspunde: „Deși întrebarea nu-mi este prea clară, ea îmi aduce aminte de un vis frumos [...]” Se constată apoi o ușoară discrepanță între dimensiunile răspunsurilor din prima parte a cărții și cele din final, mult mai scurte, formate uneori dintr-o singură propoziție.

Dacă aș fi scris eu această carte, aș fi terminat-o cu următorul răspuns la o întrebare despre obligația de a fraterniza cu destinul

țării în care ne-am născut: „După cinci ani de rezidență în Statele Unite, aveam posibilitatea legală de a cere și dobândi cetățenia americană, dar n-am făcut-o, și nu din cine știe ce ifose patriotice, ci pentru simpla rațiune că mi-am dorit trupul îngropat în țărâna românească, singura care ține de cald.”

ILIE RAD

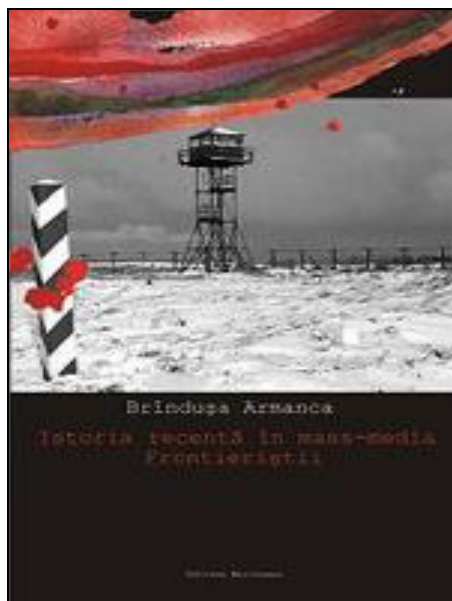
6. Brîndușa Armanca, *Istoria recentă în mass-media. Frontieriștii*, Editura Marineasa, Timișoara, 2008.

România face oamenii și-i nimicește. Stau mărturie biografiile, memoriile, jurnalele, documentarele atâtor autori (Paul Goma, Virgil Ierunca, D. Bacu, Ion Ioanid, Adriana Georgescu, Dennis Deletant ș.a.). Cartea Brîndușei Armanca, *Istoria recentă în mass-media. Frontieriștii*, se alătură acestora, completând cu încă un capitol istoria terifiantă a comunismului. La baza acestei cărți se află filmul documentar, realizat încă din anul 2000, *Li se spunea frontieriștii*. O mărturie șocantă, inedită, un demers de istorie orală în ton gazetar, având ca miză reconstituirea epocii frontieriștilor, a celor care își riscau viața pentru libertate. Cartea redă amărăciunea interviu-vașilor, situați în afara timpului și pentru care viața a fost și este în altă parte.

Jurnalistă și profesor universitar, Brîndușa Armanca reușește să redea, printr-un melanj de narațiune, documentar și descriptivitate, o privire de ansamblu a ceea ce a reprezentat fenomenul frontieriștilor, al transfugilor, sesizat încă din anul 1948.

Cei cărora le este familiar Henri Charrierre (1991) vor găsi, în cartea Brîndușei Armanca, aceleași angoase și trăiri din evadarea lui Papillon, personaj surghiunit într-o închisoare pentru condamnați la muncă silnică. Așteptând al nouălea val, și frontieriștii români fugeau

de tăcere obligatorie, de supunere ori lichidare, convinși probabil că „o viață nu se refăce așa cum se coase un nasture lipsă”.



Cartea surprinde fenomenul trecerii frauduloase a frontierei (fapt considerat infracțiune) în șapte capitole: 1. Li se spunea frontieriști. 2. Vedere de dincolo. 3. Clandestin pe

frontieră: Nadia Comăneci, Phoenix, Ion Monoran. 4. Povestea frontieriștilor. 5. Campanii de presă împotriva uitării. 6. Pierduți în neant. 7. Dialog despre destin și comunism.

Reconstituiri ale presei, spune Brîndușa Armanca, reprezintă un „veritabil demers de istorie orală”, așa spune mai ușor de digerat, lizibil pentru marea masă. Paul Thompson (*Oral History, The voice of the past*, Oxford University Press, 2000) este de părere că toată istoria depinde în definitiv de scopul social, imputernicind și conservând lumea maselor uitate. Thompson își justifică teoria explicând că, până în prezent, natura existențelor înregistrării era de a reflecta atitudinea, punctul de vedere al autorităților, în timp ce istoria orală face o încercare cât mai dreaptă cu putință: martorii pot acum să fie numiți din clase sociale mai joase, neprivilegiații sau chiar învinșii. Acesta este meritul Brîndușei Armanca: de a lăsa oamenii să vorbească. Autoarea își justifică demersul susținând că „toate aceste mărturii au căpătat la 20 de ani de la Revoluție valoare documentară”.

Apelul constant la diverse surse de informare (dosarele Securității – 50.000 aflate în custodia Tribunalului de la Timișoara, CNSAS, Raportul Comisiei Prezidențiale pentru Analiza Dictaturii Comuniste din România, Institutul de Investigare a Crimelor Comunismului, publicații etc.) și inventarierea riguroasă a frontieriștilor îi conferă cărții valoarea unui document istoric. Exodul a luat proporții în ultimul deceniu de dictatură ceaușistă, potrivit autoarei, care argumentează întotdeauna făcând apel la ceea ce înseamnă cadrul legal (ex. „Fapta de a trece frontiera de stat din RSR în Republica Populară Ungară constituie încălcarea a regulilor regimului frontierei de stat”).

Cu toate acestea, Brîndușa Armanca își exprimă regretul unei cercetări ample, la care concursul autorităților ar fi obligatoriu. „Informațiile lacunare despre locurile unde s-ar afla înmormântați frontieriști nu pot suplini

o cercetare amplă”, mărturisește Brîndușa Armanca, prezentând totuși câteva cazuri de frontieriști împușcați (cazul Doru Briscan – mărturia tatălui și a mamei). Cititorului îi sunt oferite și informații despre cum aveau loc aceste înmormântări („de obicei, când se găsea câte un cadavru, venea Poliția, păzea mormântul la mal și pe curioși îi ținea la distanță [...] Se făceau fotografiile care ajungeau la dosar și care se păstrează și azi în arhivele locale”) și câteva cimitire de frontieriști identificate (Caraș-Severin, Serbia, Orșova). Fugarii care scăpau cu bine ajungeau într-un lagăr și, după ce erau acceptați de Înalțul Comisariat ONU pentru refugiați, erau preluați și cazați la pensiuni și hoteluri.

Seria interviurilor pe care jurnalista Brîndușa Armanca le realizează cu frontieriștii ajunși în Austria, care se opreau la Treiskirchen, re-compun și re-constituie veridic o etapă istorică. Subiectivitatea dezvăluirilor constă exact în această retrăire la care recurge autoarea din ambiția de a elabora înlănțuirea faptelor. Cazul muzicianului, fugit la costum și cravată, Amos Chitta (autorul cărții *Înainte și după purgatoriu*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1993), al topografului Haralambie Căpățână, fugit cu fiica sa și stabilit la Viena, par a fi desprinse din romane.

Istoria recentă în mass-media. Frontieriștii prezintă, fracționat, secvențe ale luptei cu moartea. Scrisă împotriva uitării și aflată „în căutarea omului pierdut” (p. 97), cartea Brîndușei Armanca reușește să re-constituie, printr-o succintă enumerare a materialelor de presă și prin interviuri, drama frontieriștilor. „Fugeau cu barca, înot, înveliți în glicerină, fugeau cu nunta, fugeau oricum” (p. 84), pentru a scăpa din România.

Cartea Brîndușei Armanca reprezintă o sursă de informare pentru generația tânără, uneori prea ignorantă.

OANA POPIȚIU

**7. Anamaria Beligan, *Mamabena.com*,
Editura Curtea Veche, București, 2005**



Mamabena.com reprezintă un roman postmodernist *avant la lettre*, în care poveștile de dragoste (aventura Mamei Bena cu Ilarion Augustin Felecan, un șofer din Timișoara, ajuns trucker în Australia) se întrețeaie cu elementele de roman polițist, cu povestirile de aventuri tratate în registru parodic (mulți mai caută încă aur în pământul australian, dar nu găsesc decât ... cutii goale de bere Fulger!). „*Mamabena.com* poate fi considerată un bildungsroman – afirma eseista Valeria Manta Tăicuțu –, scris cu mijloace moderne, nu liniar, ci în cercuri, «expandat» ca un clăbuc de săpun, aparent fără prea mare respect față de principiile ordonatoare ale narațiunii, știut fiind că acestea nu fac decât să creeze senzația de «previzibil, inutil, artificial»” (agonia.net).

Într-adevăr, romanul reconstituie formarea personajului principal, Maria, originară din satul Ciulin (nume semnificativ!), care, din sărăcia lucie în care și-a petrecut copilăria și adolescența, ajunge, după ce emigrează în Australia, stăpâna unui vast imperiu financiar. Rămasă imobilizată într-un scaun cu rotile, în urma unui accident petrecut în 1989 (când a avut loc Marea Percheziție!), Mama Bena își conduce afacerile, în ciuda handicapului fizic, cu o mână forte, rămânând „motorul acelei lumi indestructibile create de ea însăși și întreținute exclusiv de mintea și voința ei.” Numai o asemenea femeie voluntară, puternică, egoistă, dorește să aibă un copil care să fie numai al ei: „Nu-mi trebuia tată, nu-mi trebuiau certuri prin tribunale, pentru custodie, vacanțe împărțite între părinți, nimic din complicațiile astea. Aveam să am un copil și să-l cresc după placul meu, fără să se amestece careva.”

Titlul romanului este astfel decriptat în dialogul dintre două personaje: „Credeam că o cheamă Sabina sau Sabena sau așa ceva. / Nu, nici gând. Porecla *Sabena* a primit-o mult mai târziu, după ce-am venit aici (în Australia, n. I.R.). Bănuiesc că i s-a tras din faptul că era pricepută să facă bani, plină de energie, în permanentă mișcare, operând simultan pe mai multe fronturi, ca o companie aeriană.” (p. 142). „M-au poreclit Mama Sabena, pentru că eram mai activă chiar decât o companie de zbor, mai dinamică decât o corporație multinațională.” Particula „.com” poate sugera, așadar, atât apartenența la o mare companie, cât și faptul că trăim în era internetului, a satului global. În orice caz, cartea Anamariei Beligan este a doua carte din literatura română (după *Mari@* lui Andrei Codrescu), care are sugestia internetului încă în titlu.

Feministă convinsă, pledând pentru egalitatea femeii cu bărbatul, Anamaria Beligan a împrumutat unele din ideile și concepțiile sale și personajelor care îi populează cărțile. Tanti Leontina, de pildă, îl apreciază foarte

mult pe Dacian, care petrece multe ore la bucătărie, frământând cozonaci, mai ales că ea „nu avusese niciodată parte de bărbați cu răbdare și respect pentru treburile gospodăriei”. În general, aceste personaje sunt dușmane ale convențiilor sociale, ale prejudecăților, convinse că tot ce este legal este și previzibil, adică plictisitor, cum ar fi instituția căsătoriei („previzibilă și interminabilă existență matrimonială”).

Lumea romanului este o lume a promiscuității, un spațiu suprarealist, în care „se amestecă bazarurile Stambulului cu iarmarocurile valahe și kitsch-ul exploziv al clipurilor muzicale indiene” (p. 122), o lume populată de femei pasionale, precum Florentina, care, la petrecerea dată înaintea nunții, „s-a lăsat pradă fiiorilor (lui Dacian), pe deplin conștientă că era ultima ei ocazie înainte de previzibilă viață.”), de bișnițari români (Laci, Dacian, Ilarion Augustin Felecan), care, înainte de a emigra în Australia, au făcut trafic de benzină cu sârbii, în timpul embargoului. Ne întâlnim cu circari de profesie, prostituate, proxeneți, bulangii, criminali în serie, bețivi notorii (care se îmbată, de regulă, cu vodcă Vlad Țepeș!), aventurieri, ucigași plătiți, oameni cu înclinații voyeuriste (Dacian „se îndrăgostise de Cehai și nu trăia decât pentru momentele când putea s-o privească și s-o asculte, fără ca ea să-i bănuiască prezența. Perversitate? Posibil. Dar ce bărbat poate să reziste ispitei de a da frâu liber înclinației voyeuriste, când e vorba de femeia care i-a răpit mințile și cucerit imaginația?”), perversi, obsedați sexual, pedofili, practicanți ai incestului, proxeneți, cerșetori, hoți de buzunare, „fâlși ologi fără acte și fără adresă stabilă”, interlopi (ca Tănase Aurel), care populează metroulurile pariziene ori mahalalele mizere ale Marsiliei, mafioți ruși, întâlniți în cazinourile de la Monte Carlo, foști pușcăriși („studenti” la Academie!). E o lume în care rafinamentul erotic („desfătare cel puțin la fel de amețitoare ca viziunea iubitei lepădându-și încet hainele”) se îmbină cu mizeria morală și cu promiscuitatea. Mai întâlnim femei îndrăgostite de personaje sau personalități din trecut (precum Cehai de Lorenzo de Medici), copii

făcuți pe furiș, în afara căsătoriei. În mod paradoxal pentru acest univers al răului și al desfrâului, Sfântul Francisc este elogiat pentru că a practicat *abstinența totală*, pentru că și-a „biciuit” singur corpul: „Își izgonea demonii – cum îi numea el – tăvălindu-se în zăpadă sau aruncându-se într-un tufiș de spini.”

Pentru indivizii care populează acest univers „potrivnic, inospitalier, indiferent”, vorba specifică este „*băga-mi-aș*”, căreia i se acordă privilegiul de a caracteriza spiritul unei națiuni, respectiv cea română, expresie prin care se vede că „masculul român se oferă să fecundeze orice și pe oricine, pentru a-i acorda o a doua șansă. [...] Românitatea expresiei este indubitabilă și orice născut sau crescut pe meleaguri românești devine involuntar membru al ubicuei fraternități a lui *băga-mi-aș*”. Este o lume pe care a surprins-o și Eugen Barbu în romanul *Groapa*. Unui asemenea mediu i se potrivește de minune un stil plin de oralități, cu nu puține elemente de argou (*gabor, gaboriță, gagicuță, cur, „student”, „Academie”, bulangiu, pește, fuck* etc.).

Există în roman o atracție spre morbid, spre putrefacție și descompunere („morbideță estetizantă” îi spune Dan C. Mihăilescu). Serafina, una din fetele Mamei Bena, „zâmbeste nopții, sedusă de jucăușe fantezii cu patimi și omor.” Cehai, sora ei, are o mare pasiune pentru pictura lui Rafael, pentru că „Rafael reușește să redea însăși ideea de sublim și de etern, prin intermediul unui obiect nu numai efemer, ci *deja atins* de aripa morții, acum și aici! Moartea, descompunerea Fornarinei (personaj pictat de Rafael, n. I.R.) nu este o simplă speculație, de tipul: *iată un trup frumos, un sân splendid care se va usca, va muri, se va întoarce în țărână, unde va fi devorat de viermi.*” (p. 66). Tot Cehai „strălucea de bucurie, în vreme ce zburda de la un cadavru la altul, absorbind avidă splendoarea morții, încălzindu-și sufletul în acea lumină fetidă. În prezența ei, orbitele găunoase, membrele contorsionate, groteștile schimonoseli ale morții-prin-secetă, bocetul tăcut al celor un milion două sute cincizeci de mii de creaturi răpuse de soare, spasmele lor tragicomice, ca un ultim, mândru și total

neputincios strigăt de luptă, se transformau într-o grandioasă sărbătoare a frumuseții, muzicii și luminii. Măruntaiele în putrefacție, devorate de armate de viermi, deveniseră sursa unei străluciri tainice, opalescente, ca un soare ascuns, ce transfigura întregul cosmos.” (p. 135). În acest context trebuie amintit cazul profesorului olandez Gunther von Hagens, „smintitul ăla care laminează cadavre” (operația se numește „plastinare”): „Profesorul von Hagen ia un cadavru anonim, al unei epave gata să cadă în prăpastia uitării absolute, și îl transformă într-o capodoperă, într-o spectaculoasă desfătare pentru ochi, suflet, spirit! Penetrează cu dragoste, pricepere și competență în intimitatea anatomiei umane, ca apoi să ofere ochiului neinițiat perfecțiunea ei divină, dăruind fiecărei celule în parte atributul nemuririi.” (p. 67).

"*Mamabena.com* – scria Anamaria Beligan într-un interviu –, carte pe care am lansat-o acum în România, scrisă într-o cheie puțin umoristică, cu elemente magic-realiste, este de fapt un imn închinat nouă, sexului tare. Cine este Mamabena? Această Mamabena întrupează de fapt acel spirit formidabil de supraviețuire, pe care-l avem noi, femeile, acel spirit de adaptare. Credeți-mă că experiența mea de emigrant, la capătul celălalt al pământului, mi-a furnizat multe exemple concrete în legătură cu faptul ca noi suntem sexul cel tare, noi suntem adevărații supraviețuitori, noi creăm dinastii și transmitem tot ce este de transmis atât ca valori, cât și ca background, generațiilor tinere. Noi suntem educatorii, noi suntem cei care dau naștere noii generații, pe umerii noștri stă de fapt lumea. Din păcate, lumea nu este condusă de noi, nici macar nu avem o reprezentare proporțională în niciunul dintre parlamentele planetei și, din cauza aceasta, cred eu, lucrurile la nivel planetar sunt atât de dezastruoase.” (interviu pentru site-ul eva.ro). Așa se și explică atenția acordată miracolului nașterii, pe care nu îl poate trăi decât femeia, care simte „acest sentiment de forță și invulnerabilitate, pe care ți-l dă conștiința că porți în tine o minune ce transcende înțelegerea muritorilor, o minune a cărei cauză ești și la împlinirea căreia vei

fi martoră. O abia preceptibilă fluturare, cu fiecare ceas mai puternică, o magnifică arhitectură de celule în nestăvilil proces de diviziune și multiplicare, ce va răsări într-o bună zi, ca o nouă versiune, o versiune îmbunătățită, a mea, a ta, a noastră...” (p. 167).

În această lume magic-realistă pătrund și câteva reflexe de cea mai stringentă actualitate, căci personajele fictive se întâlnesc cu cele reale (Nelu Craioveanu, Berlusconi, Johnny Howard, primul ministru australian). Putem vedea efectele regimului comunist din România: criza alimentară și de energie, imposibilitatea de a călători în străinătate, intercepta scrișorilor de către temuta Securitate, interzicerea avortului, obligația de a munci (dacă nu muceai, „erai socotot parazit social și bun de pușcărie”).

Ca o notă specifică a literaturii scrise de Anamaria Beligan, asistăm și aici la amestecul timpurilor (Renaștere și contemporaneitate), al spațiilor (Cișmigiul și Grădina Botanică din Melbourne, Saint Kilda Road și cutare drum prăfuit din România par la o distanță de câțiva pași!), al realului cu imaginarul etc. Ca dovadă a unității unui univers literar propriu, există câteva personaje care trec de la o carte la alta (Șobolanul și Diamantina, de pildă, apar și în *Dragostea e un trabant*, și în *Windermere: dragoste la a doua vedere*).

Literatura scrisă de Anamaria Beligan este una care place tinerilor. Nu întâmplător, citate din cărțile ei circulă în lumea bloggerilor, precum această aserțiune din *Mamabena.com*: „Convingerea mea este că trăsăturile unei persoane sunt foarte mult influențate de momentul când a fost concepută, și că acei cu adevărat fericiți, care aduc bucurie celor din jur, sunt rezultatul unei împerecheri pătimăse...”.

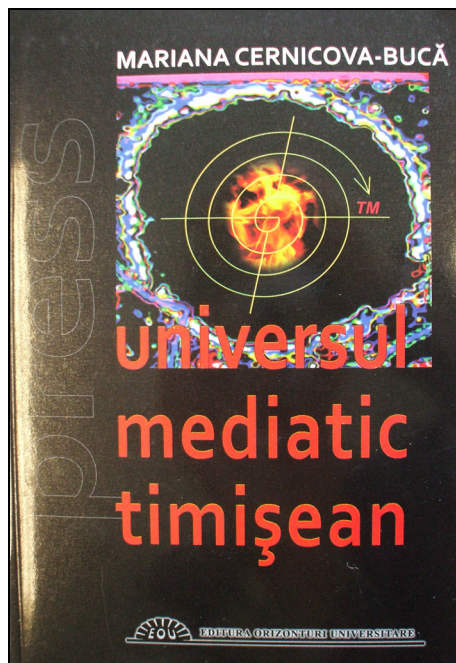
De la *Lolita* lui Nabokov, nu am mai citit o proză mai densă, mai încărcată de atâtea simboluri ca proza Anamariei Beligan, căreia îi prevăd o glorie literară tot mai mare.

ILIE RAD

**8. Mariana Cernicova-Bucă, *Universul mediatic timișean (1989-2000)*,
Editura Orizonturi Universitare, Timișoara, 2009**

Apariția unei surse de referință în domeniul mass-mediei, așa cum este dicționarul Mariane Cernicova-Bucă, *Universul mediatic timișean*, rămâne încă o raritate în România. În 1999, o inițiativă ONG-istă venea să suplinească absența unor dicționare ale presei și jurnaliștilor români, prin publicarea anuală a unui "TOP 99 personalități din mass-media", apoi, până în 2004, a unui "Ghid mass-media", cu un index complex cuprinzând jurnaliști, publicații naționale și centrale, agenții de presă, media electronice. Apăruseră până atunci doar lucrări referitoare la istoria presei până la Primul Război Mondial, cum este *Dicționarul presei românești (1731-1918)* de Georgeta și Nicolin Răduică. Din 2003, E.L.I.T.A. publică tot un dicționar extins cu actualizare anuală, *Ghidul presei românești*, cu informații complexe despre instituțiile media, incluzând și date tehnice și indici de plasare pe piață. Veteranul lucrărilor de referință în domeniu rămâne Ion Hagi, autor al *Dicționarului presei literare românești (1790-2007)*, al unei *Panorame a presei românești contemporane* și al unei cronologii extrem de necesare. Mai sunt dicționare cu caracter de istorie a presei, cum este cel recent, dar lacunar, al Sultanei Craia ș.a., dicționare care, alături de istoriile, incursiunile și antologiile unor autori de istorie a presei românești, ca Marian Petcu, Mircea Popa sau Ilie Rad, oferă un instrument de lucru extrem de prețios. Trebuie menționate surse recente despre piața media și patronat actualizate periodic de Centrul pentru Jurnalism Independent din București, pe www.mediaindex.ro.

Existența unor dicționare ale presei locale actuale în acest peisaj arid pare un lux. O căutare pe Internet relevă cât de puțini autori au considerat important și necesar să adune date despre o presă ieșită din matcă



imediat după Revoluția română și să-i urmărească schimbările. Un basarabean, Ion Volcu, a dăruit Brailei recent un astfel de dicționar, iar prin 2003, presa argeșeană avea un dicționar publicat de Ilie Barangă.

În acest context, presa timișoreană este privilegiată: în anul 2000, Mariana Cernicova-Bucă și Marin Bucă scot *Mass-media din Timișoara. Dicționar*, consemnând riguros sute de publicații, zeci de posturi de radio și televiziune etc., dar și biografiile la zi ale jurnaliștilor în capitolul "Personalia". În 2009, Mariana Cernicova-Bucă adaugă reperelor fixate atunci un peisaj regional complex, privit în transformare, cu numeroase pierderi de efective în ce privește presa tipărită, dar cu plusuri pe piața presei electronice și a celei on-line.

Universul mediatic timișean grupează alfabetic 333 de publicații, din care nici jumătate nu mai sunt active, 12 posturi TV, 21

licențe de radio, dar și presă on-line, portaluri de știri, organizații profesionale și instituții de învățământ jurnalistic timișene. Informațiile sistematizate după criteriile apariție, difuzare, profil, management pentru publicații, arie de acoperire, profil și programe, tipul de transmisie/recepție, audiență, management pentru audiovizual, sunt obținute atât prin metodologia chestionarelor, cât și din bibliografii diverse.

Analiza momentelor de răscruce ale acestei istorii locale care deschide *Universul mediatic timișean* – dispariția/tranformarea publicațiilor PCR în tribune ale democrației, difuzarea la Timișoara a primei emisiuni de televiziune locală din România, dispariția ziarelor de partid ale anilor '90, apoi dispariția variantei tipărite a numeroase publicații locale în 2008 și 2009 –, cât și cronologia finală oferă o imagine inteligibilă și integrală a unei prese diverse, supraponderale aproape 10 ani după revoluție, când și foamea de presă era mare, apoi tot mai subțiate de crize interne sau mondiale. Intenția autoarei este pe deplin confirmată de consistența volumului: ea reconstituie un "univers" în mișcare, care a suferit mutații drastice în cei 20 de ani postdecembriști, de la momentul când timișorenii cereau presă liberă și afixau în balconul Operei pancarte cu "Vrem televiziune liberă", dând oxigen presei militante și emoționale, până la competiția de piață de azi, care naște tabloide.

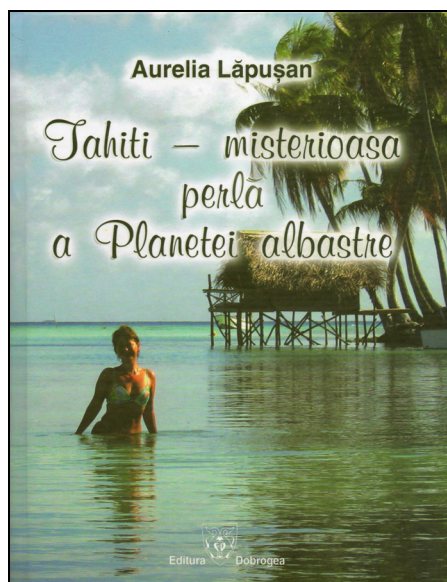
O cercetare de această factură are de întâmpinat un obstacol major, care arată cât de neglijentă este breasla jurnaliștilor cu propria istorie: nu există arhive complete de publicații, arhivele video/audio se păstrează doar în cazul mediilor publice care au obligații legale. Adesea nici documentele fondatoare ale instituțiilor de presă nu s-au mai păstrat. Odată cu "colectura bibliotecilor", a dispărut și circuitul care prelua automat

fiecare publicație în bibliotecile județene sau centrale, așa că uneori e mai ușor să cercetezi presa interbelică decât pe cea contemporană. Cu atât mai mult este meritorie reconstituirea unui univers mediatic care altminteri riscă să rămână fără istorie. Este de presupus, după numărul mare de efemeride consemnate, că Mariana Cernicova-Bucă are propria colecție de publicații de mare preț pentru viitor. Cine și-ar mai aminti azi, fără dicționarele sale, de *Adio, tovarăși*, săptămânal de atitudine, apărut pentru numai 6 numere, în 1992, sau de *Cocoloșul* lui Șerban Foarță, un experiment de o zi sub formă de ... cocoloș de hârtie, sau de Televiziunea Liberă Timișoara, care a difuzat în 24 decembrie 1989 prima sa emisiune dintr-un coridor! Trebuie asociată, împreună cu omagiul adus cărților salutare ale presei românești, printre care și cele ale Mariane Cernicova-Bucă, o reverență față de o inițiativă unică de recuperare a unei istorii primejduite de uitare, datorată unui om de litere care a ales Jimbolia pentru demersul său: Muzeul Presei "Sever Bocu", fondat de regretatul poet Petre Stoica.

Universul mediatic timișean este cu adevărat "un model de istorie locală, ce va face posibilă istoria națională a mass-mediei, un model de istorie mărunță, ce face posibilă istoria cea mare, de trudă ce va fi apreciată nu acum [...], ci când vor veni generații mai lucide", așa cum apreciază profesorul Marian Petcu, vicepreședintele Asociației Române de Istorie a Presei. Cartea resuscită nu doar o istorie, ci un întreg context cultural, un mod de a face presă, dovedind o cunoaștere complexă a locului, a fenomenului mediatic și o capacitate specială de a înțelege rosturile presei.

BRÎNDUȘA ARMANCA

9. Aurelia Lăpușan, *Tahiti – misterioasa perlă a Planetei albastre. Jurnalism în spațiul internațional. Interviu cu dr. Ioana Atger. Reportaje de călătorie.* Traducere în limba franceză: prof. univ. dr. Cristina Tămaș, Editura Dobrogea, Constanța, 2008



Activitatea editorială a Aurelia Lăpușan constă în 17 lucrări monografice, semnate alături de Ștefan Lăpușan, cursuri de jurnalism și cărți de beletristică, studii științifice, publicate în 20 de volume colective și peste 6.500 de articole de presă.

În cele 172 de pagini ale lucrării sunt alăturate, în mod cu totul neconvențional, un interviu, mai multe reportaje de călătorie, eseuri și corespondențe. Reportajele de călătorie din carte au fost publicate în premieră în coloanele ziarului *Cuget liber*, în cursul anului 2005. În plus, cartea cuprinde o bibliografie a principalelor lucrări privind Polinezia franceză.

Condițiile grafice excepționale în care a apărut lucrarea invită cititorul la o lectură extrem de agreabilă a textului fluid, completat la fiecare pas de cele peste 200 de fotografii color, mărturii grăitoare ale frumuseții fără margini a locurilor și oamenilor din îndepărtatul Tahiti.

Cartea a prins contur în timpul vacanței petrecute de autoare în Polinezia franceză, la reședința familiei Atger, în Tahiti, și prezintă în cel mai cald registru timpul petrecut în acest paradis al lumii, reprezentând o mărturie de viață, ce are drept principal scop înțelegerea și transmiterea de noi informații și experiențe atât de greu accesibile în mod direct, altora.

„Totul capătă sens când poți împărtăși ceea ce trăiești și simți” este poate cea mai grăitoare dintre concluziile la care ajunge dr. Ioana Atger, personajul principal al lucrării, cea care explică și se explică în răspunsurile punctuale ale reporterului.

Născută la Cluj-Napoca, dr. Ioana Atger este absolventă a Universității de Medicină „Carol Davilla” din București, în prezent pedopsihiatru la Clinica Medico-Pedagogică Dupre Sceaux-Paris, cu un dublu doctorat în psihopatologie la Paris, specializată în psihiatria copilului și a adolescentului. Este autoarea cărții de mare succes *Bebe qui es-tu? 0-12 mois*, apărută în Les éditions Haoma, Paris, 2004. A fost detașată în anul 2004 la Papeete – Tahiti, pentru a pune bazele „Casei Copilului în Pace”, un prim centru de consultații pentru copii, adolescenți și familiile acestora.

Tahiti reprezintă mitul Paradisului, acel spațiu în care europenii găsesc urmele civilizației franceze, amprentând o patriarhală comunitate locală, în care americanii sunt pur și simplu fascinați de culorile atât de generoase ale naturii, în care asiaticii au găsit un loc ideal pentru comerț.

Dincolo de mitul conform căruia Tahiti reprezintă cu adevărat Paradisul lumii, lucrarea semnată de conf. univ. dr. Aurelia Lăpușan oferă o perspectivă proaspătă asupra a ceea ce reprezintă astăzi acest spațiu de cultură și civilizație, o mărturie a moștenirilor aduse

de-a lungul timpului de actualii băștinași care populează insulele. Sunt atinse în acest sens teme tabu, precum canibalismul și incestul, dar sunt, de asemenea, prezentate și asemănările tahitienilor cu civilizația românilor și aspecte a ceea ce știu aceștia despre România.

Lucrarea este un adevărat demers jurnalistic, accesibil prin curiozitate și inedit publicului larg, autoarea încercând să pună în valoare autenticele trăiri resimțite în experiența din Tahiti, pe care ea o numește „inițiativă”.

CRISTINA LAZĂR

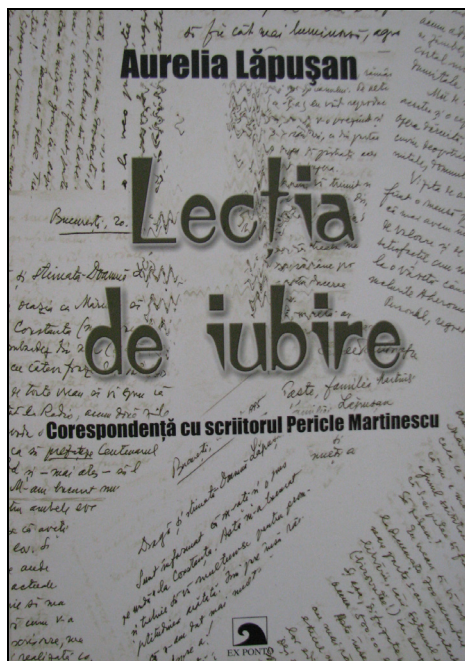
10. Aurelia Lăpușan, *Lecția de iubire. Corespondență cu scriitorul Pericle Martinescu*, Editura Ex Ponto, Constanța, 2009

Lucrarea de față este o carte-medalion, dedicată de Aurelia Lăpușan memoriei scriitorului constănțean, de la a cărui naștere s-au împlinit în momentul lansării 98 de ani.

Cele 167 de pagini ale lucrării cuprind 60 de scrisori de mare valoare documentară ale scriitorului dobrogean și o bibliografie a întregii opere jurnalistice și literare a acestuia. Cartea reproduce fiecare scrisoare atât în facsimil, cât și în text, procedeu prin care lucrarea capătă greutate în planul credibilității, răspunzând curiozității și nevoilor de cunoaștere ale publicului.

Apariția cărții este împlinirea unei datorii de onoare față de Omul și Prietenul Pericle Martinescu. De altfel, relația dintre cei doi este descrisă de Pericle Martinescu simplu, atât de frumos: „Vechi și sinceri prieteni care se prețuiesc reciproc”. În relația celor doi, aportul major al autoarei este acela de a-l fi readus acasă pe scriitorul Dobrogei, ajutându-l să tipărească prima carte la Constanța, *Excursie în Ciclade*, în 1996.

Pericle Martinescu este autorul best seller-ului *Adolescenții de la Brașov*, coleg de generație cu marii gânditori ai culturii române, inclus printre aceștia, o autoritate în literatură, care a cochetat cu publicistica, poezia, proza, memorialistica, traducerile și critica literară.



Născut la 11 februarie 1911, în satul Viișoara, din județul Constanța, Pericle Martinescu a fost elev al Liceului „Mircea cel Bătrân” din Constanța, și-a continuat și finalizat studiile liceale la „Andrei Șaguna”, în Brașov. Student la Facultatea de Litere și Filosofie din București, Pericle Martinescu a

debutat cu proză în revista *Floarea de foc* și cu o cronică despre Jean Cocteau în revista *Ulise*.

Apoi Pericle Martinescu s-a consacrat eseului literar și a publicat în principalele reviste ale timpului: *Vremea*, *România literară*, sub direcția lui Liviu Rebreanu, *Viața literară*, *Reporter*, *Familia*, *România literară*, sub direcția lui Cezar Petrescu. La *Vremea* a cunoscut și s-a împrietenit cu numeroși scriitori de notorietate: Mircea Eliade, Emil Cioran, Petru Comarnescu, Felix Aderca, Pompiliu Constantinescu, I. Anestin. În 1944 a devenit membru al Societății Scriitorilor Români, iar din 1949 a fost membru al Uniunii Scriitorilor din România, între 1942-1944 a făcut parte din conducerea publicației *Dacia rediviva*, în 1944 a scos la Câmpulung-Muscel revista de divertisment literar, *1944*. Activitatea publicistică a rămas secundară față de cele două mari lucrări ale sale: romanul *Adolescenții de la Brașov*, scris în 1933, consemnat și de George Călinescu în monumentală *Istorie a literaturii române*, și volumul *Sunt frate cu un fir de iarbă*, o carte – meditație, ce amintește de poemele lui Rabindranath Tagore. După 1944, a colaborat la *Lumea*, sub direcția lui G. Călinescu, *Flacăra*, *Viața românească*, *Contemporanul*, *Gazeta literară*, *Tribuna*, *Steaua*, *Secolul 20*. Ulterior, s-a consacrat activității de traducător și stilizator.

Seniorul scriitorilor Dobrogei, Cavalerul-patriarh al literaturii de astăzi, căutătorul neostenit de frumusețe perenă, așa îl numea, cu reverență, pe scriitor, autoarea volumului *Lecția de iubire*.

Începută în septembrie 1982, corespondența dintre Aurelia Lăpușan și Pericle Martinescu a durat până la începutul anului 2004, debutând cu rânduri despre diversele colaborări pe care le semnase Pericle Martinescu în *Litoral*, suplimentul estival al cotidianului *Dobrogea nouă*.

Dintr-una dintre scrisorile lui Pericle Martinescu, de la începutul anilor '90, aflăm că acest tip de colaborare jurnalistică a reprezentat o premieră pentru scriitorul care a rămas, de-a lungul întregii sale vieți, fidel publicațiilor literare, săptămânale sau lunare, și nicidecum nu mai semnase articole într-un cotidian. Gestul său inedit s-a datorat faptului că *Litoral* era o revistă, dar și prezenței acolo a Aureliei Lăpușan.

Pericle Martinescu i-a comunicat cu delicatețe, într-una dintre scrisorile sale, autoarei că întreaga lor corespondență va putea fi valorificată, dar numai după dispariția sa, când vor putea fi reproduse și textele pe care scriitorul le-a lăsat despre Aurelia Lăpușan, precum și altele de care aceasta dispunea.

Incontestabila valoare documentară a scrisorilor strânse în volumul *Lecția de iubire* este dată de mărturiile vii ale existenței lui Pericle Martinescu, ale trăirilor sale, bucuriilor și regretelor de moment sau de o viață, împărtășite cu delicatețe și sinceritate în scrisorile vii, care, astfel publicate, îl redescoperă și îl readuc pe scriitorul Pericle Martinescu alături de noi.

Literatura epistolară, gen aproape uitat, își recapătă actualitatea și demonstrează încă o dată că este dorită, apreciată, prin lucrarea de față, la fel ca și prin volumul apărut în 2009, semnat de Ilie Rad, *De amicitia. Scrisori trimise de Ștefan J. Fay lui Ilie Rad (1988-2009)*, Cluj-Napoca, Editura Accent.

Demersul în sine este un travaliu pentru cel care trebuie să păstreze întocmai scriitura epistolară, înfruntând nuanțele personale, dar făcând un gest de responsabilitate față de publicul căruia i se încredințează astfel de informații document.

CRISTINA LAZĂR

11. Constantin Mălinaș, *Din literatura veche a Bihorului. Un manuscris din veacul al XVIII-lea de cazanii la morți*. Studiu și ediție de Constantin Mălinaș, Editura Primus, Oradea, 2009

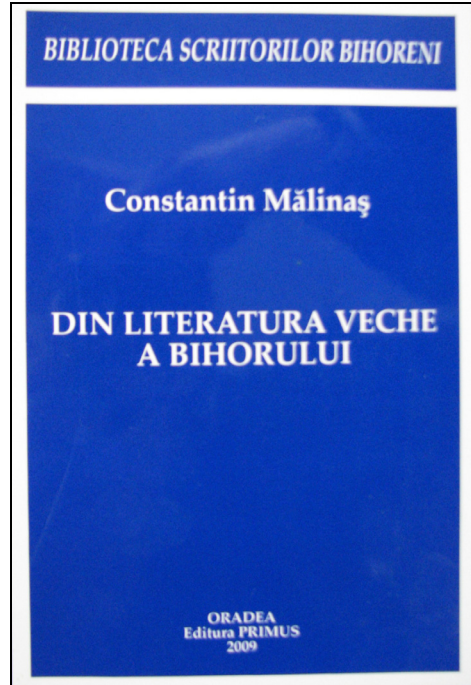
Cartea de față este o apariție rară și surprinzătoare. Argumentele pentru susținerea afirmației vizează paliere diferite ale receptării scriiturii.

Ineditul constă în publicarea unui colligat de două manuscrise, aflat în biblioteca familiei prof. univ. dr. Lucian Drimba din Oradea, omilii funebre și copia Ceaslovețului de la Sibiu, din anul 1696.

Analiza ductului (extrem de specializată a autorului studiului) denotă copierea întregului colligat de „aceeași mână, dar la date diferite”, cu grafisme realizate „energic”, „în replică depasantele sunt fine și prelungi [...], terminate cu serifă ca un papuc, care le dă materialitate și dă senzația de direcționare a lecturii” (p. 6).

Reconstituirea corpusului colligatului este contribuția esențială a lui Constantin Mălinaș, fără de care înțelegerea manuscriselor ar fi fost secvențială: „prima parte a colligatului a cuprins inițial în total zece cazanii și iertăciuni la morți”. Este și dovada că, timp de peste două sute de ani, în Bihor circulau manuscrise românești ce se adresau unei populații ortodoxe, „cu limba, credința și conștiința de neam, proprii tuturor românilor în sincronia lor” (p. 16).

O primă observație critică „trebuincioasă”: omiliile și cazaniile erau transmise auditoriului pe cale orală și erau teaurizate în manuscris. Nu era o simplă citire în fața credincioșilor, ci o interpretare a textului, cu nuanțări de rostire, cu accente pe secvențele semnificative sau pe metaforele (splendide!) din text, adică o transmitere persuasivă pe cale orală, ca prim act necesar de receptare în epocă și fixare în mentalul colectiv. Astfel au fost cunoscute în epocă și astfel s-a asigurat perpetuarea lor. Păstrarea în manuscris este dovada istorică, lingvistică, literară, eminentă culturală. Contribuția lui Constantin Mălinaș este certă și meritorie în acest sens.



Este un *restitutio cultural*, argument forte susținut nu doar prin recuperarea manuscrisului de către Constantin Mălinaș, ci și prin realizarea unui studiu analitic de o probitate lingvistică notabilă.

Revenim la prima observație critică: datorită aspectului greoi al limbii veacului al XVIII-lea, ca și al limbajului specializat al autorului studiului, receptarea cărții în sine va fi dificilă și realizată doar de cei inițiați, specialiștii în domeniu. Se vor mai strădui folcloriștii, etnologii și antropologii (sperăm noi) pentru a contextualiza practicile ceremonialului funerar și a stabili secvențele care, păstrate în mentalul colectiv și transmise din generație în generație pe cale orală, sunt de reperat și astăzi în derularea ceremonialului existențial ce face trecerea spre Marea Călătorie.

Studiul analitic prefațator al manuscrisului recuperat operează o plasare în context istoric, cultural, lingvistic a textului, crescând astfel valoarea acestuia. Importanța în epocă este explicit formulată de Constantin Mălinaș: „Dezvoltarea amplă a genului omilitic în toată Transilvania califică unul din răspunsurile românilor la cadrul politic discriminatoriu, încât resurecția manuscriselor funebre capătă funcția militantă, susținând rezistența românilor împotriva prozelitismului calvin, care amenința și submina cultul ortodox al morților” (p. 15). Aceasta este fraza-cheie a studiului și implicit pledoaria autorului.

Omilii-iertăciuni-cazani, iată triada conceptuală repusă în circulație prin acest volum restituitiv.

Omiliile, „călătorii didactice și fataliste, de educare și învățare a călătoriei din viață către moarte”, reprezintă un corpus distinct în ritul de trecere. Este surprinsă cu probitatea criticului literar și „tocmeala”, tradiția creștină românească, ce se face și ce nu se face („nu se cade”, spun azi bătrânii): morții să nu fie îngropați cu podoabe scumpe, acestea să fie date săracilor, să nu fie jalea prea mare (manifestări excesive), pentru că, ni se oferă explicația în textul manuscrisului, „cu strigare și cu vaietele voastre nemică nu veți folosi” (p. 17).

Iertăciunile au un caracter laic, limba lor este mai expresivă, în stilul oral și, precizează textul și subliniază autorul studiului, spre înțelegerea diferenței specifice în cadrul triadei menționate, se practică nu doar de membrii familiei (cum se face azi), ci și de ceilalți membri ai comunității, care au fost în relație directă, socială, cu defunctul. Este în esență un act de solidarizare în viață și dincolo de viață și o practică de împăcare pentru restabilirea normalității. Orice fisură în această normalitate, spun practicile actuale, produce o revenire nedorită a spiritului defunctului (îi „bântuie” pe cei vinovați de această neînțelegere).

Cazaniile reprezintă comentarii și îndemnuri „care se sprijină pe interpretarea persuasivă a unor pilde și arătări din textele scripturale” (p. 17).

Restituirea acestora ar fi impus și o comparație cu practica actuală a ceremoniilor funerare: „râmlenii” aveau obiceiul să plimbe mortul pe toate ulițele, pentru a aminti tuturor că viața pe acest pământ nu este veșnică. Mai mult chiar: ca să-și aducă aminte de moarte, „încă trăindu și-au făcutu săcriu coporșeu”.

Și astăzi bătrânii își procură din timpul vieții sicriul, îl pun în podul casei, altfel spus, trăiesc cu imaginea morții iminente. În Oltenia, mai mult chiar, își fac „pomana de viu”, îndesulătoare pentru familia care primește și liniștitoare pentru cei ce-și rânduiesc din viață călătoria cu ofrande-alimente și obiecte-simbolice pentru cealaltă viață, „acolo unde va fi fiind”.

Analiza lingvistică a manuscrisului este proba elocventă pentru calitatea restituirii. La acest palier al receptării, Constantin Mălinaș dă măsura valorii actului său de restituire culturală complexă, nu doar reeditare, ci contextualizare lingvistică și oferă și motivarea demersului său: „Am ales acest manuscris pentru a-l edita, deoarece l-am înțeles ca fiind cel mai caracteristic pentru literatura veche din părțile Bihorului, în veacul său, totodată pentru a face mai vizibilă pe aici ortografia chirilică și rolul jucat, de suport grafic al oralității limbii române” (p. 22).

„*Floarea cuvintelor*” rezistă dincolo de dificultățile de receptare a unui text vechi. Este oralitatea, necesară practică pentru accesibilitate, salvată prin metafore de o frumusețe stranie: moartea-pahar umblătoriu; lumea-zăpodia plângerii și a amărăciunii; lumea-chervăsărie (coloană de călătorie!); coconul-floricea, struguraș; mulțimea-întunearice de îngeri, ce sunt nouă frați mai mari; iadul-matca focului.

Am surprins doar câteva aspecte ale textului, ce argumentează calitatea de apariție rară și surprinzătoare, certe valori pentru istoria literară.

O a doua observație critică însă ne simțim datorii a o formula interogativ: Circulația cărții va avea destinul manuscrisului? Doar pentru cei inițiați? N-ar fi fost benefică oare o atitudine duală, ca a preoților, păstrarea manuscriselor pentru inițiați și ca document

de continuitate a spiritualității românești și explicitarea pentru popor (înțelegând publicul divers)?

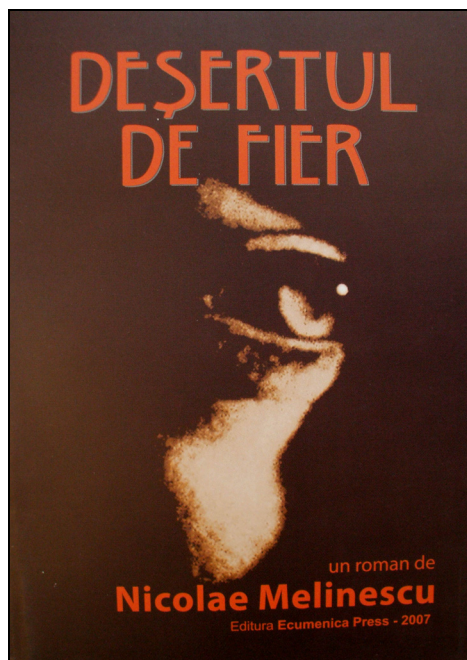
La această întrebare a răspuns, la începutul mileniului III, preotul Petre Govora, reeditând *Pravila* mică de la Govora. A „tradus” în limbă accesibilă textul publicat la sfârșitul secolului al XIX-lea, atitudine pentru care Academia Română, prin vocea acad. Virgil Cândea, a simțit nevoia ripostării, dar pentru care publicul larg (inclusiv tagma preotească) a mulțumit părintelui Petre Govora, pentru că a înlesnit astfel lectura accesibilă și implicit circulația cărții. Efectul în epocă este evident: este cunoscută „varianta” Petre Govora și nu textul editat de Academia Română!

Pentru a respecta atitudinea meritorie a editorului Constantin Mălinaș față de manuscrisul din veacul al XVIII-lea, acribia lingvistică și fotocopiarea scrierii originare, sugerăm reeditarea, într-un viitor, sub forma unui triptic, o „punere în oglindă”: textul vechi – textul în limba română contemporană – practici actuale în ceremonialul funerar.

Oricum, „expresivitatea involuntară” (Eugen Negrici) a manuscrisului este o bijuterie lingvistică, literară, culturală, pe care istoria literară o va reține, iar gestul de *restitutio* cultural al lui Constantin Mălinaș îl recomandă ca un susținător avizat, de o probitate lingvistică și culturală fără tăgadă, al „florilor darurilor”.

GABRIELA RUSU-PĂȘĂRIN

**12. Nicolae Melinescu, *Deșertul de fier*,
Editura Ecumenica Press, Cluj-Napoca, 2007**



Noi, care îl vedem cel mult de sus ori din poze de album, așa ni-l reprezentăm: o întindere fără de margini, învrajbită cu iarba cât să o știe departe, cât mai departe, astfel ca nisipul adunat de pe unde s-a nimerit să rămână suveran, neafectat, inert la orice tentație. Coame prelungi de materie punctiformă, dezinteresată de mișcare, de agitații inutile. Așa se simte bine. Desigur, când n-are încotro, se lasă scuturat ca o foaie de cort, la răscrucea vânturilor. Apucă încotro se nimerește. Doar până simte că o nouă eră de dulce amorțeală bate din pleoape.

Dar, ca și deșertul din suflete, își are și acesta deșertul de fier, vreau să spun reguli proprii, care încurajează vegetația, generează evenimente, produce efecte. Se dovedește, prin toate câte reușește, o stare de agregare aparte, cu fenomene tectonice ce țin de inefabil.

Nicolae Melinescu se concentrează asupra-i, în tentativa de a-i descifra atât trăirile, în rotația anotimpurilor, cât, mai ales,

ecuațiile ce îi caligrafiază sorgința, sensuri de mers, cuantificări ale vectorului-rezultantă.

Deșertul de fier se dovedește o lentilă măritoare, situată în punctul focal potrivit pentru a descifra esențe, într-o atmosferă vânată de turbulențe în intersecții existențiale contrapunctice, apte să alunge neclarități încurajatoare de confuzii.

Romancierul urmărește cu obstinație adevăruri istorice nu prea departe de noi pe scara timpului și nici prea la distanță geografică, dacă acceptăm convenția că tot ce se petrece pe planeta noastră ne privește și ne angajează. Cartea poate fi privită la urma urmei drept un jurnal de front, ce putea fi încredințat oricui. Autorul preferă să arunce în apa fierbinte și la fel de turbure a evenimentelor posibile un britanic. Michael Nolan Gordon este un aventurier de sânge albastru. Mercenar. Sau vânzător de capete, cum știm din romanele dedicate imersiei albilor în cazanul cu smoală, unde orice colonist care se respectă a știut să se organizeze în deplină cunoaștere a legilor economiei de piață ("Nu, dacă nu cuceresc eu jungla, face avere cel ce ajunge acolo înaintea mea.") Drept care, patronii rămași – în cazul de față – pe Tamisa, se mărginesc să respire, din umbra cabinetelor, doar "suflul exotic al safariorilor". Mike (așa i se zice în intimitate personajului) adoră praful de pușcă, preferă să trăiască voluptos, aproape eruptiv, "brutalitatea luptei sângeroase între albi și negri, între stăpâni și supuși". Incontestabil, junele de bani gata ar fi putut să părăsească acel conac părintesc, devastator prin tihnă și atracțiozitate, de dragul altor zări de soare pline. În întinderile necuprinse de soare, cândva ale reginei Victoria, bivacuiri și galopuri de sănătate în întâmpinarea vreunui glonț rătăcit, și-ar fi găsit coordonate de poziție pe te miri unde. Tradiția de familie îl împinge încoace, în sudul african bântuit de incertitudini, neliniști, de neputința de a-și croi drum spre ziua de mâine. Inspirată alegere. Nicăieri, ca aici, nu se moare pe capete. Nicăieri, ca aici, confuzia între ce

este permis și ce nu, ceea ce ține de interdicția absolută nu prezidează atât de potent existența. Mike știe ce are de făcut. El știe totdeauna ce are de făcut. Ofertele îl potopesc. Are de stat strajă la niște inși cu bani. I se propun, în cascadă, aventuri sângeroase, nu puține scandaloase. „Adrisantul” stă și rumegă și, de cele mai multe ori, este găsit cu arma la picior. Se descurcă de minune într-o lume în care banii aduc fericirea. Sumele încasate pe loc pot fi dublate prin vânzarea victimelor. Cară după el camarazi potriviți scopurilor, doritori la rându-le să pună ordine pe continentul african. Contractează, din plictiseala, iubiri pătimase. Perla Coroanei, Annemone, cade pradă unui atac banditesc. Dar viața merge mai departe.

Mike își duce crucea în lungul potecii puse să străbată *Deșertul de fier*. Adică de la "patul singurății" până la "butucul comunal". Ce a risipit cu dărnicie, fugind în calea destinului? O aflăm din mărturisirile sale, notate pe hârtie cu sânguință de cronicar: gloanțe cu duiumul, uneori înșurubate direct în fruntea partenerilor zurbagii, între ochi, alteori în căutarea inimii ori pur și simplu pe unde s-a nimerit; mese copioase, asaltate de mâncăruri și băuturi rafinate; prietenii de sezon și mai ales interesate; scene de dragoste conșpectate și însușite din filme; vagi sentimente cu trimiteri la răsfațul familial.

Pe scriitorul Nicolae Melinescu, necunoscut mie până la această carte, ademenitoare și provocatoare, îl găsesc vrednic de laudă pentru capacitatea de construcție a romanului, pentru dibăcia amestecării planurilor și pentru verbul de impecabilă ținută. Pot fi decupate cu ușurință tablouri memorabile, descrieri de peisaj, portretizări – între care hidoșii caștriști Comandante și Camarada își alungă somnul pe termeni nedefiniți, scene de luptă. De-ar fi numai atât... Teleastul de remarcabilă prestație profesională, "știristul extern" se lasă exploatat fără milă în componenta documentaristului copios, scrupulos, suveran pe subiect. Călătorul "profesionist" e de găsit

înzidit în mai toată desfășurarea tramei, țesută cu negrabă și stăpânire de detaliu.

Te poți întreba, la sfârșitul lecturii: 1. De ce un britanic pe post de brigand, de protagonist, într-o carte unde atâția profesioniști ai crimei operează cu osârdie și vizibile efecte? 2. De ce o asemenea grilă tematică la atâta timp de la evenimente? 3. De ce Africa (de sud și sud-vest) și nu altă zonă?

Cred că se află la mijloc, pe de o parte, diagrama intelectuală a autorului. Profesor de engleză cu diplomă, cu vaste și profunde lecturi, autorul se descoperă drept un absorbant al "modului de viață" britanic. Își spune cuvântul presiunea interioară a chimiei recrutate din ambiant. În plus, autorul a fost adus

în atâtea rânduri de interese profesionale în zonă și nu mă miră cătuși de puțin apetența față de subiect.

Să-și fi dorit un pariu cu sine însuși, anume că ne poate astfel – prin literatură – facilita o înțelegere mai profitabilă și mai durabilă a fenomenelor din Deșert (decât prin apel la instrumentul publicistic)?

De-ar fi fost așa, îl asigur eu unul: pariu câștigat!

Și pentru că veni vorba: deșertul – placă de fier inertă, bătută în cuie și lipsită de trăiri? Aș risca o altă formulare: o stare de a fi a materiei, de un gen aparte, în permanentă fibrilație.

NEAGU UDROIU

13. Georgeta Orian, *Vintilă Horia – un scriitor contra timpului său*, Editura Limes, Cluj-Napoca, 2008



Erupția mass-mediei, globalistă și standardizată, ne-a anihilat simțul permanentei căutări a dublului, *l'image de l'autre*, alienându-ne prin consum. Ne-a salvat cultura tradițională, înlocuind-o și limitând reacția corectivă. Avem nevoie de o reelaborare a istoriei culturale, mai atentă la jocul subtil al împrumuturilor, al asumării, al reinterpretării, reamenajării și deturării semnificațiilor și mesajelor culturale.

Un astfel de studiu este cel al Georgetei Orian, *Vintilă Horia – un scriitor contra timpului său*, care reprezintă o încercare de re-interpretare a exilului, prin simultaneitatea interșanjabilă identitate – alteritate, istorie – memorie, spațiu – timp, călător – străin, imaginarul exilului – imaginarul personal. Autoarea își clădește investigația interpretării pe metafora *un om împotriva veacului său*, adică a unui căutător mai departe decât limitele timpului său, formulă împrumutată chiar de la scriitorul Vintilă Horia. Georgeta Orian încearcă să găsească potențialul dramatic al acestei dedublări, reflectată chiar în caracterul instabil și dilematic al personajelor lui Vintilă Horia. Metoda utilizată este

aceea de a expune în legătură cu un scriitor (comentat) toată contemporaneitatea care l-a produs. În încercarea de a teoretiza cadrul exilului, cercetătoarea propune, în mod original, un alt termen pentru a defini condiția exilatului, și anume *displaced person* (persoană deplasată), motivându-și alegerea prin invocarea încărcăturii stilistice, oferită de sintagma în limba engleză.

Cartea este împărțită în șapte secțiuni: 1. Un scriitor împotriva veacului. 2. Identitatea ca alteritate. 3. Repere ale unui imaginar personal. Relația cu timpul. 4. O geografie flotantă. 5. Tradiția în grilă proprie. 6. Câteva nuclee identitare. 7. Un aristocrat al timpului.

Eseul critic conturează astfel imaginea unui scriitor-publicist-eseist exilat, un autor cu o scriitură de o tristețe profundă, subliniind obsesia identității, acea căutare permanentă a dublului său, a unei alterități în care el să se poată recunoaște. Privirea monografică, fără de care grila de lectură nu se putea aplica, pe care o propune Georgeta Orian asupra scriitorului Vintilă Horia, se dovedește a fi un „text de plăcere”, acel text despre care Roland Barthes susținea că mulțumește, umple, dă euforie, acela care vine din cultură, legat de o practică utilă și confortabilă a lecturii. Cercetarea propune o analiză întregită de comentarii adecvate, consacrate fiecărui moment în parte din viața scriitorului. Georgeta Orian nu se erijează într-un cercetător exhaustiv, avertizându-și încă de la început cititorul că nu va găsi în lucrarea sa exegeze profunde ale operei scriitorului, specifice studiilor monografice, ci informații despre devenirea spirituală a scriitorului, care își trăiește întâlnirea cu un *celălalt* cultural, prin intermediul propriilor personaje. Trimiterile livrate atestă rigurozitatea studiului, sever documentat, autoarea susținându-și argumentele prin apelul la referințe critice spaniole, printr-o permanentă conectare la cele mai variate surse. Cititorul este instigat la lectură de jocul alterității, de reiterarea miturilor și simbolurilor, explorarea zonelor memorie – istorie – uitare, tâlcuirea mitului identității. Exilul devine un accident al istoriei, în care exilatul se confruntă cu problema

definirii de sine. Identitatea scriitorului se confruntă sau caută alterități, care se vor transforma treptat în structuri spirituale intime. Investigațiile cercetătoarei demonstrează că scriitorul aflat în exil extrage modele: Ovidiu (*Dumnezeu s-a născut în exil*), Dante (exilul este o cheie supremă pentru a ajunge la ultima cunoaștere), Giovanni Papini (sfârșeala), Eminescu (mitul cultural).

O atenție sporită îi este acordată și scandalului Goncourt, moment pe care autoarea îl percepe ca fiind primul contact cu alteritatea. Pentru țara de adopție, scriitorul va rămâne *străinul*, autoarea subliniind că teama de asimilare e ancestrală la români. În cazul Vintilă Horia, Georgeta Orian discută fabula identității naratoriale, identificată în trilogia exilului. Cercetătoarea subliniază că literatura de exil face apel la tot ceea ce înseamnă tradiție și istorie, solicitând toate tipurile de memorie istorică, socială, autobiografică. Identitatea scriitorului, spune Georgeta Orian, se confruntă sau caută alterități, care se vor transforma treptat în structuri spirituale intime, posesorul identității amenințate fiind susceptibil de a fi autor de discurs identitar.

Georgeta Orian dezvăluie paradigma exilului, încadrată de imaginarul personal și imaginarul exilului, întrupată într-un Ovidiu, pentru care *Dumnezeu s-a născut în exil*, hrănindu-și lectorul cu mitul spiritului lucid și liber, capabil de un premiu Goncourt. Meritul cercetătoarei este acela de a fi schițat portretul unui „român european”, mesianic, teribil de actual în convingeri și care admite că se salvează „scriind în românește”. Ceea ce dă savoare eseului este probabil tocmai această pasiune a Georgetei Orian, asumată încă din vremea studenției, când se declara o studentă pasionantă de literatura diasporei. Disecția pasionantă de complementarității eu - el, el sau ei, celălalt sau ceilalți, a unui scriitor descoperit la hazard, „uitat și prăfuit”, devine astfel antrenantă și agreabilă deopotrivă, lăsând loc stimulării interpretative despre care vorbea Umberto Eco.

OANA POPIȚIU

14. Marta Petreu, *Diavolul și ucenicul său: Nae Ionescu – Mihail Sebastian*, Editura Polirom, Iași, 2009



Fie că a vrut (foarte probabil, de altfel), fie că n-a vrut (exact ceea ce a ieșit), Marta Petreu a produs ceea ce ar putea fi (dacă nu este deja) *cartea anului* și nu la una, ci încă la mai multe secțiuni, probabil. În egală măsură, vor spune alții, Marta Petreu va fi provocat și scandalul (cultural) al anului. În orice caz, crește mereu “dosarul de presă” al cărții, cât pe-o parte, cât pe alta, și, sigur, nu s-a spus ultimul cuvânt. Vocile cronicarilor sunt puternice și autoritare, categorice pe alocuri, comentariile sunt ample, nuanțate, între argumentativ, tehnic și pasional, tonul este între moderat și înalt (chiar foarte înalt câteodată). Pe-o parte sunt argumentele pro, nici puține, nici ne semnificative: Ion Bogdan Lefter vorbește, fără ocolișuri, despre „extraordinara carte a Martei Petreu”, Nicolae Manolescu e suficient de explicit când spune

că „în linii mari sunt de acord observațiile Martei Petreu”, iar Vladimir Tismăneanu nu se sfiște să afirme că „este o lucrare demistificatoare, originală și competentă, un exercițiu de onestitate și reazărare valorică”. Fără a epuiza lista elogiatorilor, este onest a aminti și “detractorii” cărții, nici ei puțini și nici ne semnificativi. În capul listei ar fi Ioana Pârvulescu, care, pe un ton foarte personal și aproape indignat, vorbește, într-un serial din *România literară*, nici mai mult nici mai puțin de cât despre “tabloidizarea lui Sebastian”, cu toate consecințele actuale ale termenului. Pe un ton sever critic, ca un adevărat rechizitoriu, mergând până la diagnosticul de “fraudă istorico-literară”, întâmpină cartea Mihai Iovănel. Nici Daniel Cristea-Enache nu e mai îngăduitor, el marșând pe “suprainterpretare” și tendențiozitatea autoarei. De amintit că nu lipsesc nici luările de poziție mai echilibrate, mai nuanțate, cu argumente pro și contra, aici încadrându-l pe Paul Cernat, pentru care mai ales contează “actualitatea cazului Sebastian”. Așa arată cartea văzută pe dinafară și nimic nu pare a fi înafara jocului, iar când un “drăcușor” polemic se va fi arătând mulțumit, probabil, atunci “dosarul” dezbaterii va fi ajuns volumul cărții.

Important însă pentru cititorul interesat să înțeleagă perioada interbelică, generația “criterionistă” și cazul Sebastian, în special, este cum arată cartea pe dinlăuntru ei. Prin sinteza făcută publicisticii lui Mihail Sebastian, din perioada 1927-1934, Marta Petreu, nu fără o anumită dezinvoltură și un pic de arțag, își revendică din start câteva întâietăți. Prima ar fi aceea de-a fi (aproape) descoperit, studiat amănunțit și scos la lumină această componentă a activității lui Sebastian, fie uitată, fie dinadins obscurizată, fie mistificată, fie cu bună știință și interesat ignorată. De fapt, din această zonă pornesc și contestațiile cele mai vehemente ale cărții. A doua prioritate ar fi aceea de a fi învederat și demonstrat apartenența lui Sebastian la extrema

dreaptă românească interbelică (în pofida a ceea ce se credea sau se voia să se creadă), ce-i drept una „moderată”, vădită prin activitatea lui publicistică de la ziarul *Cuvântul* în perioada menționată. În sfârșit, ar fi ceea ce sugerează și titlul cărții: influența malefică pe care a avut-o Nae Ionescu asupra lui Mihail Sebastian în calitate de mentor spiritual, ocrotitor și patron de ziar. Poate că demonstrația propusă de Marta Petreu ar fi fost și simplă, și clară și mai puțin controversată, dacă la mijloc nu s-ar afla trei variabile greu de satisfăcut: un personaj controversat, Nae Ionescu, client mai vechi al Martei Petreu, profesor, ideolog și jurnalist, un Mihail Sebastian, scriitor evreu și jurnalist, contradictoriu ca om, paradoxal în opțiuni, înzestrat ca aptitudini; în sfârșit, un maldăr de documente, ceea ce înseamnă câteva mii de articole de ziar, răspândite prin mai multe publicații, cărți, memorii, corespondență, un *Jurnal*, apărut târziu și întâmpinat ca o revelație. Punând toate acestea la un loc, autoarea demonstrează, provocator, ceea ce nimeni nu mai aștepta: timp de șapte ani, până la „trezire”, Mihail Sebastian, tânăr, orgolios, avântat, s-a manifestat ca un antidemocrat, cochetând cu extrema dreapta și, la extrem, cu antisemitismul, toate sub influența diabolică a lui Nae Ionescu, căruia i s-a abandonat cu totul din punct de vedere spiritual, dar și uman.

După revelația „pozitivă” a *Jurnalului*, dosarul Sebastian părea a se încheia frumos,

bun de livrat ca produs pentru export, iar o a doua revelație, negativă, n-ar fi fost nici dezirabilă, nici ușor de digerat. Dar tocmai asta a fost provocarea (ne)dorită de autoare. Demersul Martei Petreu, bazat pe studiul amănunțit al operei publicistice (și nu numai) a lui Sebastian, reclamă o autoritate greu de contrazis, este construit, inevitabil, pe baza selecției de citate și nu ascunde, câteodată, o anume jubilație a argumentului găsit, fie el cât de contextual. De aici se trage și o altă serie de contestări.

Dincolo de acestea (firești până la un loc), meritul incontestabil al cărții este de a fi deschis o dezbatere, pe cât de reală, pe atât de necesară, de a fi detabuizat, cu mult curaj, un subiect sensibil, de a fi încercat să elucideze, pe tărâm ideatic, o epocă extrem de complicată din punct de vedere politic, ideologic și spiritual. Deoarece cred că există un consens, întreaga problematică rămâne la nivelul dezbaterei de idei. Marta Petreu nu acuză, nu condamnă, nu-l anatimizează pe „omul Sebastian”. Dimpotrivă, manifestă înțelegere și, poate, compasiune pentru o „victimă”. Sebastian a fost „copilul epocii sale”, spune autoarea la finalul cărții, dar adaugă, trebuind să-și asume continuarea, „format și deformat de cei șapte ani din «...»”, de cei șapte ani de „noroc nemeritat” și de ucenicie de pe lângă „stăpânul” său, Nae Ionescu.

VIOREL NISTOR

15. Mircea Popa, *Incursiuni în presa românească*,

Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2009

Volumul profesorului Mircea Popa, *Incursiuni în presa românească*, este o lectură necesară pentru orice student din facultățile de jurnalistică și pentru cei care doresc să înțeleagă mai bine cursul istoriei, așa cum s-a reflectat în gazetele secolelor trecute. Practic, volumul nu reflectă doar elementele

care au marcat evoluția gazetăriei românești, ci și unele idei înnoitoare, care au avut un impact puternic asupra societății românești din secolul al XIX-lea.

Încă din 1789, Ioan Molnar Piuariu punea bazele *Foii române pentru econom*, ca primă formă de manifestare a jurnalismului româ-

nesc. Dincolo de primele încercări de a exprima opinii, „presa literară românească a reprezentat o inestimabilă armă de luptă pentru drepturile sociale și politice, pentru cultură și limbă proprie”, a remarcat Mircea Popa. Tot el a observat că, în acea perioadă, fiecare redactor, fiecare colaborator al unei gazete românești a devenit un luptător pe marele front al unității naționale.

Ulterior, după lansarea, la Pesta, a unui alt jurnal românesc, *Amicul poporului*, care a promovat o poezie militantă, mobilizatoare, a avut loc un al doilea moment extrem de important pentru evoluția presei românești, lansarea revistei *Tribuna*, la Sibiu, pe 26 aprilie 1884. Acesta a fost un foarte important cotidian în limba română din Transilvania, în care s-a putut remarca, de asemenea, și colaborarea sașilor, maghiarilor etc. și prin care s-a militat, în permanență, pentru eliminarea șovinismului.

Echilibrat și informat, autorul cărții vorbește în același timp despre ideile lui Kossuth, ale cărui concepții au marcat, pentru națiunea maghiară, a doua jumătate a secolului al XIX-lea, cât și despre realismul popular, promovat, printre alții, și de Ioan Slavici, prin care s-a ajuns la concluzia extrem de curajoasă pentru acele vremuri, că „soarele pentru români la București răsare”. *Tribuna* a rămas un moment de referință pentru manifestarea ideilor naționale ale ardelenilor, pentru descoperirea valorilor tradiționaliste, dintre care unele au rămas fascinante pentru istoria literaturii, cum ar fi scrierile folclorice ale lui Ion Pop Reteganul sau lirismul ardelean al lui George Coșbuc.

Deși ideea promovării literaturii de valoare pare a fi o găselniță nouă a ziarelor contemporane, Mircea Popa găsește și subliniază rolul de promotor de literatură al gazetelor vremii, care au lansat cărți pentru mase, ceea ce a condus la dezvoltarea unor activități culturale cu valoare sociologică. Asumarea acestui rol, de promovare a valorilor, a fost decisivă pentru crearea conștiinței naționale



a transilvănenilor, după cum demonstrează *Incursiunile în presa românească*, iar cele 85 de volume tipărite de-a lungul a opt decenii de către membri fundației *Astra* au constituit un punct de plecare pentru promovarea românismului și au pregătit momentele decisive ale istoriei, de la începutul secolului trecut.

Se poate observa, din acest volum, că trecerea de la secolul al XIX-lea la al XX-lea a fost marcată de o activitate publicistică intensă, de o așezare a valorilor și de o afirmare a creatorilor de opinie, a liderilor spiritualității românești. *Gazeta Transilvaniei*, de exemplu, a fost prima gazetă politică editată vreodată și cel dintâi periodic care a depășit vârsta centenară. Mai mult decât atât, aceasta a fost editată de către părintele presei transilvane, George Bariț, cel care a fost numit „un Nestor al presei românești”, tocmai din cauza constanței și curajului cu care și-a manifestat crezul.

Pentru a da o notă de aplicabilitate lucrării, Mircea Popa optează în final pentru câteva studii de caz, pentru o analiză unor periodice transilvănene, care, deși s-au adresat

unei arii restrânse de cititori, au avut un rol activ în informarea acestora, incluzând constant pagini de specialitate, pentru învățământ sau economie. Dintr-o altă perspectivă, volumul remarcă nașterea destul de timpurie a presei de specialitate, în special a gazetelor literare și sportive. Ulterior, vorbind despre presa românească din secolul trecut, Mircea Popa vorbește și despre manipularea presei și a dreptului de exprimare. El remarcă poziția Clujului postbelic, care a devenit „peste noapte o fortăreață comunistă inexpugnabilă”, unde, la lumină sau nu, au fost linșați o bună parte dintre cei care au marcat pozitiv istoria interbelică, precum a fost cazul lui Onisifor Ghibu.

Incursiuni în presa românească este o lucrare bine documentată, utilă în studiul istoriei presei și al istoriei românești, un instrument necesar pentru înțelegerea evoluției gazetăriei și a mecanismelor care pot determina

apariția sau transformarea ideilor. Deși abundă în date și informații, cartea profesorului Mircea Popa nu poate fi inclusă în categoria cărților plictisitoare și greoaie, fiind punctată pe alocuri cu elemente care trezesc interesul și, de cele mai multe ori, dau de gândit. Chiar dacă apare o formulare explicită în acest sens, este evidentă admirația pe care autorul cărții o are pentru presa din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, care a avut ca rezultat final crearea conștiinței naționale a ardelenilor și, fără a putea fi vorba de o controversă, contestarea șovinismului. Se remarcă, astfel, poziția activă a unora dintre cei mai importanți gazetari români, care sunt de apreciat pentru efortul lor, care nu a fost în van, ci a schimbat o istorie, pe cea a românilor pentru care au scris.

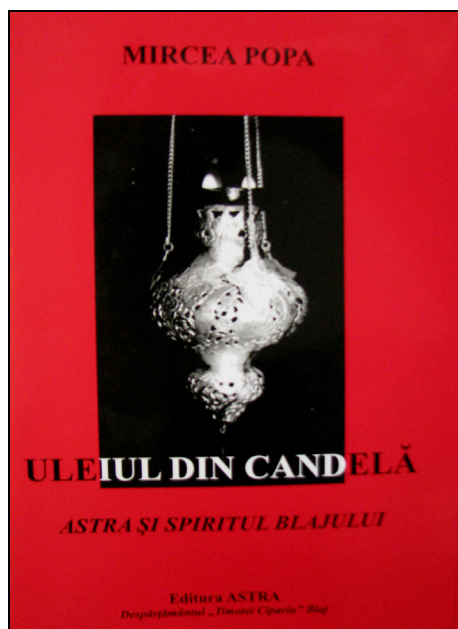
LIGIA ANDREEA POPA

16. Mircea Popa, *Uleiul din candelă. Astra și spiritul Blajului*, Editura Astra, Despărțământul „Timotei Cipariu”, Blaj, 2009

Cartea profesorului Mircea Popa, critic și istoric literar, cuprinde două mari capitole: I. *Din trecutul Societății Astra* (p. 5-144) și II. *Spiritul Blajului* (p. 145-270). Autorul ne oferă o sinteză, o privire de ansamblu asupra unor momente importante din trecutul „Asociațiunii Transilvane pentru Literatura Română și Cultura Poporului Român”, cunoscută sub numele de ASTRA. De asemenea, aduce în prim plan figurile reprezentative ale asociației, care a fost înființată în 1861, de o serie de cărturari ai vremii: Barițiu, Cipariu, Șaguna, Vasici, Iacob Bologa, Ioan Codru Drăgușanu, Vasile Ladislau Pop, Ioan Micu Moldovan, Alexandru Mocioni de Foeni, Iosif Sterca Șuluțiu, Andrei Bârseanu, Cornel Diaconovici și alții.

Scopul acestei prestigioase asociații „a fost dezvoltarea literaturii și culturii naționale” (p. 7), așa cum reiese din *Actele privitoare la urzirea Asociațiunii*, de la Sibiu, 1862. Publicația oficială a acesteia s-a numit *Transilvania*; primul număr a fost tipărit în 1868 și a continuat să apară timp de opt decenii, fără întrerupere. Revista cuprindea două secții: literară și istorică; se aduceau omagii marilor scriitori și istorici români. În paginile revistei au fost publicate, în principal, studii de literatură, etnografie, folclor și lingvistică.

În cadrul asociației a fost elaborată prima *Enciclopedie* românească. ASTRA a sprijinit elaborarea de gramatici ale limbii române, cu scopul de a promova o limbă corectă. Tot prin intermediul ei, au fost trimiși la studii



și au fost promovați tinerii de perspectivă. În același timp, aveau loc adunări ale asociației, care erau organizate în fiecare an, în altă localitate, astfel că reuniunile deveneau un adevărat prilej de sărbătoare pentru locuitorii acelei zone.

Istoria și unitatea națională, păstrarea vie a memoriei eroilor națiunii, care au devenit modele de urmat pentru generații de-a rândul, au fost priorități încă de la înființarea asociației, motive suficiente pentru a continua ideile revoluției pașoptiste. Iată ce se spune în acest sens: „Întreținerea cultului marilor eroi ai nației, a[!] acelor luptători și martiri care și-au jertfit viața pentru o cauză, pentru o idee, apărând din sânul poporului în momente de cumpănă pentru a-i întreține moralul și a-i arăta calea ce duce spre viitor [...] a devenit pentru urmași o cauză nobilă” (p. 18).

Într-unul dintre articole, se prezintă câteva cărți ale căror personaje sunt Horia, Crișan, Avram Iancu, simboluri ale luptei pentru eliberare națională. Apoi, ne este schițată figura primului președinte al ASTREI, Mitropolitul Andrei Șaguna, care „a întrupat idealurile de izbăvire și emancipare națională

pe care le dorea poporul român din Transilvania, de unde și aura mitică și adeseori legendară cu care l-a înconjurat în timpul vieții și apoi și după moarte” (p. 34).

Alte personalități asupra cărora se oprește autorul în studiul său sunt: Timotei Cipariu, numit „părintele filologiei române”; George Barițiu, care, asemenea lui Cipariu, a fost preocupat în special de problemele limbii române; Elie Dăianu, un scriitor uitat cu prea mare ușurință de posteritate; Vasile Fodor, tatăl și fiul, acesta din urmă fiind cel care a propus, în 1909, ridicarea unui monument închinat lui Mihai Eminescu în Munții Apuseni; Octavian Goga, care a avut o contribuție hotărâtoare în cadrul ASTREI, prin organizarea de conferințe, a bibliotecilor, „Biblioteca populară”, „Biblioteca tineretului”, editarea revistei *Țara noastră*, dedicată exclusiv poporului, ridicarea câte unui bust în memoria lui Eminescu și Barițiu la Sibiu. Se poate afirma că „spiritul nou, înviorător, al lui Goga regenerează, la nivelul epocii moderne și conform împrejurărilor social-politice ale momentului, întregul sistem de lucru al acestei bătrâne instituții. [...] Goga face o delimitare precisă între rostul societății ASTRA și ceea ce s-a făcut până atunci, punând accent nu pe studiile docte, didacticist-savante ale membrilor ei, ci pe activitatea practică de ridicare a maselor” (p. 63). Lui Ion Agârbiceanu, scriitorul și preotul, autorul îi prezintă o sinteză a operei, a principalelor teme, dintre care amintim: idealul unității naționale, sublinierea discrepanțelor sociale, dragostea de țară și de neam.

Un capitol interesant este cel intitulat *Caragiale și ardelenii*, din care aflăm că, asemenea lui Eminescu, I.L. Caragiale s-a simțit atras de Transilvania, cu atât mai mult cu cât mama lui era originară din Brașov. Activitatea întreprinsă de acesta la Berlin, Viena și Budapesta l-a adus în permanență în preajma comunităților de români, unde a ținut prelegeri și conferințe. E de remarcat faptul că operele sale de teatru au devenit cunoscute și publicului transilvănean, prin reprezentațiile trupelor de dincolo de Carpați,

care au avut loc în această parte a țării. De fapt, Caragiale a participat și la câteva aniversări ale ASTREI.

Alte figuri reprezentative menționate de autor sunt: scriitorul Alexandru Ciura, primul director al Teatrului Național din Cluj, Zaharia Bârsan, Vasile Goldiș, cunoscut pentru activitatea sa politică și culturală extrem de intensă și de fructuoasă pentru drepturile românilor, organizatorul Adunării de la Alba Iulia din 1918, medicul Iulian Moldovan, cu activitatea sa legată de îmbunătățirea sistemului sanitar din țară, care a fost și președinte al Astrei, Ioan Petran, care și-a lăsat întreaga avere ASTREI, prin intermediul fundației care îi purta numele, pentru ajutorarea studenților merituoși, dar care nu aveau posibilități materiale.

În acest capitol au fost incluse și câteva procese verbale ale ședințelor asociației. La una dintre aceste ședințe s-a discutat problema definiției ideii de neam; în alta, despre greutățile întâmpinate de asociație după terminarea războiului în 1944, subliniindu-se suspiciunea Partidului Comunist cu privire la activitatea acesteia. Drept urmare, în 1948, ASTRA și-a încheiat activitatea, pentru că a fost desființată de regimul comunist, după ce, în perioada 1940-1948, s-a confruntat cu o serie de mari probleme.

Cea de-a doua parte a cărții este închinată semnificației Blajului pentru cultura transilvăneană, astfel că autorul face o scurtă istorie a importanței acestui oraș: în 1754 s-au înființat primele școli de vază de la noi; în același timp, luăm cunoștință de unele din figurile de marcă ale Blajului, precum: episcopul Inochentie Micu Klein, Samuil Micu, Gh. Șincai, Petru Maior, Ioan Budai Deleanu, episcopul Petru Pavel Aron, Grigore Maior, episcopul Ioan Bob. De numele Blajului se leagă *Supplex Libellus Valachorum*, tipărirea *Bibliei*, Câmpia Libertății (3/15 mai 1848), o intensă activitate publicistică, leagănul teatrului transilvănean, o suită de poezii închinată acestui oraș, „simbol al rezistenței, al luminării și deșteptării nației” (p. 147).

Dintre personalitățile și asociațiile care au devenit un simbol pentru acest mic oraș

din Transilvania, autorul îi menționează pe Dimitrie Vaida, cărturar și preot, care a intrat în conflict cu episcopul Ioan Bob; Simion Bărnuțiu, „primul pedagog al neamului din epoca modernă și cel dintâi doctrinar autorizat al programului său de luptă politică” (p. 155), care, alături de Avram Iancu, cere „îmbunătățirea învățământului național, schimbarea condiției sociale a poporului român, libertatea cugetului și a scrisului, independență națională și dreptul la folosirea limbii române, instituții proprii” (p. 156-157). Este prezentat apoi preotul și folcloristul Ioan Micu Moldovan, fost președinte al ASTREI; de asemenea, asociația „Reuniunea Femeilor Române” din Blaj, al cărei scop era instruirea tinerelor și a femeilor, oferirea de sprijin material, îngrijirea soldaților în timpul războiului. Menționăm, apoi, participarea reprezentantei acestei asociații, Elena Pop-Hossu, la Adunarea Unirii de la Alba Iulia; Ion Breazu, profesor la Catedra de Literatură Română a Facultății de Filologie din Cluj, personalitate marcantă a ASTREI, prieten cu Lucian Blaga.

În continuare ne este prezentat Ștefan Manciu, preot greco-catolic și geograf, care a suferit traume inumane în închisorile de la Aiud, Gherla, în ocele de la Baia Sprie și Căvnic, și care și-a publicat autobiografia în cartea intitulată *Povestea unei vieți* (1995), Ioan Miclea, filosof, elevul lui Blaga, cu care a întreținut o corespondență fructuoasă. Ioan Miclea a fost și preot greco-catolic și a încercat, prin diferite memorii, să atragă atenția forurilor naționale și internaționale asupra situației bisericii din care făcea parte. Astfel, le-a trimis memoriile Papei, lui Ceaușescu, Patriarhului Bisericii Ortodoxe Române, acestea fiind reproduse integral în carte. Nu este uitat nici Corneliu Coposu, „întruchiparea modestiei și a echilibrului” (p. 222), care a fost influențat de gândirea lui Iuliu Maniu. Corneliu Coposu fusese un gazetar incisiv, luptător activ împotriva comunismului, un „luptător politic ferm și intransigent, ce face racordul cu marea generație de luptători anteriori, aducând până în zilele noastre mesajul lui Iuliu Maniu și al întregii democrații româ-

nești autentice” (p. 237), care a evocat în memoriile sale imaginea Blajului copilăriei și tinereții sale. În același timp sunt evocați Radu Brateș, poet și profesor al Blajului, poetul Teodor Murășanu, fost coleg la Blaj cu Ion Agârbiceanu și Aron Cotruș, istoricul Zenovie Păclișanu, Ion Brad, poet și fiu al acelor locuri, Ion Buzași, cărturar al Blajului, eminescolog, arhivist, editor, istoric literar, profesor.

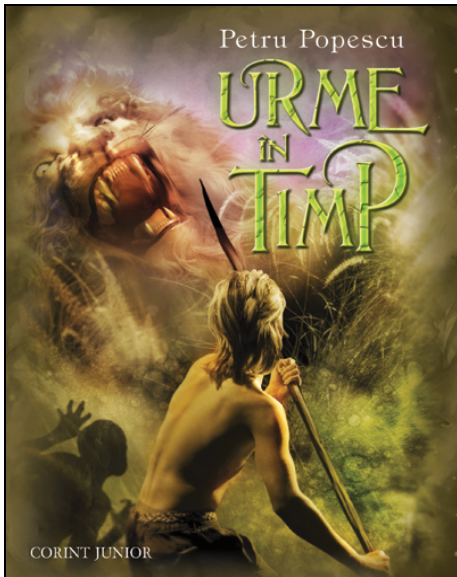
În aceeași carte, orașul Beiuș este numit un „Blaj al Bihorului”, iar însemnătatea sa i se datorează activității întreprinse aici de episcopul Samuil Vulcan, prin crearea de școli începând cu 1828. La Beiuș, de exemplu, a fost înființată a doua școală cu predare în limba română, după cea deschisă la Blaj în 1754. În acest sens, autorul afirmă următoarele: „S-a creat în Bihor un important centru de cultură, de pe băncile căruia au ieșit de-a lungul timpului numeroși cărturari, care s-au dedicat cu trup și suflet ridicării neamului” (p. 217).

Prin publicarea acestui volum, Mircea Popa face un apel la memorie, pentru ca generațiile actuale să nu uite cultura neamului nostru, dar, în același timp, le oferă și modele de urmat. Din carte reiese că tot ceea ce suntem astăzi se datorează unui lung și anevoios proces istoric și cultural, la care au contribuit multe personalități ale țării noastre, pe care autorul le compară cu niște sfinți, ceea ce reiese și din încheierea prefeței, în care se afirmă: „Icoanele mărețe ale neamului își așteaptă uleiul din candelă. Acel ulei cu miros de smirnă și tămâie, care să ne oblige să ne prosternăm cu venerație în fața sfinților și mucenicilor neamului, fără de care noi n-am fi astăzi ceea ce suntem”.

Se poate afirma că amintirea înaintașilor, cunoașterea și asumarea trecutului ne oferă cheia spre viitorul unei solide culturi, care îi dă, în viitor, continuitate, stabilitate și perenitate.

SANDA-VALERIA MORARU

**17. Petru Popescu, *Urme în timp*. Traducere de Cristina Jinga,
Editura Corint Junior, București, 2008**



Footprints in Time (Urme în timp) este clasificat de editori la secțiunea roman de aventuri pentru preadolescenți între nouă și doisprezece ani. Cartea a apărut în 2008, la celebra editură HarperCollins, cu o excelentă copertă – *hardcover* (copertă cartonată), iar la editura Corint a fost editată versiunea românească, în condiții grafice excelente. Remarcăm încă o dată priceperea lui Petru Popescu, a echipei redacționale de la editura HarperCollins și a agenților săi literari de a promova o carte. Publicitatea este extrem de importantă. E de ajuns să deschidem paginile de internet, aproape la orice roman al lui Petru Popescu apărut în SUA, ca să apreciem profesionalismul promovării cărților pe piața de carte americană. Dacă există valoare în carte, drumul spre calitatea de *bestseller* e aproape garantat.

Sâmburele de inspirație pentru scrierea acestui roman de aventuri a venit, fără îndoială, din viața lui Petru Popescu, care se axează pe „aventură biografică”. Mai exact, scriitorul s-a aventurat prin jungla amazoniană și africană, înfruntând riscuri inerente, pentru a se documenta în scrierea unor romane de non-ficțiune: „Cred că asta explică și faptul că între 1982 și 1995 am călătorit în multe ținuturi tropicale, necivilizate, incluzând Amazonia și Africa, locuri în care, de altminteri, riscul și primejdia sunt comune; am zburat de mai multe ori cu avioane mici, ușoare, improprii, am fost surprins de o inundație într-o noapte în Africa, am călcat pe un arici de mare în Samoa și mai că n-am murit otrăvit etc., etc. În acele momente am simțit că-l înțeleg pe Hemingway” (Interviu Magda Danciu-Petru Popescu, revista *Familia*, aprilie 2008). Ideea romanului *Almost Adam (În coasta lui Adam)* i-a venit stând singur în jungla africană, ascultând răgetele animalelor și simțind cât de puțin echipat este omul în general pentru a supraviețui. De la această mirare, romancierul a început să scrie o fantezie și o meditație științifică despre o generație de hominizi, ascunsă în junglă. Tăvăleala copilului său, Adam, la o plimbare într-un parc, l-a inspirat în a contura portretul hominidului omonim.

În munca sa de documentare, Petru Popescu a călătorit foarte mult, de unde se înțelege sportivitatea și mobilitatea personalității sale. Ca să dăm numai câteva exemple, amintim: *Before and After Edith (Înainte și după Edith)* – șederea la Viena, *Amazon Beaming (Revelație pe Amazon)* – fluviul Amazon, *Almost Adam (În coasta lui Adam)* – Kenia și localitățile enumerate în sus-pomenitul interviu, *The Oasis (Oaza)* – lagărele Auschwitz și Dachau, *The Return (Întoarcerea)* – Cehia și România, *Girl Mary (Fata Maria)* – Israel, Palestina, Italia, filmul *The Last Wave (Ultimul val)* – Australia. Celebru fotograf de la *National Geographic*, Loren McIntyre, îl considera pe Petru Popescu „o enciclopedie vie”, de natură antropologică. Prin exemplul acestui scriitor, literatura română reînnoadă tradiția lui Mircea Eliade, B.P. Hasdeu, Nicolae Iorga

și alții, nu sub latură științifică, ci sub formă artistică, fără a face rabat de la scrupulozitatea și acuratețea cercetărilor.

Am constatat în analiza romanului *În coasta lui Adam (Nemira, 2003, trad. de Radu Paraschivescu)*, bazată pe negocierea de gen, că, dacă am înlătura romanul de meditație antropologică, am obține un roman de aventuri. *Urme în timp* este o variantă epică a thriller-ului *În coasta lui Adam*, nu însă o continuare a subiectului din precedentul roman, serializarea fiind o caracteristică a literaturii de largă popularitate. Chiar dacă Stone Boy, din romanul de față, reflectează asupra destinului civilizației umane, al limbajului, al primatelor pe care le descoperă, meditația nu mai are anvergura din cartea *În coasta lui Adam*. Fiorul întâlnirii cu australopitecul Stone Boy există ca în romanul anterior, însă aproximativ pe aceleași lungimi de undă. Aventura însă primează. Cititorii tineri își descoperă o componentă a personalității lor incipiente: fantezia și aventura. Fără îndoială, acestea inițiază și formează. *Urme în timp* este și un roman de formare a personalității, de proporții însă mai reduse și într-un sens mai specializat.

În presa americană, Petru Popescu, stimulat de imensul succes pe care l-a avut *Almost Adam*, anunța că va continua dezvoltarea acestui subiect. *Urme în timp* este o fantezie științifică despre o întâlnire a unui băiat tânăr de 13 ani cu un australopitec (Stone Boy) din Tanzania. *Urme în timp* este scris pe un ton mai detașat, însă cu multă seriozitate narativă. *În coasta lui Adam* e și un thriller, aventurile omului de știință Ken desfășurându-se pe fundalul războiului civil din Kenia, cu oameni buni și răi, într-o încărcătură epică densă. Însă *Urme în timp* mizează pe o linearitate narativă dusă până la ultimele consecințe. Ceea ce îi era reproșat un pic romanului *În coasta lui Adam* – încărcătura epică stufoasă! –, este înlocuită în *Urme în timp* de o mai mare cursivitate și simplitate narativă.

Ce face ca această carte să continue succesul romanului *În coasta lui Adam*? Iată câteva elemente care pledează pentru valoarea romanului:

Locația: Centrul Internațional de Studiu al primatelor, un fel de *Jurassic Park* din filmul lui Spielberg, cu același nume.

Aventura. Tatăl său împreună cu fiul Jack pleacă în căutarea unor relicve a australopitecilor, undeva, în Tanzania, pe craterul unui vulcan inactiv de două milioane de ani. Locul bântuit de curenți puternici și furtuni îi face să eșueze în zborul lor cu avionul, dar prin voință și prin curajul de a înfrunta furtuna descoperă urme de pași. Avionul lor se prăbușește, singurul supraviețuitor fiind proiectat din aparat în mod miraculos într-o grotă, unde va întâlni un australopitec pe care îl va numi Stone Boy.

Miracolul întâlnirii. Descrierile fizice sunt realizate cu un ochi cinematografic. Mitul bunului sălbatic este pregnant. De altfel, romancierul nu-și explică, într-o vizită în mijlocul savanei, înconjurat de animale sălbatice, cum a ajuns omul să înlocuiască și să fie mai presus de toate speciile care se dovedesc mult mai eficiente decât omul. De fapt, acesta e declicul scrierii romanelor despre hominizi. Stone Boy este omonimul lui Deget Lung din romanul *În coasta lui Adam*. Ne amintim de acuplarea acestuia cu o femelă *alpha* din specia primatelor, infuzând întregului roman o sexualitate subterană și un mesaj subliminar referitor la necesitatea de a comunica între toate speciile globului. De altfel, Petru Popescu se întreabă la modul cel mai profund dacă viețuitoarele dotate cu organe sexuale mai mari și cu o activitate de acest tip mai amplă nu capătă o mai mare forță, putere și dominanță în ierarhiile speciei. Finalmente, prietenia se dovedește suverană, existând nesfârșite legături de comunicare dintre hominid și omul civilizat, situate la subsolul nivelului lingvistic.

Supraviețuirea. Jack este omul sapiens care se trezește fără apă, fără hrană, fără arme în savană. Jack își pierde tatăl, cu care avusese o relație specială. Pentru a-i face portretul, romancierul se inspiră din nou din relația sa cu fiul său, Adam, care l-a inspirat în alcătuirea portretelor prin curiozitatea înăscută, spiritul ludic și vigoarea fizică a lui. Cele două personaje ale romanului *Urme în timp* caută să

supraviețuiască, vânând cu sulițe făcute din lemn, cu pietre. Își fac foc cu ajutorul unei sticle concave, care captează energie solară pe o grămadă de lemne. În noile condiții, orice amănunt este foarte important pentru supraviețuire. Cu un ochi atent, protagonistul înregistrează diferite secvențe din viața speciilor. Naturalism, exotism, mister, o luptă acerbă pentru supraviețuire. Trebuie să remarcăm succesul romanelor americane care au drept temă lupta pentru supraviețuire (*safe literature*).

Omul lingvistic. Comunicarea lingvistică este imposibilă. Aceluiași antropolog Galanti, romancierul îi explică faptul că Deget Lung, ca, de altfel, Stone Boy, se transpun în mintea omului maimuță – adăugăm noi –, căutând rădăcinile limbii printre interjecții, grohăituri, mârăituri, strigăte de vânatoare (credem că lingviștii ar jubila!). În opinia lui Petru Popescu, expresivitatea acestor scene provine de la experiența transplantării scriitorului într-o altă limbă decât cea nativă. Lecția de swahili, o limbă locală exotice, predată lui Stone Boy, nu poate fi uitată repede. Naratorul din prezentul roman are convingerea că, în acest context, cuvintele pot îmblânzi un animal. Limbajul este cel mai bun instrument de a liniști, supune și coopera. În savană însă pre-lingvismul este cel mai important.

Misterul. Veriga lipsă din lanțul evoluționist al omenirii, „gaura neagră a pliocenului”, în care sunt puze aceste primare descoperite, oferă senzaționalul necesar unei fantezii științifice. Informațiile științifice sunt pline de acuratețe, dar lasă, totuși, câmp liber fantazării, cerând clementa oamenilor de știință în *Cuvântul de încheiere* al autorului romanului *În coasta lui Adam*. Solicitarea acestei îngăduințe este valabilă și pentru romanul *Urme în timp*.

O analiză exhaustivă ar presupune reluarea corpusului teoretic utilizat la romanul *În coasta lui Adam*, ceea ce ni se pare inutil, deoarece negocierea de gen nu este atât de complexă în cazul cărții *Urme în timp*. Dacă precedentul roman a însemnat o mixare de genuri diferite – thriller științific și politic, roman de nonficțiune, roman de aventuri, fantezie științifică, roman de meditație antropo-

logică –, *Urme în timp*, cum am subliniat, își reduce palierele la unul singur cu adevărat important: roman de aventuri în esență, cu un pretext științific plauzibil – existența australopitecilor.

Cartea este incitantă. Tinerii o citesc cu plăcere, pentru că acțiunea antrenează, deține suspans, dar și instruește în calitate de roman de nonficțiune. Nu putem să-i cerem romanului mai mult decât este ca substanță. *Urme în timp* este o carte vioaie, vivace, cu scene antrenante și cinematice, Petru Popescu fiind un subtil și robust scriitor pe tema supraviețuirii în savană, dincolo de umanitate și civilizație tehnică. Romancierul se întoarce la începuturile omenirii nu prin ritual sau meditație – nu înseamnă că ele lipsesc! –, ci prin joacă, ludic, acțiune și aventură. Acesta pare să fie cheia de lectură a romanului. Dincolo de miza relativ medie, din punct de

vedere strict literar, romanul ne obișnuiește, ca de fiecare dată, cu un scris profesionist, alert, bine pus la punct ca tehnică literară. Ion Vlad a remarcat calitatea de povestitor înzestrat, capabil să povestească excelent orice, indiferent de subiect. *Urme în timp* este tocmai o demonstrație reușită în cadrul literaturii juvenile. Așadar, un foarte bun roman de aventuri pentru preadolescenți și atât. O negociere de gen extrem de eficientă (nu complexă), cu un scriitor care știe foarte bine așteptările unui public special, dornic de trăirea imaginată a unor aventuri și cu niște cititori tineri, care știu să aleagă lecturi adecvate vârstei lor – cel puțin în Occident. Industria de *entertainment* facilitează o negociere de gen extrem de eficientă în cazul acestui roman.

DINU BĂLAN

18. Ilie Rad, *De amicitia. Scrisori trimise de Ștefan J. Fay lui Ilie Rad (1988-2009)*.

Volum omagial la împlinirea, de către Ștefan J. Fay, a vârstei de 90 de ani.

Prefață de Irina Petraș, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2009



Și prietenii au istorie. Jurnalele, scrisorile, sentimentele sunt cele care o consemnează.

Azi, însă, nu se mai scriu scrisori. Tolbele factorilor poștali nu mai conțin decât facturi de gaz și electricitate și, eventual, cupoane de pensie.

Se mai schimbă doar SMS-uri și mesaje electronice în *româna de messenger* (o limbă sincopată, impersonală, lipsită de orice expresivitate și, prin urmare, văduvită de orice emoție, săracă și sărăcitoare), singurele capabile să nu-l acopere de ridicol pe eventualul doritor de comunicare cu semenii în era calculatorului, a Internetului, a Ipodului.

În plus, mai tinerele generații citesc din ce în ce mai puțin, lipsa de viață spirituală riscând să le reducă la biologic. Până și călătoriile noastre spre ceilalți au devenit extrem de anevoioase. Când, la câte o răscruce de destine, le e dat, totuși, unora să se întâlnească,

cei doi simt nevoia să așeze în acel loc o troiță. O asemenea troiță este și cartea *De amicitia*, cartea lui Ilie Rad, sau mai bine zis, volumul de corespondență Ștefan J. Fay - Ilie Rad, el fiind totodată, probabil, și unul dintre ultimele „răsfături” din acest gen de care ne mai putem bucura.

Noi, generațiile mai vechi, ne-am răsfățat, la viețile noastre, cu volume de corespondență și cu romane epistolare ale marilor scriitori și ale marilor spirite. Ne-au îmbogățit, ne-au bucurat, ne-au format. Grație lor, ne-a fost îngăduit să pătrundem în universul lor intim, în laboratorul lor de creație, reușind, mai apoi, să le descifrăm mai pertinent mesajul și bogăția în planul expresiv, să cunoaștem omul din artist în deschiderea lui către semenii și, mai cu seamă, către confracți, tocmai în această deschidere învederându-li-se întreaga și adevărata măreție.

Atunci când Ilie Rad i-a mărturisit lui Ștefan J. Fay intenția de a-i publica scrisorile, marele romancier s-a arătat îngrijorat. Le pune la îndoială oportunitatea, interesul pe care i l-ar fi stârnit cititorului, altul decât unul minor: cunoașterea naturii relațiilor personale dintre doi scriitori.

Chiar dacă *De amicitia* s-ar fi rezumat doar la atât, și tot ar fi fost pentru noi un mare câștig spiritual. Cartea lui Ilie Rad realizează însă ceea ce nicio altă carte de acest gen, cel puțin dintre câte, deloc puține la număr, mi-au trecut prin mâini, n-a reușit, anume să restituie un destin literar și uman în întreaga lui măreție (în ciuda umilinței afișate în relațiile cu oamenii – știut fiind că umilința înalță cel mai mult –, cu adevărat măreț a fost destinul lui Ștefan J. Fay) și, prin exemplaritatea lui, să ni-l impună drept model de lecție nobilă de înaltă moralitate, de înalt patriotism, de viață întru artă, înnoind și îmbogățind astfel genul, ridicându-l la mize dintre cele mai mari.

Cartea ni-l aduce pe Ștefan J. Fay sub lumina ochilor și a sufletului, cu sfințenia lui, așa zice fără niciun fel de exagerare, căci marele romancier și marele artist și om s-a înălțat cu mult deasupra condiției semenilor și confracților de condei, tocmai prin ceea ce vremurile pe care le trăim ne refuză astăzi cu înverșunare:

har și valoare autentice, conduită ireproșabilă, noblețe de spirit, simplitate, bun-simț și măsură, iubire de semenii, de România și de români, de Transilvania și de transilvăneni.

De amicitia este doar aparent un volum de corespondență așadar, cartea lui Ilie Rad fiind, înainte de toate, un superb monument înălțat sentimentului de prietenie, lui Ștefan J. Fay, prietenul cu majusculă, pe care l-a descoperit singur, l-a cunoscut și îl împarte cu noi, ceilalți, dintr-un sentiment de generozitate care îl onorează.

Volumul este, mai apoi, și un model de abordare științifică a corespondenței dintre scriitori și, totodată, o vie, impresionantă și captivantă scriere.

În scrisorile din volum, Ștefan J. Fay și-a durat un rai de cuvinte, pe care acum îl și locuiește, dispărut fiind dintre noi la 26 iunie 2009, exact cu o săptămână înainte de a împlini venerabila vârstă de 90 de ani: o viață risipită în peste 20 de cărți, în opere de artă – picturi și sculpturi –, dar și în membrii familiei sale, în prieteni și oameni.

De obicei, cel care se angajează să scrie o asemenea carte se află în primejdia unei capcane deloc ușor de evitat, aceea de a-l manipula pe cititor în favoarea sa. Ilie Rad însă se dovedește a-i fi un neprețuit prieten lui Ștefan J. Fay: în relația cu acesta, așa cum apare ea în carte, a uitat de sine, concentrând întregul spot de lumină exclusiv asupra lui Ștefan J. Fay. Cartea oricum îl mărturisește și pe el, îndeobște cunoscut fiind că cea mai sinceră și mai adevărată mărturisire a sinelui o face fiecare dintre noi, sub patrafirul timpului, în ceea ce spune despre ceilalți.

Ilie Rad ne-a dăruit, cu prețul unei uriașe munci, dar, mai ales, cu har, un Ștefan J. Fay tulburător, evoluând cum nu se poate mai viu, pe canavaa ultimelor sale decenii de viață și a evenimentelor care s-au succedat în decursul prieteniei dintre ei. Un Ștefan J. Fay care nu a reușit în viață, dar care, în schimb, și-a reușit viața într-un mod cu totul admirabil.

Avem astfel în mână o carte scrisă cu un condei inspirat, pentru care Ilie Rad merită elogiul și omagiul tuturor celor care iubesc autentică și marea literatură.

Francezul spune: „Loin des yeux, loin du cœur” («Ochii care nu se văd se uită»). Ștefan J. Fay și Ilie Rad au făcut ca distanțele dintre Cluj și Nisa să se dovedească neputincioase, iar uitarea să nu-și poată face lucrarea de păianjen: cu sufletul se vede mult mai bine decât cu ochii, iar dacă cei doi s-au văzut rar, și-au priment neîncetat lumina prieteniei tocmai prin scrisori. Chiar și cu trupul trecut la cele veșnice în Franța, spiritul lui Ștefan J. Fay este și va rămâne pentru românitate unul tutelar, alături de cei care l-au format: Octavian Goga, Mircea Vulcănescu, Camil Ressu, Ion Jalea și alături de cei cărora le-a fost atât de apropiat în viață: Mircea Eliade, Constantin Noica, George Enescu, Petru Comarnescu și mulți alții, cu toții alcătuind ceea ce Alecu Paleologu numea „elita românească”.

Un artist și un om care a lăsat în urma sa o operă nemuritoare și un prieten atât de devotat precum Ilie Rad nu poate fi decât nemuritor. Dar oare nu *înmurirea* lui Ștefan J. Fay este însuși demersul cărții *De amicitia*?

În ce privește acest gen de carte, câtă vreme el ne procură atâta bucurie și satisfacție intelectuală, este departe de a avea un viitor incert. Cu atât mai mult cu cât Ilie Rad tocmai l-a înnoit și l-a ridicat la mize dintre cele mai mari.

Ne-a fost dat nouă ca Ilie Rad și Ștefan J. Fay să se întâlnească. Stă, iată, scris!

MIRCEA GOGA

19. Ilie Rad, *Incursiuni în istoria presei românești*,

Editura Accent, Cluj-Napoca, 2008



Incursiuni în istoria presei românești identifică și plasează pe scara valorilor realitățile trăite de jurnaliștii români de la începuturi, ale căror efecte – bune și rele – le resimțim și astăzi. Prezentul volum ne reamintește evenimente importante, entuziasmul și speranțele unor generații, care stau la baza a ceea ce numim astăzi mass-media românească. De ce istoria presei românești? Pentru că avem nevoie să ne cunoaștem trecutul, pentru a nu repeta greșelile lui, pentru a identifica idei sau sugestii, pentru că prezentul presei se naște în trecutul ei...

Din perspectiva autorului, presa are un triplu rol: sub aspect *istoric*, oferă numeroase informații despre evenimentele și întâmplările lumii; sub aspect *cultural*, a fost întotdeauna un factor important în difuzarea valorilor culturale ale societății, existente la un moment dat; sub aspect *lingvistic*, cercetătorii găsesc informații prețioase privind evoluția limbii, a vocabularului, a ortografiei.

După ce a publicat volumele: *Peregrin prin Europa. File de jurnal: Viena, Praga, Varșovia, Budapesta* (1998), *Memorialistica de război în literatura română* (1999), *Stilistică și mass-media* (1999), *Aron Pumnul* (2002), *La un ceai cu Ștefan J. Fay* (2003), *De la Moscova la New York* (2005), *Învățământul jurnalistic clujean* (2006), *Cum se scrie un text științific* (2008), precum și edițiile în colaborare: *Edgar Papu. Interviu* (2005), *Cella Serghi. Interviu* (2006), *Constantin Ciopraga Interviu* (2007), Ilie Rad, profesor la Catedra de Jurnalism a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, din cadrul Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, își completează activitatea sa de cercetare în domeniul jurnalistic prin apariția lucrării *Incursiuni în istoria presei românești*.

Volumul continuă activitatea de cercetare începută în lucrarea, din același domeniu, *Secvențe din istoria presei românești*, apărută la Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2007, coordonată de același autor. Deși scopul declarat al lucrării a fost acela de „suport de curs în regim de urgență”, rezultatul este cu totul altul – un „tur de orizont” în istoria presei din România, fără pretenția de a epuiza în totalitate subiectul, întrucât autorul face promisiunea unei ediții viitoare, care va aprofunda „aspectele cercetate”.

Textul urmează două direcții de abordare: una este dată de evenimentele politice – care și „atunci”, dar și „acum”, au influențe definitorii în configurarea peisajului mediatic, iar cea de-a doua este dată de criteriul tematic, acesta fiind utilizat pentru a identifica și caracteriza presa militară, presa religioasă, presa sportivă, presa feministă, presa umoristică, presa de partid etc.

Tumultul de date istorice este lăsat în plan secundar, accentul fiind pus asupra celor mai importanți pioni – oamenii care au făcut istoria presei românești –, valorificând o idee extrem de importantă: istoria este făcută de către oameni, nu doar din date. Tot aici, identificăm calitățile de pedagog desăvârșit ale autorului, prin tehnica de prezentare a datelor istorice, într-o manieră inovatoare, respectiv prin identificarea elementelor caracteristice

presei vremii, completarea și susținerea datelor prin fotografii – redând tipografiile din secolul al XVII-lea, frontispicii de publicații, portretele unor jurnaliști, primul birou de presă din Transilvania etc. –, care ajută cititorul să asimileze informația mai ușor. La acestea se adaugă diverse curiozități din istoria presei, cum ar fi, de exemplu, faptul că fondatorul presei în limba turcă a fost un clujean. Informațiilor din fiecare capitol sunt urmate, după o bibliografie consistentă, de subcapitolul *Din presa vremii*, care reproduce fragmente din materiale specifice perioadei analizate – *Un reportaj de la Iași*, din 18 februarie 1790, un fragment din *Testamentul Reginei Maria*, *Proclamația regelui Mihai I către țară*, 23 august 1944, *Comunicatul către țară al Consiliului Frontului Salvării Naționale* –, care au avut un rol important în istoria poporului nostru.

Fenomenul presei în spațiul românesc se constituie într-o reală tradiție, redată în acest volum prin cele 14 capitole. Primul capitol, *Începuturile presei în limba română*, introduce cititorul în studiul istoriei presei, aducând în prim plan valoarea și rolul ei istoric, dezvăluindu-se actul de naștere al presei române, respectiv *Curierul românesc* (Țara Românească), *Gazeta de Transilvania*, *Foaie pentru minte, inimă și literatură* (Transilvania) și *Albina românească* (Moldova). *Presa românească din mijlocul secolului XIX (1840-1859)* dezvăluie rolul presei în conturarea unei conștiințe naționale. *Presa de la Unire până la Războiul de independență*, apoi *Presa românească în ultimul pătrar al veacului XIX (1877-1900)* sunt capitole care surprind rolul presei în obținerea și consolidarea independenței naționale. Capitolul 5, *Presa românească la începutul secolului XX (1900-1918)*, ne indică rolul presei de la acel moment, respectiv „o armă redutabilă de luptă pentru apărarea existenței național-statale și realizării României Mari”. *Presa în perioada interbelică* este momentul la care „presa românească cunoaște o dezvoltare fără precedent”. Capitolele următoare analizează caracteristicile presei în timpul dictaturii regale, în timpul dictaturii legionare, în timpul dictaturii comu-

niste, dezvăluind astfel modul în care politicul determină conturul activității mass-mediei, precum și calitatea acesteia. „Incursiunea” nu se oprește aici, firul istoriei ajungând la *Presa postdecembristă*, oprindu-se asupra unei analize riguroase cu privire la limbajul mass-mediei. Pentru că istoria presei românești nu se limitează doar la interiorul granițelor țării, volumul se încheie cu *Presa românească din exil și diasporă*, dându-se astfel complexitate imaginii presei românești.

Spre deosebire de alte lucrări de specialitate, precum volumul lui Mircea Popa și Valentin Tașcu, *Istoria presei românești din Transilvania*, acest volum își propune o sarcină extrem de dificilă, aceea de a identifica momentele cheie din istoria jurnalismului și de a schița dinamica istoriei instituțiilor de presă, de la începuturi până în prezent.

Demersul profesorului Ilie Rad, de a strânge într-un volum cele mai importante evenimente din viața presei românești, este extrem de valoros, atât din punct de vedere documentar, cât și didactic, întrucât este primul demers de acest gen, care a reușit să contureze o istorie complexă și coerentă a domeniului. Necesitatea existenței acestui volum se impune atât pentru jurnaliști sau viitori jurnaliști, cât și pentru orice persoană care are pretenția la o cultură generală. Apariția unei astfel de cercetări, focalizată pe dezvoltarea și schimbările succesive în domeniul presei românești, s-a lăsat mult așteptată, întrucât responsabilitatea identificării și selectării evenimentelor este extrem de mare, fiind necesar să existe o persoană pe măsură, pentru a putea suporta povara ei.

ADINA RODICA FAUR

20. Nestor Rateș, *România: revoluția încâlcită*. Traducere din limba engleză de Sandală Grigoriu. Versiunea românească revăzută de autor, Editura Paralela 45, Pitești, 1999



La momentul scrierii cărții, 1991, Nestor Rateș o dedica publicului american. *Romania: The Entangled Revolution (România: revoluția încâlcită)* trebuia să explice evenimentele de istorie recentă dintr-o țară care, cândva, se bucurase de statut privilegiat între țările comuniste în raporturile cu SUA, o țară exotica aproape pentru cei care știau, eventual, despre Dracula și Nadia Comăneci, dar care ar fi avut dificultăți să numească măcar două orașe sau să localizeze pe hartă Bucureștiul. La aniversarea a cinci ani de la Revoluție, cartea avea să vină și în fața publicului românesc, în condițiile unei sărăcii crunte în ceea ce privește analiza condițiilor în care s-a petrecut Revoluția română și în confuzii privind recepțarea și interpretarea secvențelor care au condus, de la revolta împotriva regimului ceaușist,

la răsturnarea dictaturii. Succesul cărții, dar și nevoia de a readuce în fața publicului textele esențiale privind istoria recentă, au determinat reeditarea volumului la aniversarea unui deceniu de la evenimentele care fac obiectul său. Îndrăznesc să spun că și la 20 de ani Nestor Rateș ar fi putut veni cu o nouă ediție, întrucât, pentru tinerii adulți din România și pentru adolescenții acestor timpuri, istoria Revoluției române trebuie spusă ca pentru publicul american de la sfârșitul secolului trecut: cu explicații ample asupra situației socio-economice, politice și culturale, cu descrieri de amănunt privind personajele politice ale vremii, cu explicarea atitudinii Occidentului față de România și cu încadrarea fenomenului românesc în curentul care a făcut parte din mult mai amplul seism ce a zguduit Europa Centrală și de Est.

Cartea lui Nestor Rateș este opera unui ziarist de talent. Reconstituirile sunt precise, cu amănunte care îl ajută pe cititor să își construiască, în minte, filmul unor evenimente la care a fost martor sau pe care le-a aflat din alte relatări. Autorul găsește reperele care să ajute publicul să se implice afectiv în progresul acțiunii, de parcă ar fi vorba despre un roman de ficțiune. În fond, multe din secvențe nu se încadrau în logica evenimentelor sociale și „încâlcirea” la care face referire titlul cărții este evidentă: cum de au reieșit acele formule de conducere din revoluție și nu altele? Ce a determinat succesul unor grupuri și al unor inițiative și a inhibat altele? De ce au fost românii capabili să „recicleze” cu atâta ușurință demnitari ai fostului regim comunist, să dea dovadă de amnezie privind rolurile disidenților sau politicienilor comuniști de carieră, atunci când au avut de pus în operă „democrația originală” românească? Nestor Rateș nu se pronunță dincolo de realitățile vremii, dar,

prin selecțiile vocilor pe care le transcrie, lasă publicul să reflecteze asupra acestor dileme, ca și asupra interpretărilor pe care unii actori politici din România le-au dat evenimentelor ce au succedat căderii lui Ceaușescu, până în preajma adoptării noii Constituții: Proclamația de la Timișoara, cu teoria desăvârșirii revoluției, mitingurile prelungite de stradă, contestarea guvernării Roman, refuzul autorităților postcomuniste de la București de a-l primi în țară pe regele Mihai, plasarea României în „perioada de probă” de către Occidentul prudent în a trata această țară drept una democratică.

După căderea comunismului, în România atenția publicului s-a orientat dinspre cultură spre realitățile sociale, dinspre literatura din cărți, biblioteci sau performanțe în teatru și cinematografie, spre mass-media. Practic, românii au trăit, la granița dintre secolele XX și XXI, experiența culturală pe care americanii și canadienii, spre exemplu, o rulară cu cincizeci de ani mai devreme, când literatura non-ficțională și Cinéma Vérité au dominat cu succes consumul cultural. Cartea lui Nestor Rateș rămâne un excepțional exercițiu de anatomie a unui eveniment socio-politic, cultural și istoric important pentru lumea în care trăim, dar și un model de interpretare a realităților și un stimul la gândire critică și înțelegere, pe termen lung, a implicațiilor pe care le au deciziile din planul politic, (re)devenit inhibitor pentru mulți dintre tinerii vremurilor noastre.

MARIANA CERNICOVA

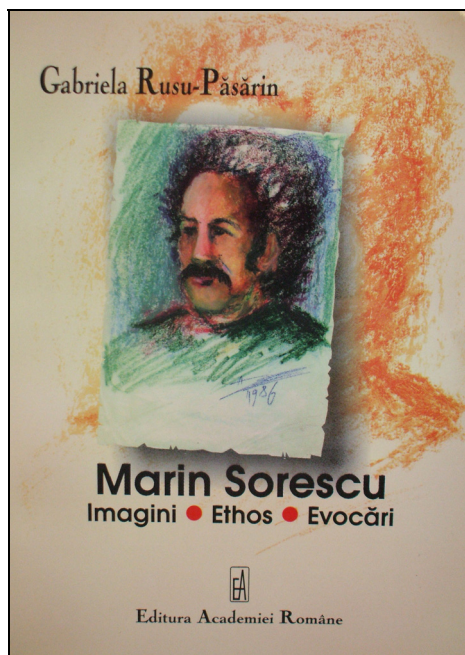
21. Gabriela Rusu-Păsărin, *Marin Sorescu – Imagini. Ethos. Evocări*. Cuvânt introductiv de George Sorescu. Traducerea în limba engleză: Andreea Bratu. Traducerea în limba franceză: Dana Dincă, Editura Academiei Române, București, 2007

Am avut de curând plăcerea de a o cunoaște personal pe doamna Gabriela Rusu-Păsărin și de a-i mulțumi că mi-a dat ocazia unei reîntâlniri atât de plăcute cu Marin Sorescu. Am să încep așa cum ar trebui să termin, respectiv cu recomandarea călduroasă de a citi această carte. Nu ia mult timp, iar mulțumirea culturală va fi mare.

Sunt multiple motivele pentru care fac aceste afirmații și, fără pretenția de a le epuiza, am să enumăr câteva. Cartea conține câteva interviuri ale doamnei Gabriela Rusu-Păsărin cu Marin Sorescu, realizate după 1990. Dânsa fiind om de radio la Craiova, a difuzat, timp de 10 ani, pe calea undelor, crâmpie din aceste convorbiri. Este o reală binefacere literară apariția lor și în formă scrisă. Autoarea nu se află la prima încercare literară, ci la al șaselea volum din carieră, acesta fiind inedit prin conținut și abordare.

Mai întâi, cartea este interesantă prin însuși subiectul ei. Nu trebuie să insist asupra valorii pe care Marin Sorescu o reprezintă pentru cultura română, *mai ales* în contact cu alte culturi. A fost un autor care, deși a dus o luptă acerbă cu cenzura, a primit recunoaștere, inclusiv internațională, a fost tradus ca poet și dramaturg în numeroase țări și în numeroase limbi (piesa *Iona* a fost tradusă chiar în bengali).

Marin Sorescu a călătorit foarte mult și pe aproape toate continentele, călătoriile constituind surse de hrană artistică pentru opera sa, de fiecare dată el întorcându-se însă acasă, cu dor de spațiul-matrice, cum spune Gabriela Rusu-Păsărin. Așa cum mărturisea într-unul din interviurile oferite autoarei, „degeaba suntem mari la noi acasă, dacă nu ne cunoaște nimeni, nu intrăm în marile competiții europene sau mondiale, dacă nu depunem eforturi să fim cunoscuți”. Marin Sorescu a fost un exemplu viu al efortului de a face cunoscută cultura română în afară.



Cartea Gabrielei Rusu-Păsărin nu este doar o carte de interviuri. Este mai degrabă o combinație inedită și eficientă a diferitelor dimensiuni artistice ale lui Marin Sorescu. Ne întâlnim aici cu Sorescu poetul, cu publicistul, cu pictorul, cu graficianul, cu Marin Sorescu cel călător, cel care a strabătut lumea la propriu, nu doar prin opera sa. Cartea este foarte frumos ilustrată cu o bună parte din tablourile lui Marin Sorescu, cu fotografiile ale manuscriselor sale, cu fotografiile înfățișându-l simplu, alături de prieteni. Apoi, întâlnim și un Marin Sorescu creionat de câteva persoane care l-au cunoscut direct, printre care și fratele său, profesorul George Sorescu.

Mai este un motiv pentru care aceasta nu este o simplă carte de interviuri: ni se dezvăluie aici un Marin Sorescu personal, care se destăinuie altfel decât o face în mod obișnuit în interviurile sale, pentru că el nu se

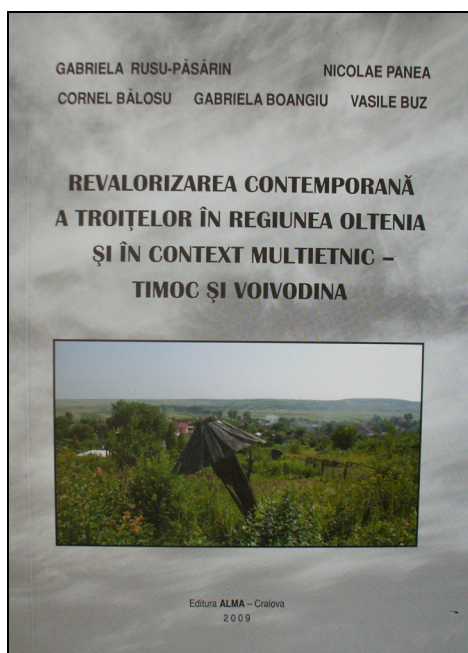
află în fața unui om de presă, ci mai degrabă în fața unui prieten, în virtutea relației de prietenie care a legat familia Sorescu de familia doamnei Gabriela Rusu-Păsărin.

Un singur „reproș”, și acesta cu ghilimele, putem avea față de această carte – acela că ne-am fi dorit-o mai amplă. Dar, așa cum spune Gabriela Rusu-Păsărin, parafrazându-l chiar pe Marin Sorescu: „Alte...alt’ dat!”.

Încă un argument, oarecum mai pragmatic, pentru lectura acestei cărți: la eterna întrebare: ce a fost mai întâi, oul sau găina? „Cred că la început a fost zborul, ideea de zbor”, răspunde simplu Marin Sorescu!

ANCUȚA-GABRIELA TARȚA

22. Gabriela Rusu-Păsărin, Nicolae Panea, Cornel Bălosu, Gabriela Boangiu, Vasile Buz, *Revalorizarea contemporană a troițelor în regiunea Oltenia și în context multiethnic – Timoc și Voivodina* (carte cu DVD), Editura Alma, Craiova, 2009



Volumul cu titlul de mai sus oferă datele interesante ale unui proiect de cercetare, ale cărui rezultate se vădese a fi deosebit de meritorii. Prin intermediul acestei lucrări, autorii pun la dispoziția celor interesați o descriere amănunțită a modului cum a fost gândit și instrumentat respectivul proiect.

Dintru început, aș vrea să apreciez în mod deosebit inițiativa conf. univ. dr. Gabriela Rusu-Păsărin, de la Universitatea din Craiova, care, cu sprijinul financiar al Administrației Fondului Cultural Național și al colegilor implicați în proiect, a întreprins și finalizat o asemenea cercetare prin șase campanii etnografice: patru în județe din România (Dolj, Olt, Gorj și Mehedinți), una în Bulgaria (Pocraina, Florentin, Rahova) și una în Serbia (Uzdin, Elica și Vârșeț).

Așa cum se precizează în textul lucrării, scopul declarat al proiectului a urmărit o dezvoltare a modului cum s-a păstrat (s-a conservat) identitatea culturală și modalitățile de exprimare a valorilor spirituale la românii din comunitățile rurale, inclusiv a celor situate în afara granițelor actuale ale României. Totodată, între scopurile cu impact imediat, s-a urmărit și o consolidare a dialogului cultural transfrontalier, crearea unor rețele culturale destinate să asigure și pe mai departe o iradiere reciprocă între comunitățile ce împărtășesc aceleași valori identitare.

Caracterul interdisciplinar și formele comparativiste de cercetare a „obiectului” de studiu către care se focaliza întregul proiect au pus în lumină similitudini identitar-culturale,

cu referințe și rezonanțe în sfera de manifestări a riturilor funerare și a elementelor de cultură materială, prin intermediul cărora acestea se concretizează în anumite tipuri de exprimare. Astfel a fost adusă la suprafață și o amplă serie de conotații antropologice.

Impactul derulării acestui proiect poate fi apreciat ca deosebit de pozitiv, având în vedere și faptul că multe dintre manifestările inițiate s-au desfășurat chiar în comunitățile în care avuseseră loc activitățile de cercetare. Dar aria de diseminare nu s-a limitat la comunitățile locale, ci a cunoscut extinderi la nivel regional, național și internațional, pe care informațiile cuprinse în text le detaliază în mod corespunzător.

Să nu trecem cu vederea și faptul că lucrarea respectivă e însoțită de un CD, realizat în condiții excelente, dar și de un număr considerabil de fotografii color din diversele zone studiate în cadrul proiectului. Nu mai puțin importante sunt și reproducerile color după creațiile (picturile) artistului plastic Vasile Buz, și ele inspirate, evident, de „obiectele” studiate și de peisajul în care acestea au fost amplasate de artiștii populari. Un pictor cu un deosebit simț al culorii și cu o marcată sensibilitate – un autentic lirism – în arta peisagistică, iar aceasta acordă un plus de noblețe unui proiect și așa extrem de valoros prin informație și rigoare științifică.

DAN ANGHELESCU

23. Aurel Sasu, *Dicționarul limbii române de lemn*,

Editura Paralela 45, Pitești, 2008



Doctrina comunistă a dispus de un sistem organizatoric bine gândit și planificat, indiferent de țara în care aceasta a funcționat. Doctrina comunistă a funcționat, de-a lungul mai multor decenii, în diferite colțuri ale lumii, sub forma unui sistem al minciunii (așa cum îl numea scriitorul polonez Piotr Wierzbicki) și nu era altceva decât o unealtă a cenzurii, a dezinformării și a propagandei, concepută de minți strălucit de perfide și malițioase.

În societatea totalitară, limbajul utilizat îmbracă o formă viciată, iar principalul obiectiv al comunicării de masă îl reprezintă în doctrinarea, care este indusă populației prin propagandă – repetarea neîncetată a lozincilor ideologice și a sloganelor mobilizatoare, militante. În regimul comunist, *limba de lemn* conturată devine expresia terorii și a manipulării, erijându-se în vehiculul lingvistic al națiunii. Îndelung studiat, analizat și dezbătut (mai ales în ultima perioadă), discursul politic

totalitar rămâne un etalon al ambiguității și reprezintă arta, prin excelență, de a folosi cât mai multe cuvinte lipsite de arie semantică, fără a transmite un bagaj informațional nou sau coerent.

Dicționarul limbii române de lemn, semnat de scriitorul și profesorul universitar dr. Aurel Sasu, relevă faptul că întregul discurs totalitar comunist românesc este dominat de previzibil, de instituționalizarea clișeului, de tipicitate, de o stereotipie obsesivă și de elemente ale patologicului, fiind, conform afirmației lui Françoise Thom, o limbă care a divorțat de gândire, dar care nu a murit în urma acestei rupturi, pentru că a fost menținută artificial în viață de o putere politică totalitară sau de ideologia pe care a îmbrăcat-o în varianta discursivă.

Lucrarea semnată de prof. univ. dr. Aurel Sasu este organizată după modelul consacrat al dicționarilor și ilustrează modalitățile discursului totalitar, oferind cititorilor contexte clare de percepție a limbii de lemn și plasându-i în universul semantic rudimentar al acestui limbaj artificial. Toate mutațiile semantice ale cuvintelor exemplificate în această lucrare amplă sunt aduse în atenția cititorului prin definiții contextuale, extrase din diverse construcții discursive ale limbii de lemn. Astfel, *Dicționarul limbii de lemn* reușește să ofere o altă dimensiune structurii discursive totalitare, prin faptul că acest sistem lingvistic artificial este definit chiar din perspectiva celor care au ajuns să și-l însușească, utilizându-l ca mijloc de exprimare a gândurilor. În acest sens, volumul reface, la nivel psiho-lingvistic, întreaga paletă a trăsăturilor fundamentale ale limbii de lemn, oferind cititorului, în același timp, caracteristicile semantice ale acestui idiom. Situațiile de determinare ale definițiilor prezentate trasează caracteristici definitorii ale discursului totalitar comunist, prin *procedee lingvistice precise*, care sunt evidențiate de scopul acestui dicționar și care sunt: *maniheismul* (dat de împărțirea semantico-lingvistică a cuvintelor

posibilitatea interpretării de sens), *patosul* (ca metodă de impunere a adevărului „obiectiv”), *opacitatea* (ca metodă lingvistică inductivă ce transformă destinatarul enunțului în emițător al acestuia), *utilizarea metaforelor globale* (cu rol de concept integrator al unor porțiuni textuale).

Materia cuprinsă în paginile acestui dicționar reușește să releve cititorului *mutațiile gramaticale și semantice ale limbii de lemn*, dezvăluindu-i caracteristici sintactice precum: *substantivizarea* (ca stratagemă gramaticală pentru construcții sintactice false), *absența deicticelor* (fapt ce duce la conturarea, în cadrul discursului, a unei repetări aproape obsesive a formei de plural „noi”, care se opune, implicit sau explicit, pronumelui „ei”, care stigmatizează forțele reacțiunii), *construcțiile pasive și impersonale* (ca mijloc de impunere a clișeurilor și ca modalitate de exprimare a unor truisme), *comparativele* (ca modalitate subliminală de impunere a unor principii de „construcție socialistă”), *modul imperativ* (ca marcă pregnantă a directivelor de partid), *valoarea gerunziului* (ca mod verbal dependent, ce marchează continuitatea și permanența acțiunii, precum și o procesualitate intrinsecă), *prezentul gnomic, etern, universal* (descrie de George Irimaș ca fiind un „prezent de durată”, un timp verbal utilizat ca armă periculoasă a manipulării, dar și ca modalitate de creare a vagului, prin faptul că nu se transmit repere clare temporale, ci doar platitudinea informativă și clișeizarea), *adverbele* (care abundă în discursul totalitar, cu scopul de a-l încărca, de a distra atenția cititorului și de a oferi celorlalte cuvinte sensuri precise, impuse de linia partidului), *multiplicarea* (ca procedeu tipic oricărui discurs totalitar și care constă în repetarea continuă și redundantă a unor categorii gramaticale, cu scopul obținerii unei relativizări a informațiilor și pentru introducerea clișeizării în exprimare). Alături de aceste stratageme enumerate, lucrarea lasă cititorului posibilitatea de a întrezări și chiar

de a intui această distorsionare voită a limbii, ca fiind o armă deosebit de periculoasă împotriva conștiinței. În acest sens, chiar și la nivel lingvistic, adepții regimului au avut ca scop transformarea spiritului liber într-o identitate uniformă, programată să reacționeze și să raționeze conform unei grile prestabilite.

Dicționarul limbii române de lemn reușește, de asemenea, să ofere o dimensiune aparte discursului totalitar, asociindu-l *logocrației* (Alain Besançon) și reconstruind, la nivel lingvistic, acel regim ideologic în care domnește „cuvântul oficial”, utilizat ca un adevăr oficial în contexte clar definite, constituite din fraze-slogan. Limbajul nu mai servește doar la denumirea lucrurilor sau la transmiterea sensurilor, ci devine un instrument al puterii și un mijloc de dominare. Cititorii dicționarului semnat de profesorul Aurel Sasu au ocazia să „palpeze” formele limbii de lemn și să simtă durerea înfrângerii spiritului liber, prin forțarea enunțurilor, în scopul impunerii unui *pattern* strict de gândire, prin alte modalități discursive „prefabricate”, precum: *solemnitatea exprimării discursive* (fapt ce evidențiază existența cuvintelor consacrate cu arie semantică limitată), *exprimarea afirmației prin imperativitatea reacțiilor* (trăsătură ce evidențiază caracterul propagandistic al limbii de lemn), *repetiția* (ca metodă stilistică de impunere a propagandei), *cultul personalității* (reprezentat, la nivel lingvistic, ca o adevărată explozie a agresivității discursive, dată de formulări pompoase, exprimări deosebit de prețioase la adresa conducătorului Nicolae Ceaușescu), *metafora omului nou* (invocată ca proiecție și aspirație a ideologiei comuniste).

Așa cum autorul însuși evidențiază, volumul prezentat nu este doar o lucrare de pură lexicografie, ci reprezintă o sinteză de istorie culturală care, din perspectivă literară, poate fi privită ca o antologie, un document

de adeziune la această doctrină ucigașă. La nivel lexical, lucrarea oferă o descriere amănunțită a cuvintelor utilizate în limba de lemn, astfel încât, în mintea cititorului acestei opere complexe, se proiectează imaginea *Cuvântului de lemn*, care este lipsit de flux semantic și impenetrabil, asemenea unei pietre grele care a lovit, în mod constant, libertatea de gândire și de exprimare.

Cartea semnată de prof. univ. dr. Aurel Sasu aduce în atenția cititorilor toate caracteristicile limbii de lemn și, în acest sens, constituie o valoroasă sursă de analiză a discursului totalitar comunist, deoarece oferă, indirect, descrierea completă a construcțiilor enunțiative totalitare, caracterizate prin atipicitate, paradoxal, inedit, absurd. Mai mult, lucrarea menționată devine o poveste cu personaje, acestea din urmă fiind chiar *Cuvintele*, care apar, în această carte, ca fiind seci, lipsite de semnificație, fără viață, diametral opuse *cuvintelor* descrise de scriitorul Petru Popescu, în recentul său roman, *Supleantul*: „Intrați în cuvintele mele. E loc. Spațiul dinăuntru lor, din toate cuvintele împreună și din fiecare cuvânt în parte e plin de adâncime. Nu mă credeți? Uitați-vă la cuvinte: au deschideri, au orificii. Puneți ochiul la fanta cuvântului, ca la vizeta ușii. Priviți înăuntru: e spațiu, unul viu și plin de mișcare... Sunt concrete cuvintele, dacă te lași în voie și le simți. Sunt fizice. Sunt spațioase. Sunt ca niște peșteri vii, mișunând de o populație misterioasă, ascunsă în adâncuri... Viața e cuvinte. Gândurile sunt cuvinte.”

Dicționarul limbii române de lemn invită cititorul să descopere forța de impunere a cuvintelor de lemn, care au marcat, în mod nefast, generații și destine, tipologizând gândirea.

MIHAELA MUREȘAN

24. Michael Shafir, *Între negare și trivializare prin comparație. Negarea Holocaustului în țările postcomuniste din Europa Centrală și de Est.*
 Prefață de Stelian Tănase, Editura Polirom, Iași, 2002



Într-un interviu recent publicat de *Evenimentul zilei*, Radu Ioanid, director la Muzeul Holocaustului din Washington, răspunzând întrebării ce mai reprezintă Holocaustul astăzi, se exprimă astfel: “Cred că Holocaustul reprezintă o lecție de istorie pentru viitor”. Îmi place să cred și sunt convins că acesta a fost sensul scrierii cărții de față și al întâmpinării pe care am să încerc să o fac.

Câteva cuvinte despre autor. Cei a căror memorie bate peste douăzeci de ani, își pot aduce aminte de vocea lui, cei mai tineri și, de fapt, toți cei care vor, îl pot întâlni în prezent prin amfiteatrele universității noastre. Numele lui Michael Shafir s-a legat și se leagă de cel al Europei Libere, unde a fost analist principal pentru Europa Centrală și de Est în Departamentul de Analiză Regională și director-adjunct al Departamentului pentru Cercetarea Opiniei Publice din cadrul postului de radio invocată.

În contextul de față îl întâlnim în postura de autor, de evreu dedicat “problemei evreiești”, mai precis ne aflăm în fața primei lui cărți cu versiune în limba română. Cum e poate de așteptat, cartea nu e una dedicată descrierii propriu-zise a Holocaustului, cât memoriei lui și nu oricărei memorii, cât uneia (relativ) recente. O explicație e necesară. De la eliberarea (simbolică a) Auschwitzului și până la căderea (simbolică) a comunismului, comuniștii ruși, și odată cu ei sateliții, au tabuizat anumite subiecte, dezbătând, fiindcă le era la îndemână, când și ce doreau. Holocaustul, cu tot tragismul și efectele lui, n-a fost un subiect deschis, iar atunci când se făcea referire la el, țintele și obiectivele erau altele. Așadar, se poate spune că subiectul a fost întârziat vreme de peste patruzeci de ani. Mai mult de atât, atunci când ținta obscurizării acestui fenomen n-a fost uitarea și ignorarea, atunci a fost manipularea memoriei într-un sens potrivit ideologiei și obiectivelor de moment ale conducătorilor comuniști. Desigur că ridicarea capacului de pe acest subiect, ca și de pe întregul eșafodaj comunist, n-a fost nici calmă, nici senină, nici dreaptă, nici lipsită de erori. A fost ceea ce am numit “tranziție”, un proces lent, dramatic uneori, de (re)ășezare a lucrurilor.

Volumul invocată vine în lămurirea, clarificarea unuia dintre subiectele îndelung înghețate și lăsate să se “topească” uneori dirijat, altelei la pură întâmplare. Negarea Holocaustului este fenomenul supus clarificării în acest volum, în condițiile în care, cum e de acord și Stelian Tănase, prefațatorul cărții, “negarea Holocaustului în anii ’90 în țările care au aparținut «lagărului socialist» este o realitate”. Îl regăsim aici pe Michael Shafir în postura documentaristului aplecat asupra unei probleme nici ușoare, nici comode, ce oferă perspectiva “unui cercetător minuțios, atent la detalii și la conexiuni”, cum spune același Stelian Tănase.

Substanța și ineditul lucrării le fac prezentarea și descrierea formelor de negare a Holocaustului, manifestate în fostele țări comuniste din Europa Centrală și de Est, în perioada de după căderea comunismului. La acestea se adaugă descrierea a ceea ce autorul numește fenomenul de *trivializare prin comparație* a Holocaustului. În viziunea și argumentația autorului, s-ar manifesta trei tipuri de negare a Holocaustului: negarea integrală, fenomen relativ mai rar, dar prezent și în țara noastră; al doilea tip ar fi negarea defectivă, a celor care nu neagă existența Holocaustului, dar transferă vinovăția asupra altora (nemți, grupuri periferice sau evrei); în sfârșit, negarea selectivă, prin care se “neagă integral Holocaustul –, dar negația este aplicată *numai cazului specific* al propriei țări” (subl. aut.), cu alte cuvinte, Holocaustul a existat la alții, dar nu la noi. Acest tip de negare ar fi bine reprezentat în țara noastră, căci, spune autorul, „nicăieri negaționismul selectiv nu este mai flagrant decât în România”. În privința conceptului de trivializare prin comparație

(preluat și extins de Michael Shafir), rămânem în definiția propusă de autor, înțelegând prin aceasta „o distorsionare *intenționată* a istoriei și a semnificației acesteia, *fie prin recurgerea la «umanizarea» istoriei locale în comparație cu atrocitățile comise de naziști, fie prin compararea Holocaustului cu suferințele în masă la care au fost supuse largi părți ale unei populații – sau omenire în general – de-a lungul istoriei”.*

Volumul oferă, pe lângă multă informație într-o documentație foarte aplicată, câteva întâlniri surprinzătoare și incitante în acest context, cu personalități cum ar fi Nicolae Manolescu, Cristian Tudor Popescu sau foștii președinți ai României, Ion Iliescu și Emil Constantinescu. Din precauția pe care o presupune abordarea unui asemenea subiect, reținem una din concluziile autorului: „Subliniind unicitatea Holocaustului, nu ne angajăm în «monopolizarea suferinței», ci, dimpotrivă, într-o *universalizare* a cunoașterii acesteia”.

VIOREL NISTOR

25. Gabriel Stănescu, *Mircea Eliade. Odiseea omului modern în drum spre Itaca*.

Cu un cuvânt înainte de Mircea Handoca, Criterion Publishing, București, 2009



Lucian Blaga afirma într-o scrisoare, aflându-se departe de țară, că „simte nevoia să-i fie dor de cineva”. Mărturisesc că, uneori, simt nevoia să-mi fie dor de *Romanul adolescentului miop*. Iată că, la nici trei ani de la apariția volumului semnat de Sorin Alexandrescu, *Mircea Eliade dinspre Portugalia* (Editura Humanitas, București, 2006.), Gabriel Stănescu completează și continuă seria cercetărilor operei eliadești, prin *Odiseea omului modern în drum spre Itaca*.

Alături de Mircea Handoca (*Viața lui Mircea Eliade*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000), Doina Ruști (*Dicționar de simboluri din opera lui Mircea Eliade*, Editura Vreamea, București, 2005), Adrian Marino (*Hermetica lui Mircea Eliade*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1980), Eugen Simion (*Mircea*

Eliade. Nodurile și semnele prozei, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005), Gabriel Stănescu resuscită spiritul „istoricului religiilor”. Datorită cercetărilor întreprinse de profesorul Gabriel Stănescu, au văzut pentru prima oară lumina tiparului textele lui Eliade, *Fragment autobiografic* și *Profesorul Nae Ionescu*. Pasiunea autorului pentru viața și opera lui Mircea Eliade devine vizibilă încă din anul 1985, când publică eseuri și studii în *Viața românească*, *România literară*, *Limbă și literatură*, *Lucașfărușul*, *Tribuna României*, *Curierul românesc*.

În volumul de față, Gabriel Stănescu își familiarizează cititorul cu noțiunile și sintagmele eliadești, construind argumentația în jurul miturilor, misterelor, camuflării sacralului în profan, marșand pe hermeneutică, hierofanie, inițiere, ontologie, creștinism cosmic, românism și teroarea istoriei. *Odiseea omului modern în drum spre Itaca* surprinde spiritul eliadesc în diferite ipostaze. Meritul autorului este acela de a-și fi construit un discurs fluent, diacronic, documentat și inteligibil, chiar și fragmentar, fiecare capitol al cărții reprezentând parcă un studiu independent față de întreg. Cei doi termeni antagonici, arhaic – modern, omul tradițional și omul modern, stau la baza tezei formulate în volumul semnat de Gabriel Stănescu.

Fondator al revistei *Origini*, autorul își trădează stilul jurnalistic chiar și în structurarea capitolelor, profitând de calambururi, parafrazări și interogații. Volumul este fracționat după cum urmează: În căutarea „drumului la centru”. Mansarda. Schiță de portret. Avatarurile cărturarului la tinerete. Nae Ionescu sau nevoia de modele. Românism și ortodoxie. Naționalismul creator. Tradiția enciclopedică. „Linia” Eminescu. Mai au românii instinct statal? De ce sunt lași intelectualii? Secretul lui Mircea Eliade. Odiseea omului modern. Țara și exilul. Tradiționalism versus modernitate. Prolegomene la spiritualitatea arhaică. Un mod de a fi în lume. Înăpoi, în protoistorie. Mituri, arhetipuri și receptare-schimbarea

de paradigmă. Sacrul și Profanul. „Vârstele” timpului. Epoca Marilor Sinteze. A fi sau a nu fi... român? Întrebare fără răspuns. „Să se fi pierdut sămânța Romei?”. Zădărnicia istoriei. Camuflaje ale imaginarului. Strada Mântuleasa. Nobelul refuzat. Dosarul „Toladot”. Mâna lungă a Securității. Mass-media, un mit al lumii moderne? Addenda. Rădăcinile românești ale lui Mircea Eliade. Două versiuni românești ale „întoarcerii la origini”. Proba timpului. Sacrul, un modus vivendi. În loc de concluzie.

Preocupat de „căderea omului în istorie”, de refuzul absolut al omului modern, nici liber, nici creator, Gabriel Stănescu blamează comportamentul „fariseic” afișat, deseori, vis-à-vis de implicarea celor mai de seamă gânditori în Mișcarea Legionară. Publicistica lui Mircea Eliade, argumentează autorul, a fost axată pe două direcții: critica clasei politice din România acelor ani și misionarismul românesc prin evoluția creștină. Părintitor, Gabriel Stănescu își protejează favoritul, justificându-i apartenența ideologică. Spre deosebire de Emil Cioran, susține autorul, Mircea Eliade „nu a încercat să-și toarne cenușă pe cap, ascunzându-și trecutul” (p. 9).

Exilul i-a fost benefic istoricului religiilor, convins că sarcina intelectualului desțărât e să facă o cultură autentică, iar pe de altă parte să incrimineze proletcultismul din țara de origine, în timp ce elitele intelectuale erau aruncate în închisori, iar limba și cultura română rusificate (p. 9). Existența lui Eliade, *personaj istoric în arhetip*, capătă dimensiuni potențate, în cartea lui Gabriel Stănescu, devenind paradigmă. Autorul nuanțează tocmai această dramă a condiției omului de azi, care și-ar fi pierdut starea sa primordială, paradisiacă, prin căderea în istorie. Nostalgia timpului sacru al începuturilor, întâlnită la Eliade, este interpretată de autor ca fiind o descoperire a omului modern, obsedat și subjugat de istorie, care încetează să fie ceea ce a fost cândva în Paradis.

Gabriel Stănescu cochetează el însuși cu ideea de anti-istorism, întâlnită frecvent în publicistica eliadescă, explicând conceptul prin admirația excesivă a lui Eliade pentru cultura antică, obsesia pentru arhaic, mit și simbol. *Odiseea omului modern în drum spre Itaca* lămurește cititorul neofit, oferind explicații, interpretări ale viziunilor și percepțiilor eliadești, elucidând misterul creștinismul românesc, care, la Eliade, „nu este unul dogmatic, ci organic, intrinsec”. Proiecția unui promotor al culturii românești nu este lipsită de episoade nefaste, specifice condiției exilatului. Autorul volumului redă cu veridicitate secvența interviului, pe care îl acceptă (redactat de Adrian Păunescu) și care este cenzurat (dispare pasajul referitor la Nae Ionescu), secvența premiului Nobel (propus de Paul Goma în anul 1984 pentru Premiul Nobel, Mircea Eliade refuzând), scandalul dosarului

„Toladot” (scrisoarea trimisă profesorului de la Universitatea din Ierusalim, Gersham Scholem, în care Eliade justifică ruptura cu Mihail Sebastian, relația cu Nae Ionescu). Gabriel Stănescu revine obsesiv la românism, la criza românismului și la demnitatea românească, o demnitate „care se cere restaurată”.

Nu știu dacă autorul a reușit să-și răspundă, lui însuși, la întrebarea pe care o ridicase într-unul din capitole, și anume cum se raportează societatea de consum, „în care zeii tac”, cuprinsă de problemele drogurilor, a crimelor, la scrierile și tendințele protocronice eliadești. Dar a reușit, cu siguranță, să schițeze portretul istoricului religiilor de renume mondial, făcând apel în permanență la documente și materiale, puțin cunoscute publicului cititor.

OANA POPIȚIU

26. Neagu Udroi, *Piloții de formula unu*, Editura Banatul Montan, Reșița, 2009



În cea mai recentă carte a sa, Neagu Udroi a scris despre televiziune, radio, cinematografie, presă tipărită (medii de comunicare pe care le-a cunoscut în profunzime, ca practician, la fel de bine la noi, ca și pe alte continente) și a preferat, cu un tainic meșteșug, doar de el știut, să aleagă un titlu cum nu se putea mai potrivit: *Piloții de formula unu*.

Ce unește cele două lumi, cea sportivă și cea comunicațională? În primul rând, pasiunea pentru profesiuni aparte, în care precizia, inventivitatea, curajul și îndrăzneala îl încununează cu lauri pe învingător. Vin apoi greutățile, încercările pe care nu oricine le poate trece. Și, în final, vine profesionalismul, lucrul în echipă, riscul și plutonul celor mai buni.

Cu un umor profund, ușor nostalgic, un competitor care a dat maximum de măiestrie pe circuitele de mare premiu jurnalistic, numite agenție de presă, radio public și televiziune națională, a găsit farmecul tainic care a făcut din „marele cric” – nedrept și arțăgos poreclit așa – marea arenă a așilor.

Neagu Udrouiu invită cititorul la câteva tururi de pistă, într-un bolid de mare putere (media tipărită și audio-vizuală), pe un traseu larg și generos, care parcurge lumea de pe cele două maluri ale Atlanticului, Orientul Îndepărtat, Africa și, de ce nu, și România. Trece cu dezinvoltură prin fața tribunelor nesfârșite, populate cu mari creatori de inginerie electronică și jurnalistică, de audio-vizual de la începuturi și până dincolo de orizontul lui „azi”. Cititorul este invitat într-o imagină mașină de curse dotată, în mod special, cu două locuri.

După ce ți-ai pus pe cap casca de protecție și te-ai încins în centura de siguranță, cu prindere în patru puncte, iată-te, dragă cititorule, în fața marii aventuri!

Pilotul, Neagu Udrouiu, te pregătește de start, spunându-ți calm și liniștitor: „Dragul meu, îți voi oferi o mică parte din farmecul concursurilor auto de viteză pe circuitul cuvintelor imprimare pe hartie, al vorbelor transmise în eter și al veșnic mișcătoarelor imagini. Nu te voi brusca, nu voi conduce în regim de concurs. Vei simți, însă, trepidația, tensiunea și extazul unei probe adevărate”. Îl crezi! Ți-a vorbit unul dintre așii incontestabili ai scrisului jurnalistic românesc.

Plin de o anticipată încântare, asिști la primele manevre, capeți curaj și constăți că nu-i chiar așa de rău și începe să-ți placă. Furat de primele senzații, arunci o privire pasageră spre bordul mașinii și, cuprins de spaimă, constăți că deja peisajul fuge pe lângă tine într-o vâltoare amețitoare de forme și culori cu peste trei cuvinte pe secundă, cu 31 de semcadre video pe aceeași unitate de timp. Mai mult, îngrozitor de aproape, te așteaptă hulpav un viraj din care, dacă scapi cu viață, ajungi client sigur al secției de chirurgie reparatorie, ortopedie roșie și terapie intensivă a Spitalului de Urgență. Ai uitat pe cine ai alături la comenzi. Pilotul tău oficiază imper-turbabil, ca vrăjitoarele din Macbeth, și stăpânește combustia dinamică a motorului comunicațional.

Înainte de curba diavolului, reduce viteza temperat, cam până la lectura sau vizionarea de bunicuți înșirând basme, suficient ca să-ți

tragi sufletul. Atacă virajul (subiectul) strâns, „pe coardă”, accelerează ușor (Vitezometrul e defect! Când a ajuns iarăși la „cu sufletul la gură”, la urgența maximă, la asaltul informațiilor, datelor, oamenilor, inovațiilor gazetărești?), degajază la ieșirea din turnantă și pornește în trombă spre un șir nesfârșit de șicane, viraje largi, ace de păr și paliere, parcă prea scurte pentru viteza incredibilă cu care înaintezi.

Când, în sfârșit, un oficial ceremonios agită steagul alb-negru de șah, constăți că ai parcurs 327 de pagini, vrăjtit, exaltat, cu regretul că s-a încheiat, parcă, prea repede o trăire unică.

Abia te mai ții pe picioare și te întrebi de unde atâta forță în omul care ți-a oferit calm, firesc, cursa vieții tale? Aha! Stilul (scriitura), asta e! Revezi în minte filmul aventurii, rapiditatea modificărilor de ritm egalată, poate, doar de James Hunt sau Nicky Lauda, pe vremea în care, într-o singură etapă de *grand prix*, schimbau de peste trei mii de ori vitezele, neajutați de actualele cutii de viteză secvențiale, de comenzile montate pe volan și de computerul de bord.

Dar stilul nu e totul. Neagu Udrouiu și-a alimentat propulsorul său copleșitor de puternic cu un combustibil distilat din experiența proprie de jurnalist: talent, o documentare enormă, o experiență personală cuprinzătoare și o dragoste nețărmurită pentru aventuroasa cunoaștere prin comunicare.

Sunt calități pe care le poți întâlni și la alți câțiva ași ai condeului, nu mulți. Dar Neagu Udrouiu a parcurs lumea, a trecut, cu o acuitate a percepției ieșită din comun, mari agenții de presă internaționale, redacții de cotidiene faimoase și regii de televiziune despre care încă mai citim doar în cărți.

Recenta lui lucrare, dintr-un șir lung de scrieri dedicate nobilei profesii jurnalistice, și nu numai, are trei capitole fundamentale, care pun în context începuturile și dezvoltarea presei scrise și audio-vizuale cu actualele performanțe în domeniul reportajului, al interviului și al documentarului și se deschide peste orizontul digital și perspectivele creșterii identității comunicaționale, prin noile instru-

mente confecționate de Internet, telefonul mobil și de computer.

O viziune curată, directă și atentă la tot ce ne înconjoară l-a ajutat pe campion să pună în operă o documentare din surse valoroase și credibile, din lucrări fundamentale, pe care cu greu le-am putea aduna vreodată și pe care el ni le oferă într-un compendiu generos și imaginativ, cu modestie și competență.

La capătul cursei oficiate cu suplețea și fascinația unui mare maestru absolut, câștigător ești tu, dragă cititorule: pentru că ai

primit cheia eliberării de produsele mediocre, de maculatura vizuală oferită lăbărțat de televiziunile noastre. Ai căpătat motivația de a schimba canalele nu din plictiseală, ci din dorința de a ști, de a cunoaște și de a judeca după modele consacrate, după experiențe ale gigantilor mondiali, care-ți luminează propriul suflet și le aduce bucurie celor apropiați.

NICOLAE MELINESCU

27. Revista „Apoziția”



Înființată de poetul și editorul Ion Dumitru, revista *Apoziția* a apărut mai întâi între anii 1973 și 1994, în chip de emanație a Societății Culturale Româno-Germane „Apoziția” din München – pe atunci, un cenaclu literar –, una dintre cele mai vechi

asociații culturale ale românilor din diaspora, care a sărbătorit recent 40 de ani de existență neîntreruptă. Fiind o publicație anuală și apărând cu intermitențe, revista a însumat în acea primă serie 15 numere, unele duble. Ea a grupat numeroși colaboratori de prestigiu, printre care Nicolae Balotă, Mircea Carp, Pavel Chihaiia, Alexandru Ciorănescu, George Ciorănescu, Anneli Ute Gabanyi, Vintilă Horia, Emil Hurezeanu, Vasile Iliescu, Radu Anton Maier, Adrian Marino, Ion Negoïtescu, Virgil Nemoianu, Horia Stamatu, Nicolae Steinhardt, Mariana Șora. În anii dictaturii, când revista a fost o veritabilă tribună pentru mulți opoziționiști din exil ai regimului ceaușist, ea a dobândit o reputație binemeritată. Alături de Ion Dumitru, un rol important în coordonarea întregii activități l-a avut George Ciorănescu, „nașul” *Apoziției*, odată cu a cărui trecere în neființă publicația și-a încetat apariția.

După o întrerupere de 12 ani, în 2006, editarea revistei *Apoziția* a fost reluată cu o serie nouă – la inițiativa și sub direcția scriitorului și jurnalistului Gheorghe Săsărman, președintele executiv de atunci al asociației, și beneficiind de sfatul competent al criticului și istoricului literar Gelu Ionescu. Textele de înaltă ținută și ilustrația bogată fac din nume-

RECENZII

rele apărute între timp, într-un nou format, adevărate anuare culturale ale diasporei românești. Se regăsesc aici, pe lângă unii dintre colaboratorii seriei vechi, semnăturile unor cunoscuți oameni de cultură români, trăitori în afara hotarelor țării, precum George Banu, Matei Călinescu, Dan Culcer, Dinu Flămând, Sanda Golopenția, Dinu Ianculescu, Călin-Andrei Mihăilescu, Ana Mureșanu, Bujor Nedelcovici, Titu Popescu, Mirela Roznoveanu, Florentin Smarandache, Ion Vianu, Andrei Zanca, dar și ale unor autori de altă etnie, originari din România – Elisabeth Axmann-Mocanu, Hans Bergel, Mirel Brateș, S. Damian, Virgil Duda, Andrei Fischhof, Franz Hodjak, Johann Lippert, Peter Motzan, Dieter Schlesak,

Werner Söllner, William Totok, Leon Volovici, Richard Wagner ș.a. Textele – proză, lirică, eseuri, interviuri, studii – sunt însoțite de scurte note bio-bibliografice ale autorilor, iar fiecare număr are în deschidere un medalion, dedicat fie unei personalități (Rolf Bossert, Georg Scherg, Mihai Șora), fie unui eveniment, cum a fost cazul în acest an chiar cu jubileul asociației. Mai presus de toate, revista *Apoziția* stă în slujba celor care, continuând să-și cultive identitatea, să-și exprime interesul și nostalgia față de plaiurile natale, o fac cu măiestrie și talent, spre cinstirea patriei dintâi și în folosul dialogului cultural dintre națiuni.

GHEORGHE SĂSĂRMAN