



STUDIA UNIVERSITATIS
BABEŞ-BOLYAI



EPHEMERIDES

1/2007

EDITORIAL BOARD OF
STUDIA UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI EPHEMERIDES

EDITORIAL OFFICE OF EPHEMERIDES: M. Kogălniceanu no. 1, 400084 Cluj-Napoca ♦
Phone 0264-40.53.00

EDITOR-IN-CHIEF:

Prof. dr. CĂTĂLIN BABA, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania

EDITORIAL BOARD:

Conf. dr. I. MAXIM DANCIU, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania
Prof. dr. ILIE RAD, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania
Prof. dr. CSEKE PETER, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania
Prof. dr. AUREL CODOBAN, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania
Prof. dr. MIHAI COMAN, University Bucharest, Romania
LIBUSE VALENTOVA, Charles University, Prague, Czech Republic
JOHN HARTSOCK, State University of New York College at Cortland, USA
KENNETH STARCH, School of Journalism and Communication, Iowa, USA
PETREA LINDENBAUER, Institute für Romanistik, Wien, Austria

EXECUTIVE EDITOR:

Conf. dr. I. MAXIM DANCIU, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania
Conf. dr. ELENA ABRUDAN, "Babeș-Bolyai" University Cluj-Napoca, Romania

S T U D I A

UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI

EPHEMERIDES

1

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

SUMAR - SOMMAIRE - CONTENTS - INHALT

HORIA LAZĂR, Objets et simulacres: L'«Hyperréel» Selon Jean Baudrillard * <i>Objects and simulacra: hyperreality according to Jean Baudrillard</i>	3
MIRELA ABRUDAN, Die politische tätigkeit der eliten und deren einfluss auf die wahlentscheidung	17
FEYYAZ BODUR ET ABDULLATIF ACARLIOGLU, Premiers journaux turcs publies a Istanbul dans le cadre des mouvements d'occidentalisation dans l'empire Ottoman et Şinasi.....	47
CRISTINA NISTOR, RARES BEURAN, Romanian Media Aspects in a South- Eastern European Context- Focus on the Media Ngo Sector -	59
OANA CRISTEA, Specificul jurnalismului cultural în audiovizualul public românesc - Repere teoretice	69
MIHAI LISEI, Gabriel García Márquez și romanul-reportaj.....	99
ILEANA COTELEA, Valori informaționale Versus manipulare în jurnalism.....	105
CLAUDIA TALAȘMAN CHIOREAN, Promovarea mitului Erei Noi în perioada 1989-2000 prin „România Literară”	121
FLORENTINA RĂCĂȚĂIANU, Cercul literar de la Sibiu - De la Corydon la Euphorion	151
LIANA OTILIA PĂTRAȘ, Strategii de manipulare în presă (II)	177
MIHAI DEAC, Reclamele-șoc: Apelul la emoții negative – de la campania socială la publicitatea comercială	201

OBJETS ET SIMULACRES: L'«HYPERRÉEL» SELON JEAN BAUDRILLARD

HORIA LAZĂR

ABSTRACT. *Objects and simulacra: hyperreality according to Jean Baudrillard.* The object is the sign of the wish to possess it, consumption as social practice precedes production, while credit hardly covers the life span of the bought object; reality does not disappear in its own image but turns into hyperreality of the simulacra produced as consumer goods. The books of Jean Baudrillard show the ways in which reality turned itself into its own hell, objects in their own virtuality and history in the prehistory of man about to emerge.

Depuis la Renaissance, l'humanité vit dans un état d'explosion permanente et de «libération» dans tous les domaines (politique, économique, psychologique, sexuel, artistique). La libération des forces productives sous le double signe de la valeur d'usage et de la valeur d'échange, codifiée par l'économie politique marxiste, côtoie la libération des forces destructives par les révolutions; celle des classes sociologiques «opprimées» (femmes, enfants, pauvres, minorités) avoisine, quant à elle, l'inflation des modèles artistiques et culturels nouveaux, où la «croissance» ne fait que recouvrir une crise de croissance. Ceci posé, nous vivons dans un état d'«après-orgie»¹, d'accélération dans le vide et d'indétermination grandissante des rapports sociaux. La fatalité de la loi, vieux dispositif spéculaire et magique, obéit à une logique selon laquelle *tout vient d'ailleurs* par la mise en place d'une *distance* constitutive. Elle sous-tend le fonctionnement de l'économie, de la valeur linguistique du signe et du refoulement psychanalytique mais cède la place, aujourd'hui, à la simulation fractale régie par la règle – dernière étape dans la péripétie de la valeur, vouée à une «métastase interne» et à une «autovirulence» dans laquelle, à travers une potentialisation extrême, les objets jouent leur propre perte².

La libération des objets sous le signe de la production et de la satisfaction de besoins grâce à la révolution industrielle et technologique est l'apothéose de la valeur d'usage et du fonctionnalisme. Il convient cependant de s'interroger sur la signification de cette «révolution».

1. Produire, consommer, jeter. L'économie politique classique fait converger dialectiquement production et consommation par la médiation d'une

¹ Jean Baudrillard, *La transparence du mal. Essai sur les phénomènes extrêmes*, Paris, Galilée, 1990, p. 11.

² *Ibid.*, p. 13.

«théorie des besoins». Dans cette perspective, l'objet est un référent réel, résultat du processus de production; la raison d'être de la production est l'existence des besoins primaires, définis comme «minimum vital anthropologique»³ - notion floue, compte tenu de la difficulté qu'il y a à séparer le primaire du secondaire, le nécessaire du superflu et le vital du social; enfin, la production n'est pas une activité gratuite ou ludique. En elle, utilité et fonctionnalité se répondent, et la consommation apparaît comme le complément symétrique de la production. Les deux renvoient à la valeur d'usage des objets, dont la mort (la «consommation») signifie la disparition du besoin. Production et consommation s'articulent donc dans un processus transitif, à l'intérieur duquel la valeur de l'objet est définie par référence directe à la quantité de travail nécessaire à sa fabrication – «postulat bio-anthropologique» qui sous-tend une métaphysique énergétique du travail et une morale optimiste de l'homme, autonome et *inaliénable* par essence⁴.

Cette conception traditionaliste de l'objet, apparue à l'âge industriel, a été reprise et développée par l'économie politique marxiste. Si dans le capitalisme le travail est outil d'aliénation, vidant l'homme de sa propre substance (comme si l'humanité pouvait être réduite à la quantité de travail produit par les hommes), l'image socialiste du travail comme «libération» et intériorisation de la conscience politique des ouvriers n'est pas moins ambiguë. En effet, dans l'économie politique marxiste la production (à la fois raison historique de l'humanité et modèle anthropologique d'accomplissement) fait l'objet d'une «autonomisation religieuse»⁵ ou phantasmatique⁶ par le biais de la critique des modalités successives de constitution de la marchandise. Le tort de cette approche romantique de la production est de ne pas l'explorer *comme forme* ou comme principe de socialisation. Actuellement, la production n'a plus de finalité économique (satisfaire des besoins, maîtriser le flux des messages, accumuler valeurs et richesses – autrement dit accroître des contenus qui préexistent à leur forme): elle fait fonctionner des rapports sociaux de reproduction codifiée d'un immense scénario d'intégration et un vaste réseau de structures de mobilisation, de contrôle et de répression du corps social⁷.

Ayant cru à l'innocence des machines et de la technique, de même qu'au mythe de la croissance retournée au profit des ouvriers – même s'il a

³ *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. «Les Essais», 1972, p. 84 et suiv

⁴ *Ibid.*

⁵ *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976, p. 25.

⁶ *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Paris, Galilée, 1985, p. 9.

⁷ *L'échange symbolique...*, *op. cit.*, p. 28. Cet unanimité de la mobilisation rejoint l'immobilité – objectif dernier de tout projet de manipulation: «Il faut fixer les gens partout, à l'école, à l'usine, à la plage ou devant la TV».

pressenti, dans la notion hybride de travail-capital, l'avènement d'un principe d'exclusion et l'hégémonie du travail mort sur le travail vivant -, Marx n'analyse pas le travail «improductif» par définition, qui de nos jours envahit la scène économique: le travail-service. Forme inquiétante de reproduction sociale, «indexation personnelle» par identification de la prestation et du prestataire et «passage à la domination réelle, à la sollicitation et à la réquisition totale des personnes», ce genre de travail ne se distingue pas d'autres pratiques, en particulier de la catégorie opposée de loisir⁸. Il témoigne de la disparition de notions classiques comme le prolétariat, l'usine, le travail. Ce qui en reste c'est une société «[à] visage d'usine»: nouvel espace carcéral – lieu d'enfermement et de concentration – où la «libération» des forces productives ne fait que masquer les discriminations et la recomposition des hiérarchies.

Le minimum vital ne peut être déterminé positivement mais résiduellement, et le niveau des besoins qui définissent le seuil de survie fait l'objet d'une réflexion idéologique. Dans les sociétés archaïques comme dans le monde contemporain, les mécanismes productifs sont mis en œuvre non pour assurer la survie des usagers mais pour créer les conditions de prélèvements gratuits qui pèsent sur l'ensemble de la société: dépenses somptuaires, sacrifices rituels de bénéfices, gaspillages de profits en dehors du circuit économique et malgré la logique de l'accumulation patrimoniale. Quel que soit le volume objectif des ressources, les dépenses sociales s'échelonnent en fonction d'excédents ou de déficits structurels, et non réels: «Le seuil de survie n'est jamais déterminé par en bas mais par en haut [...]. Il y a même corrélation étroite entre le sous-développement, le surnombre des classes pauvres et le développement tentaculaire du religieux, du militaire, du personnel domestique, du secteur dispendieux et inutile»⁹.

Selon la même loi de génération du surplus, le seuil de consommation obligée est souvent placé bien au-dessus du prétendu minimum nécessaire; il est défini par référence à la production de la plus-value et à l'«émergence de la consummativité». Dans les pays développés, écrit Baudrillard avec humour, «personne n'est libre de vivre de racines crues et d'eau fraîche». Les besoins ne sont donc plus une force de consommation libérée par le monde de l'abondance, mais «une *force productive* requise par le fonctionnement du système lui-

⁸ *Ibid.*, p. 33. En tant que forme vide, imaginaire, réifiée dans les loisirs, «le travail est partout parce qu'il n'y a plus de travail» (*Ibid.*, p. 36). En ce sens, dans tel slogan publicitaire, le texte: «Demain je travaille» est accompagné d'un large sourire, qui convient mieux aux loisirs: vision ubuesque, véritable «miroir d'indifférence publique», qui intègre, par érotisation du contenu, de *tout* contenu, une large gamme de pratiques sociales: acheter, consommer, jouir, participer, voter, etc. (cf. *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 136-137).

⁹ *Pour une critique...*, op. cit., p. 85

même»¹⁰. Personne n'a jamais songé à faire passer l'achat de plusieurs voitures comme un besoin rigoureusement déterminé comme seuil minimal de survie.

Il apparaît que la production des objets n'a pas comme horizon l'élimination des besoins; à leur tour, ceux-ci ne s'éteignent pas par la consommation. La contrainte des besoins n'est pas linéaire mais exponentielle: effet d'escalade et de surenchère, là où la consommation n'est plus une dépense proprement dite mais un investissement rentable. Le mécanisme du crédit en témoigne amplement. «Qui s'endette s'enrichit», clame un slogan publicitaire, et un autre: «Acheter c'est s'enrichir». Hypothèque sur l'avenir, le crédit, ce véritable «droit économique du citoyen», atteste la disparition conjointe des besoins et des objets. L'usager de l'objet acheté à crédit, toujours en retard sur lui, en jouit comme s'il était «le sien». Cependant, le temps de remboursement du crédit (l'échéance bancaire) représente très souvent le temps même d'usage de l'objet (sa déchéance). L'objet acheté à crédit vit dans le futur antérieur (le temps où il *aura été* payé,¹¹), alors que chez le consommateur la jouissance (posséder l'objet) côtoie la déception (le perdre, parfois avant qu'on ne l'ait payé).

L'objet *produit* est ainsi un objet *reproduit* par le code social qui fait que l'objet-symbole traditionnel (outils, meubles, maison), médiateur d'une situation vécue, devient objet de consommation, c'est-à-dire *signe* extérieur, partant arbitraire, des besoins¹². La médiation abstraite par l'objet-signe fait que l'«accomplissement» de celui-ci est, en même temps, son «abolition», et que sa «personnalisation», si vantée par la publicité, n'est que l'écho de sa disparition.

Selon Marx, le travail et la production de biens sont les grands repères de l'intégration sociale et de la satisfaction personnelle. Cette mythologie productiviste est le fondement de l'idéologie égalitariste occidentale, qui identifie *la croissance* économique avec *l'abondance* des biens, et la dernière avec la démocratie¹³: il n'y a pas de richesse sans croissance ni de démocratie pauvre. À y regarder de près, on s'aperçoit toutefois qu'entre croissance et abondance s'interposent des structures sociales de discrimination et de domination, et que le mythe de la croissance indéfinie n'est, en fait, qu'un compromis entre le rêve égalitaire et l'impératif du maintien des privilèges. Le lien entre croissance et abondance se distend, et les vieilles inégalités se reproduisent aujourd'hui à travers la croissance et grâce à elle¹⁴. Dans cette optique, la consommation n'est pas définie par référence à la valeur

¹⁰ *Ibid.*, p. 87 [c'est Baudrillard qui souligne].

¹¹ *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 220. L'hypothèque sur l'avenir est le prix d'une liberté toute formelle, dans un système où «le consommateur est complice de l'ordre de production, et sans rapport avec le producteur» (*Ibid.*, p. 224). [Nous soulignons].

¹² *Ibid.*, p. 277.

¹³ *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures*, Paris, Denoël, 1970, p. 62.

¹⁴ *Ibid.*, p. 66.

d'usage des objets, mais comme un code de comportement qui affine le consommateur à son groupe ou qui, au contraire, l'en démarque par référence à un autre, en général supérieur à celui auquel il appartient. Quant au rapport entre privilèges et pénurie (ou pauvreté), il faut remarquer que, dans sa logique sociale, la croissance est «la reproduction d'une pénurie structurale» qui n'a rien à voir avec la rareté des objets (on ne produit pas plus parce que les objets sont insuffisants): elle est «systématisée comme fonction de relance [économique] et comme stratégie de pouvoir»¹⁵. Le progrès technologique enfin cesse d'être vecteur de croissance: objet insolite, il est produit lui aussi comme instrument et véhicule du pouvoir. Une démocratie sans technologies serait faible, par conséquent pauvre, risquant de sombrer dans le totalitarisme.

Si dans l'économie du social la contrainte de consommation précède la production, la sociologie des loisirs met en avant, au même titre, l'«idéologie du travail aliéné». Contrairement au temps symbolique des sociétés primitives, qui incarne le rythme des activités collectives et des échanges au sein de la communauté – temps innommable, sans avenir, «lié» mais jamais contraint, par conséquent non isolable abstraitement -, le «temps libre», qui fait valoir *la liberté de ne pas travailler*, est en fait un résidu et une excroissance du temps de travail. Dans une société référendaire dont le principe de base est la mobilisation permanente, les loisirs représentent le temps libéré comme capital et comme «objet chronométrique», prévu et manipulé dans des opérations de prestige. De même que la consommation ne libère l'objet que dans sa fonction abstraite (signifier les besoins), les loisirs nous ramènent, symétriquement, au besoin de nous libérer du temps vivant. Si le travail ne produit plus des objets mais des signes des désirs, le temps libre introduit le besoin de consommer des simulacres de liberté. Mettant l'usager en état de liberté obligée, il devient une force productive en tout semblable à l'argent et aux flux monétaires. À travers les loisirs, c'est le surcroît de travail qui est consommé – socialement, non économiquement. Préféré au temps libre, celui-ci est principe de satisfaction névrotique (travailler toujours plus), alors que le temps libre ne peut être «perdu» ni dépensé en pure perte: n'étant jamais «vacant» mais toujours résiduel (*le reste* d'un travail jamais effectué), il ne peut être *que* gagné sur le temps de travail dans une escalade de redondance et de surexposition qui en fait la marque (l'«affiche», dit Baudrillard¹⁶) de la servitude volontaire généralisée qu'est le travail. Avec comme origine la crise économique de 1929, la *production de la demande*, symétrique de la production de la marchandise et contraire à elle, résume l'opération, très coûteuse, de la production du social comme

¹⁵ *Ibid.*, p. 89.

¹⁶ *Ibid.*, p. 251.

simulation de la production et de la consommation d'objets par une inversion du processus économique où la relation logique des deux est brisée¹⁷.

La libération du travail dans les loisirs, de la production dans la consommation, du patrimoine dans les flux bancaires et du sexe dans la pornographie spectrale – immense entreprise de déréalisation des valeurs – réactive le questionnement sur la réalité du monde et de l'histoire. En ce sens, *Le crime parfait* est «l'histoire du meurtre de la réalité» et de «l'extermination d'une illusion – l'illusion vitale, l'illusion radicale du monde»¹⁸.

La révolution sexuelle prônée par les mouvements féministes veut rétablir la dignité des femmes à travers l'égalité des sexes. Les idées maîtresses qui l'inspirent sont la conviction que la femme est soumise à l'oppression masculine et la volonté de libérer les désirs et l'énergie sexuelle féminins (la dernière fait penser inmanquablement au déchaînement productiviste de l'économie politique marxiste). Or la sexualité n'a jamais été réprimée dans sa matérialité: elle a été soumise à des contraintes d'expression, «de production du sexe»¹⁹. L'histoire de la sexualité est en tout semblable à celle de la folie, décrite par Michel Foucault: les deux ont été isolées, «opprimées», emprisonnées dans des interdictions verbales et dans des institutions spécifiques pour se libérer, de nos jours, dans une banalité qui n'est que le début de leur fin²⁰. Le sexe sans mystère, proféré, affiché, exhibé dans la fascination pornographique de la proximité absolue perd sa réalité par excès de visibilité: il devient «hyperréel», se résorbant, comme objet, dans sa propre image. L'«indifférence sexuelle» du «sexe hypersexuel», déréalisé, est illustrée par Madonna, «condamnée à incarner successivement, ou simultanément, tous les rôles, toutes les versions du sexe (plutôt que les perversions), parce qu'il n'y a plus pour elle d'altérité sexuelle»²¹.

Paradoxalement, la libération des énergies n'entraîne pas la liberté des personnes; elle renforce au contraire la socialisation, avec ses différenciations hiérarchiques. Une fois «libérée», la femme envahit comme image la rhétorique de la publicité: les objets reçoivent des attributs féminins («chaleur», «fidélité», «soumission») et les schèmes de persuasion publicitaire confirment la subordination sociale et érotique de la femme. Ainsi, une voiture est semblable à une femme-objet à acheter, qui suscite des rêves de

¹⁷ À l'ombre des majorités silencieuses ou la fin du social suivi de *L'extase du socialisme*, Paris, Denoël / Gauthier, 1982, p. 31.

¹⁸ *Le crime parfait*, Paris, Galilée, 1995, p. 10.

¹⁹ *Oublier Foucault*, Paris, Galilée, 1977, p. 21 [c'est Baudrillard qui souligne].

²⁰ «Le refoulement n'est jamais refoulement du sexe au profit d'un je-ne-sais-quoi mais refoulement par le sexe – le quadrillage du discours, du corps, des énergies et des institutions par le sexe [...]. Le sexe refoulé ne fait que masquer le refoulement par le sexe» (*Ibid.*, p. 26).

²¹ *Le crime parfait*, op. cit., p. 175.

manipulation et de soins – projection à la fois phallique et narcissique, «puissance médusée par sa propre image»²².

La libération du bien est aussi libération du mal, et la libération totale immobilise les objets dans leurs simulacres, et l'humanité dans ses virtualités. La réalité du monde est donc d'ordre résiduel: celle d'un déchet qui se détache sur fond d'histoire virtuelle. «Le pire est que, au fil de ce recyclage universel des déchets, l'espèce humaine commence à se produire elle-même comme déchet et à poursuivre sur elle-même ce travail de déjection [...]. En mettant les fonctions supérieures sur orbite, on transforme la planète elle-même en déchet, en territoire marginal, en espace périphérique. Construire une autoroute, un hypermarché, une métropole, c'est transformer tout ce qui l'entoure en désert. Créer des réseaux de communication ultra-rapides, c'est transformer immédiatement l'échange humain en résidu [...]. Il n'y a rien contre cette règle implacable que le virtuel produise du réel comme déchet. Aucune écologie n'y peut rien. Il faudrait une écologie maléfique, qui traite le mal par le mal»²³. Renchérissant sur la signification de toute libération, *La transparence du mal* voit dans n'importe quelle émancipation «une forme de régression», et dans l'aliénation (=être contrôlé par quelqu'un d'autre, non par soi-même) un «bénéfice»²⁴ - véritable joie de l'esclavage non consenti et de la prise de conscience ouvrant la voie à la contestation des systèmes et alimentant la subversion par «la pensée radicale», non dialectique.

Les grands ensembles commerciaux, publicitaires et ludiques de notre temps ne prennent pas pied dans un décor urbain préexistant; au contraire, leur émergence précède celle des villes, qui, par là même, n'en sont que les «satellites»: gigantesque annexion du monde, de la nature et de l'espace à un modèle cybernétique. Même chose pour les mégapoles américaines, miroir de la «virulence du changement» et de la violence technologique produisant «son propre scénario permanent», qui ressemblent à un vaste désert ou à l'espace interstellaire dont la substance s'épuise dans le vertige des messages et des images²⁵. Le territoire urbain conquis sur le désert naturel (cités industrielles, centres d'affaires, villes de loisirs ou de jeux) crée, autour de lui, le vide social.

Le confort populaire vestimentaire incarné par le prêt-à-porter, signe d'uniformisation produite par la société industrielle et de ralliement matériel et culturel à la société de consommation, cède la place, de nos jours, à une large panoplie d'objets prêts-à-jeter, sans déterminations physiques, biologiques,

²² *Le système des objets*, op. cit., p. 99.

²³ «L'écologie maléfique», dans *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Paris, Galilée, 1992, p. 115-116. Dans le même registre d'images, *La société de consommation* fait de l'homme un «excrément de l'argent» et du temps de travail (p. 245).

²⁴ *La transparence du mal*, op. cit., p. 173.

²⁵ *Amérique*, Paris, Grasset, 1986, p. 23 et *passim*.

psychologiques, sexuelles, économiques, politiques ou culturelles – objets, pratiques et activités aux confins de l'humain, inscrits ou projetés dans un espace «hyperréel» sous le signe de la dissémination orbitale des choses et de la satellisation du réel ainsi que de la prolifération des prothèses et des dispositifs de protection qui se substituent aux mécanismes de défense naturelle des corps. Le corps du cosmonaute, enfermé dans sa bulle en état d'apesanteur et d'asepsie, n'est pas celui d'un sujet historique aux prises avec son destin de conquérant de l'espace, mais un simple «terminal de multiples réseaux» simulant son propre vol. En effet, avec l'extension du vol dans l'espace, c'est la Terre, «grand corps inutile», qui devient le résidu télématique de la cabine du cosmonaute, immobilisé dans un espace virtuel et condamné à un vol perpétuel «sous peine de s'écraser sur sa planète d'origine»²⁶. Les enfants déficients, isolés dans leurs bulles comme les cosmonautes dans leurs scaphandres – espace immunitaire artificiel, d'une propreté absolue, en tout semblable à l'atmosphère extra-terrestre – , sont la préfiguration de l'existence sous vide par élimination des germes. Vulnérables à tout et victimes d'un acharnement médical qui fait d'eux une version humaine des produits surgelés, complètement démunis et surprotégés, ces êtres ne sont plus qu'une «sphère expurgée» et une «enveloppe transparente», simple surface de réflexion d'informations au-delà de laquelle il n'y a rien, vouée à une «transfusion perpétuelle» et à une immunodéficience programmée comme virtualité absolue de l'espèce. Le capital, qui fait fi de l'économie politique et de la loi de la valeur, s'autonomise et se transpolitise, se plaçant à son tour sur une orbite financière flottante et aléatoire, échappant à ses finalités économiques et fonctionnant «d'une façon totalement irréférentielle», comme l'attestent la crise de 1929 et le krach de 1987²⁷. Pareilles aux capitaux, les dettes des États explosent et se satellisent sous la forme de la convertibilité instantanée des monnaies, comme les guerres dont il ne subsiste que la menace nucléaire – guerre virtuelle qui est, du coup, la meilleure protection contre la guerre réelle. Il ne reste qu'à trouver des simulacres de loisir et de vacances, et une solution orbitale à la surpopulation, note Baudrillard avec noirceur²⁸, la nature, l'homme, le désir, le sens, la valeur, la politique et l'art n'étant que des objets à recycler par la consommation, à projeter dans l'hyperréalité ou à jeter dans les poubelles de l'histoire.

2. Simuler et séduire: les masses et les media. Au prolétariat de Marx, émanation originaire du social, fortifié dans la lutte des classes, tendu vers l'avenir et inscrivant ses aspirations dans l'horizon de la révolution, Baudrillard oppose les masses, «réfèrent spongieux», immense «trou noir» du social et «déchet statistique» de celui-ci²⁹: réalité implosive se signalant par

²⁶ *L'autre par lui-même. Habilitation*, Paris, Galilée, 1987, p. 15-17.

²⁷ *La transparence du mal*, op. cit., p. 19.

²⁸ *L'autre par lui-même...*, p. 16 et *La transparence du mal*, p. 35.

²⁹ *À l'ombre des majorités...*, op. cit., p. 11.

son atonie, son indifférence politique et sa capacité de neutralisation des tensions. L'actualité et la nudité de cette présence «visqueuse» sur la scène publique en fait une sorte de pâte molle historique, jamais polarisée par des conflits ni tendue vers un sens à conquérir. La définition des masses n'est pas sociologique mais médiatique. Leur inertie ne fait que signifier leur aptitude inouïe à se laisser traverser par les impressions télévisuelles et à absorber tous les messages, *sans reste*. Jamais aliénées du fait qu'en elles il n'y a jamais un «autre», d'une homogénéité et d'un conformisme tous azimuts, les masses ne reflètent pas le social, qui «se brise» sur elles - à tel point que dans la physique sociale les dimensions «s'incurvent» et involuent jusqu'à leur propre annulation, désignant les masses comme une «sphère d'engloutissement potentiel»³⁰.

Quoi qu'en dise Marx, le prolétariat de l'âge industriel n'était pas une classe homogène; seule la bourgeoisie l'était, ce qui fait qu'à vrai dire le prolétariat n'existait pas comme classe. D'ailleurs, sa définition économique comme classe «exploitée», à libérer par la révolution – symétrique de la définition de la femme comme sexe opprimé – est à la fois idéaliste et utopique. Les manufactures de l'âge industriel ne représentent, en fait, que l'élargissement du renfermement du XVIIe siècle et la généralisation de celui-ci comme système industriel, à vocation à la fois économique et carcérale. La production industrielle n'est, par là, que la reproduction d'anciens rapports sociaux, alors que le prolétariat n'est pas objet de spoliation et d'oppression mais d'exclusion, de discrimination et de marquage – comme le fou, la femme, les animaux, les enfants, les Noirs. La prétendue «lutte des classes» est ainsi dirigée contre le statut de bêtes des «prolétaires» voués à l'abjection du travail³¹. L'«illusion de la production» des textes de Marx s'articule parfaitement avec celle de la libération, et les deux ont inspiré l'idéologie de la révolution. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que de nos jours la classe des prolétaires, sociologiquement floue et mise à l'écart dès sa naissance, soit récupérée comme masse amorphe, intégrée par un court-circuit abolissant les pôles et les conflits et placée sur orbite comme simple satellite ou support humain d'un travail omniprésent.

Friandes de spectacle au détriment du sens et de signes où les messages se dissolvent, les masses n'en sont pas moins repliées sur le privé, lieu «asocial» voire «involutif». Dans une époque où le politique, mi-sportif mi-ludique, est un spectacle sur l'écran privé, la méfiance populaire à son égard, vue par certains comme résistance à la manipulation par les media, est, tout compte fait, une transpolitisation dans laquelle la «négativité» des comportements n'incarne aucune volonté de dépassement ou de changement. Loin d'exprimer une quelconque «espérance eschatologique du social»,

³⁰ *Ibid.*, p. 14.

³¹ *L'échange symbolique...*, *op. cit.*, p. 50 et suiv.

l'hyperconformisme des usagers des media résume *la réversion* du social³². Quant à leur «impuissance» face aux grands déroulements médiatiques, piège mortel des naïfs selon des critiques enthousiastes, il faut dire que *par leur refus absolu du sens* les masses «enveloppent» les media plutôt qu'elles n'en sont dominées: medium anonyme, plus fort que les messages médiatiques orientés, «pervers», elles font imploser dans la transparence et à travers «la lubrification des rapports sociaux»³³ tout système et toute transcendance, y compris la politique qui, par la diffusion maximale et l'intensité minimale des contenus, ne fait qu'illustrer «la reproduction sans fin d'une forme sans contenu»³⁴.

À vrai dire, l'éloignement des masses par rapport au politique est une résistance *au social*, à ses dispositifs de contrôle et de répression, ainsi qu'une réaction à la mythologie négative du gaspillage. Le premier bureau des pauvres est créé en 1544 à Paris et l'Assistance publique du XIXe siècle prendra sa relève. Avec la Sécurité sociale du XXe siècle, outil de socialisation intégrale couvrant toute la société, la France se dote d'un «social élargi» - ce qui est en fait une généralisation de la dérégulation. Chacun est dorénavant exclu et pris en charge, à la fois désintégré et socialisé, objet d'une «gestion des résidus» au sein d'un «société pathogène» protéiforme où les «poches à résorber» (immigrés, femmes, délinquants), véritable déjection indégradable, sont isolées toujours davantage, à mesure que le social progresse. Et si la machine à intégrer s'arrête, le social *tout entier* devient résidu par inversion de la dynamique. Exemple: la rubrique «Société» des grands journaux de nos jours ne traite *que* des catégories sociales résiduelles, parfois objets d'engouement public (criminels, drogués, stars), désignant le social comme reste³⁵.

Si la vocation du social est de produire et anéantir du reste, sa fonction consiste à «éponger le surcroît de richesse» par une sorte de «dilapidation contrôlée»³⁶. Converti en espace d'accueil semblable à une «niche» écologique, le social met en place des structures de *gaspillage dirigé* à travers lesquelles la difficulté de vivre se transforme en «qualité de vie». L'assurance tous risques par exemple, équivalent de la vie perdue, devient grâce à la rhétorique publicitaire *le modèle de la vie réelle*. À travers la confusion du réel et du modèle provoquant un court-circuit par lequel le réel est hyperréalisé, la réalité est abolie dans sa simulation même: le social. Contre l'utopie socialiste de la redistribution parfaite, c'est la cynique Bernard Mandeville, l'auteur de *La fable des abeilles* (1714), qui semble avoir raison: seuls les riches peuvent faire vivre les pauvres. Si les vices privés (le gaspillage des riches) peuvent produire des effets publics bénéfiques (faire travailler les pauvres) pendant que les vertus privées (la

³² À l'ombre des majorités..., *op. cit.*, p. 53.

³³ De la séduction, Paris, Galilée, 1979, p. 239.

³⁴ *Ibid.*, p. 245.

³⁵ À l'ombre des majorités..., *op. cit.*, p. 79.

³⁶ *Ibid.*, p. 81 et 84.

parcimonie, souvent voisine de l'avarice) ne donnent pas toujours le même résultat, force nous est de constater que la société se perpétue grâce au mauvais usage des richesses. Remplacer le gaspillage rituel et la dépense symbolique du superflu tels qu'ils sont pratiqués dans les sociétés archaïques par une dette publique sous haute surveillance (version négative de l'accumulation primitive, *privée*, du capital et des richesses), qui n'en existe pas moins et qui ne sera jamais résorbée, n'est sans doute pas la meilleure solution économique des sociétés en crise, déstructurées, dans lesquelles la confiance réciproque des citoyens a disparu.

Neutralisées par leur propre émancipation, qui les fige dans une socialisation-scénario où la panique côtoie l'inertie, les masses font converger, par les impératifs de la transparence, du consensus et de la polyvalence fonctionnelle, des attentes que la publicité et la propagande mettent en forme, au même titre et avec les mêmes objectifs. Puisque le pouvoir a disparu et que les masses sont devenues rétives à toute initiative politique, il faut les séduire! Tout comme les capitaux, les démocraties se décentralisent, se déconnectent, se dépolitisent et se déterritorialisent, sans proposer pour autant des projets de responsabilisation politique des citoyens. Les finalités majeures des démocraties contemporaines concernent, avant tout, la mise en place de l'intégration sociale complète par banalisation et simultanisation pornographique de tous les discours. Si en feignant de vouloir ranimer la volonté politique défaillante des masses le pouvoir présente parfois le droit de vote comme «devoir électoral», le contact par simulation avec ce magma opaque, irréprésentable, est le sondage et le test. Dans les sondages, comme dans la logique des media et des hypermarchés, le principe du référent est remplacé par celui du référendum – réponse dirigée et vérification circulaire du code. Expression des «technologies douces» qui ont envahi tous les domaines (y compris celui du pouvoir), ces tests perpétuels dont la partialité est impossible à démontrer dissolvent, tel un acide dans un test chimique, la vigilance de la masse électorale³⁷. La société fluide, «tactile» (sollicitant le toucher et le contact par l'information) et silencieuse est un monde où le temps même – lieu de conflits, de contradictions et d'antagonismes – se désagrège par une tactique de «dissuasion infinitésimale» qui l'empêche de mûrir, de porter des fruits, de «cristalliser»³⁸. C'est d'ailleurs dans cette ambiance que les commémorations, excroissance de la mémoire et outil d'intoxication politico-médiatique, véritable «euphorie sous perfusion» selon *La gauche divine*, prennent pied au milieu de l'indifférence populaire. La fête commémorative est en tout semblable à la docilité des électeurs peu soucieux

³⁷ *La gauche divine. Chronique des années 1977-1984*, Paris, Grasset, 1985, p. 37. Par ailleurs, la fréquence de cette consultation incessante qui fait les délices du peuple, déjà habitué à cette expérience perverse de voyeur, fait que les sondages «tuent» les élections, qui «n'en sont plus qu'un cas particulier» (*Ibid.*, p. 128).

³⁸ *Ibid.*

de se faire représenter mais se bousculant quand même dans les isoloirs, *pour se débarrasser du pouvoir!* Les chefs politiques d'aujourd'hui sont élus justement parce qu'ils ne représentent rien. Et leurs discours, qui font alterner démagogie et provocations, ne font que donner prise à la méfiance généralisée qui, de nos jours, annonce ce que Pierre Rosanvallon appelle une lame de fond «contre-démocratique»³⁹. Dans cette mécanique insolite, les voix se portent souvent sur des partis et des candidats sans programme cohérent, alors qu'il serait naturel qu'elles se focalisent sur un projet politique viable, éventuellement *contre* tout pouvoir ! Énorme démobilisation des masses – malgré la parade médiatique de leur mobilisation consentie –, qui fait écho à la défaite historique du prolétariat. En effet – les travaux de l'économiste américain Thorstein Veblen l'ont bien montré –, la classe ouvrière n'a pas de vocation révolutionnaire: le prolétariat ne veut pas prendre la place de la bourgeoisie, comme dans la vulgate marxiste, mais s'en rapprocher, *lui ressembler*. Sous l'enthousiasme révolutionnaire de Marx, le sociologue du XXe siècle peut détecter les rêves de confort et de bien-être de la future classe moyenne, exacerbés par la société de consommation.

Source et véhicule de messages, les media sont un dispositif intransitif, «antimédiateur», qui produit de la non-communication – si la communication est définie comme échange ou espace réciproque d'une parole et d'une réponse. Dans les media, expression du monopole de la parole, il n'y a pas de réponse, ce qui en fait l'incarnation d'un nouveau pouvoir: «celui qui peut donner *et à qui il ne peut être rendu*»⁴⁰. Qui plus est, ils installent le contrôle social chez tout un chacun, - non pas comme instrument de surveillance mais sous la forme de l'interdiction de parole: «*la certitude que les gens ne se parlent plus*»⁴¹. D'autre part, en tant qu'outil de décompression des tensions et de contraction de la durée par exposition télévisuelle – ce qui est une sorte de massification de l'oubli –, les media anéantissent la singularité des événements et des actions au profit d'une image générale, désincarnée, véritable «solution finale à l'historicité de tout événement»⁴². En ce sens, l'Holocauste, devenu objet télévisé, n'est plus qu'un événement froid que les experts en communication s'ingénient à réchauffer: le «monstre froid» de l'extermination est convoqué, avec sa chaleur artificielle, pour mobiliser les foules autour d'images atroces et, ce faisant, pour «réchauffer le corps mort du social»⁴³. La guerre du Viêt-nam, quant à elle, en dépit du flot d'images et d'analyses qui en font une défaite stratégique des États-Unis, n'a été qu'un «épisode de la coexistence pacifique» par la non-intervention de la Chine, marquant le passage entre le rêve de la révolution mondiale et

³⁹ Pierre Rosanvallon, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil, 2006.

⁴⁰ *Pour une critique...*, op. cit., p. 208 [c'est Baudrillard qui souligne].

⁴¹ *Ibid.*, p. 211.

⁴² *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 77.

⁴³ *Ibid.*, p. 80.

l'alternance politique sous le signe d'un nouveau partage des forces et des influences. Comment expliquer sa dislocation facile, «spontanée», sinon par le recyclage de la subversion en coopération? Si l'«adversité des adversaires» n'existe plus, on peut dire, avec Orwell, que «la guerre, c'est la paix». Pour ce qui est de la grève de mai 68 en France, défi à la «mort immédiate» de l'université et vœu de sacrifice sans reste du savoir, asphyxiée par son extension médiatique, elle ne fut qu'une «involution violente du social» par domestication des énergies sauvages déchaînées dans un espace déterritorialisé. Suite aux événements, l'université, en état de pourrissement avancé, finit par devenir une «zone d'hébergement et de surveillance» destinée à une mort lente, à retardement⁴⁴. C'est encore en ce sens que par la collusion de la publicité et des media dessinant un espace de la «publicitude» la culture de masse et le marché triomphant se rejoignent. Si le centre Beaubourg ressemble à un «incinérateur» jouant à la fois sur la désintégration culturelle et sur la dissuasion politique des usagers, le Forum des Halles est un véritable «sarcophage de la marchandise». Dans les deux, les objets font irruption à travers un processus d'accélération cyclique semblable à l'élan inlassable des consommateurs, peuple d'assaillants dont le mode de manifestation est *la ruée*: phénomène de masse spécifique, consacrant la mort de l'objet et sa réversion symbolique. Avec Beaubourg, la culture n'existe bel et bien plus, sauf comme béance du désir populaire ou comme «fascination active» incarnée par la masse «projectile» chez laquelle l'acte de consommation ressemble à s'y méprendre à un geste d'effraction ou de pillage⁴⁵. Les deux enfin sont des dispositifs de «retotalisation contrôlée» où la masse des usagers est sensiblement égale à celle des produits. Stockage d'hommes et stockage de marchandises se répondent, le culturel et le biologique échangent leurs signes et l'hyperréalité des simulacres fait imploser par «densification» et mouvement centripète objets, désirs, états d'âme et de conscience, significations linguistiques et réalités historiques.

On ne saurait terminer sans évoquer le nouvel âge qui s'annonce dans l'histoire des media, celui de la «*dessimulation*»⁴⁶, dont l'exemple le plus virulent a été la «vidéo-production» de la révolution roumaine de décembre 1989. La mise en scène macabre par la télévision du faux charnier de Timișoara peut être interprétée comme un geste politique: susciter l'état d'esprit révolutionnaire chez un peuple déboussolé et terrorisé par des rumeurs concernant le retour en force des services de sécurité par inoculation télévisuelle d'un véritable «aphrodisiaque révolutionnaire»⁴⁷. À y regarder de près, on peut cependant voir que dans ce mouvement de masse la rue, devenue «un prolongement du studio» (lieu virtuel des événements) finit par devenir *elle-même* un lieu virtuel «par confusion

⁴⁴ *Ibid.*, p. 111 et 215.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 106.

⁴⁶ *L'illusion de la fin...*, op. cit., p. 83.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 87.

définitive de la masse et du medium, de l'acte et du signe»⁴⁸. Le peuple révolutionnaire est devenu, par la grâce des media, un peuple télévisuel qui se voit faire la révolution – non comme image de ses rêves mais comme objet médiatique à consommer, où l'apparence *ne fait rien apparaître*. Inutile de chercher les responsables de cette désinformation inouïe qui a fait le tour de la planète. Dans le brouillard où l'information se confond avec sa source, la «fonction-image», suspecte par elle-même, tourne facilement à la «fonction-chantage». «Libérée», l'image a tous les droits, y compris celui de mentir !

Précession de la consommation sur la production et, dans la fabrication des objets, de la série sur le modèle (ce qui, pour certains, est un dispositif de relance économique); avènement des objets-signes et du sexe comme support de la libération de la femme dans un monde traversé quand même par la féminité, où l'homme est «marqué» par son sexe, partant fragile; prestige du crédit et de la mode comme signifiants du bonheur et de la beauté, de la publicité et des media comme instrument de libération des désirs: autant d'objets de réflexion que les livres de Baudrillard nous proposent, dans leur diversité et leur ouverture. Ni dialectique ni critique, la stratégie de lecture des événements mise en place par Baudrillard est définie, par l'auteur lui-même, comme «catastrophique». Si «toutes les énergies liées visent leur propre mort» - par libération -, seule la réflexion catastrophique peut fournir des repères à la pensée. «Il faut pousser les choses à la limite où tout naturellement elles s'inversent et s'écroulent», écrit Baudrillard dans *L'échange symbolique et la mort*⁴⁹. Et si, comme l'indique *Pour une critique de l'économie politique du signe*, le renouveau des media passe par leur «destruction» en tant que système de non-communication, le traitement du *mal* (qui n'est pas le simple *malheur*) passe par le défi lancé à ce même système: «[...] un don auquel il ne puisse pas répondre sinon par sa propre mort et son propre effondrement»⁵⁰. Tâche rude, que résume le texte-épilogue du *Crime parfait*: «Nous sommes devant une double tentative: celle d'un accomplissement du monde, d'une réalité intégrale – et celle d'une continuation du Rien (dont le livre fait partie). Toutes les deux sont vouées à l'échec. Mais tandis que l'échec d'une tentative d'accomplissement est forcément négative, l'échec d'une tentative d'anéantissement est forcément vitale et positive. C'est ainsi que la pensée, qui sait qu'elle échouera de toute façon, se doit de viser des objectifs criminels. Une entreprise qui vise des objectifs positifs ne peut se permettre d'échouer. Celle qui vise des objectifs criminels se doit d'échouer [...]. Si le système échoue à être tout, il n'en restera rien. Si la pensée échoue à n'être rien, il en restera quelque chose»⁵¹.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 86.

⁴⁹ *L'échange symbolique...*, op. cit., p. 11.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 64.

⁵¹ *Le crime parfait*, op. cit., p. 207.

DIE POLITISCHE TÄTIGKEIT DER ELITEN UND DEREN EINFLUSS AUF DIE WAHLENTSCHEIDUNG

MIRELA ABRUDAN

Eliten sind politisch tätig, einerseits durch Formulierung und Vorstellung von Öffentlichkeitspolitiken mit wirtschaftlichem Charakter vor der Wählerschaft und andererseits durch die Leistung erhalten infolge deren Einsetzung. Angesehen, in erster Reihe, als eine *diadische Korespondenz* zwischen politischen Präferenzen der Wähler und Regierungspolitiken der Eliten, ist diese Art politischer Tätigkeit dazu bestimmt, ihre Legitimität zu gewinnen durch die Kongruenz (Topf 1995: 3, Brooks 1991) die die Entscheidungen mit verpflichtendem Charakter (*authoritative decisions*) in Bezug auf die Präferenzen der Wählerschaft aufweisen. Im Legitimierungsvorgang der politischen Macht ist die Abstimmung ein ständiges feed-back seitens der Wähler, mittels dessen die Elite ihre Politiken abhängig von den Anforderungen der Wählerschaft gestaltet oder den Anschein dieser Gestaltungsweise erzeugen. Durch die Abstimmung drücken die Wähler ihren Befriedigungs- bzw. Unbefriedigungsgrad hinsichtlich der Leistungen der Elite aus, Leistungen die abhängig von ihren Interessen oder Präferenzen wahrgenommen sind. Angesehen aus einer Perspektive der Inkongruenz zwischen politischen Präferenzen der Wähler und Regierungspolitiken erzeugt die politische Tätigkeit der Eliten – die gemäss der eigenen Wünsche und Präferenzen wirkt – unter den Wählern das was J. Brooks (1991) *demokratische Frustrierung* nennt. Die Beziehung zwischen Tätigkeiten der Eliten und Wünsche der Wählerschaft, aus der Hinsicht der Kongruenz vs Inkongruenz, wird besser verstanden infolge der Vorstellung der zwei gegensätzlichen Interpretationen der Wahlen und der Wahlstimmen u.z., die Volksanschauung und die Elitenanschauung. Aus Hinsicht der politischen Theorie wird die eben erwähnte Beziehung anhand von vier Darstellungsmodelle der politischen Macht (Heywood 1998:210) beschrieben u.z., das Vertreter-Mandatar Modell (*the delegate model*), das Vertreter-Ephor Modell (*the trustee model*), das Mandatenmodell (*mandate model*) und das neokorporative Modell (*resemblance model*). Diese Darbietung wird den Einfluss des Partisanats oder der rationalen Wahl nicht ausschliessen, sondern wird hinterfragen, wie die ökonomische Wahrnehmung ihren Einfluss ausüben und diese Typen von Wahlentscheidung ändern kann. Indem wir auch den möglichen Einfluss der Medien in diesem Kontext der Deutung des Wahlverhaltens mit einbeziehen, werden wir die Konzepte *politischer Sophisterei/Spitzfindigkeit* und *kognitiver Mobilisierung* (R. Dalton 1996:56)

analysieren, und davon abhängig werden wir auf zwei Achsen – das Partisanat und die kognitive Mobilisierung – eine mögliche Typologie der Wähler vorstellen (R. Dalton 1996:201). Sniderman (1998:167) gleich, werden wir zwischen zwei Wählerkategorien unterscheiden, die sich abhängig von ihren Informationsgrad differenzieren, wie auch von den kognitiv-entscheidenden Mechanismen die sie im Moment der Wahlentscheidung anwenden.

1. Die systemische Perspektive. Die Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und autoritären Entscheidungen

Es gibt bestimmte Hauptelemente, die in einem Kommunikationsprozess vorkommen.

1988 konstruierte K. Jakobson folgendes Kommunikationsmodell:

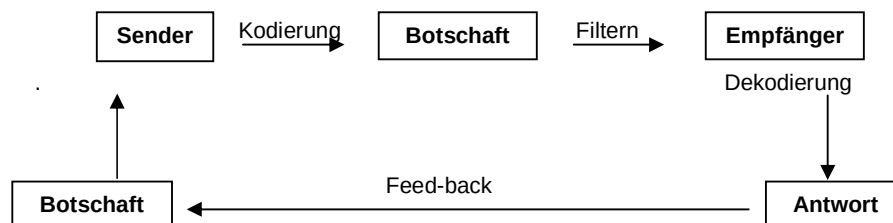


Abb.4. Kommunikationsmodell nach Jakobson

Quelle: Vorskacs, I.: *Modelul comunicational al lui Jakobson in Politici de marketing*, editura Economica, Bucuresti 2000, S. 267

Wenn wir dieses Schema aus der Hinsicht der Beziehung zwischen Wähler und Elite interpretieren, und wenn wir diese Beziehung im breiteren Kontext der sozialen Struktur eingliedern, werden wir dieses Modell mit dem von David Easton (1965) angebotene Modell – bekannt unter den Namen *systemische Analyse* – assoziieren können. Innerhalb dieser Analyse ist der *Sender* der Wähler, welcher Anforderungen formuliert – *kodiert* – und das System unterstützt. Diese Anforderungen werden den Schauspielern innerhalb des Systems übermittelt anhand von *Kommunikationsfiltern*. Die Schauspieler aus dem politischen System sind die Leader die die Anforderungen empfangen oder *dekodieren* und sie in Entscheidungen umwandeln, die sie letztlich einsetzen. Das *feed-back* besteht in der Verwirklichung der Entscheidungspolitiken und in der Art in die die Performanz deren Verwirklichung den Befriedigungsgrad der Wähler beeinflusst. Abhängig von der Leistung der Politiken werden die

Wahler ihren Befriedigungs- oder Unbefriedigungsgrad durch Abstimmung ausdrücken und werden ihre Anforderungen neu formulieren.

Die Interpretation des Modells von David Easton problematisiert die Korespondenz die sich auf Niveau der Beziehung zwischen Wählern und Kandidaten feststellt, zwischen politischen Präferenzen der Wähler und die von den Eliten verabschiedeten Politiken.

Dann wenn sich die Distribution der politischen Präferenzen in der Distribution der Standpunkte der Eliten wiederfindet, können wir von *kollektiver Korespondenz* sprechen (R. Weissberg, umschrieben von Dalton 1996:240). Dalton sprach über ein Abkommen zwischen Bürger und Elite, das unterschiedliche Verhaltensweisen auf Niveau der zwei Polen der Beziehung einbeziehen konnte. In gewissen Fälle konnten die Eliten ihre Aufmerksamkeit auf die Erziehung der Präferenzen des Publikums in der von ihnen gewünschten Richtung konzentrieren. In anderen Situationen können die Meinungen der Wähler von den Entscheidungen die die Eliten treffen verschieden sein und es konnte sein, dass die Eliten in der von ihnen gewünschten Richtung handeln, unabhängig von dem was sich die Wählerschaft wünscht. Zugleich ist es möglich, dass die Präferenzen für Politiken nicht äquivalent mit dem Ergebnis der Einsetzung der Politiken sind. (Dalton 1996:240-241)

In diesem Kontext werden wir die Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und autoritären Entscheidungen der Eliten aus zwei Standpunkten interpretieren: aus der Hinsicht der Konsistenz/Beständigkeit dieser Beziehung werden wir das Konzept *diadischer Korespondenz* besprechen (Dalton 1996:244) – systematische Erörterung; und aus der Hinsicht der Inkonsistenz dieser Beziehung werden wir die Theorie bezüglich *demokratischer Frustrationen* ausdiskutieren (Brooks 1991:109) – wobei sich deren Erörterung mittels der politischen Theorie ereignet.

1.1. Die diadische Korespondenz

Die kollektive Korespondenz zwischen öffentlichen Meinungen gegenüber den Themenkreisen und Entscheidungsaktionen schliesst keinen kollektiven Prozess ein. Weissberg definiert die Übereinstimmung zwischen Meinungen der Wählerschaft und Eliten durch den Begriff *diadische Korespondenz*. (Dalton 1996:244)

Im Studium der Beziehung zwischen Bürgern und Eliten, im doppelten Sinn, haben die Forscher den Gesetzgeber für Hauptschauspieler der diadischen Bindung gehalten.

Warren Miller & Donald Stokes (1993, umschrieben von Dalton 1996:245) haben ein Modell dieses komplexen Darstellungsprozesses der Übereinstimmung zwischen Wahlpräferenzen und autoritären Entscheidungen entwickelt. Die Forscher haben zwei Wege gefunden auf denen die Wähler das Verhalten ihres politischen Vertreters durch Wahlrecht beeinflussen können.

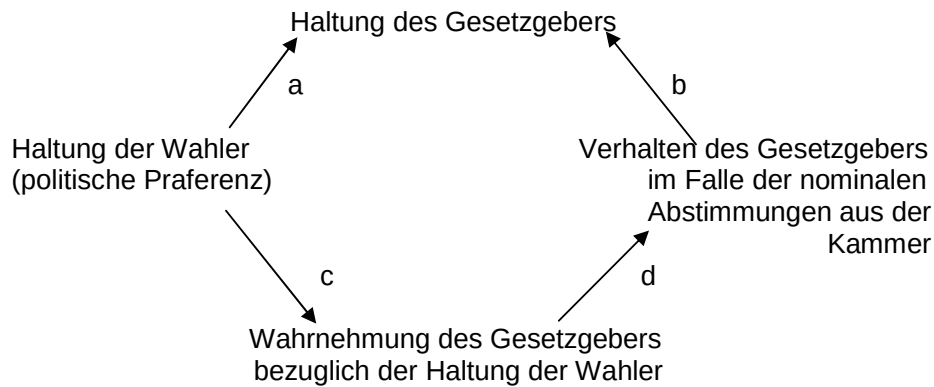


Abb.5. Darstellungsmodell der Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und autoritären Entscheidungen nach Miller & Stokes

Quelle: Dalton, R.J.: *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Western Democracies*, Chatham House Publishers, New Jersey 1996, S. 245

- a) Dieser Weg definiert die Beziehung durch die der Wähler seine Präferenzen gegenüber dem Gesetzgeber ausdrückt und dem letzteren durch seine Wahlstimme die politische Macht erteilt, seine Präferenzen in Entscheidungen mit verpflichtendem Charakter umzuwandeln. Die Wählerschaft kann jederzeit seine Präferenzen ändern und die Elite muss hinsichtlich dieser Änderungen aufnahmefähig sein.
- b) Einmal gewählt, befolgt die Elite genau die Anweisungen der Wählerschaft und gewinnt somit die Repräsentativität ihrer Entscheidungen und Handlungen. Durch diese Haltung wird die politische Legitimität der Machtinstitutionen und die Autorität der Bevollmächtigten verstärkt. Das Mandat über das die Elite verfügt ist imperativ, insofern die Wählerschaft jederzeit das Recht hat, die Gesetzgeber für die Unerfüllung der Wahlversprechungen zur Verantwortung zu ziehen.
- c) Die zweite Plattform beruht auf einer Vertrauensbeziehung zwischen den politischen Aktionen der mit legitimen Macht bevormundeten Leader und den Wünschen der Wählerschaft. In diesem Modell formuliert die Wählerschaft nicht Anforderungen die sie der Elite unabhängig von deren Optionen zu befolgen aufzwingt. Die Wählerschaft entscheidet sich für diejenigen Leader, die sie glaubt ihre Interessen am besten zu vertreten, und haben Vertrauen, dass die getroffenen Entscheidungen nicht deren eigenem Wohl dienen, sondern im Interesse der Wählerschaft sind.

- d) Bevor sie mit der politischen Funktion, das ihr die Autorität des Entscheidungstreffens verleiht, bevollmächtigt wird, übernimmt die Elite die Verantwortung der Einhaltung der Wahlversprechungen – die gemäss der Wahlpräferenzen formuliert wurden. In diesem Fall ist das Mandat repräsentativ, da die Repräsentativität der politischen Entscheidungen der Leader wichtig ist, und nicht die ständige Kontrolle der Wählerschaft hinsichtlich der Tätigkeit der Eliten.

Weiterhin werden wir aus den zwei eben erwähnten Standpunkten die Volks- und Eliteninterpretation der Wahlen und der Wahlstimmen darstellen, um zu verstehen, wie die Wahlentscheidungen auf dem politischen Prozess der Entscheidungsnahme wirken, u.z. aus systemischer Hinsicht.

1.2. Die Interpretation der Wahlen und der Abstimmung

Aus systemischer Hinsicht befindet sich die Wählerschaft in erster Reihe in dem politischen input, wo sie ihre Präferenzen ausdrückt, ihre Anforderungen aufstellt, die Unterlage für den Prozess der politischen Entscheidungsnahme liefert. Diese Entscheidungen treffen die Eliten innerhalb des politischen Systems anhand spezifischer Mechanismen und Verfahren, d.h. anhand der von der Gesetzgebung des Systems vorgegebenen Regeln. Auf Niveau des politischen Prozesses handeln die Eliten, gemäss den Ressourcen über die sie verfügen, in Richtung der Ausformulierung der Politiken die eingesetzt werden sollen. Das Ergebnis deren Einsetzung wird auf die Wählerschaft wirken, die sich jetzt im output befindet. Das feed-back ist die Antwort, die Reaktion die des Wähler zurück an die Elite überweist, indem er seine Anforderungen neu formuliert, den Befriedigungs- bzw. Unbefriedigungsgrad ausdrückt, hinsichtlich der Art in der die Einsetzung der Politiken seine Lebensweise und seinen wirtschaftlichen Wohlstand beeinträchtigt hat. Das eben Gesagte kann folgenderweise dargestellt werden:

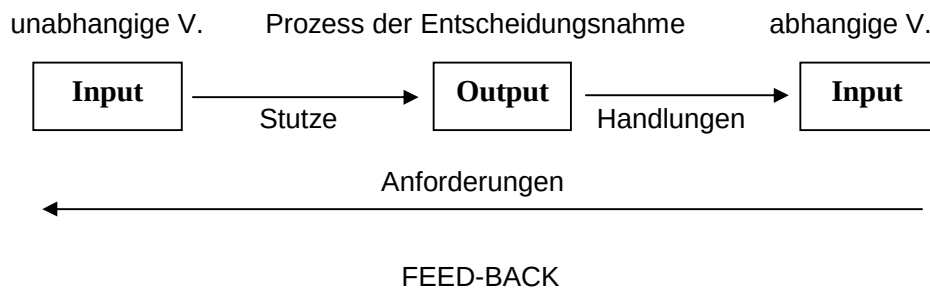


Abb.6. Modell der Korespondenz zwischen Wahlpräferenzen und Elitenentscheidungen

Quelle: bearbeitet nach Hague, R./Harrop, M./Breslin, S.: *Comparative Government and Politics. An Introduction.*, 3. Aufl., The Macmillan Press Ltd./Comparative Government & Politics., Houndsmill 1993, S. 34.

Die Beziehung die sich auf dem Niveau des politischen inputs und outputs festlegt, zwischen den politischen Präferenzen der Wählerschaft und die von den Eliten getroffenen Entscheidungen verwirklicht nur idealer Weise eine perfekte Korespondenz. In diesem Kontext werden wir die Wahlen und die Abstimmung aus der Volksperspektive (oder die Volksauffassung über Demokratie) interpretieren und aus der Elitenperspektive (oder die Elitenauffassung über Demokratie).

1.2.1. Die Volksauffassung über Demokratie

Gemäss dieser Auffassung wandeln die Bürger ihre Bedürfnisse und Präferenzen in Anforderungen um, die Befehlen gleich, übermittelt vom input zu den Schauspielern aus dem politischen System, wirken werden. Diese öffentlichen Wünsche vertreten gewisse Stellungen der Bürger hinsichtlich von Problemstellungen, die sie oft in Form von Haltungen ausdrücken, in Form von Meinungen über das politische System oder sogar in Form von Links- oder Rechtsgesinnungen. Diese themengerichteten Stellungen sind von den Schauspielern aus dem politischen System übernommen, gemäss der Hierarchie ihrer Bedeutung für die Bürger verarbeitet und werden in Entscheidungen und Pflichtaktionen auf Regierungsniveau umgestaltet. Deren Einsetzung durch Politiken wird die Antwort der Eliten auf die Ansprüche der Bürger darstellen. Je besser die Ergebnisse (*outcomes*) die Verwirklichung der Anforderungen der Bürger aus dem input widerspiegeln, desto mehr Legitimität hat das politische System und die politischen Leader haben eine grössere politische Repräsentativität.

Die zweite Art die Regierungspolitik zu beeinflussen, die wir in diesem Kontext analysieren werden, ist die Abstimmung. Die Abstimmung erfüllt die Kontrollfunktion der diadischen Korespondenz zwischen politischen Präferenzen der Bürger und Regierungspolitikern. Die Wahlstimme ist das feed-back, übermittelt als Antwort auf den von den Bürgern empfundenen Befriedigungs- oder Unbefriedigungsgrad infolge der Einsetzung der Regierungspolitikern. Die Wahlen – sagte Dalton (1996:143) – sind das am besten passende Mittel, durch das die individuellen politischen Präferenzen in einer *kollektiven Entscheidung* umgestaltet werden. Diese kollektive Entscheidung ist, einerseits, das Ergebnis der Betonung und der Anhäufung der in Wahlstimmen umgeformten individuellen Präferenzen. Andererseits ist die Abstimmung das Mittel durch das dem System politische Legitimität zugeschrieben wird, durch die Auswahl dessen der die Interessen der Bürger während seines Mandats vertreten wird.

Um diese Legitimität zu behalten werden die Leader die von ihnen in der Kampagne eingegangenen Verpflichtungen einhalten müssen, die sie durch die in den Wahlplattformen dargestellten informativen Pakete ausgedrückt haben. Diese ist die Grundbedingung ihrer politischen Repräsentativität. In dem Fall, wenn die Leader durch ihre Regierungsaktionen nicht mehr die Interessen der Bürger widerspiegeln werden, sondern nur die eigenen Interessen verfolgen, werden sie nach dem Abschluss des Mandats durch Abstimmung von den Bürgern sanktioniert werden. Diese Verhaltensweise wird Ergebnis der Art sein, in der die Bürger den Inhalt und die Wirksamkeit der Regierungspolitiken wahrnehmen, Wahrnehmung hervorgerufen von dem Bezug der persönlichen Bedürfnisse, Präferenzen und Interessen auf die Art und Weise in der diese befriedigt wurden oder nicht infolge der Einsetzung politischer Entscheidungen mit Pflichtcharakter.

Wenn wir diese Auffassung aus der Hinsicht der Nachfrage-Angebot Beziehung analysieren, werden wir behaupten dass, in diesem Fall, die Nachfrage der Wählerschaft das Angebot auf dem Niveau der Entscheidungen der politischen Elite bestimmt. Was wichtig ist, ist die Pertinenz mit der die Wählerschaft an die Elite seine Anforderungen überweist und die Art und Weise in der die letztere die der Annahme und Einsetzung der Politiken nötigen Ressourcen investiert.

1.2.2. Die Elitenauffassung über Demokratie

Gemäss dieser Auffassung werden die politischen Anforderungen und Präferenzen der Bürger nach dem Wunsch der politischen Leader umgeformt. Abhängig von den Merkmalen und Präferenzen der Wählerschaft richten die politischen Führer ihre Botschaft an gewisse Wählersegmente hinsichtlich denen sie ausdrücklich ihre Optionen und Interessen definieren. Zur Erhaltung der politischen Legitimität übermitteln die Führer den Anschein der Kongruenz der politischen Entscheidungen mit den Wahlpräferenzen. In Wirklichkeit handeln die politischen Führer nicht in der von den Wählern gewünschten Richtung, weil die öffentliche Meinung keine Rolle spielt. Während der Wahlkampagne werden sie als Ziel die Gestaltung der politischen Präferenzen der Wähler verfolgen bis diese zur Schlussfolgerung kommen, dass die Wünsche der Politiker die eigenen Wünsche sind. In diesem Augenblick wird die öffentliche Agenda mit der politischen Agenda übereinstimmen, und die Medienagenda wird die politische Agenda treu widerspiegeln. Die Nachfrage der Bürger ist nicht mehr diejenige die den Prozess der Entscheidungsnahme verursacht und bedingt, sondern das Angebot bestimmt die Beziehung Wähler-Kandidat auf dem Wahlmarkt. Dadurch dass die Elite nicht weiter politische Entscheidungen trifft, die den Präferenzen der Wähler entsprechen, hat auf Niveau der Beziehung input-output ein systemischer Bruch stattgefunden,

insoweit das was dem politischen Vorgang zugrundeliegt die Entscheidungen sind, die die Eliten innerhalb des Systems treffen und diese in Regierungspolitiken transponieren. Die Ergebnisse ihrer Einsetzung in der Umwelt werden seitens der Wähler den Ausdruck von Anforderungen veranlassen, sowie die Vermittlung von Unterstützung für die politischen Aktionen der Leader aus dem inneren des inputs. Das Modell von Easton hat sich folgenderweise umgestaltet:

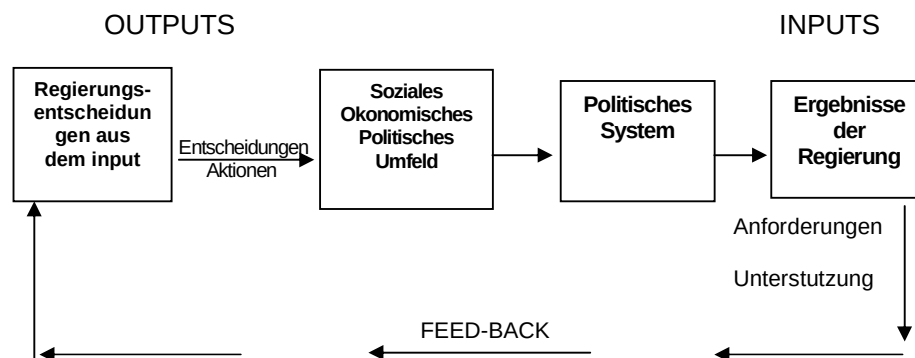


Abb.7. Modell der Korespondenz zwischen Wahlpräferenzen und Regierungsentscheidungen in der Elitenauffassung über Demokratie

Quelle: Roskin, M.: *Political Science. An Introduction*, 6. Aufl., Prentice Hall International Inc., 1997, S.48

Folglich wird die Wahrnehmung der Bürger gegenüber der Leistung der politischen Aktionen, die die Elite während der Kampagne projiziert, davon abhängig sein, wie gut der politische Kandidat das Wahlangebot im System der Werte, Glauben, Präferenzen der Wähler platziert. Falls es den politischen Führern nicht gelingt, durch das vorgeschlagene Angebot den Wünschen der Wähler entgegenzukommen, werden diese nicht überzeugt sein, dass die in der Kampagne erörterten Themenkreise nicht nur ein Mittel zur Gewinnung einer privilegierten politischen Stellung darstellen, anhand dessen die eigenen Interessen verfolgt werden. (Dalton 1996)

Trotz all dem, egal wie überzeugt die Wählerschaft sein wird, dass die gewählten Führer im Interesse der Öffentlichkeit handeln werden oder nicht, konnte es sein, dass die politischen Leader vorangehen, Entscheidungen mit Pflichtcharakter zu treffen unabhängig von den Wünschen der Wählerschaft.

Um besser zu verstehen, wie diese Beziehung funktionieren kann, um zu sehen welche die möglichen normativen Modelle sind, werden wir

weiterhin, aus der Hinsicht der politischen Theorie, die Art und Weise analysieren, in der die Elite von der Wahlerschaft mit politischer Macht investiert sein kann, sowie auch die Kongruenz vs Inkongruenz der während ihres Mandats verabschiedeten politischen Entscheidungen.

2. Die Perspektive der politischen Theorie. Vier Darstellungsmodelle der politischen Macht

So wie wir am Anfang dieses Kapitels angedeutet haben, gestaltet sich diese Art von Kommunikation, die durch die Tätigkeit der Eliten festgelegt wird, entweder als eine Kongruenzbeziehung zwischen Präferenzen der Wähler und Politiken der Eliten, oder als eine Inkongruenzbeziehung, wenn die Präferenzen der Wahlerschaft sich von den Politiken der Eliten unterscheiden, die ihre Tätigkeit unabhängig von den Wünschen der Wähler fortsetzen.

Diese Art von Beziehung und die Weise in der die Repräsentativität verstanden wird, werden abhängig von den spezifischen Merkmalen vorgestellt, denen ihnen in den vier Repräsentationsmodellen der Macht zugeschrieben werden. Dementsprechend differenzierte A. Heywood (1998:207-210):

1. das Vertreter-Efor Modell (the trustee model)
2. das Vertreter-Mandatar Modell (the delegate model)
3. das Modell der Bevollmächtigung durch das politische Mandat (the mandate model)
4. das neokorporative Modell der Machtrepräsentation (the resemblance model)

1. Das Vertreter-Efor Modell (trustee model) hat starke elitistische Implikationen: die politischen Führer, einmal ausgewählt, können ihre Interessen ausüben gemäss der Ansicht, dass die Wahlerschaft nicht weiss, was sie der Elite hinsichtlich ihres Handelns mitteilen soll, damit diese im Interesse der Wähler handelt. Diesem Modell liegt die liberale Theorie über Machtrepräsentation zugrunde, entwickelt von John Stuart Mill. Der Philosoph war der Meinung, dass nicht alle Bürger gleiche Wahlrechte haben sollten und dass diese Verteilung der Wahlmacht unter den Wählern das Ausbildungsniveau derer, die ihre Führer wählen als Selektionskriterium haben sollte. Die im politischen Bereich sehr gut gebildeten Wähler werden diejenigen sein, die rational abstimmen werden, indem sie diejenigen unterstützen, die zu ihrem Wohl handeln und nicht nur die, die Standpunkte ausdrücken, welche mit den Präferenzen der Wähler übereinstimmen. Das Modell unterstützt die Idee, dass die Ungebildeten den Gebildeten erlauben, ihnen zu zeigen, was zu ihrem Wohl ist. Diejenigen, die über die meisten Ausbildungsjahre verfügen, waren die professionellen Politiker. (Heywood 1988:208)

Die auf diesen Modell ausgeübte Kritik bezog sich auf folgende Aspekte:

- a) hat gegendemokratische Implikationen dadurch, dass die Politiker es für einen Fehler halten, die Wähler die nicht über minimale politischen Kenntnisse verfügen abstimmen zu lassen.
- b) Der Zusammenhang zwischen Repräsentativität und Ausbildung ist problematisch: trotz der Tatsache, dass die Ausbildung ein Indikator für das Verständnis politischer und ökonomischer Probleme ist, heisst das nicht, dass die Politiker nicht fähig sind zu beurteilen, was für die Wählerschaft das Beste ist.

Somit, wenn die Politiker Werturteile auslassen können, was die Ausarbeitung und Einsetzung der Politiken anbelangt, existiert keine Garantie dafür, dass diese nicht im eigenen Interesse eingesetzt werden.

Aus der Analyse dieses Modells können wir annehmen, dass die systemische Analyse bezüglich der Elitenauffassung als philosophische Unterlage die Merkmale des Vertreter-Efor Modells hat.

2. Das *Vertreter-Mandatar Modell (the delegate model)* beruht auf die Beauftragung einer Person, dass im Interesse dessen oder denen die ihn beauftragen handelt, indem sie ihre Anweisungen genau befolgt. Seitens dieser Person wird erwartet, gemäss der Präferenzen deren die sie beauftragt haben zu handeln und die Macht mit der sie ausgestattet wurde – der Vertretung der Interessen der Auftraggeber – nicht im eigenen Interesse einzusetzen (Heywood 1988:208). Die Beauftragung beruht auf Mechanismen mittels denen sich die Bürger versichern, dass die gewählten Politiker gemäss der Standpunkte und Interessen der Wähler handeln werden.

Zur Unterstützung der Authentizität des Beauftragungsvorgangs haben die Anhänger dieses Modells, als Zusatzmittel zur Ausübung des Einflusses des Publikums auf die Elite (Heywood 1988:209), das *Für-* oder *Gegen-Referendum* vorgeschlagen, das ein Ausserungsmittel darstellt zur Unterstützung oder auch Missbilligung einer angenommenen Politik oder Tätigkeit dessen der die Funktion hat, was den Inhalt der Politiken angeht und die vom *incumbent* erhaltene Leistung in einem bestimmten Bereich der Öffentlichkeitspolitiken. Die Vorteile dieses Zusatzmittels der Machtbeauftragung besteht darin, dass die Bürger die Macht der gewählten Regierung kontrollieren können, indem sie sich versichern, dass den politischen Leaders ständig die Änderungen in den Präferenzen der Wählerschaft zur Kenntnis gebracht werden. Das Referendum trägt gleichzeitig zur Verstärkung der politischen Legitimität bei, da die von der Elite getroffenen autoritären Entscheidungen eine sehr grosse Repräsentationskraft der Interessen deren haben, die sie gewählt haben. Die Repräsentativität der Macht verwirklicht sich dann, wenn die auf Niveau der Gesetzgebung erarbeiteten Entscheidungen in Regierungspolitiken umgesetzt werden, die

dazu bestimmt sind die Interessen und Anforderungen der Wähler grosstenteils zu befriedigen. Die Nachteile des Referendums und eingeschlossen dieses Modells bestehen darin, dass die Eliten zu viel der Verantwortung der Wählerschaft überlassen: zu entscheiden wer, wie und wie lange regieren wird. Die von den Wählern ausgedruckten Präferenzen konnten mit denen der Elite im Konflikt sein, jedoch ist die Elite dazu gezwungen, gemäss den Wünschen derjenigen die sie gewählt haben zu handeln. Oft können die Ansprüche derer, denen es an Ausbildung, an Erfahrung mangelt, oder empfindsam gegenüber der Einflüsse der Medien sind, widersprüchlich und verzerrt sein, und reduzieren somit die Politiken zu einfachen Antworten der Art *ja/nein*.

Brooks (1991, umschrieben von Heywood 1988:201) befürchtete im Zusammenhang mit diesem Modell, dass die Beauftragten immer mehr dazu neigen, auf den *staff* der politischen Elite zu hören und weniger auf die Wähler. Diese Einstellung entmutigt die Wähler, die schrittweise ihre Verwicklung begrenzen und den Wunsch, dass ihre Präferenzen in politischen Entscheidungen mit autoritärem Charakter umgesetzt werden.

Aus der Analyse dieses Modells können wir schliessen, dass die systemische Analyse bezüglich der Volksauffassung die Merkmale des Vertreter-Mandatar Modells als philosophische Grundlage aufweist.

3. *Das Modell der Bevollmächtigung mittels des politischen Mandats (the mandate model)* – oder des Regierungsmandats (*governing mandate*), bzw. des Mandats zur Verabschiedung der Politiken (*policy mandate*) – beruht auf die Idee des Mandats, verstanden als eine Anweisung oder Befehl die der Regierungspartei mitgeteilt wird.

Die ersten zwei Modelle, die eben vorgestellt wurden, sind vor dem Auftauchen der modernen politischen Parteien erschienen. Gleichzeitig mit diesem Repräsentationsmodell der politischen Macht stellen sich die Parteien und eingeschlossen die politischen Leader als unabhängige Schauspieler vor. Ubrigens waren die Kandidaten selten aufgrund ihrer Eigenschaften gewählt; vorrangig war die sie unterstützende Partei und die Unterstützten brachten zur Kenntnis der Wählerschaft das Programm der von der Partei vorgeschlagenen Politiken. In diesem Fall waren eher die Parteien und weniger die Leader die *Vertretungsagentur* der öffentlichen Interessen. Die Politiker dienen der von der Partei getroffenen Entscheidungen, jedoch übernehmen sie nicht die von den anderen Parteimitgliedern ausgelassenen Urteile mit denen sie nicht einverstanden sind. Sie sind nicht ein einfacher Kommunikationskanal für die Interessen der Partei, aber sie behalten ihre Loyalität gegenüber der Partei.

Das Modell redet ein, dass die Wähler die Parteien anhand der vorgeschlagenen Politiken und Themenkreise selektieren:

Die Wähler sind nicht stets rational, scheint dieses Modell auszusagen. Sie können von einer Vielzahl anderer Faktoren beeinflusst werden, wie z.B. die Persönlichkeit der Leader, das Image der Parteien, das System von Überzeugungen und sozialen Bedingungen. (Heywood 1988:209)

Deshalb müssen die Parteien so gut wie möglich ihre Botschaft im Präferenzsystem der Wähler positionieren, um diesen den Eindruck zu vermitteln, dass die Politiken die sie verabschieden werden die treue Widerspiegelung der Wahlwünsche sind.

Das Modell der Bevollmächtigung durch das Mandat begrenzt jedoch die Regierungspolitik auf die Positionen und Vorschläge der Partei aus der Zeit der Kampagne und lässt nicht die Möglichkeit ihres Zurichtens ein, im Hinblick auf die neuen Wünsche der Wählerschaft. Im gegebenen Fall ist das Modell defizitär, insoweit es keine Rettungsmöglichkeit anbietet für die Situationen von finanziellen oder internationalen Krisen.

Ausser der Tatsache, dass die politische Funktion im Besitz der politischen Parteien eintreten, stellt dieses Modell eine Mischung der ersten zwei dar: die Tatsache, dass die Wählerschaft ihre Präferenzbefriedigung der Verantwortung der Eliten anvertraut, bringt dieses Modell in der Nähe des Mandatar-Eliten Modells. Dadurch, dass sich die Elite mindestens im Anschein mit den Wählerpräferenzen beschäftigt, nähert es dem Vertreter-Mandatar Modell an. Der einzige Unterschied würde darin bestehen, dass nach der Bevollmächtigung der Elite mittels dem Mandat nicht mehr die Möglichkeit besteht, dass die Entscheidungen entsprechend der neuen Anforderungen der Wählerschaft verändert werden können. In diesem Fall sprechen wir über ein repräsentatives Mandat.

4. Das neokorporative Modell (the resemblance model) ist vor allem von denen benutzt, die Meinungs- oder Marktumfragen durchführen.

In diesem Modell ist die Art und Weise wie die Vertreter gewählt sind weniger wichtig u.z. interessiert mehr die Art auf der sie die Interessen und Präferenzen der spezifischen Gruppen aus der Gesellschaft vertreten. Aus der Hinsicht dieser Definition konstituiert sich die repräsentative Regierung als ein Mikrokosmos einer breiteren Gesellschaft und besteht daher aus den Mitgliedern aller Gruppen und Organisationen die sich in der Gesellschaft wiederfinden. Dieses Modell erwähnt, dass nur die Wähler die Teil einer Gruppe sind, deren Lebenserfahrung sie teilen, sehr klar ihre Interessen identifizieren können. Wenn alle politischen Vertreter die Interessen einer einzigen Gruppe hervorbringen würden, würde das Ergebnis die soziale Teilung und der Konflikt sein, ohne dass einer der Gruppenmitglieder beweisen konnte, dass diese Interessen den gemeinsamen Wohlstand der Gesellschaft vertreten.

Wenn wir daran denken, dass die Wahlerschaft in Zielgruppen oder in Audienzen – gerichtet nach Themankreise (*issue publics*) – eingeteilt ist, konnten wir von einer Projektion dieser Segmentierung auf Niveau der politischen Entscheidungen sprechen.

Bevor wir eine andere Interpretation der Beziehung zwischen Präferenzen der Eliten und denen der Wähler darbieten, werden wir den Begriff *politischer Legitimität* aufgreifen, so wie er in der Fachliteratur definiert wurde. Im Rahmen der politischen Theorie werden wir an die Beziehung Elite-Wähler anhand dieses Begriffs herangehen, der aus der Blackwell Enzyklopädie folgenderweise definiert wurde:

Die Legitimität ist die Beziehung zwischen Bürgern und Staat; sie beruht auf ethische Prinzipien (d.h. eine Regierung ist legitim wenn sie mit gewissen demokratischen Prinzipien übereinstimmt) und auf das Vertrauen das die Geführten den von den Führern getroffenen Entscheidungen widmen. (Blackwell 2000:298)

Um jedoch die Legitimität zu erhalten, ist die Schaffung der Kongruenz zwischen politischen Präferenzen der Wähler und entscheidungsbetreffenden Aktionen der Eliten nötig. Wir können allerdings auch von einem Legitimitätsmangel sprechen, dann wenn zwischen den Wählerpräferenzen und Aktionen der Elite nicht mehr über eine Kongruenz die Rede sein kann.

Weiterhin werden wir drei Interpretationsweisen der Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und politischen Entscheidungen darstellen.

2.1. Die Repräsentativität politischer Entscheidungen: drei mögliche Interpretationsweisen

In einem Artikel aus *Western Political Quarterly* problematisierte Brooks (1991), von den Repräsentationsmodellen ausgehend, die Beziehung zwischen politischen Präferenzen der Wähler und die von den Eliten getroffenen Entscheidungen, aus der Hinsicht deren Kongruenz oder Kongruenzmangel. Sich auf die Repräsentationsmodelle beziehend, insbesondere auf das des Mandaten, präsentiert Brooks (1991:34) drei Theorien:

1. die Theorie des gekünstelten Konsenses
2. die Theorie der demokratischen Konexion
3. die Theorie der demokratischen Frustration

1. Somit, entsprechend der *Theorie des gekünstelten Konsens*, stellt sich die öffentliche Meinung als ein Werk der Regeln und Interessen der *business oriented* Eliten dar. Das heisst, dass die Eliten eine direkte Kontrolle auf den Prozess der Meinungsbildung haben, sowie auf den Sozialisationsprozess der Wahlerschaft. Somit sind die Präferenzen der Wähler das Ergebnis eines Manipulationsprozesses, das die Wahlpräferenzen und die politischen Entscheidungen mit Pflichtcharakter, zwischen denen keine sehr grosse Kongruenz besteht, einbeschliesst (Brooks 1991:34). Wenn

wir diese Darstellungsweise mit der der Repräsentationsmodellen der Macht in Verbindung setzen, werden wir eine starke Korrelation dieser Theorie mit dem Vertreter-Efor Modell (*trustee model*) bemerken.

2. Die Theorie der demokratischen Konexion bietet eine pluralistische Auffassung der Distribution der politischen Macht. Die öffentliche Meinung wird als substantiell und autonom wahrgenommen, fähig im bedeutenden Ausmass die Politiken zu beeinflussen durch verschiedene Verbindungen zwischen öffentlicher Meinung und Aufnahmebereitschaft deren die die Politiken ausformulieren. Aus der Hinsicht der Repräsentationsmodelle entspricht diese Theorie dem Vertreter-Mandatar Modell, gemäss welchem die Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und politischen Entscheidungen eine verursachte Beziehung sei, in der die Präferenzen die Ursache verkörpern und die Entscheidungen den Effekt.

3. In Wirklichkeit, behauptet Brooks (1991:41), keiner dieser Modelle lässt sich empirisch überprüfen:

Die öffentliche Meinung ist eine komplexe Mischung die eine Vielzahl politischer und ökonomischer Mächte widerspiegelt. ...die öffentlichen Präferenzen können sich oft sehr stark von den Wünschen der Eliten unterscheiden durch eine Vielzahl von Themenkreise, wie sich auch die von den Eliten verabschiedenen öffentlichen Politiken kategorisch den Wünschen der Öffentlichkeit, in den meisten Fällen, widersetzen können. Wenn die Wünsche der Öffentlichkeit denen der Eliten nicht entsprechen, hat im allgemeinen die Öffentlichkeit keinen Erfolg in der Verwirklichung ihrer Interessen und deren Materialisierung in öffentliche Politiken. (Brooks 1991: 41)

Die Tatsache, dass es eine derart grosse Diskrepanz zwischen Wahlpräferenzen und Wünschen der Eliten gibt, und diese Differenz sich nicht verringert, da die Eliten vorangehen werden, dieselben Entscheidungen zu treffen unabhängig von den Wünschen der Wählerschaft, veranlasste Brooks (1991:45) über *demokratische Frustration* zu sprechen. Die Inkongruenz zwischen Elite und Öffentlichkeit wird von Brooks (1991) anhand der Differenz zwischen den Themenkreisen mit distributiven Charakter gemessen (wie z.B. die Zurückweisung des Wohlstands, des Eigentums, die Einhaltung politischer Rechte), bzw. die nondistributiven Themenkreisen (die keine Politiken ökonomischer Natur einbeschliessen). Es könnte sein, nimmt Brooks an (1991:50), dass die themengerichteten Präferenzen der Wählerschaft für distributive Politiken einiger Kräfte gleich auf die politischen Entscheidungen wirken und eine ungleiche Distribution in der Zuweisung der politischen Gewalt verursachen. Im Gegenteil, mehr als in anderen Fälle könnte es aber sein, dass die Elite gegen den Präferenzen der Wähler handelt und eine Steigerung der Intensität der demokratischen Frustration hervorruft. Deshalb, behauptete Brooks, registriert man eine bedeutende Steigerung

der Frustrationen im Bereich der redistributiven Politiken, und diese Frustrationen verschärfen sich während der Wahlkampagne.

Zwischen den Vorrangigkeiten der Elite und Öffentlichkeit besteht keinerlei Kausalbeziehung, da es möglich sei, dass diese Beziehung auch nicht von der Elite zum Publikum hin funktioniert:

Es ist möglich, dass die von der Elite in Richtung des Publikums ausgelassen Themenbereiche nicht dieselben Präferenzen für gewisse Themenbereiche und dieselben Wünsche zu deren Einsetzung hervorrufen. (Brooks 1991: 50)

Brooks Schlussfolgerung (1991:51) ist, dass von den drei Modellen – des gekunstelten Konsens, der demokratischen Konexion und der demokratischen Frustration – das letzte am glaubwürdigsten bleibt, insofern:

1. der gekunstelte Konsens nur möglich sei, mittels der wirksamen Bemühungen der Regierung und der nichtregierenden Eliten die öffentliche Meinung so zu strukturieren, dass sie mit den Präferenzen der Eliten einverstanden ist.

2. die demokratische Konexion drückt eine falsche Kongruenz der Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und autoritären Entscheidungen aus, da die Elite nur den Anschein gibt, gemäss der Wünsche der Wähler zu handeln, während sie in Wirklichkeit nur die eigenen Interessen verfolgt.

3. was unbestritten bleibt, ist das Modell der demokratischen Frustration, weil die Elite die Wahlpräferenzen nicht beachtet, und in vielen Fällen scheitert sie in der Gestaltung der Öffentlichkeitspräferenzen.

Was die Inkongruenz der Beziehung zwischen Wahlpräferenzen und Entscheidungen der Elite angeht, stimme ich Brooks (1991) Behauptung zu, bezüglich der Tatsache, dass die Eliten die Wünsche der Wähler nicht beachten und dass sie manchmal sogar gegen deren Präferenzen handeln. Jedoch bin ich damit nicht einverstanden, dass anhand der Überzeugungsmittel an denen sie sich wenden (z.B. der Bildfunk) die Eliten den Wählern nicht den Eindruck machen können, dass sie deren eigenen Präferenzen entsprechend handeln.

Trotzdem hat die Gleichgültigkeit der Eliten gegenüber den Wahlpräferenzen im Laufe der Zeit gewisse Änderungen auf Niveau des Wahlverhaltens veranlasst, die wir im Kontext der Zerstörung der Wahlanlehnung (*partisan/electoral dealignment*) analysieren werden und im Kontext der Sanktion anhand der Abstimmung, als Ergebnis des Bezugs der ökonomischen Leistungen der Eliten auf die Erwartungen der Wählerschaft: *economic voting*.

3. Die Richtung nach Themenbereiche im Ausdruck der Wahlstimme: *issue voting*

Gemäss dem Modell der parteiischen Identifizierung, ist die Haltung gegenüber den Politiken oder Leadern, sowie die Auffassungen bezüglich gewisser Gruppeninteressen anhand eines langzeitigen Loyalitätsgefühls

ausgedrückt, das im Laufe des Sozialisationsprozesses innerhalb der Familie zustande kommt. Die Ereignisse, Informationen, Images werden anhand dieser parteiischen Loyalität wahrgenommen, die lebenslang dauern konnte. Die Vertreter dieses Modells (Campbell 1960, umschrieben von Harrop und Miller 1987:131) behaupten, dass der Wähler seine Wahloption aufgrund von drei Dimensionen der politischen Realität modelliert u.z.: Kandidaten, Politiken, Bindungen zwischen Parteien und sozialen Gruppen. Jeder der drei Faktoren verkörpert *Kommunikationskanäle* durch die die Abstimmung beeinflusst wird.

Die Autoren dieses Modells haben angenommen, dass die Haltungen der Wähler den Parteien gegenüber, gruppiert auf einer einzigen Dimension ausgedrückt sind, mit starken, an den Extremen gelagerten Loyalitäten, links oder rechts. Jedoch empfehlen Harrop und Miller (1987), dass dieses Modell als eine Erklärung der gesamten Auffassung des Wählers über das Politische gesehen wird.

Die Forscher dieses und des vorigen Jahrhunderts haben sich immer öfter die Frage gestellt, ob im aktuellen Wahlverhalten, insbesondere im europäischen, eine starke parteiische Tendenz entziffert werden kann oder ob es eine Abmagerung der Parteiloyalität stattgefunden hat.

In diesem Kontext werden wir zwei Anhaltspunkte besprechen:

1. R. Dalton (1988:30) bemerkte, dass die Bürger vorangehen die Politik anhand ideologischer Termini zu bewerten, auch wenn sie ihre Interessen auf gewisse Themen beschränken. Trotz der Existenz mehrerer Dimensionen, selektieren die Wähler schliesslich ein einziges Thema, dem sie eine proportionell grössere Bedeutung im Vergleich zu den anderen Themen zuwenden werden. Diese Auswahloperation wird mit Hilfe von Referenzstandards durchgeführt, an denen sich die Wähler wenden wenn sie Wahlentscheidungen treffen. Die parteiische Identifizierung kann ein wichtiger Faktor in der Formulierung der Bewertungen und in der Ausserung der Optionen für gewisse Politiken darstellen. Wenn sie bezüglich der Optionausserung für einen bestimmten Themenbereich nicht sicher sind, wenden sich die Wähler an die Partei mit der sie sympathisieren und diese wird ihnen zeigen, wie sie ihre Interessen richten sollen.

2. Trotzdem konnten die ideologischen Orientierungen der Art links/rechts als einfache Standpunkte gegenüber des Politischen wirken, mit deren Hilfe die Wähler ihre themenverbundenen Optionen synthetisieren und eine Referenzstruktur der politischen Gegenstände liefern (R. Dalton 1988:30). Die Wählerschaft besteht aus Zerlegungen (im Sinne der Theorie der Mengen) der Präferenzen für bestimmte Themenbereiche. Jeder Wähler ist Teil mehrerer thematischen Audienzen (*issue publics*) abhängig von den Problemstellungen denen er besondere Wichtigkeit zuschreibt. Abhängig von der Leistung, die die Partei oder der

Kandidat hinsichtlich dieser Problemstellungen erhält, bewerten die Wähler die Partei oder den Kandidaten und stimmen für sie ab oder aber nicht.

Trotzdem, behaupteten Harrop und Miller (1987), existieren drei Gründe aus denen man annimmt, dass die parteiische Identifizierung die Haltung gegenüber den Problemstellungen (*issues*) modelliert und nicht umgekehrt:

1. die parteiische Loyalität entwickelt sich bei Kindern bevor sie eine Auffassung über politische Problemstellungen entwickeln;
2. die parteiische Identifizierung ist bezüglich der Zeitdauer stabiler als die Präferenz für eine gewisse Politik;
3. wenn eine Partei ihre Politik ändert, passen viele Anhänger eher die eigenen Auffassungen an die Parteipolitik an als die Präferenz für die Partei zu ändern;
4. nur im Falle eines Mangels an gut definierten Orientierungen, wächst der Einfluss der Faktoren (politische Information durch Medien, demographische Merkmale, ökonomische Wahrnehmung usw.), die die Abstimmung für eine gewisse Problemstellung veranlassen.

Auch wenn die parteiische Identifizierung am wichtigsten bleibt (Verba und Petrocik 1979, umschrieben von Harrop und Miller 1987), ist der Impact der Problemstellungen (*issues*) nicht mehr einer trivialen Art.

Mehr sogar, die Forscher des Wahlverhaltens sind sich einig geworden, dass es eine ideologische Struktur in der politischen Denkweise des Wählers gäbe, aber es fehle eine kohärente und artikulierte Auffassung über das Politische. Die Denkweise des Wählers ist intermittierend/ab und zu auftretend, ohne Struktur und Details, und die ideologische Struktur ist nicht in dem Ausmass entwickelt, um zwingend auf die Art und Weise zu wirken in der sich der Wähler angesichts einer gewissen Problemstellung interessiert oder sich an mentalen Wegkurzungen wendet, wenn er Wahlentscheidungen trifft.

Die Schlussfolgerung war, dass der Mangel an Struktur und Konsistenz einerseits und die Unbeständigkeit andererseits, einen Mangel an ideologisches Bewusstsein aufzeigen, wie auch die Ausserung von Non-Haltungen. (Converse 1978, umschrieben von Dalton 1988:34)

Die Abmagerung der parteiischen Loyalität hatte zur Folge eine fluchtigere, mehr unsichere Wählerschaft, die Wähler wurden schwankender (*floating voters*), und ihre parteiischen Präferenzen variierten von einer Wahl zur anderen. Die Hauptursachen der Zerstörung der Wahlanlehnung waren die Expansion der Ausbildung, das Wachstum der sozialen und geografischen Mobilität, sowie auch das Wachstum des Vertrauens im Bildfunk als Hauptquelle für die politische Information. Heywood (1988:210) bemerkte jedoch, dass die Hauptursache für die Zerstörung der Wahlanlehnung das Wachstum der Enttäuschung in der Politik und der Misserfolg der Eliten den Präferenzen der Wählerschaft entgegenzukommen seien.

Weiterhin werden wir veranschaulichen, wie die Expansion des Bildfunks zu dem beiträgt, was Dalton (1996:204) mit *kognitiver Mobilisierung* meinte.

3.1. Das Konzept der politischen Sophisterei. Das Konzept der kognitiven Mobilisierung. Vier Typen von Wähler

Almond und Powell (1993) schlossen die politische Informierung in die Definition politischer Kultur ein: *politische Haltungen, Werte, Gefühle, Informationen und Fähigkeiten*. Almond und Verba (1996:44) stufen diese Definition ab, indem sie sich auf *psychologische Orientierungen angesichts sozialer Objekte* und auf *die partikulare Distribution der pattern aus den Orientierungen angesichts politischer Objekte* beziehen.

Mit Orientierungen meinen Almond und Verba den internalisierten Teil (als Effekt des tiefen sozialen Lernprozesses) der Objekte und der Beziehungen zwischen Objekten.

Dalton definierte das Konzept *politischer Sophisterei*:

1. mittels den Informationen und politischen Kenntnisse die ein Individuum als Folge seines Interesses und seiner politischen Verwicklung erwirbt
2. mittels den Fähigkeiten und Fertigkeiten welche dieser durch Ausbildung erwirbt.

Wenn wir diese Definition mit der der politischen Kultur, die früher erwähnt wurde, vergleichen, werden wir behaupten, dass der Aussmass an politischer Sophisterei sich auf das System der Kenntnisse, Werte, Informationen, Haltungen, spezifischen Fertigkeiten eines partikularen Individuums bezieht, die während der politischen Sozialisation erworben sind und durch denen sich das Individuum von den anderen Individuen differenziert; die politische Kultur bezieht sich auf das System der Überzeugungen, Werte, Fähigkeiten, die eine soziale Gruppe charakterisieren, eine Gemeinschaft oder eine Nation und durch die ein Individuum das wiederfindet, was mit sich selbst gemeinsam ist. Das Selbst, sagten Verba und Almond, ist ebenfalls ein internalisiertes politisches Objekt. Die politische Kultur die ein Individuum während der politischen Sozialisation erwirbt, gliedert sich in die Kultur der Gemeinschaft oder sozialen Gruppe ein, innerhalb deren das Individuum es erworben hat und mit der es sich identifiziert.

Die Autoren des Volumen *American Voter* (Campbell 1960, umschrieben von Dalton 1996:29) stellten eine schwache politische Sophisterei des Publikums fest, und betonten folgende drei Probleme:

1. den Mangel an einer allgemeinen ideologischen Struktur;
2. das schwache Verhältnis zwischen den Problemstellungen;
3. die zeitliche Unbeständigkeit der Überzeugungen;

Converse behauptete sogar, es sei die Rede über *politische Non-Haltungen*.

Infolge der ersten Analysen bezüglich des neu ausgelassenen Konzeptes, stellten die Forscher ein niedriges Niveau der politischen Sophisterei fest. Jedoch erreichte man diese Schlussfolgerung, bemerkte Dalton (1996:34), weil die Forscher die Bürger aus der Hinsicht der demokratischen Ideale analysiert haben, und die Wirklichkeit bestätigt diese Ideale nicht. Die Politik ist Teil des Lebens der Individuen, aber sie wenden ihr nicht genügend Zeit und Aufmerksamkeit zu. Um den Ansprüchen der politischen Teilnahme standzuhalten, konzentrieren sie sich auf ein bestimmtes Problem und orientieren sich in der Richtung einer gewissen Partei die ihre Interessen vertritt. Die Wahlerschaft wird somit in Problemkategorien eingeteilt. Dalton (1996) bemerkte, dass dann wenn den Bürgern erlaubt wird, das Politische mit den Begriffen der eigenen Interessen zu definieren, kommt ein erstaunlich hohes Niveau der politischen Sophisterei zum Vorschein.

Es handelt sich um das Phänomen, das von den Fachleuten thematische Abstimmung (*issue voting*) genannt ist - verstanden als Neigung der Wähler die Parteien und Kandidaten anhand einer spezifischen Gruppe von politischen Themenbereiche an denen sie interessiert sind zu bewerten. Die Gegner der Michigan Schule meinten, dass das Vorhandensein des Phänomens einen hohen Grad an politischer Sophisterei einer rationalen Wahlerschaft anzeigt. Campbell (1960, umschrieben von Dalton 1996:221) identifizierte zwei Haltungen mittels denen die Wähler in ihrem Verhalten bei der Abstimmung die Themenorientierung ausdrücken:

1. wenn sie an das Problem interessiert sind, aussern sie ihre Meinung angesichts des Problems
2. sie kennen die Stellung des Kandidaten oder der Partei bezüglich des betroffenen Themenbereichs

In der Fachliteratur ist *issue voting* ein Indikator für den Untergang der parteiischen Orientierungen; die Parteiloialität wird zur Zeit durch thematische Stellungen geaussert und eine Hauptursache dieses parteiischen Untergangs ist die *kognitive Mobilisierung* (Dalton 1996).

Bevor wir das Konzept der kognitiven Mobilisierung definieren, werden wir die Faktoren die diesen Mobilisierungseffekt erzeugt haben analysieren.

Der erste Faktor ist die Senkung der Kosten für die politische Informationsbeschaffung, wobei die Medienexpansion eine wichtige Rolle spielt, insbesondere der Bildfunk, wegen der Bedeutung die dieser in den letzten Jahrzehnten der publikumsgezielten Vermittlung politischer Informationen zugewendet hat.

Diese massive auf das Publikum gerichtete Direktionierung der politischen Information hat dem Wähler die Möglichkeit enthüllt, sich schnell, sparsam und wirksam bezüglich des politischen Phänomens zu informieren. Daraus ergibt sich eine zweite Ursache die die kognitive

Mobilisierung veranlasst hat: die stets spitzfindiger gewordene Verarbeitung der politischen Information hat zur Sozialisation der Wählerschaft durch die Medien geführt, und einschliesslich zur Bildung eines Sets von Fähigkeiten und politischen Kompetenzen. (Dalton 1996:21)

Folglich ist die *kognitive Mobilisierung* der soziale Prozess der von der Entwicklung der Ausbildung ausgeht, Kompetenzen hervorruft und sozialisiert. Die besser ausgebildeten Bürger werden ein gewisses Niveau der politischen Fähigkeiten haben und bestimmte Ressourcen um alleine im politischen Umfeld auszukommen, wobei sie dabei ihre Abhängigkeit von den Aktionen der Eliten verkleinern oder von den Interpretationen die die Meinungsführer über die Ereignisse auslassen. (Dalton 1996)

Jedoch ist die Beziehung zwischen den Ausbildungsjahren und dem Ausmass an politischer Sophisterei, an politischer Informierung genauer gesagt, nicht absolut. Paul Sniderman (1993:116) bezog hohes politisches Ausbildungsniveau auf eine komplexere Informationsverarbeitung. Es kann aber sein, begründete Popkin (1996), dass die Anreicherung der politischen Erziehung nicht unbedingt zu einer Anreicherung der politischen Sophisterei führt. So kann z.B. ein hohes Niveau der politischen Kenntnisse nicht zwanglos auch zu der Erwerbung von spezifischen Fähigkeiten führen oder zur Formulierung von komplexen Werturteilen bezüglich des politischen Phänomens.

Somit steigert der Prozess kognitiver Mobilisierung die politische Sophisterei der Wähler und deren Fähigkeit komplexe Probleme aus dem politischen Bereich zu lösen. Andererseits sinkt die Zunahme des Zugangs zu Medieninformationen die Kosten der Entscheidungsnahme bei der Abstimmung. Dementsprechend tritt der Bedürfnis der Einsetzung des Partisanats als Führer in der Strukturierung der Abstimmungsentscheidungen im Untergang.

Dalton (1996:214) und Inglehart (1986:363) identifizierten die Expansion des Bildfunks als Hauptschauspieler der kognitiven Mobilisierung die zum Untergang des Partisanats führte (*dealignment*) und zur Segmentierung der Wählerschaft. Andererseits trug die Medienexpansion zur Steigerung des Ausmasses an politischer Informierung der Wähler bei und zur Kristallisierung von auf bestimmte Themenbereiche gerichtete Audienzen, *issue voting*.

Das bedeutet nicht, dass die parteiische Zuneigung nicht ein wichtiges Kriterium in der Wahlentscheidung bleibt, aber auch auf Niveau dieser Loyalität finden Änderungen statt. W. Phillips Shively (1978, umschrieben von Dalton 1996) sprach über die Bedeutung der funktionalen Werte des Partisanats, und fügte hinzu, dass unter den Bedingungen der kognitiven Mobilisierung und der politischen Sophisterei, die Parteiidentifizierung die Form einer Vernunft auf informationellem Niveau annimmt, die dann eintritt wenn der Wähler nicht entschlossen ist – trotz der Informationen über die er verfügt – für wen er abstimmen soll. In diesem Punkt ähnelt die Ansicht des Autors mit Downs Ansicht (der auch von der Unsicherheit des

Wahlers sprach), wobei seine Schlussfolgerung darauf beruht, dass die parteiische Identifizierung einerseits die Kosten der politischen Informierung spart, andererseits die politische Teilnahme des Wählers reduziert.

Dalton (1996:210) konstruierte zwei Achsen:

1. die Intensität parteiischer Gefühle;
2. der Ausmass an politischer Informierung der Wähler, erworben durch den Prozess der kognitiven Mobilisierung. Auf diese Weise erhielt Dalton folgende Typologie:

		Intensität parteiischer Gefühle	
kognitive Mobilisierung	HOCH	TIEF	HOCH
	TIEF	Unparteiische	Kognitive Parteigänger
		Unpolitische	Kognitive Parteigänger

Abb.8. Die Typologie der Wähler nach Dalton

Quelle: Dalton R.: *Citizens Politics: Public Opinion Polling and Political Parties in Advanced Western Democracies*, Chatham House Publishers, Inc. Chatham, New Jersey 1996

Die kognitiven Parteigänger sind von parteiischer Zuneigung belebt, sie sind gut informiert und ausgebildet aus politischem Standpunkt.

Die Unabhängigen (Unparteiischen) sind kognitiv mobilisiert, haben einen hohen Ausmass an politischer Sophisterei, können die politische Information auf einem sehr hohen Niveau verarbeiten, sind in der Politik sehr verwickelt, trotz der Tatsache, dass sie keinerlei Zuneigung in Richtung einer Partei aussern. Sie sind die Anhänger der *neuen Politik*, *Postmaterialisten* (Inglehart 1986:363), sie sind jung und interessiert mehr politische Erfahrung zu erwerben. Sie sind allerdings nicht so konsequent in der Ausserung einer Parteiloyalität, da ihre Entscheidung nicht von parteiischen, aus der Familie vererbten Neigungen abhängig ist. Sie werden die Politiken der Kandidaten ablehnen falls diese angenommen wurden bevor sie das Publikum befragt haben, und sie werden mehr Aufnahmebereitschaft für die öffentliche Agenda verlangen (Dalton 1996:215). Ihre politischen Abilitäten veranlassen sie dazu, aktiv an die Politik teilzunehmen und durch ihre Entscheidungen den politischen Prozess zu beeinflussen.

Die rituellen Parteigänger sind in der Politik mobilisiert durch eine starke Zuneigung zu der Partei - im Laufe der Zeit geformt und verstärkt - die dieselbe bei jeder Wahl ist, wobei ihr Verhalten einem Ritual gleicht.

Die Unpolitischen äussern keinerlei Parteizuneigung, sie sind auch nicht kognitiv mobilisiert, sie sind dem politischen Geschehen gegenüber gleichgültig.

Diese Wahlertypologie erklärt die Verhaltensunterschiede, dann wenn wir sie abhängig von der Ausserung zweier Merkmale interpretieren: das Partisanat und der Ausmass an kognitiver Mobilisierung oder an politischer Sophisterei.

Sniderman (1993:117-135) analysierte die Unterschiede in den Entscheidungen der Wähler, abhängig von deren politischen Informationsgrad (Sophisterei), indem er die Variabel Partisanat ausschliesst.

3.2. Die unterschiedlichen Niveaus des Ausmasses an politischer Information. Entscheidungsunterschiede

In seinem Studium *Information and Electoral Choice* (1993:117-135) griff Sniderman zwei Typen von Wahlentscheidungen komparativ auf, nach dem Grad der politischen Information. Seine Analyse bestand in der Hervorhebung der Unterschiede, die zwischen den politisch gut informierten Wählern und den schwach informierten auftauchen.

Die gut informierten Wähler sind die Wähler die über politische Kenntnisse verfügen, für denen alles sinnhaft im politischen Raum ist. Sie kennen jeden Kandidaten: woher er kommt, wer er ist, von wem er unterstützt wird und wer sein Gegner ist. Sie sehen denjenigen die die Änderung bringt, also den *challenger*, nicht als einen Unbekannten an. Sie wissen vieles auch über den, der bereits über die Funktion verfügte – *incumbent*, aber sie bewerten diesen nicht entsprechend der Stellung die er hatte, sondern anhand seiner politischen Leistungen. Sie sind imstande den *incumbent* mit dem, der die Änderung mitbringt, mit dem *challenger*, zu vergleichen und für den abzustimmen der ihrer Ansicht nach ihre Interessen am besten vertritt. Da sie gut informiert sind, wissen sie über die Verpflichtungen der zwei Kandidaten und sie werden infolge des Vergleichs der Alternativen abstimmen. Sie sind fähig die Unterschiede zwischen den Politiken oder Kandidaten zu beurteilen durch den Vergleich der auf langer Dauer geplanten Politiken die die zwei verabschiedet haben und können diese im Kontext der Orientierungen plazieren, durch die sich die zwei Parteien im Laufe der Zeit unterschieden haben. Für die politisch gut informierten Wähler ist das Ansehen für denjenigen der noch über die Funktion verfügte – *incumbent* – nicht länger wichtig, sondern ein Vergleich zwischen den Eigenschaften der zwei Kandidaten – Vergleich anhand dessen sie die Unterschiede zwischen den zwei Kandidaten maximieren (vergrossern oder entfernen).

Die schwach informierten Wähler sind diejenigen für denen die Abstimmung einem Referendum gleicht, da sich ihre Wahl auf denjenigen richtet der noch über die Funktion verfügt hat, *incumbent*. Die Abstimmung ist nicht komparativer Natur, zwischen *incumbent* und *challenger* – der der die Änderung bringt, da der *challenger* ihnen unbekannt ist; es ist die Abstimmung für oder gegen denjenigen dem noch die Funktion zugeschrieben war. Alles was für sie wichtig ist, ist ob derjenige der noch über die Funktion verfügte ausreichend kompetent in der Politiklösung war, und nicht ob derjenige der die Änderung vorschlägt mehr Kompetenz aufbringen konnte. Sie sind unfähig ihre Präferenzen mit Hilfe der Orientierungen angesichts gewisser Themenbereiche zu organisieren. Wegen unausreichenden Informationen können sie die Leistung dessen der bereits in die Funktion war nicht auf reellem Niveau bewerten. Das was sie einschätzen ist die Allgemeinlage der Nationalwirtschaft und danach richten sie ihre Wahrnehmung bezüglich des eigenen ökonomischen Status. Diese *Bewertung* wird daher eher zum Indikator für die Einschätzung der Leistung des Funktioninhabers sein, der ihnen den Eindruck übermitteln wird, dass ihre Entscheidung rational und informiert ist. In Wirklichkeit sind sie der Einflüsse der Kampagne am stärksten ausgesetzt, Kampagne die ihnen Informationen bietet über die Art auf der die Regierung zu ihrem Lebenswohlstand beigetragen hat. Deshalb minimieren sie (verkleinern oder bringen näher) die Unterschiede zwischen den Kandidatenstellungen gegenüber gewisser Politiken und lassen sich direkt von der fernsehvermittelten Darstellungsweise der sozio-ökonomischen Bedingungen aus der Zeit der Regierung beeinflussen. Wenn diese für sie befriedigend sind, werden sie zugunsten dessen der noch über die Funktion verfügte, *incumbent*, abstimmen. Falls sie diese sozio-ökonomischen Bedingungen nicht zufriedenstellen, werden sie gegen ihn abstimmen. Die Denkopoperationen der weniger Ausgebildeten schließen das aus, was nicht gleich erfolgt, was nicht offensichtlich oder relevant ist. (Sniderman 1993:126)

Samuel Popkin (1994:72) grenzte die Informationstypen ein, die am leichtesten zu beschaffen und zu verarbeiten sind:

1. es ist leichter die wirkliche Welt einzuschätzen als Projektionen auf die Zukunft zu machen;
2. es ist leichter eine Partei zu verfolgen, indem man sich an deren Standpunkt bezüglich der Gesellschaft erinnert, als ihre vergangene Leistung zu analysieren;
3. die laufenden Daten, durch die Medien übermittelt, sind leichter zu benutzen, wenn sie als relevante Informationen präsentiert sind;
4. die persönliche Moralität, d.h. die Persönlichkeit und die Prinzipien des Kandidaten als Familienangehöriger, ist leichter zu verstehen als die

institutionelle Ethik, also als die Persönlichkeit und Prinzipien des Kandidaten als Parteimitglied oder Inhaber einer politischen Funktion;

5. es ist leichter die Kompetenz des Individuums zu bewerten als seine gesetzgebende Leistung;

6. die Kandidaten können leichter eingeschätzt werden, wenn man ihre demographischen Merkmale kennt (ihren sozialen Status, Herkunft, Angehörigkeit);

7. die Kandidaten werden besser eingeschätzt, wenn man den Standpunkt der Freunde und Anhänger kennt;

Sniderman (1993:130) macht den Unterschied zwischen den politisch schwächer Informierten, die retrospektiv abstimmen und die politisch besser Informierten, die prospektiv abstimmen.

Dalton (1996:197) unterscheidet zwischen zwei Wahlertypen: Wähler die retrospektiv und Wähler die prospektiv abstimmen. Es handelt sich dabei um einen Bezug auf den Faktor Zeit. Somit, existiert eine retrospektive Denkweise, bezogen auf die vergangene Leistung der Partei. Die Wähler extrapolieren die Informationen die sie über diejenige Leistung haben und projizieren sie auf eine zukünftige Leistung. Wir sprechen demnach über die Abstimmung zugunsten des Kandidaten der bereits noch über die Stellung verfügte – *incumbent*, falls dieser eine bemerkenswerte Leistung erreicht hat oder die Abstimmung zu dessen Nachteil, falls die Wahrnehmung bezüglich seiner Leistung negativ ist.

Die Wähler sind in der Lage auch prospektive Urteile auszulassen, die Partei anhand der Versprechungen zur Politikenlösung zu bewerten und eine folgende Leistung vorauszudenken – es handelt sich um das was Dalton (1996:222) mit *anticipatory judgement* meinte.

Sniderman beobachtete in *Information and Electoral Choice* (1993:118), dass der Unterschied zwischen prospektiver und retrospektiver Abstimmung darin besteht, dass die Wähler – die retrospektiv abstimmen – für oder gegen denjenigen abstimmen der noch die Stellung hatte, *incumbent*, und dass diese Beurteilungsweise nicht eine Auswahl zwischen mehreren Kandidaten voraussetzt, sondern eine Abstimmung für oder gegen den Funktionsinhaber. Im Gegensatz dazu, wählen diejenigen die prospektiv abstimmen, infolge des Vergleichs zwischen den Kandidaten – derjenige der die Funktion bereits hatte, *incumbent*, und derjenige der die Änderung vorschlägt, *challenger* – zugunsten dessen der besser beurteilt wird.

Die Schlussfolgerung ist, dass diejenigen die retrospektiv abstimmen, die Differenzen zwischen den Kandidaten verkleinern, indem sie für oder gegen den der die Stellung hatte abstimmen, während die die prospektiv abstimmen, die Differenzen zwischen den von den zwei Kandidaten angenommenen Stellungen vergrößern, indem sie eine der zwei vorgestellten Alternativen auswählen: der der bereits die Funktion hatte oder der der die Änderung bringt.

3.3. Die Auswirkungen der ökonomischen Wahrnehmung auf die Wahlentscheidung: die ökonomische Abstimmung, *economic voting*

Harper (1988) behauptete, infolge empirischer Forschungen, dass die ökonomische Wahrnehmung seitens der Wähler aus den Ostdemokratien einen viel bedeutenderen Anteil an deren Wahlentscheidung hat als die Parteiloyalität, die in den Westdemokratien vorrangig ist, da sie nicht die Zeit hatten Parteigefühle zu entwickeln. Gleichzeitig induziert der Ausmass an politischer Informierung der Wähler aus den Ländern in politischer und ökonomischer Transition keine bemerkenswerte Entscheidungsunterschiede in deren Wahlentscheidung im Vergleich zu den Auswirkungen der ökonomischen Wahrnehmung. Diese Behauptung können wir argumentieren, wenn wir uns auf die Tatsache beziehen, dass diese Art von Wähler hauptsächlich an der Information wirtschaftlicher Natur interessiert sind, mehr als an jede Information anderer Natur (politischer, ideologischer Art usw.).

Das Studium angesichts der ökonomischen Wahrnehmung der Abstimmung hat sich auf die Beziehung zwischen persönlicher Wahrnehmung der wirtschaftlichen Bedingungen und Abstimmung konzentriert. Es handelt sich um die *egozentrische Abstimmung* oder *pocketbook voting*, das eine Bewertung der Leistung der Regierenden darstellt – im Falle der USA, der Präsident – anhand der persönlichen ökonomischen Befriedigung (Popkin 1996:31). Morris Fiorina (1980, umschrieben von Popkin) synthetisierte diese Annahmen folgenderweise:

Anstatt dass die Wähler den Präsidenten positiv oder negativ bewerten, rechnen sie nur die Änderungen aus, die sich in ihrem persönlichen wirtschaftlichen Wohlstand ereignen. Eigentlich machen die Wähler, dann wenn sie die Leistung des Präsidenten einschätzen, nicht eine einfache Auswahl zwischen mehreren Alternativen, sondern sie beziehen mehrere Typen von Urteile mit ein, unter denen auch den zur Einschätzung ihres ökonomischen Wohlstands ... anhand der Leistung des Leaders. (Popkin 1996:31)

Die ökonomische Abstimmung, veranlasst von der wirtschaftlichen Wahrnehmung der eigenen finanziellen Lage (*pocketbook voting*), ist dementsprechend das Phänomen, das sich dann aussert, wenn *die Abstimmung von den Bewertungen der Individuen gegenüber der eigenen finanziellen Lage beeinflusst wird* (Harper 1988:3). Wenn ein Individuum seine finanzielle Lage während einer Regierung als schlecht einschätzt, wird es bei den folgenden Wahlen nicht für die zur Zeit regierende Partei abstimmen. Andererseits, wenn eine Individuum seine finanzielle Lage als verbessert wahrnimmt, wird er bei den kommenden Wahlen zugunste der zur Zeit regierenden Partei abstimmen (Harper 1988). Die Wähler differenzieren die Regierungsprobleme von den persönlichen Probleme. Dann wenn sie an den Leistungen der Regierung denken, bringen sie im Vordergrund die persönlichen Probleme ökonomischer Natur, die sie

inmitten der politischen Agenda der Regierung plazieren, in der Hoffnung dass ihnen die Regierung bei deren Losung hilft.

Die ökonomische Wahrnehmung der Abstimmung schliesst auch eine andere Erörterungsweise ein: es kann sein, dass die Wähler in erster Reihe die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen beurteilen, da sie diese für den Hauptindikator zur Messung der Regierungsperformanz halten. Zahlreiche Studien (unter denen auch Popkins 1996:32) zeigten, dass die Urteile bezüglich der allgemeinen ökonomischen Bedingungen einen viel grosseren Impact in der Beurteilung der Regierungsleistung hatten, als die im eigenen ökonomischen Wohlstand ereigneten Änderungen:

Selbst wenn die Wähler ihren Arbeitsplatz verloren haben ... beziehen sie nicht automatisch die Problematik der Arbeitslosigkeit auf die Leistung der Regierung und die von ihr verabschiedeten Politiken. Da sie in der Erstattung der Zusammenhänge zwischen ihrem Problem und das der anderen fehlschlagenhalten, halten sie (die Wähler mit Arbeitslosenstatus) ihre eigene Erfahrung für irrelevant zwecks der Beurteilung der ökonomischen Allgemeinlage oder der Leistung der Regierung. (Popkin 1996:32)

Diese Art Abstimmung ist die *soziotropische Abstimmung* (*sociotropic voting*), die Harper dadurch erklärte, dass die Wähler die ökonomische Leistung der Regierung für besser eingeschätzt halten, wenn die Allgemeinlage der Wirtschaft beurteilt wird. Die Änderungen in ihrer persönlichen wirtschaftlichen Lage beruhen eher auf die persönlichen Fehler, auf erfolglose Strategien der Firma bei der sie arbeiten usw., jedoch nicht auf die von der Regierung verabschiedeten Politiken. Die soziotropische Abstimmung schliesst nicht unbedingt *altruistische Rechenoperationen des Wählers ein; er beurteilt nur seine ökonomischen Vorteile mittels den allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen* (Kinder und Kiewit 1981:132, umschrieben von Harper 1988:20). Dann wenn sie die Partei auswählen für die sie abstimmen werden, achten die Bürger auf die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen. Kinder und Kiewit (1981:132, umschrieben von Harper 1988:25) behaupteten, dass die Wähler Urteile bezüglich der wirtschaftlichen Allgemeinlage formulieren, und abhängig davon beurteilen sie einen Kandidaten positiv oder negativ.

Popkin (1996:35) stellte fest, dass die Wähler die eigene wirtschaftliche Leistung an die der Regierung verbinden, und bewerten die Regierung im Hinblick darauf, in dem Moment wenn die Änderungen in ihrer Finanzlage mit den kurzweilig in der Ökonomie ereigneten Änderungen im starken Zusammenhang gebracht werden können. Falls ihre finanzielle Lage eine vergleichbare Evolution mit der der Allgemeinlage der Wirtschaft hatte, werden die Wähler die regierende Partei positiv beurteilen. Wenn sich ihre wirtschaftliche Lage wesentlich verschlechtert hat, und das kann stark mit der Allgemeinlage der Wirtschaft gekoppelt werden - die sich in Krise befindet wegen den falschen Politiken die die

Regierung verabschiedet hat - dann werden die Wähler bei den folgenden Wahlen nicht mehr zugunsten der zur Zeit regierenden Partei abstimmen.

Wenn die Wähler die ökonomische Leistung der Regierung beurteilen, beziehen sie sich entweder auf die Erwartungen aus der Vergangenheit oder auf die aus der Zukunft. Die retrospektive ökonomische Abstimmung geschieht aufgrund der ökonomischen Leistung der Regierung vor der Kampagne und wird nicht von der Vorstellung während der Kampagne von Wirtschaftspolitiken beeinflusst, die demnächst verabschiedet werden sollen. Falls die Wähler die Regierungsperformance negativ beurteilen, werden die von ihr in der Kampagne dargebotenen Politiken keinen Einfluss auf die Abstimmung ausüben, Abstimmung die ein Referendum gegen die regierende Partei/Kandidaten verkörpern wird.

Beziehen wir diese Verhaltensweise auf das was Sniderman (1993:134) behauptete (als er sich mit der Beurteilungsweise der Wähler abhängig von dem Informationsgrad befasste) werden wir zwei Verhaltenstypen erhalten:

1. Die schwach informierten Wähler werden retrospektiv beurteilen, indem sie sich auf die der Kampagne vorausliegende Leistung des *incumbent* beziehen. Sie werden keinen Vergleich zwischen zwei Alternativen vollziehen: die vergangene Leistung des Funktioninhabers und die von dem *challenger* während der Kampagne vorgestellten Politiken. Die Abstimmung dieser Wähler wird ausschliesslich für oder gegen den *incumbent* sein, und ist das Ergebnis einer positiven oder negativen Beurteilung dessen ökonomischen Leistung.

2. Die gut informierten Wähler werden prospektiv beurteilen, indem sie sich auf die Wirtschaftspolitiken beziehen, die der *incumbent* und sein Gegenspieler während der Kampagne vorschlagen. Ihre Abstimmung wird nicht mehr ein Referendum für oder gegen den *incumbent* darstellen, wobei der *challenger* unbekannt bleibt. Der *incumbent* ist seinerseits ein Kandidat im Wahlkampf, der denselben Status wie der *challenger* hat, und die Tatsache dass er bereits über diejenige Funktion verfügt hat spielt in der Beurteilung der zwei Kandidaten keine Rolle. Dieser Wahlertypus konzentriert sich auf die Entdeckung von so viel wie möglichen Differenzen zwischen den Haltungen der Kandidaten gegenüber den Politiken und sie werden denjenigen besser beurteilen, der den Eindruck vermittelt am besten ihren Erwartungen entgegenzukommen.

Seinerseits problematisiert Holbrook (1999) den Impact der ökonomischen Wahrnehmung der Allgemeinbedingungen und der Erörterungsweise der wirtschaftlichen Bedingungen während der Kampagne auf die Wahlentscheidung. Die Wahrnehmung der Allgemeinbedingungen aus der Wirtschaft ergibt sich aus den Urteilen der Wähler bezüglich der Allgemeinlage der Ökonomie und dem eigenen finanziellen Zustand. Die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen ändern sich nicht viel von den einen Wahlen zu den anderen, und dann wenn sie sich ändern, können die

Unterschiede der ökonomischen Wahrnehmung zwischen den zwei Wahlen gemessen werden. Dagegen aber, beeinflusst die Art wie in den Medien die Allgemeinlage der Wirtschaft widerspiegelt ist, wie auch die wirtschaftliche Leistung des Präsidenten die ökonomische Wahrnehmung der Wähler im Laufe einer einzigen Kampagne. So sieht das erklärende Diagramm aus, das Holbrook zur Testung dieser Effekte vorschlägt:

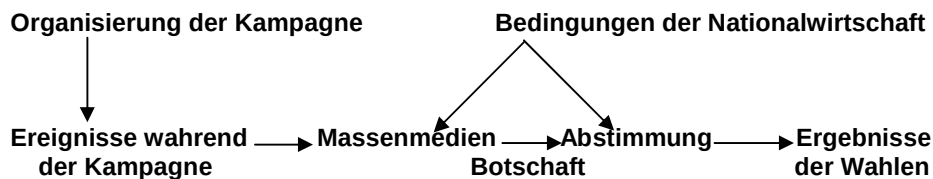


Abb.9. Die Effekte der Wahrnehmung der Wirtschaftslage auf die Wahlentscheidung nach Holbrook

Quelle: Holbrook, T.M.: *Do Campaign Matter?*, Sage Publications, London 1999.

Wenn wir die Variationen der Wahloptionen auf die Dauer einer einzigen Kampagne verfolgen, werden wir diese Änderungen eher auf die Ereignisse ökonomischer Natur beziehen, die während der Kampagne durch die Massenmedien präsentiert werden als auf die nationalen Bedingungen der Wirtschaft, da die letzteren während einer Kampagne konstant erhalten bleiben. Falls Unterschiede der Wahlentscheidungen im Laufe von zwei Kampagnen registriert werden, werden wir die Auswirkung dieser Veränderungen auf die Variationen in der Wahrnehmung der Allgemeinbedingungen aus der Wirtschaft im Intervall der zwei Kampagnen beziehen.

4. Zusammenfassung

Der vorliegende Aufsatz hat sich vorgenommen, die Art und Weise zu erklären in der sich die politischen Aktionen der Elite auf das Wahlverhalten der Bürger auswirken (durch die vor dem Beginn der Kampagne erlangte ökonomische Leistung oder durch die Wahlversprechungen). Betrachtet in erster Reihe als eine *diadische Korespondenz* zwischen politischen Präferenzen der Wähler und Regierungspolitikern, hat diese Art politischer Aktion als Hauptziel den Gewinn der Legitimität mittels der Kongruenz oder anscheinender Kongruenz mit den Präferenzen der Wählerschaft. Im Legitimierungsprozess der politischen Macht ist die Abstimmung ein standiges feed-back seitens der Wähler, anhand dessen sie ihren Befriedigungs- oder Unbefriedigungsgrad gegenüber den Leistungen der Elite aussern, Leistungen die gemäss ihrer Interessen oder Präferenzen wahrgenommen werden. Aus der Hinsicht der Kongruenz zwischen politischen Präferenzen der Wähler und Regierungspolitikern

erzeugt die politische Tätigkeit der Eliten das was J. Brooks (1991) *demokratische Frustrierung* nennt. Aus der Perspektive der politischen Theorie wurde die Beziehung Wahlpräferenzen vs Interessen der Eliten anhand von vier Repräsentationsmodellen (Heywood 1998:210) interpretiert, u.z.: das Vertreter-Mandatar Modell (*the delegate model*), das Vertreter-Efor Modell (*the trustee model*), das Mandatenmodell (*the mandate model*) und das neokorporative Modell (*the resemblance model*). Die Informationen die die Modelle der Parteiidentifizierung oder die der rationalen Wahl in der Erklärung des Wahlverhaltens gebracht haben, wurden mit der Analyse der Einflüsse ergänzt, die einerseits die ökonomische Wahrnehmung (Harper 1998) auf die Wahloption ausüben kann, und andererseits der Ausmass an politische Informierung. Auch den möglichen Einfluss der Medien im Kontext der Erklärung des Wahlverhaltens einschliessend, wurden die Konzepte *politischer Sophisterei* und *kognitiver Mobilisierung* (Dalton 1996:56) diskutiert, und anhand dessen auf zwei Achsen – Partisanat und kognitive Mobilisierung – eine mögliche Typologie der Wähler (Dalton 1996:201) präsentiert.

5. Synopsis der Forschungskonzepte

Die Investigation aus zwei unterschiedlichen Perspektiven – Volksauffassung und Elitenauffassung – der Korrespondenz zwischen politischen Präferenzen der Wähler und Politiken der Regierenden, die Analyse des Einflusses der hauptsächlichen prediktiven Faktoren der Abstimmung (Parteiloyalität, ökonomische Wahrnehmung, politischer Informierungsgrad, Einfluss der während der Kampagne fernsehesendeten Informationen) haben bei der Konturierung wichtiger Konzepte für eine nachkommende Forschung beigetragen. Diese Konzepte sind:

1. Die Art und Weise wie sich die Wähler in den *politischen Debatten* verwickeln, sowie deren *Interesse für das fernsehubermittelte politische Ereignis* während und ausserhalb der Kampagne, wurden im breiteren Kontext der Analyse bezüglich der spezifischen Einflüsse des Bildfunks mittels des *Agenda setting* Phanomens, *Framing* und *Priming* Effekts eingeschlossen. Diese Effekte tragen wesentlich dazu bei, wie die Wähler die Standarde zur Einschätzung der Leistung der Kandidaten festlegen, Leistung die einerseits anhand der *Positionierung/Einrahmung* des Kandidaten im Kontext bestimmter Prolemstellungen suggeriert wird, und andererseits durch die *Einschätzungsfragebogen* die die Wähler bei der *Testung deren Persönlichkeit* einsetzen (Iyengar und Kinder 1988).

2. Das Phanomen politischer Werbung wurde durch die Art und Weise erörtert, wie das Kandidatenimage anhand des Wahlspots gefordert wird, indem einerseits das Interesse des Wählers gegenüber dem Spot stimuliert wird, und andererseits durch die Beeinflussung der Einschätzung des Wähler bezüglich des Kandidaten.

3. Die *politische Informierung* wurde folgenderweise erklärt: erstens, anhand der Konzepte *politischer Sophisterei* und *kognitiver Mobilisierung* - als von dem Wähler innerhalb des Sozialisationsprozesses erworbene Fähigkeiten - und zweitens, durch das Konzept politischer Informierung – interpretiert als Mechanismus zur Verarbeitung der Kenntnisse über den Kandidaten, Mechanismus der aufgebaut und ständig perfektioniert wurde anhand der Aneignung der Informationen aus den Medien.

4. Die *ökonomische Wahrnehmung* des Wählers wurde anhand dessen dargestellt, wie der Wähler die ökonomische Leistung der Kandidaten einschätzt, indem er einerseits die Bedingungen der Nationalwirtschaft auswertet und andererseits die eigene finanzielle Lage. Oft kann diese Wahrnehmung von der Information ökonomischer Natur beeinflusst werden oder von der Art, wie in den Medien die Bedingungen der Nationalwirtschaft oder die Leistung des Inhabers der Funktion für die eben abgestimmt werden muss widerspiegelt sind. Zugleich kann diese Wahrnehmung auch von den in der Kampagne vom *challenger* dargebotenen Politiken beeinflusst sein und von den Imagestrategien an denen er sich mittels des politischen Spots wendet. Meist werden die Wähler – vor allem die gut informierten – eine Wahl zwischen zwei Alternativen treffen abhängig davon, wie gut sich jeder Kandidat innerhalb der Kampagne vorgestellt hat.

5. Bezogen auf den theoretischen Kontext dieses Studiums, werden die Experimentergebnisse eine Abstufung versuchen – mittels der Investigation des Effekts politischer TV-Werbung – des *Agenda setting* Konzepts, des *Priming* (erörtert von Iyengar und Kinder) und des *Framing* Effekts (problematisiert von Popkin 1996:57), wie auch der Theorie über den Einfluss ökonomischer Wahrnehmung auf die Wahlentscheidung (Popkin 1996, Harper 1988) und, aus der Hinsicht der politischen Theorie, werden wir die Beständigkeit der demokratischen Frustration der Wählerschaft bestätigen, im Kontext des Vorhandenseins einer Inkongruenz zwischen Wahlpräferenzen und Öffentlichkeitspolitiken (gemäss Brooks 1991).

PREMIERS JOURNAUX TURCS PUBLIES A ISTANBUL DANS LE CADRE DES MOUVEMENTS D'OCCIDENTALISATION DANS L'EMPIRE OTTOMAN ET ŞINASI

FEYYAZ BODUR ET ABDULLATIF ACARLIOGLU*

ABSTRACT. This study is comprised of two parts. In the first part, we investigated the first Turkish newspapers, published in Istanbul, within framework of Westernization in Ottomans. In the second part, we studied journalism and literature, the contribution of Şinasi who was a pioneering author and journalist of the 19th century.

The first Turkish newspapers were Takvim-i Vekayi published with the order of Mahmut II. and Ceride-i Havadis published by English William Chirchill alongside the support of the state.

However, the first newspaper of our history of journalism was Tercuman-i Ahval, because of the fact that it was published by independant individuals with the considerable contribution of Şinasi without any state support.

As a conclusion, Şinasi occupied a privileged place as a writer, philosopher and journalist and at the same time, he made a significant contribution to the Turkish literature.

1. INTRODUCTION

Notre étude sera constituée de deux parties. Dans la première, nous étudierons les premiers journaux publiés en turc à Istanbul dans le cadre des mouvements d'occidentalisation chez les Ottomans. Dans la deuxième, nous chercherons les contributions de Şinasi (1825-1871), écrivain et journaliste avant-gardiste du 19^e siècle, dans le journalisme et la littérature.

Reste à savoir pourquoi nous avons choisi Şinasi ? Parce que tout simplement, il a vécu à la même époque que George Baritz (1812-1892), fondateur du journalisme roumain en Transylvanie, et qu'il est un des deux principaux fondateurs du journalisme turc.

La période de l'Empire ottoman qui nous préoccupe dans cette étude est celle de la décadence où ont fleuri le journalisme et de nouvelles tendances littéraires sous l'influence des pays occidentaux, notamment de la France. Dans une atmosphère du déclin, les dirigeants cherchaient sans arrêt des issues alors que dans les pays d'Europe, l'industrialisation et la vie culturelle étaient en pleine expansion. Comme ils ne voulaient plus perdre de temps, ils ont entrepris une série de mesures pour rattraper le niveau des pays européens. Ils ont envoyé des étudiants en Europe pour

* Anadolu Universitesi, Eskisehir, Turquie

les former, invité des officiers pour réorganiser l'armée, importé des imprimeries pour publier rapidement des livres et des journaux.

Ces changements qui comprenaient donc au début les niveaux militaire et éducatif et qui ont fini par se répandre dans le domaine de la politique et du droit ont exercé une telle pression au sein de l'Etat que le sultan Abdulmecit a dû changer en 1839 la vie sociale et politique en annonçant une série de «Réformes» qui amèneront le pays à prendre l'exemple du modèle occidental. Cela s'appelle la promulgation des «Tanzimat¹» (1839-1876) et marque un point tournant dans l'histoire turque. Ainsi, l'occidentalisation prend une forme officielle dans un projet de civilisation ayant pour but de transformer profondément le pays.

Avant de passer à la publication des journaux qui feront le sujet vif de notre recherche, il faudrait s'intéresser à l'importation des imprimeries puisqu'elles concernent directement les journaux. Il est à rappeler que les imprimeries sont intégrées dans le territoire impérial avec 300 ans de retard, ce qui veut dire que ceux-ci ont paru avec un retard considérable par rapport à l'Europe.

La réaction contre l'imprimerie a retardé de quelque cent ans la publication des premiers journaux. Ceux-ci comme les premiers livres sont apparus, bien sûr, en langue étrangère, souvent en français. Bref, nous pouvons préciser que la presse, au sens occidental du terme, n'a débuté qu'au 19^e siècle.

Avec la notoriété des Tanzimat, des journaux ont commencé à paraître et à informer le peuple sur tous les sujets. Le peuple qui était habitué à suivre les ordres du sultan a pu saisir les notions comme le «droit» et la «loi» qui lui étaient bien étranges jusque-là. Et sur le plan littéraire, le public a fait la connaissance des nouveaux genres comme roman, pièce de théâtre, nouvelle, article, mémoire et pamphlet au sens occidental du terme.

Parmi les élites réformistes soutenant le processus des Tanzimat et s'efforçant de les réaliser, nous pouvons citer, outre Şinasi, Ziya Paşa, Namik Kemal, Recaizade Mahmut Ekrem, Abdülhak Hamit, Samipaşazade Sezai, Ahmet Vefik Paşa.

Pour les artistes de l'époque, influencés pour la plupart par les écrivains français, la littérature était un moyen de s'exprimer et de communiquer leurs idées qui sont par la suite devenues leurs principes et qui pourraient se résumer comme qui suit:

- tout citoyen ottoman est égal devant la loi,
- les hommes naissent libres et vivent libres,
- il faut combattre tout obstacle devant la liberté,
- la liberté des hommes ne peut être limitée que par la loi,
- il ne faut pas réprimer le peuple au profit du salut de l'Etat,
- avertir le peuple et les dirigeants est la tâche des intellectuels,

¹ Etymologiquement parlant, les «Tanzimat» signifient les «mises en ordre».

- le peuple doit être conscient de l'époque et de la société dans lesquelles il vit,
- il faut limiter la durée du service militaire,
- il faut instaurer un système d'impôts juste et égal.

2. JOURNAUX PUBLIÉS EN TURC À ISTANBUL

2. 1. Takvim-i Vekayi (Calendrier des Faits) (11 novembre 1831)

C'est le sultan Mahmut II qui a fait publier ce journal. Nous pouvons alors le considérer comme un journal plutôt officiel. Voici l'histoire de ce journal:

Les gens qui s'intéressaient à ce qui se passait à l'étranger savaient que les journaux existaient depuis longtemps en Europe. Ils le signalaient souvent au sultan. De plus, les journaux publiés en français à Izmir avaient beaucoup de succès. L'existence de ces journaux entraînait de vifs débats au palais. A la fin, le sultan a donné l'ordre de publier un journal. C'est lui qui l'a baptisé «Takvim-i Vekayi». Dans son éditorial intitulé «Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi» («Presentation de Takvim-i Vekayi»), il a précisé son but d'avoir un journal en disant qu'il faut que le peuple apprenne le plus vite possible des nouvelles.

Takvim-i Vekayi devait sortir une fois par semaine mais il n'a jamais paru hebdomadairement. Il est devenu, avec le temps, un journal qui sortait tous les quinze ou vingt jours sans accomplir sa fonction de devoir donner des nouvelles fraîches.

Bien qu'il ait été un journal officiel, il a eu des problèmes de fermeture pour raison de fautes typographiques. Il a été interdit d'abord 12 ans, puis 15 ans. Takvim-i Vekayi qui a commencé à réapparaître en 1908 a continué à sortir jusqu'à la fin du gouvernement d'Istanbul. Il a été fermé pour toujours le 4 novembre 1922.

2. 2. Ceride-i Havadis (Journal des Nouvelles) (3 juillet 1840)

Ceride-i Havadis était le deuxième journal publié en turc à Istanbul. Son propriétaire était un commerçant anglais, nommé William Churchill, correspondant d'Istanbul du journal, «Morning Herald». L'aventure de l'apparition du journal nous a paru bien intéressante et mémorable. Un de ces jours, William Churchill est allé, en 1836, chasser à Kadiköy, partie asiatique d'Istanbul. A la chasse, il a blessé un enfant et a été arrêté. A la suite de l'intervention de l'Ambassade de Grande-Bretagne, il a été libéré. Car les capitulations donnaient, à l'époque, aux étrangers des droits et des privilèges extraordinaires. Cet incident a eu bien d'autres conséquences. Le Ministre de l'Extérieur, Akif Paşa, a été limogé et est devenu Ministre de l'Intérieur. Quant à William Churchill, il s'est vu décoré d'un ordre de mérite brillant et muni d'une ordonnance impériale de 350.000 piastres turques pour l'exportation d'huile d'olive et d'une autorisation de publier un journal. Mais W. Churchill n'a pu utiliser le droit de publier le journal parce qu'Akif

Paşa occupait le poste de Ministre de l'Intérieur. Mais dès que ce dernier a quitté son poste, il a publié le journal, *Ceride-i Havadis*, le 3 juillet 1840.

Les premiers numéros ont eu des difficultés de vente. Le gouvernement a soutenu alors le journal avec une aide de 2500 piastres par mois pour qu'il continue à vivre. Il gagnait un peu avec des annonces. Il est à noter aussi que la première annonce de décès a été publiée dans ce journal. Malheureusement ce journal qui paraissait tous les dix jours au début est, par la suite, sorti moins fréquemment.

Parmi les éditorialistes du journal, nous pouvons mentionner Mehmet Efendi, Şair Ali, Ahmet Zarifi, Ebuziyya Tevfik, Ahmet Rasim, Sadrazam Sait Paşa, Şair İsmet, Emin Bey, Nüzhet Efendi, Siret Bey, Salih Efendi, Süreyya Bey.

Ceride-i Havadis accordait une place importante aux informations internationales et aux traductions littéraires. Les informations rapportées par W.Chirchill, envoyé spécial des journaux britanniques en Crimée, ont donné un élan à *Ceride-i Havadis*. Il est même sorti des numéros spéciaux sur la Crimée. Le journal a fermé ses portes le 27 septembre 1864, peu après la mort de W.Chirchill.

Takvim-i Vekayi et *Ceride-i Havadis*, étant considérés comme les pionniers de l'histoire du journal turc et publiés par le soutien de l'Etat, ils ne font pas partie, pour nous, des organes de presse indépendants parce qu'ils ne reflétaient pas l'opinion libre des éditorialistes. Le vrai journalisme a commencé par la parution des journaux avec la contribution considérable des intellectuels placés dans les mouvements de l'occidentalisation. Parmi les intellectuels en question, nous voyons Şinasi tant dans l'histoire journalistique que littéraire.

3. ŞINASI

Şinasi, dont le vrai nom était Ibrahim Şinasi, est né le 5 août 1826 à Istanbul, mais il est connu sous le nom de Şinasi.

Şinasi qui connaissait déjà l'arabe et le persan a appris le français par un officier français, Chateaneuf², installé à Istanbul et converti en islam. C'était son premier contact avec la langue et la civilisation françaises.

Il travaillait dans l'administration publique mais il rêvait de partir en France pour approfondir ses connaissances et compétences sur la vision du monde. Sous le sultan Mahmut II, l'Etat avait déjà envoyé des étudiants en Europe pour faire des études de professorat. Le sultan Abdülmecit, à son tour, a envoyé des employés brillants. Parmi ceux-ci se trouvait aussi Şinasi qui est parti pour Paris en 1849. Le gouvernement voulait qu'il travaille dans le domaine des finances en France. Tout en suivant l'ordre

² Avant de se convertir en İslam et de prendre le prénom "Reşat", l'officier français, Chateaneuf, avait remarqué la soif d'apprendre de Şinasi et a commencé à lui apprendre le français.

du gouvernement, il a consacré le reste de son temps à la langue et à la littérature, ce qui l'a emmené à avoir des contacts avec les intellectuels français de son époque tels qu'Ernest Renan, Alphonse de Lamartine, Pavet De Courteille, Emile Littré. Et grâce à ses relations de ce genre, il a été accepté en 1851, comme membre, à la «Société Asiatique», qui était une association sur les recherches des sciences orientales.

Şinasi a traduit des poèmes du français et les a publiés, par lithographie, dans un recueil intitulé «Tercume-i Manzume» (Traduction de poèmes) en 1859. Traduire des poèmes du français était une première dans l'histoire littéraire turque. En outre, il a commencé à composer une comédie qui avait pour titre «Mariage de poète». Mais il passait aussi beaucoup de temps avec les journaux et la presse en général.

L'étude de langues était toujours une passion pour lui. Néanmoins, pendant son séjour, la visite des membres de «l'Association de Nouveaux ottomans» à Paris le gênait beaucoup. Il a dû retourner dans le pays où il s'est occupé plus de l'impression de la presse que du journalisme proprement dit. Il a lancé une nouveauté en réduisant le nombre de caractères d'alphabet ottoman, basé sur l'alphabet arabe. Effectivement il a utilisé 112 caractères à la place d'environ 500 et, ainsi, il a facilité énormément la tâche d'impression.

Son séjour d'environ 5 ans en France lui a été très utile, car il a eu l'occasion de découvrir la littérature française qu'il ignorait. La pureté de sa langue et la clarté de ses phrases étaient remarquables et se faisaient remarquer pour la première fois dans la littérature turque. Même ses lettres qu'il envoyait à sa maman reflétaient ce changement de style radical.

Le temps où a vécu Şinasi coïncide avec l'époque d'une européanisation massive. Pionnier du journalisme d'idées turc, il doit être cité en tête dans la réforme de notre art littéraire C'était un artiste qui, après avoir quitté le genre littéraire héritier de l'Orient, s'est dirigé vers les nouvelles tendances littéraires provenant de l'Occident. C'est lui qui a présenté le théâtre, la critique, l'article au peuple et aux représentants de la littérature turque. Bref, il mérite d'être mentionné, plus que les autres, comme le précurseur des nouveautés littéraires du pays.

3.1. Şinasi et Evolution de la Littérature turque

La littérature turque qui avait évoluée sous l'influence de la religion islamique à l'époque de l'Empire ottoman, a produit beaucoup de grands ouvrages dans de multiples patois et dans une géographie immense. A vrai dire, l'influence de la religion et de l'alphabet arabe a marqué non seulement la langue turque mais aussi sa littérature. Mais, à partir du 18^e siècle, la culture occidentale a commencé à peser sur la littérature turque.

Conformément à la déclaration des Tanzimat, le pays a tourné le visage vers l'Europe. L'influence de l'Occident était certainement plus ancienne et plus profonde puisque des livres de géographie, de pharmacie et de médecine avaient été déjà traduits en turc. Grâce aux Tanzimat, l'occidentalisation s'est rependue dans tous les domaines, sauf, quand même, dans le domaine de la foi, de l'ordre social et du style de vie. Au fur et à mesure que les relations avec l'Occident ont pris de l'élán, le paradoxe entre l'Orient et l'Occident dévoile les différends d'idées entre deux tendances. Les partisans de l'Orient et de l'Occident étaient désormais bien séparés les uns des autres pour ne pas dire qu'ils étaient en conflit.

Pendant que Şinasi séjournait en France, il y avait eu une révolte en France comme dans plusieurs pays européens. Le gouvernement provisoire en France avait décrété la république. Les mouvements de la jeunesse française avaient influencé aussi les Turcs vivant en France. Après son retour, Şinasi a commencé à parler de nouvelles idées qu'il avait acquises. Il divulguait des notions jusqu'alors inconnues du peuple: nouvelle constitution, république, nation, nationalité, liberté, parlement, élections, opinion publique, etc. Şinasi les a non seulement utilisées et expliquées mais aussi il a tâché de les banaliser auprès du peuple.

Le moyen le plus efficace de l'époque pour l'expansion de ces idées était sans aucun doute les journaux. Néanmoins, il n'y avait pas de journaux indépendants dans le pays. Les deux journaux de époque, Takvim-i Vekayi et Ceride-i Havadis ne convenaient pas pour atteindre cet objectif. Et Şinasi n'osait pas sortir de journaux à ce moment.

Pour diffuser ses idées, il a écrit des poèmes qui étaient les premiers exemples des poèmes politiques. Tout en composant des poèmes, il rêvait de sortir un journal dans ces moments délicats de l'époque.

3.2. Şinasi et Tercuman-i Ahval (Interprète des Faits) (21 octobre 1860)

A Istanbul, il existait, jusqu'en 1860, deux journaux³, Takvim-i Vekayi et Ceride-i Havadis comme nous l'avons déjà évoqué.

Le premier journal indépendant, Tercuman-i Ahval, a été publié le 21 octobre 1860 par Agah Efendi et Şinasi sans soutien d'Etat. Dès qu'il est sorti, il a remporté un gros succès et s'est fait une place importante au sein de la population.

Bien que Şinasi n'ait publié que trois articles dans tout le temps qu'il a travaillé dans ce journal, sa contribution concernant la forme et le fond était bien plus grande que celle du propriétaire du journal, Agah Efendi. Dans son éditorial intitulé «Avertissement», ce dernier a souligné que le

³ Autrement, il sortait treize autres journaux qui appartenaient aux minorités et aux ressortissants étrangers. Bref, il n'y avait pas de journaux privés dont le propriétaire était turc.

journal apparaissait conformément aux désirs de Şinasi et à ses initiatives actives (Seçmen 1972: 55).

La parution de Tercuman-i Ahval a déclenché la concurrence et la circulation d'idées dans les journaux. Elle est importante pour plusieurs axes:

1. C'était le premier journal privé dont le propriétaire était turc,
2. C'était un hebdomadaire mais, suite à la concurrence, il a engendré la sortie des quotidiens,
3. Le premier éditorial signé a été publié dans Tercuman-i Ahval,
4. La série d'articles a commencé dans ce journal,
5. Débats inter-journaux ont commencé dans ce journal,
6. Il a été le premier journal indépendant qui a été condamné à fermer,
7. C'était, pour la mise en page et le contenu, le premier journal turc conforme à la définition actuelle du journal.

Tercuman-i Ahval qui est sorti, au début, une fois par semaine, a multiplié sa fréquence de parution ; il est sorti ensuite deux fois, plus tard cinq fois par semaine. Il comprenait des informations officielles, nationales et internationales, des accords entre des pays, des règlements et des traductions. Concernant l'économie, on trouvait des informations sur le marché, la bourse, la liste des prix, des commentaires économiques. Les annonces privées et officielles trouvaient place dans les pages intérieures. Les articles portant sur la politique et l'économie étaient ceux qui attiraient le plus d'attention des lecteurs.

Du point de vue de la forme et de la multiplicité d'articles, il était exceptionnel. L'apparence du journal ressemblait vraiment à un journal occidental. Ceux qui ont acheté le premier numéro du journal étaient bien surpris de tomber sur des idées toutes nouvelles qu'ils n'auraient jamais imaginées.

Le journal, d'après Şinasi, est un organe d'idées. Car l'une des causes du développement de l'Occident provient du nombre multiple des journaux indépendants. Chaque membre de la société a le droit de diffuser, par oral ou écrit, ses opinions qu'il juge utiles pour le pays. Puisque le journal s'adresse au peuple, il doit être rédigé dans une langue claire que puisse comprendre chaque individu. Ces points de vue de Şinasi démontrent bien que notre journaliste était un occidentaliste qui aspire à une vie nouvelle.

Tercuman-i Ahval était un journal qui avait un rédacteur en chef, ce que n'avaient pas les précédents. Ce fut le début d'une coutume qui allait se poursuivre. Dans l'éditorial rédigé par Şinasi et intitulé «A commencer...», l'auteur a souligné les devoirs du journal et les services qu'il allait rendre. Il a annoncé que les lecteurs allaient trouver des informations ainsi que des articles instructifs. Il y a souligné aussi que les lecteurs pourraient s'exprimer librement, ce qui était du jamais vu. Cet éditorial de Şinasi était le premier article politique de notre histoire journalistique. Ses idées qu'il a signées nous rappellent les droits de l'homme de nos jours.

En outre, la pièce de théâtre de Şinasi, «Mariage de Poète», composée au style plutôt poétique, a été publiée, à partir du deuxième numéro du journal, comme un feuilleton dans quatre numéros de suite. Une autre nouveauté du journal était qu'il allait provoquer le premier débat de presse. C'était sa pièce qui avait déclenché cette polémique. Le journal publié à Istanbul, «Ruzname-i Ceride-i Havadis»⁴ a qualifié cette pièce d'une «fable sans intérêt», ce qui a provoqué des polémiques pendant quatre numéros. A la fin, c'est Şinasi qui a dit les derniers mots et qui a mis fin à la polémique.

Finalement, Şinasi a quitté le journal après le 24^e numéro pour des raisons inconnues. Il y en a qui avancent qu'Agah Efendi voulait publier uniquement des journaux alors que Şinasi désirait éditer aussi des livres dans l'imprimerie.

Enfin, Tercuman-i Ahval a paru pendant cinq ans et demi. Le dernier numéro date du 11 mars 1866.

3. 3. Şinasi et Tasvir-i Efkar (Description des Opinions) (27 juin 1862)

Après avoir quitté Tercuman-i Ahval qu'il publiait avec la complicité d'Agah Efendi, Şinasi a cherché à avoir un journal à lui seul. Il a publié Tasvir-i Efkar le 27 juin 1862. Il paraissait deux fois par semaine. Il contenait des colonnes d'articles et des rubriques à thème, aussi bien que des informations nationales et internationales comme il se devait dans un journal de notre époque.

Tasvir-i Efkar a remporté, dès le premier numéro, un grand succès. Le Ministre des affaires étrangères, Fuat Paşa, l'a aussi beaucoup apprécié et l'a présenté au sultan Abdulaziz. Celui-ci a aussitôt envoyé 500 pièces d'or pour le récompenser de son succès. Şinasi les a refusées en disant «Je n'ai rien à faire avec cette somme d'argent» afin de ne pas compromettre l'indépendance du journal. Ce comportement exemplaire montre bien son honnêteté.

Şinasi énumère les objectifs du journal ainsi: informer le peuple des nouvelles, parler au peuple de ses problèmes et le faire réfléchir là-dessus. Il envoyait aussi un avertissement à l'égard des autorités: le gouvernement ne peut être fort que s'il défend les intérêts du peuple.

Ce journal, après Şinasi, allait aussi étudier les problèmes de la science et de l'éducation: «Le peuple ne peut s'exprimer que par l'intermédiaire du journal. C'est la raison pour laquelle le journal est indispensable pour toute nation cultivée» (Inugur 1982: 193).

Tasvir-i Efkar était un journal beaucoup plus raffiné que les trois précédents. Son vrai succès venait de la place qu'il donnait à l'expression des

⁴ William Churchill qui publiait Ceride-i Havadis avait laissé la direction de son journal à son fils, Alfred Churchill, peu avant sa mort. Celui-ci a sorti, le 25 septembre 1864, Ruzname-i Ceride-i Havadis à la place de Ceride-i Havadis. Il paraissait cinq fois par semaine.

idées. C'est surtout l'expression d'idées de liberté de Şinasi qui a été beaucoup appréciée dans l'histoire de la presse turque. Effectivement les articles les plus réfléchis, les plus instructifs et les plus accessibles étaient composés par sa plume. Son but était de former un journalisme progressiste. C'était lui qui utilisait avec courage les mots «nation» et «conseil». C'était encore lui qui avait utilisé la première fois le mot «Président de la République».

Certains de ses articles critiquaient sévèrement le gouvernement qui se sentait de plus en plus gêné. Mais Şinasi n'arrêtait de traiter avec habileté des sujets comme l'opinion publique et la liberté d'expression qui fâchaient. Il a osé écrire des articles qui ont contribué à former le peuple. Ainsi, Şinasi était le premier journaliste à souligner que le journal devait aider le peuple à former une opinion publique. Et le minuscule bureau de direction de Tasvir-i Efkâr a été, de 1862 à 1864, le centre des idées progressistes. Les jeunes partisans de la modernité se sont réunis autour de ce journal.

L'adresse des premières polémiques littéraires était aussi Tasvir-i Efkâr. Les intellectuels du pays ne manquaient aucun numéro du journal. A cause d'un complément du nom dans un article publié du journal «Ruzname-i Ceride-i Havadis», une polémique a éclaté et s'est engagé un débat grammatical qui a duré deux mois et demi. Les remarques modérées et convaincantes de Şinasi ont mis fin à cette polémique. Pendant cette polémique, Şinasi n'est jamais tombé dans le «hors sujet». L'importance de ce débat vient du fait que la littérature était bien à l'ordre du jour et que la critique avait débuté. Quand on étudie son comportement dans une critique, on remarque des points suivants (Inugur 1982: 194).

- Il ne faut pas s'éloigner du sujet,
- Il faut soutenir ses propos avec des preuves,
- Il faut garder son objectivité,
- Il faut reconnaître ses fautes signalées par l'adversaire,
- Il ne faut pas minimiser ses adversaires,
- Il ne faut pas abuser la personnalité de ses adversaires.

Les éléments cités ci-dessus sont aussi ceux de la critique actuelle. Şinasi donne, surtout avec son style de critique, un bon exemple pour susciter l'esprit critique au sein du peuple turc.

Si tout allait bien pour le journal Tasvir-i Efkâr, ce n'était pas le cas pour le gouvernement. Au fur et à mesure que les critiques montaient à l'égard des dirigeants, le gouvernement a haussé le ton et a commencé à prendre Şinasi pour cible puisqu'il était un journaliste révolutionnaire, ce qui a suffi à Şinasi pour qu'il se sente dans l'embarras. L'arrestation de son ami, Said Sermed, pour tentative d'attentat contre Ali Paşa, a fait déborder le verre ; Şinasi était vraiment coincé. Il a fui du pays pour partir à Paris en 1865, en laissant la direction du journal à Namik Kemal, homme littéraire et connu sous le nom du «poète de patrie». Celui-ci, à son tour, a été interdit du journalisme

pour avoir écrit une série d'articles intitulés «Problème d'Orient», et il s'est enfui lui aussi du pays pour la France, en laissant la direction du journal à un autre écrivain, Recaizade Ekrem. Tasvir-i Efkar a fermé ses portes peu après.

4. CONCLUSION

La première période du journalisme turc a commencé par le journal officiel, Tekvim-i Vekayi, et par celui qui était demi officiel, Ceride-i Havadis, la deuxième période par les journaux indépendants, Tercuman-i Ahval et Tasvir-i Efkar.

Il n'est pas besoin de répéter que notre vraie histoire journalistique a débuté par la deuxième période, soit Tercuman-i Ahval puisque les idées libres et indépendantes n'ont trouvé premièrement de la place que dans ce journal. Et l'aventure journalistique de Şinasi aussi a commencé par Tercuman-i Ahval avant de se mûrir dans Tasvir-i Efkar qu'il a publié lui-même. C'est certainement pour cette raison-là qu'en 1960, on a fêté le centenaire du journalisme turc et publié des timbres pour sa mémoire.

En dehors de sa carrière journalistique, Şinasi était aussi un homme de lettres. Il a consacré sa vie à l'occidentalisation du pays dans le but de transformer profondément l'organisation politique et sociale. Le journal était son flambeau qui éclaircissait le chemin qu'il suivait: il a diffusé ses idées, il a suscité le peuple, il a purifié la langue turque en donnant un coup de bistouri à la langue ottomane⁵ du palais. Les jeunes représentants des Tanzimat, invités par les idées modernistes publiées dans les journaux se sont réunis autour de lui pour banaliser les notions occidentalistes, la morale européenne, le changement de l'ordre social, le monde de la liberté, la pensée progressiste et les valeurs universelles.

Pourtant, l'aventure journalistique de Şinasi n'a pas duré longtemps. Il a travaillé seulement six mois dans Tercuman-i Ahval, trois ans dans Tasfir-i Efkar. Sa production littéraire était bien limitée à des poèmes et une pièce de théâtre. Mais son influence a été immense, car il a lancé de nombreuses nouveautés qui ont marqué l'histoire journalistique. La presse turque se vante d'avoir eu, dans son histoire, un tel génie qui n'a pu achever le «Dictionnaire de langue» qu'il était en train de préparer.

⁵ Un mélange de langues turque, arabe et persanne.

OUVRAGES CONSULTÉS

- Şapolyo, Enver Behnan. **Türk Gazetelilik Tarihi ve Her Yönüyle Basın**, Guven Matbaasi, Ankara, 1969.
- Seçmen, Huseyin. **Şinasi**, Turk Dil Kurumu Yayinlari, Ankara Universitesi Basimevi, 1972.
- Ebuziyya, Zeyyad. **Şinasi**, İletişim Yayinlari, İstanbul, 1997.
- Dizdaroglu, Hikmet. **Şinasi**, Varlik Yayınevi, İstanbul, 1954.
- Gole, Nilufer. **Musulmanes et modernes**, Ed. La Decouverte, Paris, 1993.
- İnuğur, M.Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**, 2. basım, Çağlayan Basımevi, İstanbul, 1982.
- Koloğlu, Orhan. **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim yayınlari, İstanbul, 1992.
- Hürriyet Gazetesi, **Türk Edebiyatı Tarihi**, Hürriyet Gazetesi yayınlari, İstanbul, 1969.

**ROMANIAN MEDIA ASPECTS IN A SOUTH-EASTERN
EUROPEAN CONTEXT
- FOCUS ON THE MEDIA NGO SECTOR -**

CRISTINA NISTOR*, RARES BEURAN**,

ABSTRACT. The present study is part of a larger study that has been conducted within an international research program of Columbia University, New York, coordinated by Mrs. Hawley Johnson, Program Director.

The research, from where this fragment has been extracted, aims to investigate the profile of the media, focusing on the media NGO's sector, from five South-Eastern European countries: Romania, Macedonia, Kosovo, Bosnia Y Herzegovina and Serbia Y Montenegro.

The research is looking for answers to questions like 'are these organizations that have been founded and initially financially supported by international or national donors and institutions, self-sustainable?' or 'which are the biggest challenges indicated by the Media NGO sector from South-Eastern Europe?'

The text presented below, represents a fragment extracted from the 'Romania chapter' of the study, edited (English language revised) by Mrs. Hawley Johnson, Program Director.

Compared to other transition countries in the region its overall reform process has been somewhat sluggish, though there has been progress, particularly over the past five years. Recent power struggles between the National Liberal Party (NLP) and the Democratic Party (DP) have led to concern that the DP may leave the government¹—amounting to a parliamentary emergency that overshadows reform processes and must be stabilized in order to move forward. Despite many positive indicators, the Romanian economy has been described as “overheating,”² and the country still requires additional sizeable investment from the international community in order to reach Western infrastructural and service standards.³

Romania's economy is the strongest of all the countries included in this research. Unemployment rates have gone down in the last four years,

* Assistant Professor (PhD candidate), Journalism School, Babes-Bolyai University, Romania.

** Associate Professor (PhD candidate), Journalism School, Babes-Bolyai University, Romania

¹ Economist.com Country Briefings: Romania, “Forecast,” April 13, 2007, Economist Newspaper Limited, <http://www.economist.com/countries/Romania/profile.cfm?folder=Profile-Forecast> (accessed May 2, 2007).

² Ibid.

³ Drept Online.

from 8.4% in 2002⁴ to just 5% in September of 2006,⁵ leaving Romania in a class of its own when judged against the other, far less stable, labor markets described in this report. Yet even with such encouraging figures, organizations we reviewed rated the economy of the media sector (77.8%) and financial needs (55.6%) as major challenges for the future. Considering its growing economy, and major reform undertaken for EU accession, one would expect Romania's media sector to be one of the most free and independent in the region, but this is not the case. Libel and defamation were finally decriminalized in June of 2006, but further reform of the code is still underway as of this writing, and new legislation regarding broadcast licensing, media concentration, and freedom of information has been stalled by parliament. Interestingly, surveyed organizations did not point to a lack of legal reform as a significant challenge and appear to see it as a decreasing obstacle going forward.

Table
Top major future challenges for organizations

Challenge	% "major" response
Economy of media sector	77.8
Financial needs	55.6
National economy	33.3
Developing sustainable programs	
Societal apathy	22.2
Technological needs	

Note: see Annex E for complete results of this survey question

As is seen in the rest of countries included in this report, the Romanian media sector suffers from weak professional ethics, poor employment conditions, and significant pressure from so-called "media barons" with strong political ties. Respondents in our survey are obviously aware of these issues, and indicated that professionalization remains a concern which demands attention, and maintaining independence would be an increasing challenge to organizations. Yet, according to the BBC,

⁴ National Institute of Statistics, "Participarea Populatiei la Forta de Munca, pe Sexe si Medii (*Participation of Population in Labour Force, by Sex and Area*)," Institutul National de Statistica, http://www.insse.ro/Statistici/forta_munca/site_AMIGO_evol_ani.htm (accessed November, 27, 2006).

⁵ National Institute of Statistics, *Economic and Social Evolution of Romania During 1.I-30.IX.2006* (Bucharest: Institutul National de Statistica) http://www.insse.ro/publicatii/BSL_2006/bsl9_2006.pdf (accessed November 30, 2006).

Romania has “one of the most dynamic media markets in Southeastern Europe.”⁶ Immediately after the December Revolution, in 1989, the country saw a boom in its mass media sector.

Hundreds of newspapers and magazines were being printed only a few weeks after the fall of communism. Numbers of media institutions grew extremely quickly from December 1989 through May 1990, so that in less than half a year there were more than 1,000 national and local publications, both dailies and weeklies, equaling an enormous amount of media in the previously arid media zone of communist Romania. About this rapid development, Manuela Preoteasa wrote that “Romanians cannot complain about the number of media outlets...There is only one problem—it is impossible to count the reliable ones...Despite such an impressive plurality of sources, independent media analysts cannot sleep well.”⁷

Clearly, pluralism and rapid over saturation took place in Romania as they did in other transition countries, but in Romania these occurrences were spurred predominantly by private capital as opposed to donor investment. Consequently, many nascent outlets collapsed quickly in the competitive market as there were fewer forms of income artificially supporting them.⁸ The failure of numerous outlets was due to a lack of experience or training—both on the editorial and managerial side—but there are also real concerns about the lack of an efficient media marketing system, bad management of budgets, and the general deficiency of know-how that is evident in a majority of media institution owners and media distributors. Organizations in our study, however, suggested that managerial challenges were on the decline. The absence of a discerning audience is an additional considerable problem, and societal apathy was seen as an ongoing organizational stumbling block by nearly a quarter of survey respondents.

⁶ BBC News, “Country Profile: Romania,” BBC, http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1057466.stm (accessed November 28, 2006).

⁷ Manuela Preoteasa, “Romania,” in *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, edited by Brankica Petkovic, 404-424 (Ljubljana, Slovenia: Peace Institute, 2004) 404, http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/romania.pdf (accessed May 2, 2007).

⁸ Mihai Coman, *Behind the Scenes of the Fourth Power* (Bucharest: Carro Publishing, 1996).

Table

Pattern of respondents' concern for issues as future challenges

Patterns of Change (concern for the future)	Challenges
Increase (overall or from minor to major)	› International political pressure › Economy of media sector › Maintaining independence › Developing sustainable programs
No significant change	› National political pressure › Financial needs › Societal apathy › Technological needs › Professionalization/Training
Decrease from major to minor (but no overall decrease)	› Building audience/membership › Increasing distribution
Overall decrease	› National economy › Lack of legal reform › Managerial issues

Public opinion about journalists' professionalism is mixed. Some see those in the media as both professional and competent in their work, but others do not feel that journalists are objective in presenting the news or that they abide by professional ethics, and that the media serves the interests of politicians and businessmen. These opinions seem to be divided along certain demographic lines, with the educated, the young, and higher-income citizens more critical of the media's professionalism and bias, while inhabitants of rural areas and church-goers tend to have a more favorable attitude toward the press.⁹

The Romanian media sector mirrors in some ways the trends of politics in the country. Just as former communist politicians rapidly and discretely created the Social Democratic Party in the post-revolution era, calling themselves the politicians that would reform Romania, former communist journalists took what control they could of the fragile, newly-democratic media market through ownership. According to a report by the Romanian Center for Investigative Journalism, a group of former journalists, known as "formers" or "media dinosaurs," were able to gain control over much

⁹ Mircea Comsa, et al., Open Society Foundation, *Public Opinion Barometer May 2006: Perceptions About Mass-Media* (Bucharest: OSF, 2006).

of the media market during the privatization process.¹⁰ The result has been an ownership monopoly over many of the country's most important news sources which these "dinosaurs" have been able to use to their economic and, in some cases, political benefit. In spite of such significant pluralism in the market, most media are owned by just a few major monopolies—namely, Media Pro, Intact, Realitatea Media, and Ringier. The credibility of Intact's ownership, described by Preoteasa as the second most influential in the country,¹¹ has been called into question because the owner is not only the leader of a conservative political party but was also revealed to have been part of state security forces during the previous regime.

In the face of this reality, media ownership in Romania is surprisingly transparent for the most part, and considerably more so than in the other countries included in this study. A project funded by the US Embassy, called Media Index, details ownership of all the country's primary outlets and houses a database of legislation pertaining to the media. While this level of transparency is positive, and means that the public can be aware of the interests behind media outlets, it has not prevented their instrumentalization. Moreover, according to a 2005 EU study some companies are circumventing the laws by using off-shore accounts to mask their ownership of certain media.¹² As MediaSind writes, the media "is free but not independent."¹³

Encouragingly, political pressure leveled directly by the national government has reportedly dropped with the country's new leadership. Two primary forms of coercion have both become regulated. State advertising monies, used in the past to purchase biased coverage, have been significantly reduced and are now subject to a public procurement law—making those contracts more transparent. In addition, the rescheduling of debt owed by media organizations to the government is now monitored. For instance, the Romanian Press Club requires all members to disclose their debts and agree to repayment terms. Changes like these are beginning to help diminish the ubiquity of self-censorship, though pressures from non-governmental sources continue to abound.

The process by which businessman and politicians take control of media institutions and use them as instruments for political or business gain

¹⁰ Stefan Candea, and Sorin Ozon, *The Media Dinosaurs*, September 6, 2005, Romanian Center for Investigative Journalism, <http://www.crji.org/news.php?id=55&l=2> (accessed May 2, 2007).

¹¹ Preoteasa, "Romania," 418.

¹² European Union Monitoring and Advocacy Program, *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence - Romania* (Gyoma, Hungary: Open Society Institute, 2005) http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/romania/media_rom1.pdf (accessed May 2, 2007).

¹³ MediaSind, *The Freedom and Independence of Romanian Press: Report for 2005-2006*, (Bucharest: MediaSind, 2006) 7, <http://www.ifj.org/pdfs/romania2005.pdf> (accessed May 2, 2007).

is one of the biggest problems confronting Romania's media sector. Freedom of the media has become a distorted concept as owners feel "free" to use the media for their own interests. International organizations, such as Amnesty International and Reporters without Borders, have drafted several reports in the past year which draw attention to the increasing political pressure on Romanian media. According to these organizations, this pressure takes place in different forms, often when local businessmen or politicians (sometimes one in the same) take control of the newspapers, radio, and TV stations in their community. In small towns, where the media are usually in a poor financial state and entirely dependent on direct sales, they are particularly vulnerable to political pressure. In some reported cases, these local politicians and businessmen hold the press under their thumb by threatening withdrawal of their advertising business, and thus revenue, from newspapers.¹⁴ The European Union has reacted to these conditions, requesting that Romanian authorities modify some aspects of the press laws, to bring them more in line with European standards.

This phenomenon, of media controlled by business and political interests, is referred to by the Media Monitoring Agency as the "Berlusconisation" of the Romanian press, and has been a concern across Europe. Similar conditions exist in Macedonia and, to a lesser extent, in Bosnia and Serbia, and are even emerging in Kosovo. The result is that most local media are not profit-generating ventures, but tools through which their owners obtain influence. According to Ioana Avadani, Director of the Center for Independent Journalism, "a classic example is the triangle of interests: media–public authorities–other business of the owner. Through his media the businessman has a friendly attitude towards the authorities; in exchange, the authorities provide public contracts to the other companies of the businessman; profit made through these deals is directed towards the media institution which survives on criteria other than economics."¹⁵ In addition to the influences and interests of business, much of the Romanian media is now controlled either directly or indirectly by members of the Romanian Social Democratic Party.¹⁶ Reporters without Borders, indicates that "on the national level, to the detriment of the opposition, information pluralism is inadequate in the state-owned, as well as privately owned,

¹⁴ Soria Blatmann and Jeann-Francoise Julliard, Reporters Sans Frontieres, *Caught Between Old Habits and Democratic Strides: Romanian Press at a Crossroads* (Paris: RSF, 2004), http://www.rsf.org/IMG/pdf/Rapport_Roumanie_GB-2.pdf, (accessed November, 27, 2006).

¹⁵ Ioana Avadani, *The Press White Book* (Bucharest: MMA, 2004), quoted at: International Press Institute, "World Press Freedom Review 2004: Romania," http://www.freemedia.at/cms/ipi/freedom_detail.html?country=/KW0001/KW0003/KW0077/&year=2004 (accessed November 27, 2006).

¹⁶ Blatmann and Julliard.

audiovisual sectors. State-owned media journalists object to the heavy pressures that are deflecting editorial policy, while private television stations' colossal indebtedness to the state represents a permanent threat to their independence."¹⁷

DONOR STRATEGIES

Few donors are providing support to independent media in Romania at this time. The country never had the same level of media assistance as others in this report because the transition there required less direct foreign intervention and the market itself had significant indigenous momentum. IREX made significant contributions to developing journalism programs at the universities, and the Independent Journalism Foundation, from New York, has provided substantial support to the Center for Independent Journalism in Bucharest as part of a network of such centers. In addition, the US Embassy and various European funders, including the Netherlands Embassy from Bucharest, the Konrad Adenauer Foundation from Germany, and the PHARE Program of the European Union, are active on a project-to-project basis. The Open Society Institute has also backed many media programs that specifically support the Roma population, not only to educate the public on their culture, but also to train Roma journalists.

ASSESSMENT OF SECTORS

Of the nine Romanian organizations reviewed for this study, only one was founded by a foreign NGO, and all others were founded by a local individual on their own or in cooperation with a foreign donor. This is a much higher rate of local involvement than in the other countries, and leadership has been very stable as all but one founder are still involved, and most provide expertise (55.6%), leadership, and funding (44.4%). Only one organizations has changed its mission, demonstrating a consistency of mandate. Perhaps because the economic environment is stronger, Romania had the most spin off organizations (4), all of which are not-for-profits.

¹⁷ Ibid.

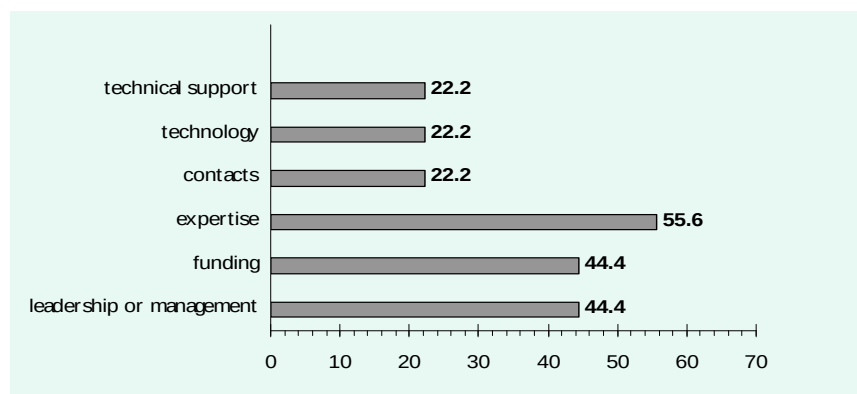


Figure. Founders provide the following to organizations they remain involved with (in %)

Financial Independence

Most of the organizations (85.7%) surveyed and interviewed for this report indicated an increased operating budget in the last five years, from both from domestic and mixed funding. Interestingly, considering the state of the media market, financial sustainability was not reported as a challenge at all. Only three organizations rely on donor funds and the rest are fully sustainable from membership dues, private domestic donations, and advertising or sponsorships. The resources seen as most important for fulfilling organizational goals in the coming years were donor support, and audience and member support (66.7%), followed by internal expertise and new technology (55.6%).

Table.

What resources (in %) are needed to reach your organization's goals?

Resource	Important	Very Important
Donor support	11.1	66.7
Advertising money	0	44.4
New technology	11.1	55.6
Audience and member support	11.1	66.7
Outside expertise (National)	11.1	22.2
Outside expertise (International)	11.1	33.3
Internal expertise	22.2	55.6

An important new initiative, still in its early stages, is Romania's "One percent Law," which aims to develop a national culture of philanthropy in support of civil society. The Law provides a mechanism whereby taxpayers can choose to allocate 1% of their annual income taxes to the NGO sector. In 2005, the first year after the Law was introduced, approximately 1.5 million euros (just over \$2 million) were collected. The official figures for 2006, released in February 2007, indicate a collection of 17.7 million RON, equaling more than \$7 million. That amount was collected with just 8.6% of a potential 6.5 million taxpayers opting to make a donation, up from 2% in 2005.¹⁸ Analysts blamed the low return that year on a poor information campaign regarding the existence and function of the Law, but the potential for this system is remarkable, especially if numbers of taxpayers willing to donate continue to rise at such a rate.

¹⁸ <http://www.unulasuta.ro/rezultatenationale.htm> accessed April 7, 2007

SPECIFICUL JURNALISMULUI CULTURAL ÎN AUDIOVIZUALUL PUBLIC ROMÂNESC - REPERE TEORETICE

OANA CRISTEA

Cap.1. Premize teoretice

1.1. Dimensiunea socio-culturală a mass-mediei

Mass-media, termenul global care desemnează mediile de comunicare în masă, este un teritoriu în continuă extensie, sincron cu evoluția noilor tehnologii. Dacă la începuturile jurnalismului presa scrisă și, ulterior, agențiile de presă dețineau monopolul informației, secolul XX consacră radioul și televiziunea ca medii privilegiate de prelungire a comunicării interpersonale (față în față), modificând paradigma de cunoaștere a lumii, de la cea rațional-liniară, la cea emotiv-secvențială. Prin audiovizual crește viteza de difuzare a informației și are loc spargerea graniței dintre spațiul public și cel privat. Democrația europeană, fundamentată pe dezbatere publică și deschidere a spațiului public prin circulația tipăriturilor sec. XVIII, se găsește azi expusă traficului audiovizual, asaltului tehnologic, care scurt-circuitează teritoriul mesajului scris, mult mai lent în difuzare. Știrea scrisă pierde astfel bătălia în fața instantaneității cuvântului rostit. Granița timpului este prima limită depășită de audiovizual. Mai mult, televiziunea extinde teritoriul dominației și asupra spațiului. Imaginea ne face să fim acolo unde nu suntem, să credem ceea ce vedem. Adevărul se transferă privirii, nu gândirii; emoției, nu rațiunii. Reținem observația lui Dan Chiribucă, definitorie pentru funcția audio-vizualului: "În societatea contemporană, mass-media manipulează atât timpul, cât și spațiul."¹ Francis Balle, autorul unei sinteze de referință despre media și societate, comentează: "Mult timp informația se oprea la limita actualității, a noutăților, a știrilor, fiind apanajul exclusiv al ziarelor și agențiilor. Publică sau colectivă, informația conținea mai ales fapte și comentarii. Ea se definea ca o categorie inedită a statului democratic: opera transformarea subiecților în cetățeni, a membrilor în partea întreagă a cetății."² Astăzi, mutația fundamentală s-a produs la nivelul divizării publicului în consumatori specializați, a pierderii sentimentului apartenenței la comunitate, în favoarea izolării în fața televizorului, care aduce lumea în

¹ Dan Chiribucă, *Tranziția postcomunistă și reconstrucția modernității în România*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2004, p. 197.

² apud. François-Henri de Virieu, *La médiacratie*, Flammarion, 1990, p. 12.

casa individului, și nu individul în lume. Informația și-a anexat noi teritorii, iar traiectoria ei s-a schimbat. Presa scrisă e în evident declin. Jurnalele de televiziune favorizează spectaculosul, dar sunt tot mai sărace în informație. Deși ține încă vârful audienței, știrea de televiziune manipulează în primul rând și abia apoi informează. De aceea "informația pe care o căutăm și suntem gata să o plătim este cea utilă, este cea care ne permite să acționăm. Informația economică, de exemplu. Acest tip de informație o găsim din ce în ce mai puțin în gazete, din ce în ce mai puțin în agenții, cu excepția Agenției Reuter, care, sub conducerea lui Jerry Long, s-a dezvoltat pe acest teren, care corespunde exigențelor unei lumi tot mai complexe, unde diviziunea muncii și specializarea se accentuează. Informația aceasta o găsim în altă zonă a sistemului mediatic, zona neluminată, în care calculatoarele contează mai mult decât omul. Unde nu mai există jurnaliști, ci bănci de date. Aici informația este gestionată de calculatoare și distribuită în rețeaua abonaților. Această informație reprezintă o adevărată putere, căci ea ajunge la oamenii care au învățat să se servească de ea, care îi înțeleg sensul, care au plătit scump pentru a o obține și care știu să profite de ea."³ Ultimele decenii au accentuat caracterul *personalizat* al comunicării de masă, în măsura în care noile media, internetul, revistele electronice, forumurile web, orientate spre o nișă bine precizată a audienței, au provocat replici în strategia audiovizualului, de diversificare a ofertei după nevoile "publicurilor", specializate și ele. Creșterea vitezei de circulație a mesajului favorizează metisajul culturilor, intensificarea schimburilor de informație. În problema tehnologiei noilor media, simțim deja felul în care influențează ele formele cunoașterii, mediul politic și social, cultura în general. Suntem contemporani cu modificări structurale fundamentale ale societății, operate de impactul noilor tehnologii, de care nu mai putem face abstracție în analiza efectelor axiologice ale mass-mediei. Trebuie ținut cont că "termenul de mass-media include dimensiuni diferite: mijloace, conținuturi și publicuri distincte. [...] Mass-media este conectată în egală măsură la cele trei componente majore ale spațiului social: politicul, cultura și economia. Astfel, deși are statutul unei componente distincte a spațiului social, modul în care mass-media se structurează instituțional și influența pe care o exercită asupra spațiului social în ansamblul său sunt determinate decisiv de caracteristicile celor trei componente menționate. În același timp, mass-media reconfigurează structural caracteristicile elementelor și a relațiilor dintre acestea și <<comportamental>> fiecare din cele trei domenii menționate."⁴

³ François-Henri de Virieu, *La médiacratie*, Flammarion, 1990, p. 13.

⁴ Dan Chiribuca, *op. cit.*, p. 186.

Relația dintre mass-media și societate poate fi analizată din trei perspective: cea privind funcțiile presei (în termenii consecințelor globale), cea privind efectele presei (ca influențe punctuale) și cea a rolului presei (misiuni generale atribuite acestor sisteme). Cel mai adesea, termenul "funcție" cumulează toate cele trei moduri de abordare, deși Mihai Coman insistă asupra diferențelor conceptuale între rol, funcție și efect. În studiul de față vom insista pe aspectul global, al consecințelor socio-culturale, în măsura în care istoria mass-mediei este și "istoria trăirilor, a reacțiilor sociale, a mobilizărilor pe care mesajele purtate de presă le-a declanșat."⁵

Sociologii și analiștii fenomenului mediatic tratează mass-media ca "agent al schimbării și indicator de stare al societății."⁶ E general acceptat faptul că "presa răspunde unor nevoi și aspirații, clare sau difuze, ale indivizilor și colectivităților - fiind modelată astfel de solicitările sau așteptările acestora- și că, simultan, exercită o seamă de influențe asupra vieții sociale, modificând acțiunile indivizilor și grupurilor."⁷ Din această perspectivă, o analiză a evoluției genurilor jurnalismului cultural, în audiovizualul românesc postdecembrist, devine un instrument de studiu al evoluției socio-culturale și, mai ales, a mutațiilor valorilor culturale și de civilizație suferite de societatea românească în ultimii 16 ani. În condițiile în care cultura media oferă maselor modelul dezirabil al existenței, ne punem întrebarea cu privire la șansele culturii înalte, de a mai ajunge la publicul cel mai divers, de a depăși cercul elitist al inițiatorilor. Studiul acesta poate constitui baza unor strategii de programe în audiovizualul românesc, care să readucă în atenție cultura autentică, să combată invazia subculturii, să restabilească valoarea ca principal criteriu de selecție în grilele posturilor publice de radio și televiziune, conform obligației lor de a asigura reprezentativitatea tuturor categoriilor socio-culturale în grilele de programe.

1.2. Jurnalism cultural versus cultura media

Cultura media este termenul care desemnează un fenomen istoric relativ recent. Filmul, radioul, publicațiile, revistele, presa și publicitatea au deschis, în deceniul patru al secolului XX, calea consumului cultural de masă, care și-a impus atributele în tipul și calitatea produselor culturale din mass-media. Televiziunea este însă cea care a consacrat cultura media ca produs de consum, cu pronunțat caracter comercial, adresată unui public larg. Inevitabil, goana după audiență în audiovizual a dus la producerea unor artefacte, la coborârea stachetei conținutului în favoarea divertismentului facil, pe gustul celui mai divers public. Douglas Kellner analizează, în studiul său,

⁵ Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2004, p. 81.

⁶ Dan Chiribucă, *op.cit.*, p. 188.

⁷ Mihai Coman, *op. cit.*, p. 81.

"*Cultura media*"⁸, mecanismele manipulării mediatice și efectele indirecte ale culturii de masă. "Cultura media este într-un anume sens cultura dominantă; ea a înlocuit formele culturii elevate ca centru al atenției culturale și a impactului asupra unui mare număr de oameni. Mai mult decât atât, formele vizuale și audio ale culturii media înlocuiesc formele livrești și necesită un nou tip de <<alfabetizare>> media în vederea decodării acestor noi forme culturale. În plus, cultura media a devenit o forță dominantă de socializare, imaginile și celebritățile mediatizate venind să înlocuiască familia, școala și Biserica, în calitatea lor de arbitri ai gustului, ai valorilor și ideilor, propunând noi modele de identificare și producând imagini rezonante în stil, modă și comportament." ⁹

Decurg de aici două reacții care se potențează reciproc:

Pe de o parte, informația culturală din pagina scrisă sau cea difuzată în primele decenii ale radioului a suferit drastice modificări de abordare. Tonul academic al cercului profesionist al comentatorilor care se adresează publicului, legitimați de statutul de specialiști, a cedat în favoarea jurnalistului care vânează amănuntul spectaculos, capabil să atragă audiența, să vândă produsul. Știrea culturală în sine nu mai prezintă interes în jurnalele posturilor comerciale de radio sau televiziune. Dacă nu vinde o informație mondenă sau un eveniment provocat de un artist din *starsistem*, știrea nu se editează, nu ajunge la public. Interviu și reportajul cultural se regăsesc în programele posturilor publice, accidental în programele posturilor comerciale. Stilul liniar, narativ al textului scris este înlocuit cu puzzle-ul secvențial, discontinuu al imaginii, ce răspunde unui public care judecă cu afectul, tot mai nerăbdător, consumator al clipei. Însuși modul discontinuu al consumului programelor radio-tv justifică această atitudine. "The medium is message" - *mediul este mesajul*, celebra formulare a lui McLuhan, suportă nuanțări. "Pentru McLuhan conținutul comunicării nu contează. El afirmă că efectul cel mai important al comunicării de masă constă în modificarea obiceiurilor noastre de percepție și gândire. [...]Tehnologia, și în special mass-media, a avut ca efect privilegierea unor simțuri în detrimentul altora. Astfel, tiparul a favorizat vederea, fapt ce a influențat gândirea noastră prin liniaritate, secvențialitate, regularitate, repetiție și logicitate."¹⁰ Privirea, simț privilegiat în mass-media, transmite mesaje instantanee, care nu ne solicită rațiunea, dar ne implică emoțional, ne transmit imaginea unui model recognoscibil în stilul de viață și aspectul tuturor consumatorilor de media. "Unificând sfere sociale anterior distincte, mass-media electronică a anulat linia de despărțire dintre spațiul public și cel privat, separând în acest fel legătura tradițională dintre locul fizic și cel social. Rezultatul este difuziunea

⁸ v. Douglas Kellner, *Cultura media*, Iași, Editura Institutul European, 2001, p. 29.

⁹ Ibidem, p. 29.

¹⁰ Dan Chiribucă, *op. cit.*, p. 193.

identității de grup."¹¹ De aici decurg efectele sociale ale izolării individului, ale scăderii sentimentului apartenenței la comunitate, de unde și modificări ale obiceiurilor culturale, reflectate în oferta mediilor comerciale.

Pe de altă parte, noile forme ale experienței și subiectivității oferite de cultura media nu puteau să nu influențeze creația artiștilor din toate zonele artei. Hibridarea genurilor, nașterea unor forme spectaculare noi, născute din interferența cu noile tehnologii media e caracteristica artei contemporane. În artele vizuale se impun noi specii inspirate de cultura dominantă a imaginii. Instalația video, sculpturi sonore, ecranul de televizor și în general, întregul vocabular al noilor medii e recunoscut în creațiile contemporane. În artele spectacolului ultimele decenii au dus la hibridarea genurilor: nașterea teatrului-dans, a teatrului-imagine, a formelor nonverbale de teatru sunt expresia felului în care cuvântul a cedat terenul expresivității în fața sunetului și imaginii, ca efect al diseminării culturii media pe toate palierele artei contemporane. În muzică noile tehnologii au oferit o diversificare fără precedent a modalităților de a obține și experimenta noi spații sonore. În dans, camera video impune noi exigențe și un gen nou: dans pentru camera video. Creatorii nu rămân insensibili la modificările de sensibilitate și percepție ale publicului, antrenate de cultura media și de noile tehnologii. Creația lor, atentă la ritmurile și realitatea unei lumi expuse la supradoza de informație și divertisment mediatic, părăsește elitismul culturii înalte și aspiră să intre în topul culturii de consum, bine plătite, cu recunoaștere imediată și loc asigurat în *starsistem*.

Suntem contemporani cu o epoca în care paradoxul culturii se traduce prin declinul culturii elitiste și creșterea rolului culturii de masă. "Cultura joacă un rol din ce în ce mai important în toate domeniile vieții contemporane, având funcții diverse în arena socio-economică. În economie, forme culturale ispititoare influențează cererea consumatorilor, produc nevoi și modelează o identitate consumatoristă cu valori de același tip. În sfera politicului, imaginile media au produs un nou tip de politică, ce plasează media în centrul vieții politice. În cadrul interacțiunilor sociale, imaginile media direcționează modul în care ne reprezentăm propriul nostru sine în viața cotidiană, modul în care ne relaționăm cu ceilalți și ne creăm sistemul de valori și țeluri. Pe măsură ce activitatea productivă devine mai puțin importantă, crește relevanța timpului liber și culturii ca centre de greutate ale sistemului de valori."¹²

În condițiile în care cultura de masă s-a impus ca model cultural dominant al societăților democratice, se naște întrebarea cu privire la destinul rolului formator-educativ al mass-mediei. Dacă tratăm problema în termenii opoziției *cultură de masă, jurnalism cultural*, se cere observat că nici unul din manualele de jurnalism nu tratează separat jurnalismul

¹¹ Ibidem, p. 193.

¹² Douglas Kellner, *op.cit.*, p. 30.

cultural, ca tip aparte al jurnalismului. Claude-Jean Bertrand¹³ amintește, între tipurile de jurnalism, jurnalismul literar (tipic european), în care observarea realității se face cu metode specifice literaturii, cu scopul de a transmite cititorului realitatea simțită de autor. Jurnalismul cultural este, așadar, o specie "neomologată" a jurnalismului, pe care manualele o includ în practica jurnalismului universal, cât timp operează cu aceleași genuri informative, de la știre la anchetă și documentar. În competiția cu cultura de masă, promovată de mass-media, jurnalismul cultural, ca promotor al culturii "înalte", își vede amenințată legitimitatea și se cere o analiză a genurilor cu care operează jurnalismul cultural și a mijloacelor prin care poate el concura cultura media, comercială și mai ales majoritară în opțiunea publicului larg. Din acest punct de vedere se justifică disjunția: *jurnalism cultural versus cultură media*; fără a nega evidența faptului că nu se mai poate vorbi de prima fără a ține cont de dominația celei de a doua. Dar, așa cum publicurile s-au fragmentat și specializat, și piața mass-media a găsit soluția ofertei specializate. "Teatrul, opera, baletul, concertele nu au dispărut de pe micul ecran când televiziunea a devenit mijloc de informare de masă, dar lipsesc de pe canalele comerciale la orele de mare audiență și sunt rare pe canalele publice. Aceste spectacole par rezervate de acum înainte canalelor de televiziune prin cablu, ca *Arte* în Germania, sau *Arts&Entertainment* în Statele Unite."¹⁴ Canale tv culturale, difuzate prin cablu, contra cost, par a fi soluția găsită de apărătorii cauzei culturii în jungla posturilor comerciale. Succesul canalului franco-german *Arte*, sau *Canal+*, *Mezzo* ori *TVR Cultural* constituie răspunsuri competitive la piața mediatică internațională, unde fiecare își caută un loc și mai ales se bate pentru audiența fidelă.

1.3. Mass-media în tranziția românească

Cazul revoluției române transmise în direct de televiziunea națională este deja clasic, intens citat și analizat în studiile culturale, ca exemplu pentru felul în care televiziunea își depășește atribuțiile de mediu de reflexie al realității istorice și devine, pentru acele săptămâni din decembrie '89, *realitatea* însăși, cea care mobilizează o întreagă națiune prin intermediul micului ecran. Oamenii au fost chemați să apere cu mâinile goale televiziunea, nu sediul guvernului provizoriu, ca simbol al puterii nou instaurate, loc privilegiat al diseminării mesajelor către popor. Aceași realitate va fi ulterior manipulată, tot prin intermediul imaginilor, dovedind că imaginea și, implicit, informația e sinonimă cu puterea. În felul acesta și-au refăcut intrarea televiziunea și radioul în viața publică românească, după

¹³ v. Claude-Jean Bertrand, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001, p.46.

¹⁴ Ibidem, p. 50.

decenii de aservire politică și ideologică. Între timp, peisajul mediatic românesc s-a diversificat. Și-au făcut apariția noi actori pe scena mediatică, iar concurența posturilor comerciale de radio și televiziune au pus sub semnul întrebării rolul și misiunea posturilor publice. Aflată ea însăși în tranziție, la fel ca întreaga societate românească, mass-media publică își regândește statutul în raport cu misiunea sa informativă.

Cei 16 ani de tranziție românească dinspre comunism spre capitalism trebuie judecați nu doar din perspectiva efectelor economice, ci global, pentru că "procesul tranziției nu privește exclusiv sfera economică și este departe de a consta doar într-un transfer de proprietate dinspre public spre privat. Capitalismul este mai mult decât un sistem economic. El este, în egală măsură, dacă nu cumva în primul rând, un model cultural."¹⁵ Acest model cultural, pe care România are tendința să îl importe "la pachet" dinspre societățile capitaliste, suportă analize și critici, dar mai ales ajustări la specificul societății și al instituțiilor românești, atâta timp cât, "dincolo de determinantele sale instituționale economice, actualul proces de tranziție a societății românești reprezintă un proces de tranziție culturală."¹⁶

Societatea românească, grăbită să recupereze deceniile de stagnare, are tendința să accepte modele neadecvate structurii culturale a societății și uită că, în același timp cu societatea, și instituțiile parcurg un proces lent de tranziție dinspre sistemul planificării centralizate spre cel de piață, al cererii și ofertei. "Valorile fundamentale ale unei societăți încarnate în instituții și transmise prin educație se organizează într-un sistem de foarte mare coerență și stabilitate. Aceste valori formează structura culturală a unei societăți, structură care nu poate evolua decât foarte lent, iar dacă instituțiile și personalitatea indivizilor trebuie să se schimbe profund, aceasta nu se poate face în mai puțin de o generație."¹⁷ Suntem grăbiți să recuperăm deceniile de izolare economică și culturală. Această forțare a evoluției pare să fie cauza unor distorsiuni axiologice promovate masiv de mas-media românească, pentru care justificarea cotei de piață a ocultat funcția culturală a mass-mediei. Pe de altă parte, importul modelelor mediatice occidentale e o realitate românească a deceniului 10. Michel de Certeau, citat de Mihai Coman, vede în globalizarea media o nouă formă de colonialism. "Cultura devine terenul unui neocolonialism. Tehnocrația contemporană își instalează aici imperii, în același mod în care națiunile europene ale sec. XIX ocupau, militar, continente dezarmate. Trusturile raționalizează și rentabilizează producția de semnificații, ele umplu cu produsele lor spații imense, dezarmate, semi-somnolente ale culturii. Toate

¹⁵ Dan Chiribucă, *op. cit.*, p. 132.

¹⁶ Francis Balle, *Medias et Sociétés*, Paris, Montchrestien, 1990, p. 135.

¹⁷ Forse Mendras, apud. Dan Chiribucă, *op. cit.*, p. 137.

formele de necesitate, toate slăbiciunile dorinței sunt acoperite, adică inventariate, tratate și exploatate de producătorii comunicării de masă.¹⁸

Jurnalismul cultural se conturează în acest peisaj mediatic, dominat de politic și social, de urgențele audienței de masă, de invazia subculturii, ca accesoriu de plan doi al mediilor. Exilată din paginile ziarelor, la faptul divers, neinclusă în jurnalele audiovizualului comercial, informația culturală trebuie să învețe să își recucerească dreptul la existență în peisajul mediatic. Canalele specializate, explicit culturale, Radio România Cultural și TVR Cultural, au găsit formule de dinamizare a informației și emisiunilor dedicate culturii "înalte", au recâștigat audiența pe segmentul de piață vizat. O analiză detașată a specificului pieței audiovizualului românesc, așa cum se citește ea din genurile jurnalismului practicat la noi în ultimii 16 ani, poate oferi soluții privind recuperarea rolului formator și educativ al mediilor, prin revalorizarea jurnalismului cultural.

Cap.2 Limba scrisă, limba vorbită. Specificul textului jurnalistic

2.1. Limbajul jurnalistic

Indiferent de mediul folosit, cuvântul e vehiculul mesajului în jurnalism. Fie că scriem pentru presa scrisă sau electronică, fie că urmează să fie ascultat, textul jurnalistic se supune unor exigențe ce țin de accesibilitatea și precizia limbajului, destinat unui public larg, divers ca educație și preocupări. Dar, după cum apreciază Luminița Roșca în studiul său dedicat producției textului jurnalistic, "limbajul jurnalistic reprezintă o modalitate specifică de selecție și asamblare a faptelor de limbă, ca o consecință a rigorilor impuse de o situație de comunicare."¹⁹ Condițiile de manifestare a limbajului jurnalistic țin de "transmiterea unui mesaj scris/oral, de către un jurnalist către un receptor, în condițiile unei instituții mass-media."²⁰ Destinația explicită a textului jurnalistic, ca expresie a limbajului jurnalistic, rămâne să îi justifice apartenența la unul din stilurile funcționale ale limbii române, statut pe care l-a câștigat, la noi, relativ târziu. "Un text este acceptat ca text jurnalistic numai în contextul unui suport cunoscut de public (ziar, program de radio, de televiziune sau fluxul unei agenții de presă)."²¹ Dincolo de destinația lui și de existența canalului de comunicare, sunt și alte caracteristici ale unui text pentru a aparține limbajului jurnalistic?

În aceeași lucrare, Luminița Roșca punctează momentele parcurse de limbajul jurnalistic până la recunoașterea lui ca stil funcțional al limbii române. Trebuie precizat că, în sfera stilisticii lingvistice, limbajul se

¹⁸ Apud. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 141.

¹⁹ Luminița Roșca, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 21.

²⁰ Ibidem, p. 21.

²¹ Ibidem, p. 97.

numește *stil funcțional*. "Problematica limbajului jurnalistic românesc a intrat în sfera de interes a cercetătorilor limbii începând cu anii '60, odată cu promovarea teoriilor legate de stilistica funcțională. [...] Dezvoltând teoria stilurilor funcționale ale limbii, Ion Coteanu nega, în 1960, existența stilului publicistic, care, aflat la incidența stilului beletristic cu cel științific, nu s-ar constitui într-o unitate funcțională a limbii."²² Nici studiile ulterioare ale lui Ion Coteanu nu includ stilul publicistic între stilurile funcționale ale limbii (1973, 1985, *Stilistica funcțională a limbii române*.²³) Gheorghe Bolocan, în urma unei analize statistice pe un eșantion de publicații din două perioade distincte ale presei românești (1920-1930 și 1950-1960)²⁴, evaluează cantitativ și calitativ un număr de 70 000 de termeni, din care extrage fondul principal lexical al stilului jurnalistic. Studiul evidențiază predilecția pentru neologisme, provenite în majoritate din sfera socio-politică, și precumpănirea substantivului în frază. Gh. Bolocan dovedește, prin identificarea fondului principal lexical și a specificului lexical al stilului gazetăresc, legitimitatea recunoașterii lui ca stil distinct al limbii române. Anii '70-'80 aduc noi contribuții la studiul stilului jurnalistic, prin Paula Diaconescu, care include în studiul limbii literare studiul stilurilor în evoluție, între care un loc important îl ocupă stilul jurnalistic. Alexandru Andriescu (1979) definește limbajul jurnalistic, în *Limba presei românești*, printre "varietăți ale limbii ieșite din procesul istoric de diferențiere a mijloacelor de comunicare verbală, în baza alegerii și combinării unor fapte de limbă, în funcție de scopul urmărit, care implică intențiile transmitătorului și presupune satisfacerea necesităților de informare a destinatarului."²⁵ În concluzie, funcționalitatea stilului jurnalistic rezultă din factori extralingvistici, ce țin de scopul comunicării, intenția transmitătorului și efectul asupra destinatarului. "Scopul comunicării jurnalistice este transmiterea mesajelor de actualitate, considerate de interes pentru un public cu un profil determinat, cu intenția ca mesajele să ajungă pe cât posibil nealterate la public, pentru a-l informa, pentru a-l convinge sau pentru a-i produce plăcere"²⁶, conchide Luminița Roșca.

Vorbind despre stilul publicistic, trebuiesc amintite cele trei caracteristici unanim recunoscute de lingviști: terminologia specifică derivată din sfera politicului, predominanța neologismelor și exigența conciziei explicite. La nivelul vocabularului sunt preferate cuvintele neutre, uzuale, ușor de înțeles și sunt de evitat cuvintele lungi.

²² Ibidem, p. 22.

²³ Apud, ibidem., p. 23.

²⁴ Apud., Luminița Roșca, *op. cit.*, p. 23.

²⁵ Apud., ibidem, p. 23.

²⁶ Luminița Roșca, *op. cit.*, p. 23.

Preocupările lingviștilor sunt completate de teoria informației, care acceptă șase funcții ale limbajului, după cum au fost ele descrise de lingvistul Roman Jakobson²⁷:

1. funcția referențială (denotativă sau de reprezentare, axată pe contextul comunicării); 2. funcția conativă (sau de apel, axată pe receptor); 3. funcția expresivă (emotivă, de prezentare, axată pe emițător); 4. funcția fatică (axată pe canalul de transmitere, pentru a asigura legătura dintre informații); 5. funcția metalingvistică (axată pe cod) și 6. funcția poetică (axată pe mesaj). Dintre ele, Luminița Roșca propune două ca fiind specifice comunicării jurnalistice: funcția fatică și cea referențială. "Dintre funcțiile specifice comunicării jurnalistice, funcția referențială poate fi identificată cu ceea ce îndeobște se numește funcția informativă a textului de presă: existența comunicării de presă nu poate fi concepută în afara intenției de a informa în legătură cu un fapt real, de actualitate. Pe de altă parte, actul de comunicare realizat prin intermediul textului jurnalistic devine efectiv doar atunci când se realizează funcția fatică. Pentru a transmite informația, stabilind contactul cu destinatarul, jurnalistul exploatează toate posibilitățile pe care i le oferă canalul de comunicare (limba, codul genurilor în presa scrisă și în audio-vizual, codul grafic, codul tipografic). Se poate considera că funcția referențială ține de esența textului jurnalistic, iar funcția fatică de retorica acestuia."²⁸

Preluată din sfera semanticii, opoziția conotație-denotație permite circumscrierea mai exactă a limbajului jurnalistic în câmpul stilurilor limbii. Denotația poartă sensul direct informativ al textului jurnalistic în timp ce conotația, poartă sensul secund, configurându-se la nivelul miturilor, simbolurilor, metaforelor și metonimiilor. Statistic, în limbajul jurnalistic, sensurile denotative sunt mai numeroase decât cele conotative. Dar nu există limbaj pur denotativ sau pur conotativ și orice mesaj necesită un minim cadru denotativ, oricât de ermetic s-ar dori.

Secolul XX impune printre principiile limbajului jurnalistic acuratețea, accesibilitatea, adecvarea stilistică, claritatea, credibilitatea. Prin locul recunoscut între stilurile funcționale al limbii, limbajului jurnalistic i se recunoaște rolul de a promova și apăra limba literară.

2.2. Textul jurnalistic

Descompunând structura limbajului ajungem la text. Limbajele se constituie într-o sumă de texte și din tot ceea ce înseamnă producție, construcție, receptare a acestora. Textul jurnalistic este o unitate tematică, lingvistică și grafică, parte a sistemului mass-media. Textul jurnalistic este

²⁷ v. John Fiske, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2003

²⁸ Mihai Coman (coordonator), *Manual de jurnalism*, Iași, Editura Polirom, 2000, vol. I, p. 103.

destinat difuzării de către un canal/suport al mass-media (ziar, program de radio sau de televiziune). Suportul îi asigură textului jurnalistic statutul, iar condițiile specifice de producere a acestuia îl diferențiază de alte texte aparținând altor stiluri. Dintre elementele de individualizare a textului jurnalistic, reținem:

Textul jurnalistic este *produs de un jurnalist* în urma unui contract ferm, ca angajat sau colaborator al unei publicații sau instituții mass-media. El se supune constrângerilor de difuzare și receptare într-un timp și spațiu dat, ceea ce înseamnă că *are în vedere publicul țintă*, filtrează și tratează informația, recurge la unul din genurile publicistice în funcție de relevanța informației pentru publicul vizat. "Sistemul mass-media este legat de conceptul de eveniment: orice întâmplare din realitatea înconjurătoare, care poate avea o semnificație pentru un individ sau un grup uman."²⁹ *Evenimentul* este cuvântul-cheie care determină selecția informației demne de a ajunge substanța unui text jurnalistic. Apartenența la actualitate conferă textului jurnalistic caracterul narativ-referențial și se referă la tot ce ține de realitate și de reflectarea ei. Caracterul referențial conferă identitate comunicării jurnalistice, fiind caracteristic pentru tot ce înseamnă text de presă. Forma textuală apropiată comunicării jurnalistice este *narațiunea*, ca formă naturală a comunicării umane. Destinat tipăririi sau emisiei pe un post de radio-tv, textul jurnalistic respectă codul grafic sau formatul programului, fiind *destinat consumului*, îndeplinind în același timp și funcția de *serviciu public*. Contractul între emițător și receptor este mai degrabă un construct mental, atâta timp cât cititorul poate sări paragrafe sau chiar părăsi textul, iar radioascultătorul sau telespectatorul pot schimba în orice moment postul. De aceea termenii "contractului" sunt incluși în text, în sensul în care calitatea informației și modul de prezentare pot reține atenția și păstra interesul receptorului. Anii '90 aduc o schimbare asupra punctului de vedere privind comunicarea jurnalistică eficientă. Studiile de receptare a produselor mass-media, sondajele și audiențele relevă o modificare a modului pasiv de recepție al publicului, considerat model clasic, tip codificare/decodificare. Acum, semnificațiile produselor media sunt refăcute de receptori, iar la nivelul lecturii sunt negociate prin lecturi selective, parțiale sau rapide.

2.3. Structura textului jurnalistic

O analiză a textului jurnalistic scoate în evidență câteva caracteristici ale felului în care se construiește un text jurnalistic, determinat de natura comunicării și profilul publicului-țintă.

Teun Van Dijk³⁰ identifică și lansează structura informației în cascadă ca structură tip a textului jurnalistic. Consacră sintagma "piramida

²⁹ Ibidem, p. 102.

³⁰ v. Teun Van Dijk, *News and Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, 1988, New York.

inversată" sau "piramida răsturnată", pentru așezarea în text a informațiilor în ordine descrescătoare a importanței, ceea ce poate fi sugerat grafic prin intermediul unei piramide cu vârful în jos. "Piramida inversată e un mit în jurnalismul deceniilor 6-7 (sec XX) din presa scrisă, considerându-se că modul acesta de organizare a informației constituie forma textuală de maximă eficiență în comunicarea jurnalistică."³¹ Baza piramidei conține paragraful inițial sau *lead*-ul, și este cea mai importantă parte a textului. Urmează corpul textului, background-ul, care aduce lămuriri privind contextul, și în final, fraza de închidere, corespunzătoare vârfului piramidei, unde se regăsesc concluziile sau detaliile (care la nevoie pot lipsi). "Lead-ul este secvența cea mai importantă, care răspunde într-o singură frază la întrebările fundamentale: cine?, ce?, unde?, când?, cum?, de ce?".³² Un lead puternic înseamnă o introducere care transmite, într-un paragraf, informațiile esențiale legate de un eveniment de actualitate, în mod coerent. Formularea lui este hotărâtoare pentru a păstra atenția audienței și pentru restul textului. "Această construcție textuală este specifică comunicării jurnalistice, fiind, ca structură, unicul tip de text care individualizează discursul jurnalistic de alte discursuri."³³ Structura textului jurnalistic răspunde comunicării efective și eficiente: ierarhizează și ordonează informația, o face ușor accesibilă. Se consideră că tehnica piramidei inversate standardizează producția textelor jurnalistice, ajută la redactarea și la alegerea titlului, motiv pentru care este modelul unanim recunoscut nu numai în presa scrisă, ci și în audiovizual, cu inerente ajustări la specificul canalului de comunicație, care favorizează unul din simțuri: auzul sau văzul.

Cap.3 Speciile jurnalismului cultural în audiovizual

Jurnalismul cultural, ca ramură implicită a jurnalismului, are în România un trecut semnificativ. Presa scrisă este cea care a consacrat specia în revistele culturale. Să amintim doar contribuția lor la formarea și elevarea limbii române literare în sec. XIX, la rolul jucat în răspândirea și formarea literaturii române culte. De altfel, genurile consacrate de presa scrisă rămân instrumentele jurnalismului cultural în audiovizual. Radioul public a adaptat jurnalismul cultural specificului său, iar canalul Radio România Cultural (fost București 2) și mai noul Radio România Muzical cultivă în mod declarat toate genurile, atât cele informative cât și producțiile artistice. În programele postului TVR Cultural, apărut pe piața media românească în octombrie 2002, ca răspuns la asumarea misiunii educative a posturilor publice, regăsim toate genurile clasice ale jurnalismului, adaptate specificului cultural.

³¹ Luminița Roșca, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 105.

³² Ibidem, p. 106.

³³ Ibidem, p. 106.

De la știre la reportaj și anchetă, de la docudrama la teatrul radiofonic și teleplay, jurnalismul cultural lucrează cu instrumentele jurnalismului universal, de aceea consider utilă o trecere în revistă a genurilor și un comentariu al modului în care se adaptează ele la exigențele abordării culturale. De altfel, bibliografia săracă dedicată exclusiv jurnalismului cultural dovedește că distincția între specii se face greu, mai ales că informarea corectă și accesibilă publicului este rolul fundamental al jurnalismului de orice fel. Totuși, la nivel semiotic și compozițional distingem diferențe semnificative, pe măsură ce înaintăm în descrierea genurilor complexe. În jurnalismul cultural raportul denotație/conotație se schimbă, în favoarea mesajului secund. Adesea mesajul conotativ este sursa unei abordări creator-poetice, care conferă speciilor narative ale jurnalismului cultural valoare literară. "Presa scrisă, cu precădere cea culturală, se canalizează spre funcția emotivă a limbajului și cultivă funcția poetică a cuvântului. [...] De multe ori accentul emoțional se află situat în planul conotativ, textul stabilind legătura afectivă cu cititorul prin sugestiile de ordin artistic sau care se adresează unei minți predispuse spre analiza contextuală. Prin efecte emotive, limbajul propune căi mai scurte spre cititor, iar funcția poetică a mesajului creează efecte de durată, ceea ce face ca aceste două atribute să prevaleze în presa scrisă."³⁴ Pe de altă parte, producția artistică originală din audiovizual este specifică doar jurnalismului cultural și ea presupune tehnici și strategii care hibridează teritoriul ficțiunii literare cu cel al spectacolului.

3.1. Informare și reflectare

Lucrarea Doinei Ruști³⁵, dedicată presei culturale, propune o clasificare a genurilor presei scrise după apartenența lor la speciile narative sau non-narative. Această clasificare este susținută de argumentul regăsirii povestirii scurte la baza oricărei compoziții narative. Speciile narative propuse de autoare sunt: știrea scurtă, reportajul, jurnalul foileton și portretul. În speciile non-narative "nota dominantă o constituie enunțarea ideii și susținerea ei prin numeroase căi (uneori, narative), formula compozițională bazându-se pe enumerație, demonstrație, dar recurgând și la dialog, confesiune, descriere explicativă."³⁶ Speciile non-narative includ, conform propunerii autoarei: manifestul și programul, eseul, analiza și comentariul de eveniment sau editorialul, tableta sentențioasă, recenzia, cronica, pamfletul, interviul, polemica, scrisoarea deschisă.

³⁴ Doina Ruști, *Presa culturală: specii, tehnici compoziționale și de redactare*, București, Editura Fundației Pro, 2002, pp. 8-9.

³⁵ v. Ibidem.

³⁶ Ibidem, p. 100.

Deoarece multe din speciile non-narative identificate de Doina Ruști se referă la tratarea și reflectarea informației, în studiul de față propunem o clasificare a genurilor jurnalismului după funcția referențial-informativă, respectiv narativ-ficțională, creatoare a unor noi genuri artistice în spațiul mass-media. Considerăm că tratarea diferențiată a informației din presa culturală de producția artistică, provoacă și ușurează identificarea strategiilor estetice de abordare a jurnalismului cultural, în sensul judecării axiologice a produselor culturale din audiovizual.

O primă categorie, abordată în studiul de față, se oprește la genurile prin care se exersează funcția de informare și reflectare a realității în zona evenimentelor culturale. Aici grupăm: știrea, interviul, reportajul, documentarul și cronica sau comentariul. O altă categorie se ocupă de specificul producției artistice originale în mass-media: teatrul radiofonic și de televiziune, divertismentul și spațiul sonor muzical. În referatul de față ne propunem să oferim doar o introducere la genurile artistice originale, care cer studiu de caz, urmând ca o viitoare abordare a acestora să analizeze specificul și să detalieze tehnicile de realizare. Din degajarea specificului acestor genuri, exersate în jurnalismul cultural, vom putea obține câteva direcții de abordare și tratare a evenimentului cultural sau a producției artistice în audiovizual.

3.1.1. Știrea

Știrea este unitatea funcțională a textului jurnalistic, fundamentul și justificarea lui; nucleul din care s-au dezvoltat toate celelalte genuri ale jurnalismului. Acesta este și motivul pentru care vom insista asupra regulilor de compoziție și vocabular ale știrii, cu evidențierea caracteristicilor știrii de radio și televiziune, care datorită oralității lor se supun unor exigențe în plus. Avertismentul lui David Randall: "Există aproape tot atâtea definiții ale știrii câte articole s-au scris și se scriu în continuare"³⁷, ne atrage atenția asupra multitudinii criteriilor de judecare a unei informații, pentru a putea fi considerată știre. "O definiție generală a știrii, așadar, este: informație proaspătă și inedită a unui subiect de interes general despre care nu s-a mai auzit. [...] Dar știrea nu este un concept abstract, și nici unul suficient sieși. Ea nu există decât în relație cu un număr de alți factori. Acești factori au legătură atât cu publicul căruia îi este adresată știrea, cât și cu articolul respectiv. Ei ne ajută să decidem ce vrem de fapt să știm și - lucru ce produce mai multe dispute în redacțiile din toată lumea decât orice altceva - greutatea unui subiect, valoarea sa de știre."³⁸

Factorii ce determină valoarea de informație, după David Randall, se împart în factori specifici, ce țin de fapte verificabile, asupra cărora se

³⁷ David Randall, *Jurnalismul universal*, Iași, Editura Polirom, 1998, p. 38.

³⁸ Ibidem, p. 38.

poate emite o judecată; și factori generali, în directă legătură cu cititorii și contextul. În stabilirea valorii de informație a unei știri, David Randall propune câteva criterii extrase din experiența sa de jurnalist, criterii valabile de altfel și pentru selectarea informațiilor în știrea culturală. "Un element important în judecarea valorii de informație este numărul de cititori care vor fi interesați de un anume subiect. Cu cât efectul lucrurilor despre care informezi este mai îndelungat, cu atât mai bun și mai important este articolul."³⁹ Din diferitele definiții propuse de literatura de specialitate extragem caracteristicile știrii: sunt factuale (adică conțin fapte adevărate), sunt noutăți și interesează un număr semnificativ de oameni. Ierarhia știrilor într-un jurnal se stabilește după următoarele criterii, propuse de David Randall: În vârf stau articolele despre ce s-a întâmplat. Urmează cele despre ce se întâmplă. Următoarele pe scala valorilor sunt articolele despre ceea ce se spune că se va întâmpla. Ultimele se situează articolele despre ceea ce se declară. În construcția jurnalelor de știri culturale, cum sunt cele difuzate de Radio România Cultural sau TVR Cultural, criteriile de selecție enumerate mai sus sunt recomandate și asigură o distribuție justă a informației, descrescător cu importanța și relevanța ei pentru publicul vizat. Literatura de specialitate inventariază modelele de compunere și editare a jurnalelor de știri după următoarele tipare: liniar, în crescendo, decrescendo, în arc sau în crevasă. Criteriul general de ierarhizare a știrilor în compunerea jurnalelor, rămâne însă cel temporal, al proximității.

În audiovizual stilul oral este determinat de specificul canalului de comunicare: cuvintele sunt auzite, mesajul e irepetabil, audiența e mare dar neomogenă și izolată. "Radioul, este în definitiv, un mediu pentru ureche în care trebuie să fiți capabili să ascultați și să înțelegeți un lucru de prima oară și să distingeți un sunet de altul."⁴⁰ Caracteristicile difuzării pe calea undelor impun exigențe în redactarea știrilor. Stilul oral, pretinde claritatea frazei, simplitate, precizie. O frază bună în audiovizual va fi scurtă, va conține doar o idee, iar caracterul oral al comunicării favorizează cuvintele cu efect sonor. Ritmul și culoarea frazei sunt caracteristici importante ale textului destinat urechii. "Principala caracteristică a stilului scriiturii pentru radio, în contrast cu stilul presei scrise, este înclinația spre informal și spontan."⁴¹ Pauzele în ritmul de lectură a știrii dau auditoriului timp pentru prelucrarea informației. Alăturarea subiect - predicat asigură grad mare de informativitate iar diateza activă e recomandată pentru directete și concizie. Timpul prezent al verbelor e preferabil în știrea din audiovizual.

³⁹ Ibidem, p. 45.

⁴⁰ Irene Joanescu, *Radioul modern: Tratarea informației și principalele genuri informative*, București, Editura All, 1999, p. 7.

⁴¹ Ibidem, p. 53.

În privința compoziției știrii în audiovizual, structura piramidei inversate, omologată ca lege a presei scrise, este nuanțat aplicată, dat fiind timpul de răspuns al ascultătorului la informația orală. E necesară o secvență de introducere, care să atragă atenția asupra importanței știrii. Abia apoi poate curge partea esențială a comunicării; cea care răspunde celor 6 întrebări fundamentale. În jurnalele complexe, *lansarea* sau introducerea gazdă e partea ce revine prezentatorului și e considerată parte integrantă a știrii, având în general rolul de atenționare a auditoriului asupra subiectului știrii. Lansarea dă faptele de bază și spune de ce e importantă știrea.

Lead-ul, preluat în radio din presa scrisă, nu mai răspunde obligatoriu la toate cele șase întrebări (cine?, ce?, unde?, când?, cum?, de ce?), ci urmărește să atragă atenția ascultătorului, să dea o idee generală despre subiect. *Lead*-ul, la rândul său, poate fi de mai multe tipuri. *Lead*-ul standard expune explicit faptele. *Lead*-ul soft sau fapt divers, alege un unghi uman de introducere a știrii. *Lead*-ul întârziat se constituie într-un anunț adresat audienței. *Lead*-ul umbrelă strânge două sau mai multe știri. În funcție de *lead*-ul ales, corpul știrii poate fi prezentat în succesiune cronologică, în succesiune efect-cauză sau în succesiunea acțiune-reacțiune. Un loc important în dinamizarea știrii îl deține insertul de glas. În radio citatele directe sunt înlocuite cu parafraze din motive de text auzit, nu citit (văzut). O altă voce e un element sonor nou, crește dinamismul și credibilitatea știrii. În cazul insertului de glas în știre, în atribuirea sursei, regula impune așezarea titlaturii și funcției în fața numelui.

După felul în care este compusă știrea "există patru tipuri de structuri obișnuite pentru construirea unei știri radio:

1. structura tip problemă/soluție
2. succesiunea temporală urmărește ordonarea ideilor în funcție de importanța lor
3. clepsidra începe cu un *lead* rezumativ, urmând apoi cronologia faptelor
4. circular: fiecare parte a știrii este egal importantă"⁴²

Toate aceste posibilități de compunere a elementelor știrii dinamizează și dau amprenta oralității, specifică știrilor în audiovizual.

Presa culturală din audiovizual folosește știrea scurtă, redactată alert, cu accent pe informația accesibilă unui public larg. Stabilirea valorii de informație, structura și regulile de compoziție a știrii sunt aceleași și în jurnalismul cultural, care răspunde aceluiași exigențe de concizie, claritate și acuratețe a informației. "În cazul în care este vorba despre știri culturale,

⁴² Rich, apud. Irene Joanesu, *op.cit.*, p. 317.

contextul și amănuntul referențial plasează informația nu doar într-un plan de interes larg, dar și de divertisment."⁴³

3.1.2. *Interviul*

Din numeroasele definiții posibile ale interviului, cităm pe cea propusă de Marcel Tolcea, ca fiind cea mai sugestivă pentru demersul jurnalismului cultural: "Interviul este o conversație, de obicei dintre două persoane, pentru a obține informație în beneficiul unei audiențe nevăzute. Interviul este adesea un schimb informațional ce poate da naștere unui nivel de înțelegere la care, singură, nici una dintre părți nu ar avea acces."⁴⁴ Bibliografia de specialitate face distincție între conversație și interviu, accentuând scopul său informativ și necesitatea unei bune documentări a reporterului, pentru a-și justifica statutul de profesionist, care pune întrebări în cunoștință de cauză. "Interviul este specia care informează și elucidează prin intermediul unui dialog."⁴⁵ O conversație este întâmplătoare, un interviu are un scop și este condus spre atingerea lui de către reporter.

În audiovizual, interviul este fundamentul jurnalismului, parte constituantă a tuturor celorlalte genuri complexe (reportaj, anchetă, documentar). Modelul interviului din presa scrisă oferă câteva reguli de abordare, cu nuanțările specifice adaptării la oralitatea genului. Mai mult, caracterul oral al canalului audiovizual dictează modificarea unor reguli de abordare a interlocutorului. Irene Joanesu folosește pentru a caracteriza interviul radio sintagma <<artă a conversației>>, accentuând astfel contribuția personală a reporterului, dincolo de reguli, la reușita unui interviu. Interviul, e fără îndoială, momentul cel mai delicat al exercitării profesiei de jurnalist, datorită contactului direct, față în față, cu interlocutorul, unde intervin hotărâtor factori umani, necuantificabili, ce țin de intuiția și adaptabilitatea reporterului, de capacitatea lui de a se impune ca partener de dialog pentru interlocutor. În plus, în audiovizual, concizia și coerența înregistrării obligă reporterul la o pregătire prealabilă a întrebărilor, mult mai exactă și mai amănunțită. Dacă în presa scrisă elaborarea ulterioară a materialului scris permite reveniri asupra unei întrebări insuficient de exact formulate, în audiovizual înregistrarea nu poate fi uneori prelucrată (fonotecată). De aceea întrebările trebuie să fie scurte, la obiect, concise dar în același timp să convingă interlocutorul, să îl stimuleze.

O trecere în revistă a tipurilor de interviu, clasate de bibliografia de specialitate, aruncă o lumină asupra complexității genului și implicit, a

⁴³ Doina Ruști, *Presa culturală: specii, tehnici compoziționale și de redactare*, București, Editura Fundației Pro, 2002, p. 10.

⁴⁴ Ken Metzler, apud. Mihai Coman, *Manual de jurnalism*, Iași, Editura Polirom, 2001, vol. II, p. 53.

⁴⁵ Luminița Roșca, *Producția textului jurnalistic*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 159.

seriozității cu care trebuie el abordat. Irene Joanescu⁴⁶ propune următoarea sinteză a clasificării interviurilor în audiovizual:

După modul de realizare, interviul poate fi instantaneu sau pregătit.

După circumstanțe, distingem:

1. Interviul prin întâlnire directă, stabilită în prealabil, într-un loc de comun acord ales.

2. Interviul la fața locului, provocat de un eveniment.

3. Interviul la o conferință de presă, unde pentru consemnarea în audiovizual e preferabilă o scurtă declarație ulterioară a purtătorului de cuvânt, concisă și mult mai alertă.

4. Interviul în direct, live, în cadrul unei emisiuni. În acest caz crește sentimentul de participare al ascultătorului dar riscul realizatorului de a pierde controlul asupra timpilor morți este mai mare. Acest tip de interviu cere o bună documentare și stăpânirea tehnicilor interviului. "E riscant, obositor și intens dar e o prestație artistică."⁴⁷

5. Interviul prin telefon, specific canalului audiovizual. Are dezavantajul lipsei contactului direct (față în față) cu interlocutorul, dar e util pentru obținerea unor informații, practic instantaneu cu evenimentul pe care îl consemnează. Are valoare și în transmiterea unei atmosfere a locului: zgomotul de fond și participarea afectivă a interlocutorului se transmit în glasul și ritmul relatării. Acest tip de interviu ține de specificul reacției rapide a canalului audiovizual la evenimente.

După conținut, Irene Joanescu preia de la McLeish trei mari categorii⁴⁸: interviul informativ, interpretativ și interviul afectiv. La rândul lor cele trei mari categorii suportă subdiviziuni. Interviul interpretativ poate fi de analiză, de comentariu și de opinie. Analiza presupune prezența unui expert, comentariul cere părerea specialistului, iar opinia pune față în față puncte de vedere controversate. Cunoașterea acestor subdiviziuni este utilă reporterului în alegerea corectă a interlocutorului, în funcție de informația pe care o culege prin interviu.

În jurnalismul cultural interviul joacă un rol hotărâtor. Interviul interpretativ și cel afectiv prezintă un interes deosebit, deoarece prima categorie intră frecvent în compoziția reportajelor și anchetelor, dar e relevant și de sine stătător, în timp ce interviul afectiv aduce o viziune generală asupra interlocutorului. Caz particular al interviului afectiv, interviul de personalitate devine o mărturie directă a istoriei culturale, pe care audiovizualul o consemnează. Arhivele sonore sau video sunt însemnate surse documentare, prin care audiovizualul și-a câștigat recunoașterea și locul în cultura societății.

⁴⁶ apud. Mihai Coman, *op.cit.*, Iași, Ed. Polirom, 2001, vol. II p. 136.

⁴⁷ Irene Joanescu, *op.cit.*, p. 165.

⁴⁸ Ibidem, p. 136.

"Deși este folosit și în realizarea altor specii, cum ar fi portretul sau ancheta, interviul are funcția principală de a exprima o atitudine, o opinie, este un mod direct de prezentare a unor idei. De multe ori se constituie în mărturisiri importante ale unor artiști sau oameni de cultură. [...] În cazul acesta putem vorbi de caracterul documentar al interviului, de rolul lui de documentar în istoria culturii."⁴⁹ În interviurile cu personalități David Randall recomandă întrebările care permit comparația personalității cu imaginea ei publică. În acest caz, documentarea reporterului și cunoașterea temeinică a domeniului, este condiția obligatorie a reușitei interviului.

Pornind de la constatarea că interviul constituie adesea pretextul scrierii unor cărți de mărturisiri cu personalități ale vieții artistice și culturale, Doina Ruști⁵⁰ analizează în studiul său specificul interviului cultural și identifică două direcții de abordare: interviul de mărturisire (predominant narativ) și interviul de idei. "În primul caz, interviul este folosit ca pretext pentru realizarea altei specii, deoarece nu jocul întrebărilor și al răspunsurilor se află în primă atenție. În cea de-a doua situație interesează opiniile, ideile, lămurirea unei atitudini, iar aceasta este cu adevărat misiunea unui interviu."⁵¹ În acest ultim caz, al interviului de opinie, rolul reporterului devine mult mai dificil, documentarea lui prealabilă și cunoașterea domeniului fiind hotărâtoare în reușita dialogului. Rolul lui nu se mai limitează la culegerea de informații, ci în măsura în care poate deveni un partener de dialog, provoacă clarificări explicite și se ajunge la acel "nivel de înțelegere, la care, singură, nici una dintre părți nu ar avea acces."⁵² Iată de ce propuneam la începutul secțiunii, definiția lui Marcel Tolcea pentru interviul cultural.

Interviul se regăsește și în sondajul de opinie (vox sau interviul-expres), nu doar în interviul de informație sau explicație, conform tipologiei propuse de Doina Ruști. Important rămâne, în toate clasificările interviului, accentul pus pe rolul construcției întrebărilor, care conduc dialogul și fac posibilă colectarea informației, singurul scop, unanim recunoscut, al interviului.

3.1.3. Reportajul. Documentarul.

Poate părea o forțare tratarea reportajului în același subcapitol cu documentarul, dar am optat pentru această alăturare, pentru că ambele genuri recurg la tehnici de compoziție literară, iar funcția referențială și fatică este completată de cea poetică și expresivă.

Adeseori, reportajul este asimilat în mod greșit unui gen literar, poate și datorită notorietății câștigate în literatură. Reportajul literar consacrat de Geo

⁴⁹ Doina Ruști, *op.cit.*, p. 159.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem, p. 160

⁵² v. nota 1.

Bogza este exemplul clasic pentru confuzia originilor: el este preluat din speciile jurnalismului și nu invers. O definiție a reportajului propune Luminița Roșca, aducând corecțiile practicii jurnalistice, definiției de DEX. "Specie publicistică având drept scop informarea asupra unor fapte de actualitate, din realitatea imediată, de interes pentru un public larg, în urma investigării la fața locului, apelând adesea la modalități literare de expresie."⁵³ Toate sursele bibliografice insistă pe participarea directă a reporterului la evenimentul despre care relatează și la prelucrarea ulterioară a materialului cules la fața locului, după tehnica *alternanței planurilor*, ca elemente specifice care diferențiază reportajul de alte specii jurnalistice.

În presa scrisă, reportajul circumscrie o tipologie, adoptată ulterior și în audiovizual, cu necesare amendamente ce decurg din liniaritatea lecturii audiovizuale și emisia în timp real. Distingem⁵⁴: reportajul de atmosferă (urmărește să redea "culoarea locală" a evenimentului) și reportajul de eveniment (urmărește să plaseze cititorul în mijlocul faptelor). După valoarea evenimentului distingem faptul divers, actualitatea de interes uman și social, conflictele și reportajele care urmăresc evenimente în evoluție temporală. Practica jurnalismului românesc a omologat faptul divers, reportajul senzational și reportajul de eveniment, ca tipuri frecvent întâlnite în media.

"Ceea ce deosebește fundamental reportajul de alte genuri publicistice este calitatea informației aflate la baza redactării sale [....] Nu constituie nucleul unui reportaj decât faptele ce se petrec sub ochii ziaristului."⁵⁵ Participarea directă a jurnalistului la eveniment îl situează în postura de martor obiectiv, sau de participant subiectiv. Observarea personală și interviuarea participanților sunt cele două surse obligatorii de informație ale reportajului. În funcție de acestea se stabilește unghiul de abordare și strategia de compunere a informației în textul propriu-zis. "Unghiul de abordare nu trebuie confundat cu părerea jurnalistului despre faptele prezentate și nici cu atitudinea acestuia față de eveniment. [...] Unghiul de abordare reprezintă perspectiva din care este prezentat un eveniment [...] iar alegerea și aplicarea sa consecventă ușurează construcția propriu-zisă a textului și lectura acestuia."⁵⁶ Cu toate acestea reporterul are dreptul la o părere, mai ales că reportajul "este o experiență împărtășită ascultătorilor, [...] iar puterea lui stă în impactul asupra imaginației, mai degrabă decât în adevărul său rațional."⁵⁷ În ce privește stilul și construcția reportajului, el se supune exigențelor de acuratețe,

⁵³ Mihai Coman (coordonator), *op.cit.*, vol. II, p. 10.

⁵⁴ apud. Luminița Roșca, Mihai Coman (coordonator), *op.cit.*, vol.II, p. 12.

⁵⁵ Ibidem, p. 15.

⁵⁶ Ibidem, pp. 19-21.

⁵⁷ Irene Joanesu, *op.cit.*, p. 203.

claritate, credibilitate și adaptare a stilului la eveniment. Construcția unui reportaj răstoarnă în general ordinea cronologică, pentru că arta povestitorului este parte din construcția reportajului. "Reportajul nu este povestirea, minut cu minut, a ceea ce ai văzut, auzit, trăit, ci o reconstrucție"⁵⁸, ceea ce lasă teren de desfășurare creativității și exprimării sensibilității jurnalistului. Tehnica general acceptată a compunerii reportajelor este *alternanța planurilor*, și este considerată de unii autori o <<lege>> a reportajului. Ea "dictează întreaga activitate de asamblare a scenelor și detaliilor într-o compoziție semnificativă și unitară. Reportajul "asamblează" elemente narative, portrete, descrieri, citate, detalii diverse într-o construcție ce are drept scop reconstituirea unei felii de viață."⁵⁹

Reportajul radiofonic respectă regulile de colectare și asamblare a informației impuse de presa scrisă. La nivel expresiv însă planul sonor referențial, purtător de mesaj, este dublat de fundalul sonor, ca al doilea plan de comunicare, un plan ce se adresează mai degrabă emotivității ascultătorului. Un moment specific al realizării reportajului este înregistrarea secvențelor sonore, care presupune abilitate, spirit de observație și cunoștințe tehnice. În radio sunetul joacă rolul fundalului, al scenografiei poveștii. Dacă în reportajul scris se accentuează rolul fotografiilor adiacente și al legendei lor la completarea tabloului descris, reportajul radio nu poate fi conceput fără sunetul de atmosferă. El se înregistrează odată cu opiniile participanților la eveniment, ca fundal sonor. Dar se recomandă folosirea lui conștientă, ca element de scenografie sonoră, de situare auditivă într-un spațiu dat. Buclele de sunet din corpul reportajului oferă ascultătorului timpul de răspuns la mesajul textului auditiv. Interviuurile de pe teren se montează în corpul reportajului cu inserturi de glas, ce dau culoare, dinamism și credibilitate. Insertul de glas joacă rolul citatului din presa scrisă. În radio insertul de glas se pretează bine scenarizării evenimentului despre care relatează și obținerii efectului de participare a ascultătorului la eveniment. Radioul, ca mijloc de informare în masă, își propune să surprindă și să reflecte ritmul existenței contemporane, în evenimente și fapte cotidiene. De aceea nu putea trece peste exigențele limbajului vizual fără să găsească un echivalent sonor la concizia exprimării oferite de acesta. Revalorizarea spațiului sonor este soluția găsită de radiofoniști la nevoia de concizie și ritm. Sunetele naturale sau substitutele lor sonore capătă importanța semnului iconic din zona vizualului. Abstractizarea sonoră e și ea un răspuns <<cult>> la restrângerea narativului și investirea sunetului cu semnificații generalizatoare. De exemplu, nu vom alege sirena fabricii pentru a reda atmosfera lipsită de orizont a socialismului ca sistem, într-un reportaj despre destine

⁵⁸ Boucher, apud. Mihai Coman (coordonator), *op.cit.*, vol. II, p. 27.

⁵⁹ Vorol apud. Mihai Coman, *op.cit.*, vol. II, p. 49.

individuale, ci sugerăm o postprocesare de studio prin mixaj a zgomotului repetitiv al mașinii din fabrică, cu funcția de fundal sonor al vieții cotidiene, capabil să sugereze efectele generalizate ale sistemului la scara întregii societăți. De regulă soluțiile practice nu ascultă de reguli de manual, ele depind de imaginația, implicarea și gradul de creativitate pus în joc de reporter. Acest teren extrem de ofertant în zona creativității, face din reportaj specia cea mai mobilă și spectaculoasă a radioului. E locul unde scenariul și dramatizarea își găsesc aplicații directe, ce decurg din nevoia de a capta interesul și de a obține participarea ascultătorului. La fel ca în teatru, reporterul povestește sonor, cu cât mai puține cuvinte, fapte de viață la care ascultătorul e invitat să participe prin identificare.

În mod similar, reportajul de televiziune combină posibilitățile expresive ale sunetului cu imaginea, în scopul redării cât mai veridice a faptelor și atmosferei. În ce privește compoziția reportajului, cele trei planuri de comunicare (cuvânt rostit, cuvânt scris și imagine) urmăresc construirea unui fir narativ coerent și expresiv.

Un element specific reportajului în audiovizual este liniaritatea mesajului, care impune cerințe de lungime a materialului montat, astfel încât să se păstreze atenția și interesul audienței. Spre deosebire de textul scris, unde cititorul poate sări unele paragrafe sau reveni asupra altora, reportajul din audiovizual trebuie să aibă claritate, concizie, echilibru în alternarea planurilor comunicării, și mai ales o lungime atent estimată în funcție de subiect, astfel încât să păstreze trează atenția audienței.

În jurnalismul cultural reportajul joacă un rol fundamental, fiind considerat de unii autori ca cea mai însemnată specie jurnalistică, în care se îmbină cele trei moduri de expunere (descrierea, narațiunea și dialogul). Luminița Roșca îl încadrează în "familia textelor narative, care exploatează tehnica spectacolului. [...] Ca poveste teatralizată de subliniat dramatism, reportajul aduce în prim plan evenimentul trăit în punctul lui maxim de tensiune și reconstituit dintr-un unghi de vedere care permite cititorului să descopere și să observe faptele cele mai însemnate."⁶⁰ Reportajul literar se diferențiază de reportajul de informare printr-un grad crescut de creativitate permisă autorului, a nivelelor de codificare a mesajului, a categoriilor estetice la care poate face apel, a opiniei reporterului conținută în comperaj. Sugestiile conținute în textul reportajului literar contravin principiilor informării, dar "dirijează gusturile și înțelegerea lumii. Amănuntele descriptive, narațiunea secundară, dar mai cu seamă stratul metaforic al unei scrieri, fie ea literară sau nu, construiesc o imagine manevratoare, conțin un mesaj subliminal sau doar inoculează sentimente favorabile unei opinii."⁶¹

⁶⁰ Doina Ruști, *op.cit.*, p. 40.

⁶¹ Ibidem, p. 60.

În concluzie, reportajul cultural își permite "libertăți" de expresie și compoziție pe care reportajul de informare nu le are. Componenta creativă dominantă, justifică procedee compoziționale care fac apel la categorii literare: absurdul, satiricul, grotescul, parodicul, ș.a. "Amestecul de verosimil, real și imposibil, de cele mai multe ori acceptat convențional, a devenit o metodă frecventă pentru crearea umorului, pentru particularizarea descrierii, sau pentru a evidenția mesajul."⁶² Ca specie intermediară, mai nou intrată în vocabularul mediatic românesc, *feature*-ul este un gen jurnalistic de graniță, care îmbină funcția informativă cu cea a divertismentului, făcând uz de tehnica reportajului: reporterul povestește întâmplări la care a fost martor, sau la care a avut acces intermediat, prin documentare, cu un limbaj literaturizat, adesea neconvențional. În *feature* subiectele sunt întotdeauna prezentate dintr-un unghi de abordare de interes uman-educativ și nu depind strict de actualitate. Date fiind asemănările între reportaj și *feature*, trebuie observat că reportajul este specia mai largă, cuprinzătoare, în sensul în care un *feature* este întotdeauna un reportaj dar nu și invers. Gradul mai mare de artistic implicat în *feature*, îl apropie de *docudramă*, altă specie de graniță, importată de mediile românești tot pe filieră anglo-americană. În măsura în care ambele scenarizează întâmplări sau situații reale, putând face apel la actori pentru a-i interpreta pe protagoniști, felul în care îmbină realitatea cu ficțiunea le situează în proximitatea zonei de creativitate originală, specifică doar canalului audiovizual.

Cu reportajul cultural ne aflăm în plin spațiu al teatralizării, al efectului spectacular, al creativității neîngrădite, unde tehnica dominantă este scenarizarea evenimentului. Acesta e și motivul pentru care propunem o alăturare a reportajului cultural de documentarul cultural, în care elementele de teatralitate sunt favorizate ca mijloace de expresie cu pronunțată valoare estetică. Diferența principală între documentar și reportaj e dată de lungimea materialului, care, în cazul documentarului, poate varia de la 30 de minute la o oră. În *Radioul modern*, Irene Joanescu citează o definiție cuprinzătoare a documentarului, în care găsim justificarea alăturării lui de reportaj: "Laurence Gillian, fost reporter BBC, descria reportajul: "Combinație de autenticitate a discuției cu forța dramatică a unei piese de teatru, dar spre deosebire de piesă, al cărei scop e să creeze iluzia dramatică de dragul ei, scopul reporterului este de a convinge ascultătorul de adevărul a ceea ce se spune, chiar dacă se spune într-o formă dramatică."⁶³ Criticii prețuiesc documentarul pentru investiția de creativitate și profesionalism dar audiența scontată în radio e mică. În radio, unde presiunea actualității e foarte mare, efortul realizării unui documentar e prea mare comparativ cu audiența, de aceea a devenit un gen

⁶² Ibidem, p. 74.

⁶³ Mc Leish,, apud. Irene Joanescu, *op.cit.*, p. 199.

rar practicat după litera manualului. O specie derivată, minidocumentarul, ajunge la maximum 5 minute, pentru a putea răspunde la exigența radiofonică a conciziei și liniarității, și tinde să ia locul documentarului de mare întindere.

Documentarul are o structură dramatică: "nu este ficțiune, dar ar trebui construit în aceeași manieră cu prezentarea dramatică."⁶⁴ Implicarea deliberată a audienței în prezentare, argumentele construite pe documente reale, coexistă cu libertatea experimentului și cu exercițiul ingeniozității. Toate aceste atribute fac din documentar un gen la graniță cu artisticul, motiv pentru care a devenit un teren predilect al televiziunii și filmului, unde a câștigat notorietate și recunoaștere. Să amintim aici doar secțiunile dedicate special documentarului în concursurile de film și producție de televiziune. În anii '40 ai sec. XX, când televiziunea cucerea definitiv spațiul mediatic, radioul i-a cedat documentarul și divertismentul. După o carieră glorioasă în cinema în anii '20, documentarul se dezvoltă spectaculos în televiziune, după al Doilea Război Mondial. "Televiziunea este cea care a oferit genului propensiunea extraordinară spre cultul formei, și spre recrearea ficțională a caracterelor umane, îndepărtând definitiv documentarul de simplul proces al înregistrării vieții cu un aparat de filmat."⁶⁵ Anii 50 impun documentarul cu temă, care s-a diversificat și poate fi produs astăzi după trei mari modele, identificate de Gauthier⁶⁶:

1. Metoda compilației folosește materialul existent în arhive, fără a apela la noi filmări.

2. Metoda biografistă adaugă o structură dramaturgică, documentelor existente.

3. Metoda dramatică - cea mai recentă - restrânge utilizarea materialului istoric iar funcțiile dramaturgice devine dominante.

Criticii fenomenului mediatic apreciază în documentar orientarea spre analiză, dar comentează dramatizarea accentuată în detrimentul obiectivității, sacrificate de dragul ciné-verité-ului, atât de apreciat de public. Cultura spectacolului, modelul cultural impus de televiziuni, se citește cel mai clar în evoluția documentarului, de la "felii de viață" la docudramă, specie derivată, construită exclusiv după logica compoziției dramaturgice.

3.1.4 Cronica, recenzia și comentariul

Cu cronică, recenzia și comentariul intrăm pe terenul analizei critice specializate. Aici, spre deosebire de genurile prezentate până acum, interesează în primul rând opinia jurnalistului. Nu doar în jurnalismul cultural, care a consacrat în revistele culturale recenzia de carte, cronică de

⁶⁴ Irene Joanescu, *op.cit.*, p. 263.

⁶⁵ Daniela Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Iași, Editura Polirom, 2005, p. 159.

⁶⁶ Apud, ibidem, p. 160.

spectacol și expoziție sau comentariul la eveniment ca element în stabilirea ierarhiilor estetice, ci și în jurnalismul de informație, adesea, natura și importanța subiectelor justifică un articol de analiză. "Articolele de analiză disecă evenimentele, temele, problemele și consecințele în încercarea de a explica ce se întâmplă în prezent sau ce se va întâmpla în viitor. De asemenea, ele ar trebui să încerce să explice semnificația acestor evenimente și contextul lor."⁶⁷

O adevărată inflație de comentatori și analiști a invadat spațiul audiovizual românesc în talk-show-uri sau ca specialiști în jurnalele de știri. Prea puține dintre opiniile exprimate cu orice ocazie sunt cu adevărat pertinente și pot deschide o cale de înțelegere a evenimentului luat în discuție. S-a produs o supralicitare a comentariului și analizei, care atrage atenția prin contrast, asupra seriozității și responsabilității cu care ar trebui abordat acest rol de către jurnalist. "Dintre toate închipuirile care s-au născut din ceața confuziei umane de la marele război încoace, cea mai futilă și în același timp cea mai pretențioasă este aceea a profundului analist sau comentator cu reacție imediată, care știe toate răspunsurile pe loc și poate rezolva marile probleme, cu finalitate absolută, trei sau chiar șase zile pe săptămână."⁶⁸

În jurnalismul cultural recenzia și cronica sunt adesea formatele principale de lucru ale jurnalistului. Presa scrisă a consacrat statutul de cronicar. Sunt celebre exemplele cronicarilor de la marile cotidiane americane sau occidentale, ale căror cronici fac să cadă spectacole sau influențează semnificativ vânzările (cărților, spectacolelor, operelor de artă). Cultura e la rândul ei o marfă: ierarhii, clasamente, topuri se fac cu contribuția cronicarilor din mass-media, ca parte a mecanismului economic din care face parte și cultura.

Distincția dintre presa culturală de revistă și cea de cotidian se face la nivelul abordării specializate. Revista culturală publică cronica-eseu, mizează pe un public selectat, interesat și familiarizat cu limbajul cultural. Aici abordarea jurnalistului poate fi eseistică, cu referințe la teoria și practica specializată a domeniului. "Un comentariu expune și interpretează, evocă evenimente sau idei, într-un discurs personalizat, după cum eseul prezintă reflecții susținute pe o bază teoretică solidă."⁶⁹ Cronica de cotidian cere respectarea regulii "piramidei inversate", o ajustare a limbajului la diversitatea publicului cititor, ceea ce nu exclude însă o abordare creativă, expunerea unor puncte de vedere estetice și referințe comparative ale subiectului abordat. "Înrudită cu recenzia, cronica este specia care consemnează și comentează spectacolul. Cu toate că scopul general rămâne informarea, și prin cronică

⁶⁷ David Randall, *Jurnalul universal*, Iași, Editura Polirom, 1998, p. 200.

⁶⁸ Westbrook Pegler, apud. David Randall, *op.cit.*, p. 206.

⁶⁹ Doina Ruști, *op.cit.*, p. 100.

jurnalismul devine totodată și un îndrumător cultural. Opinia lui contează, aduce autoritatea într-un domeniu. [...] În cotidiene are prioritate articolul de informare, chiar și în cazul unor spectacole."⁷⁰

În radio cronica lecturată este tot mai rar întâlnită. Este de cele mai multe ori disimulată sub forma reportajelor, ce conțin secvențe de interviu cu autorii evenimentului cultural comentat (spectacol, carte, expoziție). În formula clasică, cronica de radio trebuie să fie scurtă, cu accent pe informație, să folosească un limbaj mediu ca accesibilitate și e citită adesea de autorul ei. Nu poate depăși 3 minute, (2 800 de semne), pentru a menține atenția ascultătorului. "Spre deosebire de ziare, ascultătorul așteaptă de la un post de radio în primul rând să fie ținut la curent cu evenimentele, și nu să i se prezinte variante comentate. Și totuși, comentariul și nota își au și ele rostul lor la radio. De la un post de radio consacrat, ascultătorii așteaptă deja o îndrumare în ordonarea evenimentelor și sugerarea unor explicații sau soluții legate de anumite teme."⁷¹ Posturile publice de radio și în special Radio România Cultural și-a menținut notorietatea în zona culturală, încât să poată difuza cronică și comentariu de eveniment cultural, să ofere un punct de vedere esteitc despre producțiile culturale comentate.

În televiziune, cronica sau recenzia nu mai apar decât în emisiuni specializate, montate eventual în rubrici de eveniment. "Tipul de recenzie ce merită să fie prezervat este acela al cărui scop principal este de a da informații despre opera în chestiune; de a o descrie, pe cât posibil, exact și complet, de a-i trece în revistă stilul, conținutul, ideile."⁷² Ideea promovată de David Randall susține încă o dată rolul fundamental al jurnalismului de a *informa*, iar în mass-media, eterogenitatea publicului obligă la abordări general accesibile ale domeniului cultural, chiar și în zona strict specializată a cronicii sau recenziei.

3.2. Introducere în producția artistică originală

Când vorbim despre forța de sugestie a mass-media, cel mai citat exemplu este scenariul radiofonic *Războiul lumilor* realizat de Orson Welles, difuzat în 30 octombrie 1928 de radioul american, în urma căruia ascultătorii au fost convinși de realitatea unei invazii extraterestre. Deși doar un scenariu radiofonic, lectura artistică a autorului a fost atât de convingătoare încât a transmis iluzia realității, aruncând ascultătorii în stare de panică și șoc. Acest exemplu celebru este una din primele explorări ale potențialului expresiv al radioului în spațiul ficțiunii artistice. De atunci încoace teatrul radiofonic a

⁷⁰ Ibidem, p. 141.

⁷¹ Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer, *Radio Management: Manualul jurnalistului de radio*, Iași, Editura Polirom, 2001, p. 219.

⁷² David Randall, *op.cit.*, p. 205.

câștigat statutul de specie artistică independentă, recunoscut de profesioniștii spectacolului cu premii individualizate. La rândul său, televiziunea a impus teatrul de televiziune sau teleplay-ul ca gen artistic adaptat mediului de comunicare. În România, din 1991 încoace, premiile UNITER recompensează anual cele mai bune producții de teatru radiofonic și de teatru de televiziune, ca o recunoaștere explicită a calităților și specificului producției artistice originale pentru radio și televiziune.

De altfel, dimensiunea artistică este conținută în exersarea meseriei de jurnalist, dată fiind creativitatea implicată în toate speciile sale. Premiza creativității stă în limbajul gazetăresc, recunoscut la noi de câteva decenii ca stil funcțional al limbii. "Dintre limbajele specializate într-un anumit domeniu (științific, beletristic, jurnalistic, administrativ, etc.), cel al literaturii și cel jurnalistic se întâlnesc cu precădere în sfera exprimării colocviale, ambele recurgând la numeroase retorisme ale vorbirii vii, în special în datoria pe care o resimte autorul față de un îndepărtat și vag cititor."⁷³ Acest "îndepărtat și vag cititor", pe care orice jurnalist îl are în minte când scrie, justifică investiția de creativitate în limbajul și compoziția articolelor destinate mass-mediei. Dacă reportajul literar a intrat în literatură venind din presa scrisă, este un semn al resurselor de creativitate și al influențelor pe care mass-media le exercită asupra literaturii și artelor. La rândul lui, audiovizualul a impus specii artistice noi, rezultate din folosirea canalelor mass-media pentru producția și difuzarea spectacolelor de teatru, operă, muzică, divertisment. Inițial, posibilitatea difuzării în masă oferită de radio a fost folosită pentru transmisiile în direct sau în înregistrări a concertelor de muzică (clasică și nu numai), spectacolelor de operă și preluărilor radiofonice ale pieselor montate în teatre. Ulterior, televiziunea a preluat ideea, investind-o cu dimensiunea spectaculară a imaginii. De la transmisii și înregistrări până la producția originală, gândită special pentru posibilitățile expresive ale canalului de comunicare, pasul a fost firesc, venind din necesitatea adaptării comunicării la specificul și posibilitățile de sugestie artistică ale mediului. De exemplu, lipsa imaginii a cerut în teatrul radiofonic adaptarea textului și *inventarea* unei scenografii sonore. Ilustrația muzicală a fost treptat înlocuită de spațiul sonor, creat anume pentru teatrului radiofonic. În teatrul pentru televiziune, prim-planul camerei de filmat, cere schimbarea accentelor în jocul actorilor, iar mobilitatea camerei diversifică spațiile de joc și scenografia.

Dacă la începuturile audiovizualului *scena teatrului* era adusă în casele oamenilor prin intermediul înregistrărilor, astăzi s-a schimbat sensul influențelor: paradigma lumii exprimate prin sunet și imagine este cea care schimbă și dinamizează scena. Întreaga creație artistică a suferit influența

⁷³ Doina Ruști, *op.cit.*, p. 18.

culturii media, dovedind astfel dubla direcție de circulație a valorilor. Să amintim aici doar apariția unor specii artistice noi, care hibridează scena cu mediile: teatru imagine, dans pentru cameră, video-instalație, etc. Civilizația <<tubului catodic>> a schimbat radical capacitatea umană de a semnifica și comunica prin intermediul *iconurilor* (vizuale sau sonore). Mass-media, publicitatea, artele vizuale sau artele spectacolului sunt ecoul și beneficiarii direcți ai schimbării de paradigmă culturală. Ritmul accelerat al vieții, codurile *iconice* cu care operează noua tehnologie digitală, se reflectă în capacitatea publicului/auditoriului de a opera și a decipta semne din aria limbajului vizual/sonor. Mesajul conținut în cuvânt se diseminează la nivelul imaginii și sunetului. Delegarea sensurilor către acești operatori semantici e răspunsul adaptativ la accelerarea ritmului vieții. "Limba este o tehnologie care extinde simultan toate simțurile omului, pe când celelalte produse ale lui reprezintă, prin comparație, extensii specializate ale facultăților fizice și mentale. Limba scrisă specializează imediat vorbirea, prin limitarea cuvintelor la unul dintre sensuri. Vorbirea scrisă, constituie un exemplu de asemenea specializare, dar cuvântul rostit emite rezonanțe, implicând toate simțurile. Vechea zicală: "Vorbește ca să te pot vedea" era un mod popular de a exprima această calitate integrală și inclusivă a cuvântului rostit."⁷⁴ Producția artistică originală din audiovizual exploatează tocmai această putere de comunicare a sunetului și imaginii, complementară cuvintelor. Comunicarea emotivă o domină pe cea rațională, favorizând spectaculosul și teatralizarea realității în audiovizual. Genurile artistice originale ale audiovizualului nu pot fi separate de tendința abordării dramaturgice a genurilor informative ale jurnalismului. "Odinioară cunoașterea, care era privilegiul unui mic număr de oameni, se achiziționa la modul ordonat și rațional. Astăzi, marea majoritate nu are altă sursă de informare asupra lumii exterioare decât televizorul și radioul. Cunoașterea rezultă dintr-un bombardament de imagini și sunete care trec prin creierul drept, cel al afectivității, și nu prin cel stâng. Șocul simbolic e mai puternic decât cel al cuvintelor. Rezultă o pronunțată confuzie a valorilor, a priorităților, a mizelor, dar și a rolurilor sociale. Banii, cei ai starurilor din foiletoane, cei din jocurile tv, devin valoarea cheie. Liderii de opinie nu mai sunt cei de odinioară. Astăzi cei ce dau tonul sunt prezentatorii tv, vulgarizatorii. Cei ce reușesc să stabilească dialogul sunt cei ce știu să vorbească în noul limbaj, în care se scaldă întreaga seară compatrioții lor "telefagi". Primează afectivitatea și emoția asupra rațiunii."⁷⁵ (traducerea noastră) Aceste schimbări fundamentale în sistemul axiologic social, provocate de cultura media, se regăsesc în practica teatrului radiofonic și a celui de televiziune.

⁷⁴ Marshall McLuhan, *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997, p. 313.

⁷⁵ François-Henri de Virieu, *La médiocratie*, Paris, Flammarion, 1990, p.24.

Capitolul de față își propune să ofere doar o introducere în specificul producției artistice originale din audiovizual, urmând ca aspectele practice și evoluția genurilor de-a lungul deceniilor să fie analizate în referatul următor. Teatrul radiofonic, teatrul de televiziune și spațiul sonor, ca loc al creației artistice originale nu puteau însă să nu figureze între genurile jurnalismului cultural, cu toate că rolul lor informativ este secundar. Primează aici dimensiunea cultural-educativă pe care posturile publice de radio și televiziune au rolul să o conserve și prin producția artistică specifică.

BIBLIOGRAFIE

1. Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, Paris, Montchrestien, 1990.
2. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, trad. Mirela Lazăr, Iași, Editura Polirom, 2001.
3. Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, Édition La Découverte&Syros, 2001.
4. Boyd, Andrew, *Broadcast Journalism: techniques of radio and TV news*, Oxford, Focal Press, 1997.
5. Cantril, Hadley; Allport, Gordon W., *The psychology of radio*, New York-London, Harper&Brothers Publisher, 1935.
6. Chiribucă, Dan, *Tranziția postcomunistă și reconstrucția modernității în România*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2004.
7. Clayton, Joan, *Interviewing for journalists: how to research and conduct interviews you can sell*, London, Piatkus, 1994.
8. Cluzel, Jean, *L'Audiovisuel en Europe Centrale et Orientale*, Paris, L.D.G.J., 1996.
9. Coman, Mihai, (coordonator), *Manual de jurnalism*, Vol. I, II, Iași, Editura Polirom, 2001.
10. Coman, Mihai, *Mass-media în România postcomunistă*, Iași, Editura Polirom, 2003.
11. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2004.
12. Coteanu, Ion, *Stilistica funcțională a limbii române*, București, Editura Academiei RSR, 1973.
13. Debray, Régis, *Vie et mort de l'image. Un histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992.
14. Dollot, Louis, *Culture individuelle et culture de masse*, Paris, PUF, 1974.
15. Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, trad. Monica Mitarca, Iași, Editura Polirom, 2003.
16. Gaillard, Philippe, *Technique du journalism*, Paris, PUF, 1996.
17. Gaillard, Philippe, *Le reportage*, Strasbourg, Edité par l'Institut International de la Presse avec le concours du Centre International d'Enseignement Supérieur du Journalisme de l'Université de Strasbourg, 1966.
18. Gross Peter, *Mass-media și democrația în țările Europei de Est*, trad. Malina Iordan, Iași, Editura Polirom, 2004.

19. Grosu Popescu, Eugenia, *Jurnalism radio: specificul radiofonic*, București, Editura Teora, 1998.
20. Haas, Michael H.;Frigge, Uwe; Zimmer, Gert, *Radio management: manualul jurnalistului de radio*, trad. Mariana Stoican, Iași, Editura Polirom, 2001.
21. Jeanneney, Jean-Noël, *Une histoire des médias*, Paris, Seuil, 2000.
22. Joanesu, Irene, *Radioul modern: Tratarea informației și principalele genuri informative*, București, Editura All, 1999.
23. Kellner, Douglas, *Cultura media*, traducători: Teodora Ghiviriza, Liliana Scărlătescu, Adrian-Dinu Rachieru, Iași, Editura Institutul European, 2001.
24. McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil*, trad. Mihai Moroiu, București, Editura Nemira, 1997.
25. Mathien, Michel, *La presse quotidienne regionale*, Paris, PUF, 1986
26. Petcu, Marian, *Tipologia presei românești*, Iași, Editura Institutul European, 2000.
27. Rad, Ilie, *Stilistică și mass-media*, Cluj, Editura Excelsior, 1999
28. Rad, Ilie, (coordonator), *Jurnalismul cultural în actualitate*, Cluj, Editura Tribuna, 2005
29. Randall, David, *Jurnalistul universal*, trad. Alexandru Brăduț Ulmanu, Iași, Editura Polirom, 1998.
30. Roșca, Luminița, *Producția textului jurnalistice*, Iași, Editura Polirom, 2000.
31. Ruști, Doina, *Presa culturală: specii, tehnici compoziționale și de redactare*, București, Editura Fundației Pro, 2002.
32. Van Dijk, Teun, *News and Discourse*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
33. Virieu, François-Henri de, *La médiacratie*, Paris, Flammarion, 1990.
34. Virilio, Paul, *La Machine de vision*, Paris, Galilée, 1988.
35. Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Iași, Editura Polirom, 2005.
36. *** *Jurnalism and popular culture*, London, edited by Peter Dahlgren and Colin Sparks, 1993.
37. *** *O introducere în presa scrisă și vorbită*, (traducere și coordonare Mirela Lazăr), Iași, Editura Polirom, 2001.
38. *** *Teoria și practica presei, Cercetare bibliografică elaborată în cadrul bibliotecii de Olga Mihăilă*, București, f.e., 1977.
39. *** *La culture. De l'universel au particulier* (coord. Nicolas Journet), Auxerres, Édition Sciences Humaines, 2002.

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ ȘI ROMANUL-REPORTAJ

MIHAI LISEI

ZUSAMMENFASSUNG. Das Ende des 20. Jh. hat den Reportageroman auferlegt. Bekannte Namen in der Weltliteratur unterstützen diese Idee und überzeugen die Theoretiker der Gattung über die *Kunst eine Reportage zu schreiben* zu sprechen:

Egon Erwin Kisch, Curzio Malaparte, John Dos Passos, Ernest Hemingway, John Reed, Günter Grass, Gabriel García Márquez u.s.w.

Auch auf rumänischem Gebiet wurde in der Zwischenkriegszeit der Reportageroman von Geo Bogza und Felix Brunea-Fox erfolgreich gepflegt. Der erste der beiden, Autor des Prosapoems *Cartea Oltului* (1945) (Das Altbuch; der Alt, ein Fluss in Rumänien Note des Übersetzers), hat bei uns die literarische Berichtserstattung durchgesetzt, was freie Bahn für Autoren wie: Traian Coșovei, Ilie Purcaru, Paul Anghel, Ioan Grigorescu und viele andere die sich später bestätigt haben, geschaffen hat.

Der Kolumbianische Schriftsteller, Gabriel García Márquez, kehrt zur Literatur immer wieder zurück, (als) zu dem „besten Beruf der Welt“ und macht es über den Journalismus mit einem Reportageroman namens *Noticia de un secuestro*. In diesem Falle erreicht die Kunst eine Reportage zu schreiben ihren Zweck: macht die Lektüre anziehend und verwandelt den Leser (indirekt) in einem unwillkürlichen Augenzeugen der berichteten Tatsachen, was als Folge hat, dass der Leser so tief wie möglich in die Verwicklung des Themas (Ereignisses) dringt.

In der *Noticia de un secuestro*, respektiert Gabriel García Márquez die klassischen Einheiten eines Berichts, ohne von der eigenen Genialität abzuweichen.

Sfârșitul de veac XX a impus *romanul-reportaj*. O contribuție majoră la afirmarea și dezvoltarea reportajului au avut-o și o au scriitorii. Cîteva nume de notorietate vin să sprijine această idee și îi determină pe teoreticienii genului să vorbească despre *arta de a scrie un reportaj*: Egon Erwin Kisch, Curzio Malaparte, John Dos Passos, Ernest Hemingway, John Reed, Günter Grass, Gabriel García Márquez etc.

De remarcat că și în spațiul românesc, în perioada interbelică, reportajul a fost cultivat cu succes de Geo Bogza și Felix Brunea-Fox. Primul, autor al poemului în proză *Cartea Oltului* (1945), a impus la noi reportajul literar, deschizînd drumul unor autori care au confirmat în timp: Traian Coșovei, Ilie Purcaru, Paul Anghel, Ioan Grigorescu și mulți alții.

În cazul lui Gabriel García Márquez, putem spune că ucenicia de ziarist și-a început-o la vîrsta de 17 ani, pe cînd se afla în Barranquilla și participa la furtunoasele întîlniri ale grupului *la Cueva (Peștera)*.

Vocația de ziarist și-o descoperă în condițiile în care Elvira Mendoza, sora prietenului său, Plinio Apuleyo Mendoza, al cărui tată întemeiase săptămînalul "Sábato", i-a luat artistei argentinienne Berta Singerman "un interviu rapid, în condiții excepționale"¹. Pînă atunci, mărturisește Márquez, nu-și închipuia că ziaristica poate fi o meserie pentru el. Interviul, spune în continuare Márquez, "mi-a schimbat cu desăvîrșire prejudecățile împotriva profesiei [de ziarist, n.n.] și mi-a descoperit o vocație ignorată"². Din acel moment, pentru tînărul ucenic, reportajul, așa cum i se revelase din experiența Elvirei Mendoza, a devenit fascinant "nu ca mijloc excepțional de informare, ci mult mai mult decît alt: ca gen literar. N-aveau s-a treacă mulți ani pînă să constat [...] că romanul și reportajul sînt copii ai aceleiași mame"³.

Semnele scrisului pus în slujba jurnalismului trebuie căutate în perioada în care a lucrat la ziarul "El Espectador". "Invitația" de a scrie la "ziarul cel mai bun din lume", după cum declarase Eduardo Zalamea Borda la BBC, a venit din partea lui Luis Gabriel Cano, administratorul general al cotidianului amintit. Propunerea lui Luis Gabriel Cano, "în termeni solemnî" a fost ca Márquez să lucreze la ziar ca redactor de rubrică, pentru a scrie articole de informare generală, note critice și tot ce ar fi necesar în nebunia de ultimă oră, cu un salariu lunar de nouă sute de pesos. Așa a intrat Márquez în schemă la "El Espectador", unde a consumat cea mai mare cantitate de hîrtie din viața lui, în mai puțin de doi ani.

Într-o vreme în care jurnalismul nu se predă la Universitate, "ci se învîța zi de zi, respirînd cerneala de tipar", Márquez se inițiază, din mers, în tainele meseriei de la cei mai buni maestri, cu suflet mare, dar și cei mai severi.

Cel mai celebru reportaj pe care l-a scris Márquez în paginile ziarului "El Espectador" a fost cel despre *Povestea unui naufragiat care a plutit zece zile pe ape, fără să mănînce și să bea, fiind proclamat erou al patriei, sărutat de reginele frumuseții, îmbogățit din publicitate și mai apoi urît de guvern și uitat pentru totdeauna*. Pentru prima oară, Márquez cunoaște succesul.

La cinsprezece ani de la apariția relatării în "El Espectador", Editura Tusquets din Barcelona, a publicat *Povestea unui naufragiat care a plutit zece zile pe ape, fără să mănînce și să bea, fiind proclamat erou al patriei, sărutat de reginele frumuseții, îmbogățit din publicitate și mai apoi urît de guvern și uitat pentru totdeauna*. Cartea, în coperte aurite, s-a vîndut ca pîinea caldă.

¹ Gabriel García Márquez, *A trăi pentru a-ți povesti viața*, traducere din limba spaniolă, prefată și note de Tudora Șandru Mehedinți, Ed. Rao, București, 2004, p. 328.

² *idem*.

³ *idem.*, p.330.

Cînd, în 1996, Gabriel García Márquez a publicat la Ed. Mondatori *Noticia de un secuestro*⁴, cartea, în ciuda faptului că era așteptată de public (se spune că a fost vîndută într-un ritm de trei exemplare pe minut), a plătit tribut de-acum miticului *veac de singurătate*. De aceea, *volens-nolens*, numele lui García Márquez a ajuns să se confunde cu sintagma de *realism magic*, făcînd adesea uitate reportajele sale celebre.

Primul aspect notabil este faptul că scriitorul columbian se întoarce în literatură, din nou și din nou, la "cea mai bună profesie din lume", prin jurnalism, cu un roman-reportaj. Astfel, el are șansa de a nara o dramă adevărată, "dintre cele ce nu se plămuesc pe hîrtie", ci "le inventează viața și aproape întotdeauna dînd lovituri grele"⁵.

Trei ani și-a dedicat García Márquez creației marelui reportaj, care povestește despre cele zece sechestrări ale unor jurnaliști columbieni, în perioada august 1990 – iunie 1991, la ordinul lui Pablo Escobar, șeful Cartelului drogurilor de la Medellín.

Istoricul acestor răpiri are ca principal motiv spaima traficantilor de a fi extrădați în Statele Unite, unde puteau fi judecați pentru infracțiunile comise acolo și condamnați la pedepse uriașe. Extrădarea era posibilă datorită unui tratat încheiat de guvernul președintelui Julio César Turbay, prin care s-a convenit în premieră asupra extrădării conaționalilor. Președintele Belisario Betancur l-a pus primul în aplicare, printr-o serie de extrădări sumare. Simultan, justiția SUA a declanșat urmărirea generală, în toate colțurile lumii. Traficanții au ajuns la concluzia că nu există nici un loc mai sigur decît Columbia. Cercul însă s-a închis, pe măsură ce aplicarea tratatului era la ordinea zilei, în cele din urmă traficanții ajungînd să fie fugari în propria lor țară. De aceea, singura lor alternativă era de a cere protecția statului pentru a-și salva pielea.

Negocierile cu Guvernul au început sub semnul terorismului, dar au existat și momente cînd traficanții au avansat propunerea de a se preda justiției columbiene și a-și investi capitalul în țară, cu condiția de a nu fi extrădați. "S-a constituit o adevărată contraputere din umbră, care purta o marcă – Extrădabilii – și flutura un slogan tipic pentru Escobar: *Mai bine un mormînt în Columbia, decît o celulă în Statele Unite*"⁶.

Cu orice risc, președintele Betancur a continuat lupta împotriva traficantilor de droguri, iar succesorul lui, Virgilio Barco, a întetît-o.

⁴ Gabriel García Márquez, *Știri despre o răpire* (ed. în limba română), traducere de Sarmiza Leahu, Ed. Rao, București, 2003.

⁵ Apud. Diana Moțoc în Gabriel García Márquez, *Știrea unei sechestrări*, traducere și prezentare de..., în revista "Tribuna", nr. 1-15 / 1999.

⁶ Gabriel García Márquez, *Știri despre o răpire* (ed. în limba română), traducere de Sarmiza Leahu, Ed. Rao, București, 2003, p. 25.

În 1989, César Gaviria a fost ales președintele Columbiei. În campania electorală, Gaviria a prezentat o strategie împotriva traficantilor. Cei care acceptau să apară în fața instanței și să-și mărturisească toate delictele sau o parte dintre ele, urmau să beneficieze de nonextrădare. Pablo Escobar a cerut însă, prin intermediul avocaților săi, nonextrădarea necondiționată, eliminarea mărturisirii delictelor și a denunțului din categoria condițiilor obligatorii, asigurarea unei închisori invulnerabile precum și garantarea protecției pentru familiile și acoliții lor. Ca să-și atingă scopurile, jonglind când cu acțiuni teroriste, când cu negocieri, a dezlănțuit un val de răpiri din rîndul ziariștilor, începînd cu august 1990. În numai două luni de la această dată, au fost luați ostatici opt jurnaliști.

La 7 noiembrie 1990, Javier Ayala, directorul și prezentatorul de la "Noticiero National", a difuzat știrea prin care a adus la cunoștință opiniei publice faptul că numărul jurnaliștilor sechestrați a ajuns la zece:

"Directoarea generală a oficiului Focine, dona Maruja Pajón de Villamizar, soția cunoscutului om politic Alberto Villamizar, și sora acestuia, Beatriz Villamizar de Guerrero, au fost răpite în această seară la orele șapte și jumătate"⁷.

După cum ne informează Márquez, scopul răpirii părea evident: "Maruja era sora Gloriei Pachón, văduva lui Luis Carlos Galán, tînărul ziarist care, în 1979, întemeiase mișcarea "Nuevo Liberalismo" pentru a revigora și moderniza învechitele obiceiuri ale partidului liberal și care reprezenta forța cea mai credibilă și energică în lupta împotriva traficantilor de droguri și se pronunțase în favoarea extrădării conaționalilor"⁸.

Difuzarea știrii de mai sus coincide cu încheierea primului capitol (poate cel mai desăvîrșit din perspectiva artei de a scrie un reportaj), din cele unsprezece – plus Epilogul, cîte numără configurația acestui senzațional roman-reportaj.

Pablo Escobar știa că nu mai avea nici o scăpare și că poliția sau rivalii vor sfîrși prin a-l ucide. S-a hotărît că e mai bine să se predea și să-i folosească pe ostatici, pentru a forța mîna Guvernului și să-și negocieze în mod favorabil condițiile predării. A urmat o negociere lungă, care a durat aproape un an. În acest timp, doi dintre ostatici au murit și destinul lor tragic a îndoliat bucuria celor eliberați. Cu o frază de maestru, Márquez deschide, sub formă de evantai, Cutia Pandorei, din care lasă să se strecoare speranța, mascînd tragedia:

"Înainte de a se urca în mașină, a întors capul ca să se asigure că n-o urmărea nimeni"⁹.

⁷ Gabriel García Márquez, *Știri despre o răpire* (ed. în limba română), traducere de Sarmiza Leahu, Ed. Rao, București, 2003, p. 18.

⁸ *Op. cit.*, p. 18.

⁹ *Op. cit.*, p. 7.

Acesta este stilul și ritmul prin care García Márquez relatează sechestrarea, în Bogotá, a Marujăi Pajón și a Beatricei Villamizar, asasinarea gratuită a șoferului lor, întâlnirea cu Marina Montoya – o altă ostatică, luată numai pentru a fi ulterior ucisă drept “sanctiune” pentru Guvernul ostil cererilor extrădabililor, moartea Diane Turbay cauzată de un glonț rătăcit în timp ce autoritățile încercau să o salveze, și multe alte imagini ce vorbesc despre Columbia de la începutul anilor '90, marcată de puternice tensiuni sociale și de ascensiunea traficantilor de droguri.

Pentru a da la iveală această bijuterie jurnalistică, Gabriel García Márquez a strâns maximum de date despre evenimentul în cauză. A cercetat faptele care au precedat sechestrarea celor zece jurnaliști, a stabilit toate amănunțele organizării răpirii, consecințele precum și atmosfera creată în jurul ei. Riscul de a trece pe lângă subiect, de a se lăsa condus de aparențe, de a nu înțelege importanța unui amănunt – fir roșu al întregii povești, cel al faptului că “nu era vorba de zece răpiri diferite, ci de una singură¹⁰: răpirea colectivă a zece persoane selectate cu o deosebită grijă și dusă la îndeplinire de o aceeași entitate și cu o unică finalitate¹¹, a fost piatra de încercare pentru Márquez. Au învins însă experiența și măiestria sa narativă, semn al unei maturități depline, dobândite nu în sălile de curs, ci în confruntarea directă cu *magia realității*.

Structura majoră a textului lui Márquez vizează discursul informativ. Cele șase întrebări fundamentale (cine?, ce?, unde?, când?, cum? și de ce?) își descoperă corespondența, ca niște oglinzi fidele ale realului, în răspunsurile purtătoare de adevăr, pe care scriitorul le-a obținut în trei ani de investigații. În acest sens, putem vorbi de o acuratețe a datelor obținute și reproduse exact, în urma interviurilor cu Maruja Pachón și soțul ei, Alberto Villamizar, dar și cu alți comilitoni de suferință, care și ei au devenit personaje cu o identitate bine definită și într-o ambianță proprie.

La García Márquez, epicul înseamnă reprezentare proiectată în cheie vizuală. Stilul columbianului se caracterizează, prin excelență, prin atașarea de recreare a realului, într-o formă poetică. “Suplimentarea” realului conduce la magie, prin prezentarea unor lucruri neobișnuite într-un mod natural.

Apelul la amintire – sursă de evenimente, funcționează ca factor esențial în cazul reportajului, pentru că orice retrospectivă este o revenire sau dacă nu, este un nou strat pentru viitoare reveniri în timp și în spațiu, un pretext pentru asocierea unor împrejurări mai vechi la cele noi. Așa se

¹⁰ Din păcate, traducerea titlului în limba română nu este în concordanță cu faptele relatate de Gabriel García Márquez în acest roman-reportaj. De altfel, titlul original, *Noticia de un secuestro* (*Știrea unui sechestru*), sugerează clar intenția autorului de a dezvălui dintru început unitatea răpirilor celor zece jurnaliști și prezentarea lor sub forma unei singure știri.

¹¹ *Op. cit.*, p. 5.

explică de ce reportajul este la García Márquez o narațiune în limitele unei succesiuni de impresii și imagini.

La nivelul descrierii, grila operațiilor de construcție conduce la o structură verticală și arborescentă, ce stabilește un raport de echivalență între "tema-titlu" și "expansiune", dezvoltarea ei. Unitatea continuă a textului, și la nivelul descrierii, se poate decela în micile sau marile parabole existențiale pe care reportajele lui García Márquez le propun. Este un semn că scriitorul nu se dezmente în a fi contemporan cu progresele esteticii, dar și cu viața însăși.

Structura compozițională de tip jurnalistic pusă în practică de García Márquez țintește să obțină cea mai bună înțelegere posibilă din partea lectorului. Oricare ar fi procedeele stilistice, ele urmăresc să pună în evidență punctele cele mai frapante ale unei informații, fie că este vorba de elemente esențiale ale știrii, fie de amănunte capabile să o explice și să trezească pur și simplu curiozitatea publicului cititor.

Arta de a scrie un reportaj își atinge scopul: face lectura atrăgătoare și transformă cititorul într-un martor indirect al faptelor. Căci ce este un reportaj – un text care îl face pe cititor să pătrundă cât mai adânc posibil în "îțele" subiectului (evenimentului).

Gabriel García Márquez respectă unitățile clasice ale unui reportaj, fără a abdica de la propria genialitate.

REFERINȚE

1. Gabriel García Márquez, *Știrea unei sechestrări*, traducere și prezentare de Diana Moțoc, în revista "Tribuna", nr. 1-15 / 1999.
2. Gabriel García Márquez, *Știri despre o răpire*, traducere de Sarmiza Leahu, Ed. Rao, București, 2003.
3. Gabriel García Márquez, *A trăi pentru a-ți povesti viața*, traducere din limba spaniolă, prefață și note de Tudora Șandru Mehedinți, Ed. Rao, București, 2004.
4. Plinio Apuleyo Mendoza, *Parfumul de guayaba. Convorbiri cu Gabriel García Márquez*, traducere de Miruna Ionescu, Ed. Curtea veche, București, 2002.

VALORI INFORMAȚIONALE *VERSUS* MANIPULARE ÎN JURNALISM

ILEANA COTELEA

ARGUMENT. Comunicarea mediatică tinde să ocupe un loc tot mai important în viața de zi cu zi a omului modern. De aceea, modul în care este ea înfăptuită trebuie să constituie o preocupare atât pentru teoreticieni, cât mai ales pentru cei care o practică, întrucât doar astfel calitatea actului mediatic poate fi îmbunătățită. Specialiștii în comunicare susțin că propagarea ideilor prin mass-media are efecte complexe și puternice asupra consumatorului, chiar dacă acestea nu sunt observabile imediat.

Lipsa timpului suficient pentru elaborarea materialelor de presă, pregătirea profesională uneori lapidară, goana după senzațional, condiția ingrată a jurnalistului și, nu în ultimul rând, presiunile diverse exercitate asupra sa, pot da naștere în anumite cazuri la erori de presă, care modifică percepția publicului asupra realității.

Investirea exagerată a mass-mediei cu încredere poate duce la abuzuri, iar adesea la manipulări bine calculate, fără ca opinia publică să realizeze că este obiectul acesteia.

Lucrarea de față își propune să puncteze care sunt principalele forme de abatere de la obiectivitatea jurnalistică mult dorită și enunțată în toate codurile deontologice. Vom ilustra aceste tipuri de inducere în eroare a opiniei publice cu exemple din presa românească postdecembristă și vom face diferențierea dintre persuasiune, dezinformare, intoxicare și manipulare, deși deseori ultimul termen - cel de „manipulare” - le înglobează în mod eronat și generic pe celelalte. În titlul lucrării noastre am folosit în mod intenționat termenul de „manipulare”, întrucât am considerat că cel de „inducere în eroare” nu implică ideea unei intenționalități negative, deci nu este întru totul adecvat, iar cititorul nu ar identifica corect subiectul cercetat.

Practicarea jurnalismului de senzație și ignorarea valorilor informaționale pe falsul principiu *publicul își dorește violență și spectacol* sunt tendințe ale presei românești actuale. Este jurnalistul supus diferitor tipuri de constrângeri care îi afectează munca? Există în sistemul mediatic românesc campanii de manipulare intenționate?

Vom răspunde la aceste întrebări, care constituie în fapt probleme de care jurnaliștii se lovesc în munca de zi cu zi, dar, prinși în vârtoarea evenimentelor, se circumscriu și ei aceluiași cerc vicios.

1. Valorile informaționale *versus* jurnalismul de senzație

După un sondaj realizat de Institutul Român de Sociologie¹, preferințele românilor în materie de programe de televiziune se îndreaptă după cum urmează: 85,7% preferă știrile, 66,5% filmele seriale, 63,8% filmele cinematografice, 43,5% sunt atrași de sport, 37,5% de concursuri, 31,2% prefera *talk-show*-urile, 27,9% emisiunile științifice și 16,7% emisiunile culturale. Rezultă că preocupările culturale ale românilor se află la o cotă scăzută, iar cultura de masă își pune tot mai mult amprenta în viața cotidiană. Oamenii

¹ Mihai Coman, *Mass-media în România postcomunistă*, Polirom, Iași, 2003, p. 111.

preferă serialele în detrimentul filmelor cinematografice și concursurile în detrimentul emisiunilor științifice. Totuși, diferența de procente este mică și nu putem aprecia cu exactitate dacă rezultatele sunt relevante pentru întreaga țară, deoarece nu cunoaștem ce studii și nivel de pregătire profesională aveau respondenții și din ce zone proveneau. Un aspect se detașează însă de la sine: știrile au cea mai mare audiență, covârșitoare în raport cu celelalte genuri.

Vom puncta în continuare care trebuie să fie calitățile unei informații pentru ca ea să devină știre, pentru a înțelege mai ușor cum se face selecția știrilor difuzate pe post din multitudinea de evenimente care au loc într-o zi. Apoi vom urmări în ce măsură rigorile jurnalistice se aplică în mass-media românească.

Pentru a fi făcută publică, o informație trebuie să îndeplinească mai multe criterii: să afecteze direct o masă cât mai mare de oameni, să fie de actualitate, să satisfacă criteriul proximității, să fie inedită sau negativă. Jurnaliștii trebuie să insiste pe valoarea informațională a unei știri, nu pe caracterul ei spectaculos. Însă de la preluarea unei informații în formă pură până la difuzarea ei pe post, ea trece printr-o mulțime de procedee care i-ar putea afecta valoarea, dacă jurnalistul nu este obiectiv și nu dorește să-și informeze corect publicul. În aceste procese intervine **manipularea**, în modul în care jurnalistul transmite o informație, nu dacă o face publică sau nu.

Într-un mediu concurențial, un mijloc de informare în masă nu-și mai poate permite să nu transmită deloc o informație, căci publicul său oricum o va afla mai devreme sau mai târziu, iar postul respectiv va avea de suferit din cauza lipsei de credibilitate. În ceea ce privește lipsa echidistanței, problema este una de nuanță, de părtinire în procesarea informației, mai ales când este vorba de un conflict, deci sunt implicate cel puțin două părți. Desigur că obiectivitatea absolută este o utopie, în schimb jurnalistul este dator să aspire la ea și să țină cont de recomandările următoare: să comunice numai evenimente adevărate, să prezinte toate părțile implicate, să scoată în evidență neclaritățile unei situații (dacă ele există), să nu-și exprime păreri proprii, să adopte un stil clar și concis în prezentarea datelor.

Tendința presei actuale este de a bagateliza subiectele de interes public major și a promova știrile de scandal sau cele referitoare la viața mondenă, pentru că se mizează pe **caracterul spectaculos** al acestora. Un exemplu edificator în acest sens îl reprezintă *Știrile PRO TV* de la ora 5, cărora li s-a imputat de nenumărate ori că sunt lipsite de etică și au un caracter prea morbid și sângeros. Având în vedere că acestea durează de câțiva ani și încă mai au audiență, se confirmă ipoteza conform căreia **“televiziunea formează publicul”**.

Postul concurent *PRO TV*-ului, *Antena 1*, a încercat în 2004 o combatere a acestui tip de știri, când, în același interval orar, au programat *Observatorul* cu Andrei Zaharescu și Andreea Berecleanu; s-a rămas în

aceeași sferă a senzaționalului, dar s-a marșat pe știrile mondene, mai *soft*, însă cu același succes la public. Astfel o puteam vedea la știri pe Corina Chiriac vorbind despre planurile sale muzicale sau pe Mădălin Voicu povestind despre vacanța sa cu familia petrecută în țări exotice. Proiectul nu a fost durabil, căci în câteva luni s-a revenit la formatul *PRO TV: sânge și sex*.

Numeroși analiști au relevat **caracterul “isteric” al presei**, care exagerează până la absurd unele subiecte pseudo-informaționale, însă ignoră voită aspectele importante ale societății. Chiar și în știrile din *prime time* sunt prezentate astfel de pseudo-evenimente, precum în data de 19 mai 2005, când, la *Știrile PRO TV* de la ora 19, Andreea Esca anunța cu emfază: “Daniela Gorfi a dat lovitură vieții ei: cântă în duet cu Adi Minune!” Valoarea informațională a știrii este nulă și ea nu putea fi difuzată în cadrul unui jurnal, ci doar la o emisiune cu profil muzical.

Mihai Coman apreciază că succesul televiziunilor comerciale în România s-a datorat la început tocmai acestui stil. Cauza poate fi “tendința omului de a nu mai depune un efort de analizare a informației primite, ci de a prefera s-o obțină gata *rumegată* acolo unde este cazul (sau unde au considerat editorii că este nevoie, pentru a deveni mai atractivă)”².

În privința presei scrise, s-au înființat publicații specializate pe jurnalismul de senzație: *Infractorul*, *Infractorea* sau *Academia infractorilor* la capitolul: *sânge și sex* și *Star*, *Ciao* și *Story* referitoare la viața VIP-urilor și bârfele din lumea mondenă. Decupajul tabloid și stilul spectaculos plasează presa în poziția de furnizoare de divertisment și pe jurnaliști în ipostaza de *entertaineri*.

2. Metode de inducere în eroare

2.1 Persuasiunea și dezinformarea

Principalele forme de abatere de la informația obiectivă sunt: persuasiunea, dezinformarea, intoxicarea, manipularea. Conform cărții *Manipularea opiniei publice prin televiziune*³, **persuasiunea** se definește ca acțiunea prin care autorul unui mesaj susține o idee încercând să convingă auditoriul. Ea nu conține intenționalitate negativă, pentru că nu ascunde fapte, dar le evidențiază pe cele favorabile. În acest caz, **televiziunea are cel mai persuasiv tip de mesaj** dintre toate mijloacele de comunicare în masă, întrucât ea coroborează imaginea și sunetul cu elementele de redactare a textului, deci înglobează retorica și stilistica cu atuurile artei actoricești: tonul, mimica și expresivitatea mișcării. Omul va fi întotdeauna convins de un lucru văzut la televizor, argumentând că “l-a văzut cu proprii ochi, deci e imposibil să nu fie adevărat”. Profitând de credibilitatea pe care

² *Ibidem*, p. 75.

³ Corina Crișan, Lucian Danciu, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Dacia, Cluj-Napoca, 2000.

o oferă imaginea, televiziunea poate induce cel mai ușor în eroare publicul, de aceea ne vom ocupa pe larg de acest aspect pe parcursul lucrării.

Dezinformarea reprezintă suprimarea brutală a oricărei obiectivități și chiar credibilități a mesajului. Cel care redactează textul omite intenționat anumite elemente, pentru a da informației un sens dorit de el sau renunță de tot la a mai da știrea pe post. Așa s-a întâmplat în cazul televiziunii publice, când, în 1999, la Iași studenții erau în grevă, dar la *TVR* românii se puteau delecta cu o expoziție a unui ministru, care avea loc în același oraș. În acest caz, *TVR* poate fi acuzat nu numai de dezinformarea publicului, ci și de **partizanat politic**, deoarece a preferat să publice o știre cu valoare informațională scăzută, dar care aducea un plus de imagine personajului politic în cauză, în detrimentul uneia cu valoare ridicată, care ataca Guvernul. Această abatere a *TVR* de la etica jurnalistică nu este singura, exemplele fiind numeroase în perioada postdecembristă.

Țintele dezinformării sunt în special liderii de opinie, care pot influența decizional și acțional grupurile din care fac parte. Să ne închipuim ce se întâmplă dacă un broker deține o informație falsă, despre care este convins că e reală, conform căreia acțiunile de la o bancă vor crește vertiginos în următoarea zi; va cumpăra cât mai multe și îi va sfătui și pe clienții săi să cumpere. A doua zi, prețul acțiunilor scade nejustificat și se preconizează că va urma o perioadă neagră pentru banca respectivă, pentru că este în pragul falimentului. Brokerul a fost ținta clară a unei informații dirijate, complet false.

Dezinformarea este specifică mai ales regimurilor politice totalitariste, în care există un monopol asupra circulației informației. **Instrumentul fundamental** al acesteia este **cenzura**, iar, în perioada comunistă, se cunoaște cât de perfect a funcționat.

Și în perioada de tânără democrație au existat cazuri de control din partea statului sau a autorităților, care, deși nu au purtat denumirea emblematică de "cenzură", au avut aceleași efecte nocive la nivelul societății. În 1990, Guvernul a avut o tentativă de reinstaurare a cenzurii comuniste, de data aceasta mai subtilă: Frontul Salvării Naționale, condus de Ion Iliescu, a decretat ca săptămânalele să apară o dată la două săptămâni (*sic!*), iar cotidienele, cu excepția ziarului *Azi*, care sluzea interesele de partid, să-și reducă tirajul la jumătate.⁴ Publicațiile au fost constrânse să respecte decretul și din cauza lipsei hârtiei de ziar și a puținelor tipografii disponibile să satisfacă cererea prea mare. Monopolul mijloacelor tehnice a fost o tactică bine speculată de regimul Iliescu, format la școala comunistă, pentru a împiedica larga distribuire a ziarelor libere sau de opoziție. De asemenea, s-au folosit și alte metode de suprimare a presei: "Directorii de la *România Liberă* și 22 au relatat că abonații lor au primit în loc (de ziarele lor)

⁴ Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Traducere de Irene Joanesu, Polirom, Iași, 1999, p. 44.

Adevărul, care sprijinea FSN. Pachetele de ziare ale opoziției au fost găsite pe câmp, de-a lungul căii ferate”.⁵ Iată cum abuzurile și intimidarea au continuat și în perioada următoare Revoluției, iar libertatea de exprimare, despre care se spunea că reprezintă unul dintre cele mai mari câștiguri ale noului regim, s-a dovedit a fi doar un slogan electoral. *România Liberă* și 22 reprezentau cele mai de temut ziare pentru FSN, pentru că erau libere și încercau să lupte pentru dreptate și democrație. Libertatea absolută, accesul la informația reală și la principiile democratice constituiau pentru FSN o amenințare, care se cerea anihilată din fașă, pentru a nu conduce la o nouă revoltă populară, de această dată împotriva lui Ion Iliescu și FSN, revendicatorii perfizi ai Revoluției.

Consiliul Național al Audiovizualului, în opinia lui Peter Gross, a făcut în anii 1992-1995 jocul puterii și a fost vinovat de “lipsă de profesionalism, manipulare, favoritism și alte acțiuni dăunătoare dezvoltării audiovizualului independent.” În perioada respectivă, activitatea CNA nu a fost cunoscută opiniei publice, căci nu a fost nevoie să aplice nici o sancțiune vreunui post de televiziune sau de radio, din cauză că acestea, inclusiv Consiliul, erau controlate de guvern. Tot o formă de cenzură democratică vrea să aplice și Adrian Năstase, lider PDSR și președinte al Parlamentului, când, în mai 1996, anunță public că va cere CNA să reexamineze decizia de a permite posturilor de radio private să transmită știrile *BBC*, care adoptau o poziție declarată împotriva PDSR. Serviciul Român de Informații a fost prins în flagrant în 1995, când doi agenți ai săi au fost surprinși filmând doi jurnaliști români, Tana Ardeleanu de la *Ziua* și George Scutaru de la *Mediafax*, când investigau presupusa colaborare a lui Iliescu cu KGB.⁶

Referitor la *TVR*, au existat nenumărate dispute că PSD, atunci la guvernare, ar fi intervenit în redacția de știri pentru a o subordona politic. În campania prezidențială din 2004, un grup de ziariști de la *TVR* a acuzat conducerea instituției că este aservită Puterii și că reporterii și producătorii au fost cenzurați în repetate rânduri. Comisia de etică și arbitraj din *TVR* a confirmat acuzațiile, dar conducerea *TVR* nu a administrat nici o sancțiune. Cu această ocazie, în 13 ianuarie 2005, Agenția de Monitorizare a Presei – *Academia Catavencu* “îi invită” pe președinții SRTV și SRR sa-și dea demisia “de onoare”, susținând inițiativa CNA de modificare a legii 41/1994 de funcționare a SRTV și solicită “aplicarea legilor pentru a fi amendate comportamentele incompatibile cu statutul de ziarist al *TVR* și SRR”. În același context, Agenția de Monitorizare a Presei face apel la alte organizații nonguvernamentale să susțină aceste demersuri democratice.⁷

⁵ *Ibidem*, p. 45.

⁶ Exemplele au fost preluate din Peter Gross, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Traducere de Irene Joanesu, Polirom, Iași, 1999, p. 112, 114 și 121.

⁷ Vezi www.mma.ro.

2.2 Intoxicarea mediatică

Studiu de caz: jurnaliștii români răpiți în 2005 în Irak

Altă formă de abatere de la informația obiectivă este **intoxicarea**. Ea constă în suprasaturarea surselor cu informație falsă, blocarea canalelor de comunicare cu mesaje neadevărate, diversioniste, fie pentru a pregăti opinia publică pentru o lovitură de proporții, fie pentru a discredita un mesaj corect așteptat. Intoxicarea se folosește de **zvonuri, bârfe și comunicate tendențioase** și este utilizată mai ales în zonele conflictuale, pentru a nu se mai putea distinge adevărul. Prin televiziune, intoxicarea poate produce adevărate războaie ale imaginii, din care iese învingător cel care a investit cel mai mult în propria sa imagine și care a sabotat cel mai bine imaginea celuilalt. Un exemplul oferit în acest sens de către autorii cărții *Manipularea opiniei publice prin televiziune* îl reprezintă modurile în care au fost mediatizate de către combatanți conflictele etnice și războaiele din fosta Iugoslavie. Televiziunea sârbă a produs un videoclip în care portretele lui Bill Clinton, Madeline Albright, Robin Cook, Tony Blair, Hitler erau mixate pe fondul zvasticii naziste, peste care scria "Criminali de război".

Un caz autohton de intoxicare a presei din istoria recentă a României este fenomenul Piața Universității, când, timp de aproape două luni, guvernul Roman și președintele de atunci, Ion Iliescu, au invadat programele *Televiziunii Române* cu informații false, pentru a distra atenția românilor de la adevăratele evenimente de luptă împotriva neocomunismului care aveau loc. Această dezinformare a constituit suportul pentru reprimarea în forță a manifestanților din Piață, eveniment care a avut loc în perioada 13-15 iunie 1990 și care poartă denumirea de "mineriada din '90".

Zvonul este o tehnică îndelung speculată astăzi în mass-media românească. *Realitatea TV* avea chiar o rubrică în cadrul știrilor, numită *Bursa zvonurilor*, unde putea fi prezentată orice informație neverificată. Televiziunea a apelat la această subterfugiu în momentul ulterior alegerilor prezidențiale și parlamentare din 2004, când în România nu exista o majoritate parlamentară, iar jocurile și alianțele politice erau în floare, informațiile și intoxicările presei erau numeroase și nu se putea prevedea care va fi rezultatul final.

De asemenea, răpirea jurnaliștilor români în Irak a fost alt moment în care au fost făcute zeci de speculații, multe bazate pe zvonuri. S-a afirmat chiar că televiziunea *Prima TV* a organizat răpirea, pentru a câștiga audiență și publicitate gratuită. Apoi, informația difuzată de OTV, pe 4 aprilie, la ora 2, conform căreia jurnaliștii sunt liberi și se întorc în România, a intoxicat într-un timp record toată presa, astfel încât toți jurnaliștii au fugit noaptea la aeroportul *Henri Coandă* pentru a-i întâmpina. A doua zi, *Adevărul* și *Evenimentul Zilei* publică informațiile preluate de la OTV, că cei trei ziariști români au fost eliberați

de trupele coaliției.⁸ Zvonul apare aproape întotdeauna pe fondul unei lipse acute de date, iar nevoia presei de a-și informa publicul în criza ostaticilor români a fost foarte mare. Neverificarea unor informații și transmiterea lor pe post pot crea adevărate isterii, uneori chiar panică sau izbucnirea unor conflicte. De aceea, jurnalistul trebuie să verifice o informație din trei surse înainte să o publice; dar, de multe ori, mania de a avea exclusivitate și, uneori, constrângerile temporale sau, de ce nu, intențiile negative, duc la situații-limită, când presa este obiectul unei manipulări, iar publicul suportă consecințele.

Alex Nedea, jurnalist la *Jurnalul Național*, narează cum a avut loc manipularea mediatică: "Sâmbătă noaptea, o informație apărută de nu se știe unde a căzut ca o bombă în redacțiile principalelor ziare și televiziuni. Unii s-au grăbit să mediatizeze știrea-bombă."⁹ Marian Petcu, profesor în cadrul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, afirma la acea dată că zvonurile au fost lansate din interiorul presei, și nu din afară, motivul invocat fiind acela că dorința oricărui jurnalist este de a fi primul în lansarea unei informații. Totuși, această dorință nu dă dreptul nimănui de a induce în eroare toată populația României! În opinia mea, acest caz de **intoxicare mediatică** ar putea avea trei cauze:

1. Informația a fost furnizată de cineva care a văzut rezervările celor trei jurnaliști pentru zborul către România, dar nu și-a dat seama că erau făcute dinainte de plecare; deci a intervenit aici o eroare, iar intoxicarea nu a fost făcută cu rea intenție, dimpotrivă, s-a pornit din dorința de a informa presa.
2. Cel care a trimis informația a fost conștient că este falsă, dar a planificat o răzbunare către o anumită instituție media sau mai multe. Conform acestei ipoteze, instigatorul provenea din interiorul breslei jurnalistice și a știut exact că jurnaliștii vor fi foarte receptivi la o asemenea veste și o vor da publicității din lipsă de informații noi. Scopul său a fost scăderea credibilității celorlalte posturi media, pentru ca audiența să se transfere spre al său, care nu a dezinforma opinia publică.
3. Informația a fost trimisă anonim din partea autorităților, care cunoșteau cazul în amănunt, pentru că lucrau la rezolvarea lui, deci știau foarte bine de rezervările biletelor, iar zvonul a fost plasat strategic, din mai multe motive:
 - a. autoritățile erau acuzate de către presă că nu furnizează nici o informație în legătură cu rezolvarea cazului.
 - b. doreau să stârnească agitație în presă, pentru a-i distra acesteia atenția de la activitățile reale de salvare a jurnaliștilor, pentru că acestea erau strict secrete.
 - c. pentru ca autoritățile să poată acuza presa de lipsă de profesionalism și să o determine să dea crezare doar informațiilor oficiale, pentru a nu

⁸ □□□, "Răpirea, realitate și intoxicări", *România liberă*, nr. 4634, 8 iunie 2005, p. 2.

⁹ Alex Nedea, "Zvonurile care apar în presă măresc suspansul", *Jurnalul Național*, 5 aprilie 2005, p. 5.

pune în pericol viața jurnaliștilor cu difuzarea de informații neverificate sau pentru a-și crea propria imagine pozitivă.

Când un zvon este dat publicității, de fiecare dată apar și interpretări ale analiștilor politici despre cauzele sale, însă aproape niciodată nu se află adevărul, ci se fac doar speculații pe marginea subiectului. Poate că nici în acest caz al răpirii jurnaliștilor adevărul despre intoxicarea presei nu va fi aflat.

Jean-Noel Kapfferer în cartea sa *Zvonurile – cel mai vechi mijloc de informare din lume* atribuie mai multe roluri celor implicați în conceperea, distribuirea, propagarea, receptarea și asigurarea vieții unui zvon¹⁰. Să vedem care ar fi distribuția și ce rol oferă “regizorul” fiecăruia. *Instigatorul* este cel responsabil de răspândirea zvonului; *interpretul* analizează care ar fi consecințele răspândirii zvonului, în cazul în care i se oferă credibilitate. *Liderul de opinie* este direct vizat, pentru că el influențează grupul din care face parte în luarea deciziilor pe baza zvonului; *apostolii* îi conving pe cei din jur că informația furnizată este demnă de încredere și merită luată în considerare. *Recuperatorul* are un rol important, căci el asigură supraviețuirea zvonului. *Oportunistul* este cel care judecă situația la rece și trage foloasele de pe urma naivității celorlalți. *Cel care cochetează* cu zvonul este nehotărât, nu crede zvonul, dar totuși se bucură. *Receptorul pasiv* nu poate fi convins de veridicitatea zvonului, el se situează în afara categoriei: nici nu crede zvonul, nici nu se lasă afectat de el, complăcându-se într-o atitudine pasivă, de spectator. *Rezistentul* este cel care nu dă crezare informației și o combate prin toate mijloacele sale, încercând să-i influențeze și pe cei din jur.

În cazul răpirii jurnaliștilor din Irak și a zvonului dezbătut anterior, rolul *liderului de opinie* a fost preluat de OTV, iar datorită faptului că acest lider nu a fost un simplu om, ci o televiziune cu audiență națională, iar vestea a venit pe fondul unei crize acute și a fost îndelung așteptată, nu a mai fost nevoie de *apostoli și recuperatori*, întrucât rolul acestora a fost subsumat de televiziune. Astfel, zvonul și-a asigurat imediat credibilitatea, iar inducerea în eroare a fost cu atât mai de proporții. Pentru că lucrurile s-au desfășurat foarte rapid, nu au existat *rezistenți*, care să combată zvonul public, la alt post de televiziune, pentru a avea același impact. Nu au existat nici *receptori pasivi*, căci atât publicul, cât și jurnaliștii au crezut informația venită de la un post de televiziune, la știri, iar *Antena 1* a preluat-o și ea, dezmințind-o după o jumătate de oră, când purtătorul de cuvânt al Președinției, Adriana Săftoiu, a comunicat oficial starea reală de fapt. Regia a fost impecabilă, presa a cazut în capcană, iar *instigatorul* și-a atins scopul.

În același caz al răpirii, alt zvon care a fost digerat de opinia publică și s-a dovedit apoi fals a constat în mărturia reporterului *Antena 1*, Mile Cărpenișan, că jurnaliștii sunt liberi, în custodia coaliției, și tot evenimentul mediatic este doar

¹⁰ Jean Noel Kapfferer, *Zvonurile – cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Humanitas, București, 1993, p. 73.

un scenariu bine pus la punct, deoarece unul dintre jurnaliști este complice la răpire. El și-a argumentat poziția prin invocarea unor surse (anonime) "bine informate" de la Bagdad. Deși tendința de a oferi credibilitate zvonului a fost mare și s-a confirmat prin preluarea acestei informații în numeroase articole de presă (mai ales în *Jurnalul Național* și *Evenimentul Zilei*), au existat și sceptici, iar pe ansamblul mass-mediei, situația a fost temperată. Așadar, în cazul ostaticilor români, am fost martorii unei intoxicații a presei, pe care o recunoștea la momentul respectiv însuși președintele României, Traian Băsescu, care considera că cele două posturi de televiziune, *Antena 1* și *OTV*, „sunt datoare să dea explicații opiniei publice”.

Ca răspuns, Vlad Petreanu, redactorul-șef al *Observatorului*, a precizat că, în transmisiunile sale, Mile Cărpenișan a afirmat că "este posibil ca ziariștii să fi fost eliberați pe 5 aprilie", iar informația a fost difuzată de *Antena 1* "cu niște semne de întrebare firești."¹¹

O altă sursă care, în opinia președintelui României, a intoxicat presa este Simona Marinescu, reprezentant al Guvernului României în Irak, care a declarat pentru *Europa FM*, a doua zi după răpirea jurnaliștilor (pe 29 martie 2005), că jurnalistul *României libere*, Ovidiu Ohanesian, se afla în libertate în camera sa de hotel.

Un alt **instrument al intoxicației, bârfa**, este folosită și în mass-media cu succes mai ales de către tabloidele gen *Star*, *Ciao*, *Story*, care o tratează la rangul de știre, deci material jurnalistic cu valoare maximă de informare. De asemenea, și alte publicații propagă acest gen de informații, cu precădere referitoare la viața mondenă și VIP-uri, dar de obicei acestea se regăsesc în rubrici speciale, denumite astfel. Este de notat că acest tip de articole, coroborate cu fotografiile paparazzilor, se vând foarte bine și s-a creat o adevărată industrie la nivel mondial, din care se fac chiar averi fabuloase, în ciuda proceselor de calomnie avute cu cei cărora li s-a lezat imaginea.

2.3 Tehnici de manipulare

Cea de-a patra abatere de la informația obiectivă, **manipularea**, este varianta malefică a persuasiunii, fiind caracterizată de intenționalitate negativă. Ea, conform Corinei Crișan și Lucian Danciu¹², se poate realiza prin imagine, prin montaj, prin comentariul din off, prin bruiaj, prin paginație și prin constrângeri de mai multe tipuri, pe care le vom detalia în continuare. Vom prelua în studiul nostru clasificarea făcută de către cei doi autori, întrucât apreciem că este complexă și bine structurată, iar noi o vom explica luând în discuție cazuri din presa postdecembristă.

¹¹ □□□, "Antena 1 sare la președinte", *Curentul*, nr. 133 (3204), 8 iunie, p. 2.

¹² Corina Crișan, Lucian Danciu, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Dacia, Cluj-Napoca, 2000.

Manipularea prin imagine se poate face printr-o înregistrare tendențioasă, care pregătește cadrul perfect pentru un comentariu fals, astfel încât tot materialul constituie o dezinformare bine calculată. Imaginea creează efectul “de real” dorit, iar publicul nu întrezărește nimic suspect. Autorii cărții *Manipularea opiniei publice prin televiziune* ne oferă un exemplu concret: în cazul unei fete maltratate de către un delincvent și apoi ucise, se filmează, pe un fundal sonor de țipete disperate, o păpușă plină de sânge aruncată în drum; aceasta va avea un efect cutremurător prin puterea ei de sugestie, în pofida faptului că nu se arată scene de la locul crimei sau nu se face o reconstituire a acesteia. Așadar, în acest caz se apelează la valențele psiho-afective ale publicului, care va fi, fără îndoială, “prins” de imagine.

Unghiul de filmare este un element foarte important prin care se pot crea anumite efecte. Dacă dorim să minimalizăm statura și importanța unui om sau chiar să îl facem să pară ridicol, îl vom filma de sus în jos; invers, dacă avem intenția ca un om să pară înalt și impunător, îl filmăm de jos în sus. Această tactică se poate folosi cu succes în campaniile electorale, unde imaginea candidatului este esențială în dezbaterile publice televizate, întrucât audiența se lasă impresionată de astfel de detalii, iar cota politicianului poate să crească sau să scadă. De asemenea, **lumina sau efectele speciale** pot da naștere unor cadre manipulatorii, iar acest lucru se observă mai ales în emisiunile de satiră și divertisment, în care imaginile sunt prelucrate pentru a crea impresia de grotesc. Această impresie se realizează foarte ușor prin omiterea anumitor elemente la montaj, unde se “fabrică” materialul; de exemplu, într-un discurs se elimină frazele esențiale din care s-ar fi înțeles mesajul, se păstrează doar bâlbele sau gafele. Tehnica este des folosită de Huidu și Găinușă, la *Cronica Cârcotașilor*, situație în care se justifică, pentru că emisiunea este un pamflet, dar dacă aceasta se face în cadru știrilor sau a altor programe informative, scopul este în mod elocvent acela de a manipula.

Un alt stil de manipulare este prin **comentariul din off**, pe fondul unor imagini reale. Redactarea unui text de televiziune trebuie făcută ca mod complementar de a înțelege imaginea, iar acesta are un rol cel puțin la fel de semnificativ ca și imaginea-suport. Comentariul din off poate fi părtinitor, poate defăima, acuza, compromite persoane sau instituții, poate diminua cauze și efecte sau poate atribui imagini filmate într-un loc altuia. În cazul în care dorim să avem credibilitate și nu putem atribui o informație unei persoane cunoscute, vom folosi expresia “după părerea specialiștilor” sau variantele acesteia: “cercetătorii americani au descoperit...”, “conform unui studiu/sondaj” (fără atribuirea sursei), sintagme care nu spun nimic, dar care prind întotdeauna la public.

Bruiajul unei emisiuni radio sau TV este un element voalat de cenzură democratică. Dacă nu se poate opri difuzarea unei emisiuni compromițătoare, ea se “taie” pur și simplu din program cu ajutorul unor artificii

tehnice, instalarea unor mecanisme care împiedică recepționarea pe lungimea de undă respectivă la parametrii normali. În România se întâmplă des câte o astfel de "pană" de transmisie, însă nu putem avea certitudinea în nici o situație dacă este intenționată sau e doar efectul unor aparaturi tehnice depășite, care mai oboresc din când în când și au nevoie de o pauză.

Retușul informației este un alt tip de a induce în eroare publicul, cu scopul de a face anumite evenimente "digerabile": spre exemplu, evenimentele din Piața Universității, când participanții au fost catalogați "huligani", "golani" și elemente alienate ale societății, au reprezentat un caz clar de manipulare (dar și de intoxicare) din partea regimului Iliescu, având ca suport mediatic *Televiziunea Română* așa zis *Liberă*.

Manipularea se poate realiza și prin **paginația știrilor**, în momentul în care o știre deosebit de importantă este prezentată la sfârșit și invers. Acest procedeu prin care trec toate știrile unui buletin informativ este făcut de editor, care decide în ce ordine vor intra pe post. Pe lângă faptul că alegerea sa este subiectivă, acesta va urmări să satisfacă gustul publicului pentru spectacol, pentru insolit și chiar morbid, pentru a avea audiență, așadar nu vor prima întotdeauna știrile cu adevărat importante. Există persoane care urmăresc doar primele știri, considerând că următoarele sunt oricum "de umplutură" și nu mai prezintă același interes. Iată ce ușor poate fi făcută manipularea!

În continuare, vom oferi ca exemplu o serie de știri care se pot găsi într-o zi într-un jurnal și vom discuta pe marginea selectării lor ca potrivite să deschidă un jurnal sau nu. Așadar avem următoarele subiecte de știri: cel mai bogat om din Cluj, botezul unui copil care aparține unui cuplu congalez, frig într-o școală, greva studenților clujeni, scandal la Primărie, criză de medicamente, deschiderea supermarketului *Praktiker*. Pe care o vom pune prima și pe ce considerente? Vom ține cont de valoarea informațională a unei știri, de proximitatea acesteia și de felul în care afectează o mulțime cât mai mare de oameni, aspecte pe care le discutăm la începutul studiului. În mod sigur nu vom începe jurnalul cu informația inaugurării supermarketului *Praktiker*, știre care are mai mult aspect publicitar decât valoare de informare; aceste pseudo-știri inserate în cadrul jurnalelor pot suspecta postul că a primit o sumă considerabilă de bani pentru difuzarea știrii publicitare. Însă realitatea dovedește că aceste practici sunt destul de frecvente, cu toate că ele contravin eticii jurnalistice. Iar în momentul în care bugetul postului de televiziune (respectiv radio sau ziar) este mic, o asemenea abatere *nesemnificativă* de la rigorile activității de jurnalist este considerată neglijabilă, mai ales că ea are loc la un post local, nemonitorizat la nivelul structurilor de supravegere naționale (CNA, în speță).

Vom urmări care sunt știrile care afectează direct oamenii; acestea sunt: frigul din școală, greva studenților, criza medicamentelor. De asemenea, și scandalul din Primărie este un subiect de top, întrucât funcționarii lucrează pe banii contribuabilului și orice suspendare a activității conduce la pierderi în

buget. Știrea despre cel mai bogat om din Cluj și cea despre botezul congalezului sunt în mod clar de fapt divers sau *soft*, cum se mai numesc ele în limbajul jurnalistic. Așadar vom pagina astfel:

1. Criza medicamentelor, prezentată pe larg, cu un *vox-populi*, pentru a ilustra ce efecte are lipsa tratamentului medical asupra bolnavilor.
2. Frigul din sălile de clasă și neputința părinților și profesorilor de a remedia situația în lipsa sprijinului autorităților.
3. Scandalul iscat în Primăria Cluj-Napoca.
4. Greva studenților, cauzele ei și revendicările protestatarilor, eventualul feed-back de la autorități.
5. Cel mai bogat clujean.
6. Inaugurare *Praktiker* (poziția acestei știri depinde numai de conducerea postului și de finanțările/sponsorizările primite).
7. Botezul copilului congalez – reportaj.

Dacă am fi dorit să manipulăm opinia publică, am fi trecut știrea despre supermarket pe locul întâi, cea despre congalez pe locul al doilea, lăsând la sfârșit criza medicamentelor și gerul din sălile de clasă.

Pe data de 14 iunie 2005, *Prima TV*, în cadrul emisiunii informative *Focus Plus*, a difuzat știrea despre achitarea lui Michael Jackson în procesele privind molestarea unui minor înaintea celei despre eliberarea din închisoare a liderului minerilor din Valea Jiului, Miron Cozma. Postul de televiziune a făcut notă discordantă, întrucât toate televiziunile concurente au difuzat vestea eliberării “Luceafărului huilei” ca știre de debut a jurnalului, completând-o cu rememorări ample ale evenimentelor din Piața Universității și cu dezbateră știrii împreună cu analiști politici invitați în studio. În plus, vestea eliberării lui Cozma din închisoare a venit chiar în ziua de 14 iunie, când, cu 15 ani în urmă, minerii conduși de el comiteau fratricidul în Capitală. Și fondul pe care a venit această știre este demn de luat în considerare: în Piața Universității erau adunate victimele evenimentelor violente din 1990, care cereau Președinției urgentarea proceselor, pentru pedepsirea vinovaților. Se observă de la sine ce impact avea asupra publicului român știrea eliberării lui Cozma, care a fost difuzată la sfârșitul jurnalului, pe post de fapt divers sau curiozitate. Astfel postul *Prima TV* a încălcat principiul proximității și cel al impactului pe care o informație o poate avea asupra populației, reguli care trebuie respectate în selectarea știrilor. Astfel de exemple ar putea continua, desigur. Dacă am urmări zilnic în paralel jurnalele de știri de la principalele posturi de televiziune, am putea observa discrepanțe majore în ceea ce privește ordinea știrilor în jurnal și chiar selecția acestora în vederea intrării sau nu pe post.. De exemplu, de fiecare dată când Partidul Conservator, fost PUR, susține o conferință de presă, canalul de știri *Antena 3* o va difuza în întregime, dar nu înseamnă că și *Realitatea TV* sau celelalte posturi specializate în știri vor proceda la fel. De asemenea, *Antena 1* va introduce

știrea despre PC și Dan Voiculescu în *Observatorul* din prime-time, pe când alte televiziuni nu o vor face decât în cazul justificat în care știrea are o valoare informativă mare (de exemplu, să presupunem că Dan Voiculescu ar anunța că își dă demisia din PC și se înscrie în alt partid). Motivele pentru care *Antena 1* și *Antena 3* difuzează astfel de știri sunt destul de evidente, întrucât familia Voiculescu este proprietara televiziunilor menționate.

Manipularea mai poate fi făcută prin **impunerea subiectului discuției** și a condițiilor de comunicare, prin **constrângerea temporală**. De multe ori vedem la televizor că moderatorul își întrerupe invitații pentru a insera un calup de publicitate, pentru a lua un telefon în direct de la un telespectator, în cazul unei emisiuni interactive, sau pentru că pur și simplu este presat de timp. Îi conferim acestuia credibilitate sau îl bănuim că a profitat de momentul publicitar pentru a nu-și lăsa invitatul să facă o mărturisire nedorită? Ori a tras de timp intenționat pe parcursul emisiunii, pentru a nu mai exista loc de discuții aprinse? Adevărul se găsește, ca întotdeauna, la mijloc și depinde, desigur, de situație. Cu siguranță că și moderatorul este constrâns de timpul difuzării emisiunii, însă este la fel de real că el are posibilitatea de a-și manipula publicul, invocând astfel de pretexte. Dacă timpul alocat unei emisiuni este insuficient problemei dezbătute, realizatorul – care de multe ori este și moderator – poate relua tema într-o emisiune viitoare. Cu toate acestea, la următoare apariție televizată, el poate să canalizeze discuția pe un alt făgaș și să aibă alți invitați, deci nu este o regulă a echidistanței jurnalistice. Un telespectator cât de cât avizat poate observa ușor dacă moderatorul nu dorește să ajungă în miezul discuției, așadar poate alege dacă îi va urmări emisiunile următoare sau va decide să privească alt *talk-show*, eventual la o altă televiziune.

O formă interesantă de manipulare, de care de multe ori nu ne dăm seama, este cea care se realizează **prin charismă**. Aceasta se definește prin farmecul, atracția pe care o degajă anumite persoane prezente pe micul ecran și atitudinea pe care ele o adoptă. Spre exemplu, audiența se obișnuiește cu stilul unui anumit moderator și nu-l mai suspectează pe acesta de încălcarea rigorilor jurnalistice în momentul în care el își sugerează invitaților propria opinie asupra unei probleme dezbătute, făcându-i pe aceștia să o preia. Presiunea pe care moderatorul o exercită asupra invitatului sau, din contră, lipsa acesteia și menținerea unui climat de bună dispoziție sunt esențiale în desfășurarea emisiunii și îi influențează finalitatea. Câteva exemple concrete ne vor fi de ajutor în argumentația noastră:

- Robert Turcescu, moderatorul emisiunii *100%*, transmisă de *Realitatea TV*, poartă în spate o adevărată aură de justițiar al presei românești, de tânăr neobosit pe care doar munca în breasla jurnalistică îl motivează. Datorită faptului că mai colaborează și cu alte instituții media, acesta posedă o notorietate, benefică lui, care îi dă o anumită legitimitate în acțiunile pe care le întreprinde în platou. El nu se

subsumează genului de moderator “gazdă primitoare”, dimpotrivă, adoptă tipul atacantului. Emisiunea nu poartă titlul clasic de *talk-show*, ci, încă de la început, privitorului i se promite o *confruntare 100%*. Prin definiție, rezultatul unei confruntări este dat de un învingător și un învins. Emisiune de emisiune, învingătorul nu poate fi altul decât cel care provoacă la confruntare, cel care se simte stăpân pe sine: Robert Turcescu. Cadrul emisiunii simbolizează arena în care are loc lupta, iar atitudinea moderatorului este cea a unei pantere gata de atac, ce urmează a se năpusti pe potențiala victimă. Acesta adoptă chiar o poziție ofensivă, cu capul îndreptat înainte, îndoit de spate și cu mâinile în față, în poziția apucării prăzii. Ritmul alert al discuției, apropierea exagerată a celor doi pentru o emisiune de televiziune și mijloacele de exprimare non-verbală ale prezentatorului – poziția corpului sugerând agresivitate, expresia necruțătoare a feței, contactul permanent ochi în ochi – îl determină pe invitat să se pună în postura neplăcută de agresat. Dovezile inconfortului sunt exprimate de mimică, de felul în care invitatul încearcă o distanțare fizică de moderator, stând lipit de spătarul scaunului, de încrucișarea brațelor, care sugerează un semnal de apărare sau, mai grav, de bălbele în direct. Robert Turcescu este genul de moderator care intimidează prin charismă.

- Radu Moraru, prezentatorul emisiunii *Nașul* difuzată de *B1 TV*, se situează la polul opus. Deși genul emisiunii este același, *talk-show*, ea seamănă mai degrabă cu o șuetă în care se abordează subiecte de la cel mai recent album scos de celebrul manelist Adi Minune (sau, în varianta mai *tranșantă*, Nicolae Guță), până la subiecte fierbinți, cum ar fi cauza răpirii jurnaliștilor în Irak sau rezultatul alegerilor prezidențiale. Unicul scop al moderatorului: audiența. Motto-ul neexprimat al acestuia este de tip persuasiv: “Haide, recunoaște că e așa cum spun eu!” *Nașul* este cel mai bun exemplu de *talk-show* mimat: “eu mimez că te întreb, tu mimezi că răspunzi.” Prin însuși titlul emisiunii, se induce ideea că moderatorul este atotștiutor, are cheia problemei, este superior invitaților, care trebuie să intre în joc, să-și facă numărul pentru a-l satisface pe “naș”. Construită pe principiul tradițional “Orice naș își are nașul”, emisiunea sugerează că și cel mai experimentat invitat în arta disimulării poate fi deconspirat de moderator. În realitate însă, Radu Moraru este vădit depășit de situație și încearcă o tactică mai comodă: de a nu pune niciodată punctul pe “i”, de a rămâne în expectativă pentru a nu-și demonstra propria lipsă de documentare și de analiză a problemei. El dorește să fie cel care intimidează prin charismă, dar nu reușește, iar discuția se învârtă uneori în cerc sau se axează pe aspecte lipsite de importanță.

Personalitatea moderatorului este un element-cheie într-un talk-show, iar ea trebuie să se suprapună tipului de emisiune realizat. Prezantatorul unui talk-show este însăși imaginea acestuia și de el depinde cursul dezbaterilor. De asemenea, este foarte importantă selectarea temei de discuție și a invitatului din platou. Cel mai edificator exemplu de talk-show de proastă calitate la ora actuală este *Miezul problemei* difuzat de *Național TV*. Mădălin Ionescu se pare că se află într-o lungă perioadă lipsită de inspirație, întrucât invitații sunt tot aceiași, iar temele de discuție pe măsura acestora (cum ne hrănim sănătos, cum să slăbim, secretele maestrului în alimentația bazată pe grupele de sânge ș.a.m.d.). Acest talk-show începe să semene tot mai mult prin stilul de a fi al moderatorului și prin subiectele abordate cu emisiunea Adrianei Bahmuțeanu-Prigoană de la *OTV*, unde prezentatoarea și totodată realizatoarea vorbește despre viața ei personală, cere sfaturi de slăbit, iar programul de televiziune capătă un iz casnic mucegăit de „hai să stăm la taclale”.

După cum am văzut, inducerea în eroare îmbracă diverse forme, iar ea se poate ascunde în cele mai mărunte elemente, pe care publicul de cele mai multe ori nici nu le acordă atenție. Totuși, explozia mediatică din societatea actuală va duce în timp la conștientizarea românilor că pasivitatea receptării nu duce la nimic constructiv, iar în rândul publicului va avea loc un proces de autoeducare, de filtrare a informației difuzate, ci nu de îngurgitare a ei în mod mecanic, cum încă, din păcate, se întâmplă în România.

BIBLIOGRAFIE

1. Coman, Mihai, *Mass-media în România postcomunistă*, Polirom, Iași, 2003.
2. Crișan, Corina, Danciu, Lucian, *Manipularea opiniei publice prin televiziune*, Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
3. Gross, Peter, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei românești post-comuniste*, Traducere de Irene Joanesu, Polirom, Iași, 1999.
4. Kapferer, Jean Noel, *Zvonurile – cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Humanitas, București, 1993.
5. Larson, Charles U., *Persuasiunea: receptare și responsabilitate*, Polirom, Iași, 2003.

PROMOVAREA MITULUI *EREI NOI* ÎN PERIOADA 1989-2000 PRIN „ROMÂNIA LITERARĂ”

CLAUDIA TALAȘMAN CHIOREAN

ABSTRACT. Le discours est aujourd'hui un sujet d'étude pour la psychologie, l'anthropologie, la sociologie, la linguistique, l'histoire, le logique et pour la mathématique. Par la tradition, les éléments du discours ont contenu l'objet d'étude pour le domaine de la linguistique. Dans la situation socioculturelle actuelle, la théorie du discours se complète par les études sociologiques. Ce domaine offre les plus grande quantité d'informations sur le cadre théorique et pour les effets de la communication de masse. Le développement de mythe dans le discours de la publication „La Roumanie littéraire” (1989-2000) indique le rôle de la littérature, de l'art, le rôle du discours littéraire et journalistique dans la promotion des telle mythe pour une société marqué de Révolution décembriste, pour une société de début capitaliste.

Mentalitatea unei comunități reiese din interacțiunile tuturor factorilor și actorilor implicați istoric și cotidian. Un mit, o utopie, un simbol, anumite valori înseamnă elemente reprezentative pentru o comunitate. Formate în timp, prin concursul tuturor membrilor, mentalitățile nu se schimbă cu viteza vieții politice din cauza inerției, a rezistenței și a unui immobilism social firesc.

Sociologia mentalităților studiază în primul rând forțele permanente care acționează asupra unei categorii sociale aflate în interacțiune cu sine și cu ceilalți într-un context anume. Pentru a înțelege transformările unei societăți, s-a analizat rolul politicii, al poziției geografice sau al factorilor economici și sociali. Din altă perspectivă s-a urmărit „universul mental”, conștiința colectivă, practicile culturale, atitudinile, valorile, imaginarul. S-a constatat astfel că socio-cultura singularizează o colectivitate. Faptul de a percepe, a reprezenta, a imagina lumea diferit poate duce la variații în privința modului de a construi criterii, de a institui relații interindividuale, de a lua decizii și de a conduce (politic).

În criteriile de analiză a mentalului colectiv nu este totuși evidențiat rolul pe care îl ocupă presa. Majoritatea populației nu poate lua contact direct cu ceea ce se întâmplă în propria societate. Reprezentarea în mass-media prin ritualuri, simboluri și stereotipii, devine pentru public realitatea la care are acces și în virtutea căreia raționează și acționează. Realitatea obiectivă inaccesibilă este substituită de realitatea mediatică oferită direct și necondiționat.

Funcția de intermediere a informațiilor, deținută de mass-media, îi conferă acesteia putere și importanță indiferent de spațiu și de timp. Rolul informativ/formativ, în competiție cu sistemele consacrate de educație și instrucție, demonstrează că fără mass-media comunicarea macrosocială nu ar exista, iar comunicare la nivel micro social ar fi puternic afectată. Prin

urmare, opinia publică este influențată de mass-media la nivel structural, procedural și de conținut.

Miturile politice deja consacrate au fost adaptate la specificul național, de către actorii politici ai momentului, în funcție de tendința generală a societății românești aflate într-un proces evolutiv fluctuant sau prin raportare la interesele de moment ale grupurilor de influență.

Ca în orice stat democrat sau totalitar, puterea politică a influențat întreaga evoluție a societății românești. Fie că este vorba de ultimii zece ani din era comunistă, fie că este vorba de primii ani de postcomunism, puterea a deținut controlul întregului mecanism social. Acest echilibru, oscilant uneori, nu putea fi obținut și menținut decât prin două modalități: prin forță pentru a supune opinia publică – tehnică specifică perioadei comuniste - sau pe cale amiabilă, prin persuasiune pentru a obține susținerea din partea publicului vizat – modalitate adoptată de actorii etapei postcomuniste.

Fidelizarea românilor, aderența lor la anumite valori, concepții, idei, se putea realiza prin actualizarea vechilor concepții de viață, impuse cu forța timp de mulți ani comuniști. Astfel rolul miturilor a crescut simțitor în perceperea noilor realități socio-politice, culturale sau economice.

Miturile pe care presa din cele două etape istorice a mizat cu preponderență și prin care și-a transmis mesajele creând sau doar stimulând mentalități au fost: *mitul patriei primejduite*, *mitul erei noi*, *mitul omului nou*, *mitul eroismului românesc*, *mitul revoluției*.

Fiecare dintre mituri este purtătorul unor simboluri simple și ușor de recunoscut, cu efect sigur în fața aceluiași public studiat în timp, deci cunoscut. Au fost uzate aceleași mituri în cele două perioade istorice pentru că în cele două structuri de putere care au condus țara au existat actori cu concepții de viață, intenții și scopuri similare. Mirajul puterii i-a învățat și pe cei neinstruiți la școala comunistă de partid că numai un popor supus poate fi condus. Și pentru că Revoluția din decembrie nu mai îngăduia supunerea prin forță, s-au căutat alte tehnici, mai pașnice de supunere a populației. Mijloacele supunerii mentale au constituit o oportunitate din plin speculată de puterea politică prin intermediul presei fie ea aservită sau neaservită scopurilor politicii dominante.

Mitul patriei primejduite își are sorgintea în istoria zbuciumată a poporului român. De-a lungul veacurilor, de la tătarii migratori, până la mercenarii străini de care se temea puterea comunistă, România a fost permanent amenințată de forțe străine menite să o destabilizeze ori politic, ori economic, ori la nivelul securității naționale. Mitul a cultivat o anume formă de patriotism, a generat efuziuni naționale, a creat o stare propice apariției unor personaje politice autohtone, erijate în salvatori.

Prin salvatorii de neam și de țară s-a născut și structurat *mitul salvatorului* prin care românii își identificau idealul uman. Mitul omului nou reprezintă o variantă adaptată a mitului salvatorului. În comunism, omul nou

era omul transformat rațional, afectiv și mai ales comportamental în scopul dezvoltării societății românești, asigurării progresului națiunii din care făcea parte, servirii unor interese colective, prin anularea individualității. Idealurile comuniste slujeau patria, poporul asigurând o stare de bine generalizat și utopic.

Omul nou al celor zece ani de postcomunism este tot un salvator de neam și de țară. Personajul cu care se luptă eroul contemporan este tocmai salvatorul de mai înainte, românul comunist. Se știe că în istoria omenirii o nouă etapă, pentru a se impune, trebuie mai întâi să o nege pe cea veche, pe ale cărei temelii se fundamentează.

Din această lege a contradicției și a negării vechiului se naște noul, care nu trebuie neapărat să se diferențieze de precedentul prin structură și fundamente, ci doar prin aparențe. Mitul *erei noi* își găsește o vie exprimare atât în perioada anterioară anului 1989, cât și în cei zece ani postrevoluționari.

Un mit cu care orgoliul național se hrănește, este *mitul eroismului românesc*. Cu cât patos se sărbătorește în fiecare an ziua eroilor neamului? Câte ode, opere chiar, nu sunt închinare în literatură eroismului românesc? De la eroismul casnic, la cel național, fiecare român a fost conștientizat de potențialul său eroic.

Mitul care completează aura patriotică a viziunii asupra realității românești este *mitul revoluției*. Am avut în istoria românilor revoluții sociale, revoluții industriale, revoluții culturale, revoluții politice, revoluții naționale. Spiritul revoluționar este încă o trăsătură de care românul este mândru.

În toate aceste cinci mituri imaginea de sine a românului este întărită cu aspecte pozitive. Conturat de aspectele specifice ale fiecărui mit, românul este o ființă specială, aproape miraculoasă. Repetate, aceste mituri ajung în mentalul colectiv sub forma unor certitudini verificate. Din ele se nasc curente de opinii, concepte de viață, comportamente sociale.

Portretul unei reviste: *România literară*

Într-un spațiu cultural, o revistă de profil constituie un punct de reper important. Forța de a sintetiza idei și valori, de a crea curente de opinie, de a favoriza condițiile sau motivația unei ierarhii viabile îi conferă prestigiu și durabilitate în timp, îi certifică valoarea.

Profilul *României literare* este cel al unei publicații general-culturale cu un spectru larg de preocupări: literatură, critică, istorie și teorie literară, cultură politică, arte vizuale, arta spectacolului, sociologie, științe filozofice, istorie. Deși este publicația Uniunii Scriitorilor din România și prin asta ar putea crea impresia unei anume limitări, sfera de interes în care își desfășoară activitatea este mult mai largă. Materialul adunat în impresionanta arhivă de documente, manuscrise, imagini a fost valorificat pentru a descoperi cititorului, mai mult sau mai puțin avizat, o realitate culturală cu totul nouă, surprinzătoare, dar mai ales veridică.

Autoritatea intelectuală a *României literare* și prestigiul de care se bucură sunt datorate atât personalității colaboratorilor cât și capacității de a se implica în toate evenimentele semnificative ale vieții culturale. Ea însăși a generat evenimente organizând dezbateri cu ecouri multiple în rândul cititorilor, inițiind anchete, interviuri, angajându-se în polemici pe teme de larg interes, orientând atenția publicului spre adevăratele valori artistice.

Revista *România literară* a reprezentat de la apariție până astăzi, în pofida intermitenței cu care a apărut, o constantă spirituală a culturii românești. În cele 24-32 pagini, format A3/A2, câteva rubrici au reușit să se impună de-a lungul timpului și să contureze profilul distinct al publicației: *Editorialul, Breviar, Voci din public, O nouă „România literară”, Interviu, Portret, Cronica ideilor literare, Fragmente critice, Arhiva sentimentală, Postume, Orizont științific, Ferestre, Revista revistelor, Catalog, Cartea străină, Atlas liric, Teatru, Arte plastice, Cinema, ecouri, Radio, Televiziune, Muzică, Proza, Poezie, Atelier literar, Carnet extern, Sport, Flori de stil (rebus), Cărțile săptămânii, Ochiul magic, Documente, mărturii, Istorie literară, Convorbiri literare, Cronica limbii, Cronica traducerilor, Radar, Convorbiri de atelier, Ambianțe, Varietăți, Roza vânturilor, Critică, Noutăți în librării, Convorbiri de adio, Moda poetică a anului.*

Prestigiul „României literare” se datorează și faptului că a descoperit și a impus un mare număr de personalități ale culturii romane contemporane, a căror evoluție a sprijinit-o de la debut până la deplina consacrare.

Importanța națională a revistei rezultă și din componența echipelor redacționale din care, de-a lungul a treizeci de ani de existență, au făcut parte printre alții: Geo Dumitrescu, primul redactor șef al noii serii, Nichita Stănescu, Nicolae Breban, George Ivascu, Nicolae Manolescu, Sorin Titel, Leonid Dimov, Virgil Mazilescu, Paul Goma, Ion Caraion, Gabriel Dimisianu, Valeriu Cristea, Lucian Raicu, Dana Dumitriu, Mircea Iorgulescu, Valentin Silvestru, S. Damian, Gheorghe Pitut, Dumitru Tepeneag, Mircea Grigorescu, Marcel Mihalas, Mircea Dinescu, Ion Horea, Roger Campeanu, Alex. Ștefănescu, Constanța Buzea, Cristian Teodorescu, Ștefan Agopian, Adriana Bittel, Ioana Pârvulescu, Eugenia Vodă, ș.a.

Au avut rubrici permanente în revistă personalități de primă mărime ale culturii române, dintre care amintim: Șerban Cioculescu, Geo Bogza, D. I. Suchianu, Al. Ivăsiuc, Al. Graur, Ștefan Augustin Doinaș, Nicolae Manolescu, Octavian Paler, Ana Blandiana, Romulus Rusan, Cezar Baltag, Eugen Simion, Ov. S. Crohmalinceanu, Ilie Constantin, Matei Călinescu, Laurențiu Ulici.

În prezent dețin rubrici în *România literară* alături de alte nume o parte dintre scriitorii refugiați sau expulzați în perioada comunistă: Z. Ornea, Mircea Mihaies, Mihai Zamfir, Gheorghe Grigurcu, Ileana Malancioiu, Emil Brumaru, Dorin Tudoran, Monica Lovinescu, Virgil Ierunca, Constantin Țoiu, Eugen Negrici, Rodica Zafiu, Grete Tartler, Pavel Susara, ș.a

Criticii literari care își exersează pana în paginile revistei sunt: N. Manolescu, Dumitru Micu, G. Dimisianu, Al. Piru, Magdalena Popescu, Edgar Papu, Nicolae Balotă. Printre cei întrebați în chestiuni de ordin scriitoricesc (intervievați): Ion Biberi, Ieronim Șerbu, Șt. Augustin Doinaș, Constanța Buzea, Aurel Baranga, Cezar Baltag, Paul Anghel, Al. Andrițoiu, Ion Băieșu, Radu Boureanu, Aurel Baranga, Paul Everac, Nicolae Velea, Horvath Imre.

Scriitorii ale căror opere au fost publicate în revistă: Gheorghe Tomozei, Tiberiu Utan, Mihai Moșandrei, M. Cramă, Miron Radu Paraschivescu, Camil Petrescu, Szasz Janos, Aurel Dragoș Munteanu, Dan Botta, Tudor Mazilu, Constanța Buzea, Sașa Pană.

Cronica de teatru este realizată de N. Carandino sau Mircea Ștefănescu. De secțiunea cinema se ocupă Eduard Constantinescu, de plastică, Anca Arghir, Cristina Anastasiu sau Paul Petrescu, de muzică Tea Preda, Sever Tipei, Ștefan Blănaru, iar de Radio, TV - Radu Nicolau. O rubrică specială (*Ambianțe*) poartă semnătura lui O. Barbosa, în timp ce secțiunea *Cuvinte încrucișate* se bucură de colaborarea lui Tudor Mușatescu.

Jurnaliști, critici, scriitori, oameni de cultură - la întâlnirea cu România literară

Nicolae Manolescu, director al revistei, profesor universitar la Facultatea de Litere a Universității București, critic literar, autor a numeroase volume de critică, istorie literară și eseuri, autor al unei Istorii a literaturii române, este titularul „cronicii literare” a revistei de 20 de ani. Semnează editorialul revistei în fiecare număr, conduce activitatea redacțională. I s-au atribuit în mai multe rânduri premii ale Uniunii Scriitorilor și Premiul Academiei Române. Între anii 1971–1974 redactor șef adjunct și din 1990 director al *României literare*.

Gabriel Dimisianu, ocupând funcția de director adjunct este un cunoscut critic literar, autorul unor cărți de critică și istorie literară, de doua ori laureat al Premiului de critică al Uniunii Scriitorilor. Licențiat al Facultății de Filologie din București. Conduce activitatea sectorului de critică și istorie literară, participă la structurarea sumarelor fiecărui număr, la elaborarea liniei revistei. Comandă și contractează materialele necesare publicării. Lucrează în redacție din 1968 ca redactor șef adjunct, iar din 1990 director adjunct.

Alex. Ștefănescu, redactorul șef desfășoară o susținută activitate de critic literar, fiind autor a numeroase volume de critică și istorie literară, publicist cu o activitate bogată în presa cotidiană și săptămânală. Licențiat al Facultății de Filologie din București, coordonează și realizează paginile de critică ale revistei, susține săptămânal *Cronica literară*, la intervale de 3 - 4 numere prezintă monografic un autor contemporan în cadrul rubricii *La o noua lectură*. Este unul dintre realizatorii interviurilor *României literare*. Lucrează în redacție din 1990.

Constanța Buzea, șefa secție de poezie și proză, este autoare a numeroase cărți de poezie, deținătoare a mai multor premii ale Uniunii

Scriitorilor. Asigură paginile de poezie și proză ale revistei și redactează rubrica de corespondență (*Post-restant*). Îngrijește *Calendarul României literare*. Lucrează în redacție din 1990.

Adriana Bittel, șefa secție *Externe* este poetă și prozatoare, autoare a mai multor cărți, deținătoare a Premiului Uniunii Scriitorilor. Absolventă a Facultății de Filologie din București, redactează paginile de literatură străină și rubricile de informații externe (*Meridiane*), cronica traducerilor, cronica cărții străine, coordonează colaborările corespondenților din străinătate (Suedia, Statele Unite, Franța, Letonia, Olanda), redactează în colaborare rubrica *Revista revistelor*. Lucrează în redacție din 1972.

Cristian Teodorescu, șef secție publicistică este recunoscut ca prozator și ziarist. Deține Premiul Uniunii Scriitorilor pentru proză. Autor de romane și volume de povestiri. Asigură paginile dedicate publicisticii și, în colaborare, rubrica *Revista revistelor*. Realizează interviuri cu personalități literare și artistice. Susține săptămânal rubrica de comentarii *La microscop*. Lucrează în redacție din 1987.

Marina Constantinescu este unul dintre colaboratorii permanenți. Asigură paginile de arte vizuale și arta spectacolului. Susține săptămânal *Cronica dramatică* a revistei. Coordonează pagina *Actualitatea culturală* și asigură materialele necesare informării prompte a cititorilor asupra mișcării literar-artistice. Lucrează în redacție din 1992.

Ioana Pârvulescu, colaborator permanent în cadrul secției de critică literară este licențiată a Facultății de Filologie din București, asistentă universitară la Facultatea de litere, critic literar, prozatoare. A susținut *Cronica literară* a revistei și rubrica bilunară *Neconvenționale*. În cadrul secției de critică desfășoară activități redacționale legate de procurarea și îngrijirea materialelor necesare publicării. Lucrează în redacție din 1992.

Eugenia Vodă, cunoscuta realizatoare de emisiuni culturale pentru televiziune s-a remarcat ca un apreciat cronicar cinematografic. Absolventă a secției de Filmologie-teatologie a I.A.T.C. În calitate de colaborator permanent susține cronica filmului și redactează rubricile de comentarii cinematografice și muzicale. Realizează, în calitate de corespondent special, reportaje de la Festivalurile Internaționale de la Cannes și Veneția. Lucrează în redacție din 1987.

Dintre numeroșii oameni de cultură care au semnat de-a lungul timpului în *România literară* s-au remarcat: Perpessicius, Victor Eftimiu, Iorgu Iordan, Al. Rosetti, Al. Philippide, Vladimir Streinu, Edgar Papu, Marin Preda, Zaharia Stancu, Eugen Jebeleanu, Gellu Naum, Adrian Marino, Mircea Zăciu, Radu Tudoran, Augustin Buzura, Stefan Banulescu, Al. Paleologu, Nina Cassian, Dan Desliu, A. E. Baconsky, Virgil Teodorescu, Liviu Ciulei, Corneliu Baba, Ion Irimescu, Vasile Kazar, Lucian Pintilie, George Constantin, Mircea Daneliuc, Andrei Plesu, Gabriel Liiceanu, H. R. Patapievici, Mircea Cărtărescu,

Gabriela Adamesteanu, Mircea Nedelciu, Bedros Horasangian, Dan Laurentiu, Eugen Uricaru, Nicolae Prelipceanu, Anatol Vieru.

Dupa decembrie 1989 revista a urmărit să aducă în pagini colaborări ale scriitorilor romani din exil, potrivit principiului că literatura română este una și indivizibilă. Astfel, Eugen Ionescu a fost prezent în primul număr post-revoluționar, iar apoi, printre mulți alții: Ștefan Baciu, Vintila Horea, Dan Petrasincu, Andrei Codrescu, Ion Ioanid, Pavel Chihăia, Paul Miron, Sanda Stolojan, Rodica Iulian, Bujor Nedelcovici, D. Țepeneag, Paul Goma, Gabriela Melinescu, Vladimir Tismaneanu, Matei Calinescu, Ion Vianu.

Analiza de conținut

Sociologia conținuturilor și a mentalităților – practică mai ales de sociologi sau istorici – consideră literatura ca fiind un document, încercând să facă transparente, prin folosirea tehnicilor obiective, câteodată cantitative, informațiile pe care le conține asupra opiniilor, mentalităților. De statistica bibliografică s-a ocupat R. Estivals, de cercetările cantitative în spiritul istoriei mentalităților: Fr. Furet, Genevieve Bolleme, R. Mandrou, iar de analiza de conținut aplicată mesajelor literare: B. Berelson, J. Kolaja, R. N. Wilson, Karl Erich Rosengreen.

Cercetarea de acest tip denunță alienarea omului contemporan și aduce în câmpul criticii și al interpretărilor formele actuale ale comunicării – opiumul culturii de masă, manipulată în scopul consumului.

Analiza de conținut este o metodă acceptată de investigare a textelor, mai cu seamă în câmpul cercetărilor dedicate comunicării de masă. Cercetătorii stabilesc un set de categorii, iar apoi numără unitățile care intră în fiecare din categoriile presupuse. Cerința crucială este aceea ca aceste categorii să fie suficient de precise pentru a permite unor codificatori diferiți să ajungă la același rezultat, în momentul în care toți examinează același material textual. Se acordă o atenție deosebită coeficientului de siguranță al măsurătorilor sale și validității descoperirilor.

Textele furnizează date complexe, neprovocate și accesibile, care își exercită efectele asupra lumii reale. Rolul cercetătorilor de texte nu este acela de a evalua sau critica anumite texte conform unor standarde aparent obiective, ci de a analiza modul în care textele provoacă anumite efecte. Patru căi de analiză a efectelor se pot lua în considerare: analiza de conținut, analiza structurilor narative, etnografia și analiza categorizării membrilor.

Analiza de conținut a discursului este aplicată în mod eficient pe documente cu informație complexă și cu valoare comunicățională maximă. „Este o metodă ce se referă la analiza cantitativă a documentelor, urmărindu-se punerea în evidență de teme, tendințe, atitudini, valori sau pattern-uri de asociere a unor teme și evaluări (de atitudini și valori). Ea a

mai fost numită și *tratarea cantitativă a unui material simbolic calitativ*.¹ Este un ansamblu de tehnici destinate să facă să apară, în conținutul diverselor categorii de documente scrise – articole de presă, interviuri, chestionare, note personale, etc. – anumite elemente singulare din care se derivă apoi caracteristica psihosociologică sau alta a individualității cercetate.

A apărut în SUA, după Al Doilea Război Mondial, și este folosită mai ales în politică. Este o metodă de tratare controlată a informației conținute în texte, cu ajutorul unei grile de lectură obiective, ale cărei rezultate vor fi interpretate.

De aceea în procesul analizei sunt respectați o serie de pași: formularea ipotezelor prin clase și indicatori direct numărabili în text, stabilirea unităților de analiză (*unitate de reperaj*, aici publicația *România literară* și *unitate de context*, articolele analizate). Numărarea unităților favorabile, neutre sau defavorabile și stabilirea frecvenței acestor unități oferă măsura gradului de *preocupare față de tema respectivă*, gradul de intensitate cu care se manifestă atitudinea, evidențierea unor structuri asociative (semantico-asociative) în cadrul comunicării.

Necesitatea utilizării acestei metode vine din câteva aspecte pe care le incumbă: aduce o notă de rigoare în interpretarea documentelor, dincolo de simpla impresie; are o relevanță deosebită în analiza producțiilor științifice; relevă tendințe din interiorul unui sau a mai multor documente, realizând un sistem comparativ de analiză; este preferată de cercetători pentru că documentele nu sunt create sau provocate de aceștia; are caracter epistemic și poate realiza vaste comparații în spațiu și timp; costul relativ redus al cercetării.

Un recensământ lexical complet și un tabel de concordanțe adecvat ar fi o operațiune utopică pentru cei 20 de ani de presă asupra cărora ne-am oprit. Totuși pentru studiul de față exhaustivitatea nu este indispensabilă. Folosind un pas de măsurare de 37 de unități au fost luate în calcul editoriale, știri, cronici literare, reportaje, anchete, interviuri, tablete situate pe prima pagină a publicațiilor. Ceea ce ne interesează nu e numărul total de ocurențe, ci mai ales repertoriul termenilor reprezentativi, remarcați prin frecvență, distribuție echilibrată a itemi-lor în timp, varietatea de nomenclatură (serii sinonimice care duc la repetitivitatea sensului unui cuvânt). Dacă sociologii sunt interesați de fenomenul cantitativ al frecvenței, filologii urmăresc atât materialul lingvistic în sine, cât manifestarea lui într-un context dat, caracterizat prin: situația de comunicare, contextul sociocultural, psihologia individuală.

Era nouă în România literară (1989-2000)

Există o prejudecată, care își are originile în opera lui Platon, conform căreia literatura ar reprezenta doar niște fantasmе, o gratuitate fără relevanță pentru cunoaștere, deoarece nu există decât într-un imperiu al neadevărului și

¹ Iluț Petru, *Abordarea calitativă a sociumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997, p. 135.

al umbrelor. Totuși, fiind o formă de manifestare a spiritului uman creator, literatura implică și un orizont al cunoașterii. Există un domeniu al realității rezervat exclusiv cunoașterii artistice, iar pe de altă parte, există și o poziție specială a artei în raport cu aceeași realitate, care ține de modalitatea de cunoaștere.

Literatura poate răspunde celor mai ascunse dileme ale existenței, dar, spre deosebire de filosofie sau știință, răspunde nu numai prin idei, ci și prin simboluri și mituri, prin mijloacele gândirii magice. Se poate vorbi chiar despre un „adevăr” al literaturii de tip mimetic, care, evident, nu trebuie confundat cu adevărul real.

Pentru o sociologie a culturii, eliberată de prejudecăți, tranzițiile sunt perioade de căutări febrile, accelerând ritmul dezvoltării și stimulând inițiativele. În relația intrinsecă dintre discurs și putere, realitatea imediată încetează a mai fi raportată la date obiective, universal verificabile, exterioare subiectului, și devine modelabilă, autoreflexivă, capabilă să se construiască pe sine într-un proces de continuă regenerare. Mecanismul de autodeterminare este conferit de discursul care rezonază la nivel de conștiință individuală, suprapunându-se peste ceea ce este identificabil ca normă.

Alternativa fatalistă și falsă dintre comunism - capitalism poate fi văzută ca un principiu specific respingerii gândirii critice. Trauma nerezolvată a trecutului întreține hegemonia simbolurilor produse de fluxul industriei culturale. Iar fondul natural care susține aceste simboluri e ideologia liberală îmbrățișată de cei mai puternici agenți de producție culturală din România postdecembristă.

Starea actuală a câmpului intelectual autohton este marcată de tensiunile dintre modernitatea în faza finală și postmodernitatea incipientă, dintre „autoritarismul” culturii elitare și „democratismul” discursurilor pluraliste în care se recunosc diversitatea, alteritatea, multiplicitatea lumii de azi.

Experiența totalitară a Europei de Est dă o dimensiunea despre colapsul unei societăți întemeiate pe teroare, suprimarea libertății umane, oprimare economică, control absolut al individului de către partidul-stat. Mentalitatea este surprinsă în literatura epocii. Viața într-o asemenea societate se ducea după reguli aparte, pe care literatura gulagului le-a dezvăluit în cele din urmă. Trauma unei astfel de societăți, chiar dacă acoperită prin câteva încercări de reformă neterminate, rămâne un subiect demn de atenție, cu atât mai mult cu cât instituțiile șubrede ale unei asemenea societăți nu pot fi reconstruite peste noapte într-o altă etapă istorică.

Mitul erei noi se constituie din caracteristici, elemente și argumente diferite în *România literară* a perioadei comuniste, față de *România literară* democrată, de după Revoluție. Evoluția acestui mit este marcată de un caleidoscop de imagini, personaje, structuri, caracteristici specifice societății românești din cele două etape istorice opozabile. Cele două contexte socio-politice (perioada 1980-1989 și perioada 1990-2000) în care se dezvoltă

fiecare din miturile analizate își pun amprenta pe manifestarea, persistența și impactul mitului respectiv.

Discursul *României literare* postrevoluționare, un discurs preponderent critic, recuperează vechile mituri și le impune în forme noi, contextualizându-le. Duplicitatea din epoca comunismului se manifestă după 1989 în două sfere de interes în care ființează discursul revistei literare: literatură și mediul socio-politic românesc postrevoluționar.

Discursul literar din această perioadă este deschis, programatic, contestatar, vehement, persuasiv. Articolele monitorizate au fost editorialele, paginile de știri și cronicile.

De la Revoluție se tot parcurge un traseu al cristalizării: opțiunile ideologice se precizează, harta lumii noastre culturale se redesenează, mai complexă, cu contururi mai sofisticate. E un proces de diversificare, de asumare a diferențelor, de pe urma căruia rezultă nu atât „tabere” (termen care sugerează situații conflictuale), cât grupări bazate pe afinități și - într-un sens mai general - orientări culturale și ideologice.

Starea actuală a câmpului intelectual autohton cu tensiunile dintre modernitatea în faza finală și postmodernitatea incipientă și cele dintre „autoritarismul” culturii elitiste și „democratismul” discursurilor pluraliste recunosc diversitatea, alteritatea, multiplicitatea lumii de azi.

Scriitorii momentului '90 s-au manifestat după răsturnarea regimului comunist cu un soi de neoavangardism întârziat, cu o detabuizare a limbajului, cu o propunere de discurs angajat pe direcția contestării și denunțării vulgarității contextului social, denunțare care se făcea folosind chiar codurile și limbajul acestei vulgarități. Din păcate, pe fondul entuziasmului față de un capitalism mitizat, privit mesianic, misterios și aducător de bunăstare pentru toți (în fond, o reconvertire a mitologiei comuniste de către mentalul românilor în perioada de confuzie post-decembristă), generația '90 nu a mizat foarte mult pe includerea politicului în literatură, una dintre cele mai rodnice și mai autentice surse pentru creația ultimilor ani.

Ceea ce ar fi însemnat sensibilitatea la temele din zona respectivă, nu angajarea. Spre 2000 se cultivă același gust pentru experiment, pentru construcția textuală multiplană, pentru transgresarea experienței cotidiene în plan artistic.

În condițiile unei societăți multiculturale, în care fiecare individ are în mod virtual, acces la informație, nu mai este posibilă o viziune unitară asupra existenței și implicit asupra literaturii. Astfel că orice tip de discurs se definește ca un fragment alcătuit din alte fragmente.

Totuși literatura, imediat după 1989, a cunoscut o nouă realitate, în fața căreia nu putea să rămână imuna. Provocările, masive și grave, au creat mutații structurale ca în toate sferele existenței umane. Dar mai ales, spațiul literaturii s-a complicat enorm din momentul apariției și instituționalizării culturii de masă. Frontierele literarului s-au lărgit, și-au pierdut contururile ferme de altădată, au

intrat în interferență cu noi forme de textualizare și reprezentare a realului pentru noul public. În acest sens „frontierele” clasice dispar odată cu mentalitățile discriminatorii bazate pe obsesii și practici normative, iar paraliteratura, ca „fenomen de frontieră”, redobândește un statut deloc marginalizat.

Concordanța între public și literatură, în toate genurile ei, se realizează prin suprapunerea aspirațiilor lectorilor cu intențiile comunicatorului. Oricum, presiunea exercitată de autoritatea literară a unui scriitor poate impune modificări ale gustului și ale preferințelor, antrenând diverși factori sociali și extrasociali care concură la „succesul” temporar al unei cărți, al unei reviste.

Dialogul dintre lumea literară a perioadei postrevoluționare și opinia publică românească s-a realizat progresiv, prin efortul presei literare, în primul rând, și prin apariția cărților necenzurate. În 14 decembrie 1989, editorialul *Conștiința revoluționară*, publicat în *România literară* anticipa evenimentele din 21-22 decembrie 1989, fără a deschide perspectivele unei societăți în schimbare.

Realitatea metamorfozării este consemnată odată cu apariția primului număr al revistei, necenzurat, din 28 decembrie 1989. Într-o casetă apare pe prima pagină urarea lui Eugen Ionesco: „Să aveți curajul și încrederea în Dumnezeu. Sunt fericit că sunteți liberi. Mă gândesc la sacrificiul românilor care a fost sublim plătit cu sânge. Sunt convins că abia acum se va putea exprima adevărata cultură românească.”² Mesajul deschide porțile unei exprimări libere și adecvate specificului presei literare.

În articolul de fond se face o adevărată mea culpa a revistei față de atitudinea de până atunci: „*Ca să nu se mai repete*

La fel ca toată țara, revista noastră se bucură astăzi de libertate. [...] Ar fi, probabil, nevoie de caractere tipografice cu desăvârșire noi pentru ca însuși editorialul nostru de astăzi să nu mai semene nici măcar la față cu acela care, mai ales în ultimii cincisprezece ani, au făcut din acest colț de pagină (p.1!) unul din cele mai rușinoase din revistă. A fost vorba de un compromis ocazional pe care puterea politică a știut să-l transforme cu vremea într-unul permanent. [...] Dorim să ne exprimăm speranța nu numai într-o lume mai bună, dar și într-o cultură română autentică, în stare să-și ocupe locul între acelea ale Europei, bizuită pe valori estetice – morale, sociale firești și vorbind limba vie a adevărului. În aceste condiții România literară va încerca - să nu spun mai mult!- să-și onoreze deplin numele”³.

Apare acum o nouă rubrică, intitulată *Document*, din care se desprind articole de genul: *Început de arhivă* (Andrei Pleșu), *Arma de zinc* (Alexandru Paleologu), *Sfârșit de veac în România* (Petru Creția), *Dinescu publicist* (Șt. Augustin Doinaș). Titluri rezonante se impun ca o necesitate

² *România literară*, anul XIII, Nr.52, 28 decembrie 1989, p. 1.

³ *Ibidem*, p. 16.

de justificare, imediat după Revoluție: *Frica de libertate* (Gabriel Liiceanu), *Spiritul critic* (Eugen Simion), *Am redevenit oameni* (Viorel Căcoveanu), *Sfârșitul arbitrarului cultural* (Valentin Silvestru), *A venit clipa* (Augustin Buzura).

Nevoia de normalitate se remarcă în găzduirea unor polemici pe această tematică sensibilă și interpretabilă. În numărul doi al revistei, Nicolae Manolescu și Octavian Paler își pun întrebări, în modul cel mai serios și responsabil, asupra formei în care va apărea de acum încolo *România literară*. Sub genericul: „Cum ar trebui să arate *România literară* acum?” două puncte de vedere diferite se reunesc într-o dezbatere interesantă și benefică pentru destinul revistei.

Articolul lui Nicolae Manolescu - *Intrarea în normalitate*⁴ - susține cu argumente și exemple o întoarcere totală la adevărata literatură/artă și negarea absolută a implicării politice de orice fel. Extinzând acest aspect, Manolescu neagă chiar implicarea literaturii, a revistei în special, în realitatea imediată: „Noi ne ocupăm cu literatura, cu arta și cultura. [...] Noi trebuie să ne ocupăm de cărți și de idei, nu de realitatea imediată, oricât de vie ar fi ea în aceste săptămâni. [...] Sigur, nu vom ieși din priza actualității, dar nu putem conta numai pe declarativism și pe circumstanță și nici nu putem amâna să scriem adevăratele opere sub cuvânt că nu ne-am purificat moral. Aceste procese sunt și vor fi o lungă bucată de vreme paralele”⁵.

Răspunsul lui Octavian Paler, din aceeași pagină, este retoric: *Care normalitate?* Punând sub un mare semn de întrebare accepțiunea pe care o luau, la momentul respectiv, termenele de normal și normalitate, autorul atrage atenția asupra faptului că „nu se poate dezinfecta cultura de istorie... fără să se frustreze singură. [...] Mă tem, așadar, de o normalitate care nu s-ar delimita de anormalități, de toate anormalitățile, nu numai de cele care nu ne pun în cauză. Mă tem că pentru a ne apăra cărțile de consecințele lungii minciuni în care am trăit va trebui să începem prin a nu mai socoti sinceritatea o stângăcie fără importanță în artă. Alminteri, riscăm să prelungim o normalitate aflată încă departe de normal.”⁶

Cu toate aceste dispute, controverse, se deschideau perspectivele unei ere noi⁷, atât în literatură, cât și în societate. Își continua, de fapt, existența un vechi mit: mitul erei noi. Marcată de noua putere și de inedita opoziție, condamnarea trecutului, revizuirile postdecembriste, epurările ideologice, incriminarea dictaturii devin, imediat după Revoluție, apanajul oportuniștilor din scumpa noastră patrie aflată ori într-o perioadă de criză, ori într-o perioadă de tranziție.

⁴ Nicolae Manolescu, *Intrarea în normalitate*, în *România literară*, Anul XXIII, Nr. 2, 11 ianuarie 1990, p. 3.

⁵ *Ibidem*, p. 4.

⁶ *Ibidem*, p. 3.

⁷ Analiza de conținut este detaliată în Anexa 1.

A existat, după '90, o polarizare în funcție de opțiuni politice între apropiatii puterii și susținătorii opoziției. Disputa ideologică s-a purtat pe terenul atât de bătut în cultura română - deschidere-închidere, autohtonism - europenism. O cultură „armonioasă” amenința să devină bolnavă și periculoasă. Asumarea unor conflicte de idei, de convingeri filosofice genera o formă a coeziunii prin conflict. Alunecarea acestor dispute în contestația violentă, în negarea „adversarului”, până la „desființarea” lui, fără milă, cu toate mijloacele disponibile, onorabile sau ba era un fenomen întâlnit în paginile revistei *România literară*, în special și a presei culturale, în general.

Fenomenul contribuie totuși la reconstituirea unei culturi pluraliste într-o Românie redevenită democratică, după istoria comunistă. În articolul *Adio, domnule Goma!*, Nicolae Manolescu își manifestă indignarea față de atitudinea pe care scriitorul Paul Goma față de redacția revistei *România literară*: „Ne-a aruncat pe toți într-o troacă. Ne-a calomniat. Ne-a umplut de noroi. [...] Ei bine, îndrăznesc eu și-i comunic d-lui Goma pe această cale că nu-i voi mai publica un singur rând în *România literară*, câtă vreme articolele ori scrisorile d-sale, emanând mirosul ranced al frustrării, vor continua să injurieze și să mintă”.⁸

Concluzia editorialistului: „Dl. Goma a devenit un banal caz patologic. I se va da tot mai puțină importanță, cu timpul. Cândva, la o curățenie generală, va fi scos pe făraș. Ca gângania în care s-a metamorfozat comis-voiajorul din Kafka. Adio, domnule Goma!”⁹ reprezintă sentința irevocabilă de excludere din rândurile scriitorilor agreați la momentul respectiv. Literatura secolului XX pune în lumină situația în care individul nu se emancipează doar, ci suportă consecințele acestei emancipări, cum este cazul schimbării de mentalitate în ceea ce a fost subiectul primordialității naționale rasiale de la începutul secolului, a mitului unei clase politice salvatoare, a revoluției tehnologice ca final al istoriei, etc. Libertatea umană devine prin procesul de autonomizare al individului, de estetizare a vieții, prin încercările de autentificare a individului, de testare a limitelor sale, problemă centrală a culturii europene.

Pluralismul sistemelor de valori și al tradițiilor intelectuale era unul dintre puținele semne ale apartenenței noastre la societățile de tip european. În schimb, imaginea câmpului cultural și intelectual, transmisă prin mass-media, semăna cu o caricatură grotescă a tensionatei sale complexități. Problema competenței culturale și jurnalistice a majorității celor ce intermediază relația publicului „nespecializat” cu producătorii de idei și simboluri a devenit foarte importantă pentru promovarea unei noi imagini.

În fața nemulțumirilor evidente pe plan socio-cultural reconcilierea națională iliesciană nu mai are efectul scontat. În fața iluziilor spulberate,

⁸ Nicolae Manolescu, *Adio, domnule Goma*, în *România literară*, Nr. 48, 2-8 decembrie 1998, p. 1.

⁹ *Ibidem*, p. 2.

opinia publică, electoratul român își manifestă scepticismul în fața unor subiecte de genul libertatea societății românești, democrație culturală, libertatea de expresie, privatizarea, economia de piață. Aerul de semilibertate agonică din 1990, este dat și de faptul că Uniunea Scriitorilor își construise un spațiu de societate civilă, inexistent pentru celelalte instituții din România, cu toate că acest spațiu (mai) liber își plătea tributul față de putere printr-un evident narcisism: singurul scop, declarat de altfel, al acestei asociații profesionale era publicarea cărților valoroase, adică menținerea în viață a literaturii române. Avertizând asupra pericolului unei libertăți greșit înțelese, Paler se teme „să nu înlocuim ordinea de cimitir a monologului despot cu o gesticulație revoluționară și agresivă, bazată nu pe idealuri culturale, ci pe calcule carieriste și pe pofta de a plăti polițe.” Articolul se încheie într-un ton pesimist: „Obosit, descumpănit de graba cu care purificarea morală, de care avem atâta nevoie e măturată uneori de pe scenă de presiunea culiselor, încă mai găsesc puterea să sper.”¹⁰

Literatură momentului nu se mai „bucură” de o cenzură politică, literatură erei noi este cenzurată economic. Teribilele probleme financiare ale revistelor literare trezite fără sprijin, descoperirea pasionantă, de către cititorul mediu (captivat altă dată de lumea literară), a atracțiilor presei libere, a cărților, revistelor și emisiunilor TV comerciale, au demoralizat vechea lume literară și au făcut-o să-și caute alte refugii, alte preocupări și alte ținute. Tonul multor articole din *România literară* a anilor '95 este destul de pesimist: „Mizeria, frustrările, lipsa speranței sunt tot atâtea umbre, crescând amenințător din colțuri și întinzându-se deasupra noastră ca o aripă neagră. Nu ne rămâne decât să așteptăm. Și să ne rugăm: dă-ne nouă, Doamne, pâinea noastră cea de toate zilele și bucuria Sărbătorilor noastre!”¹¹

„Perspectiva mea este pesimistă, dar autocritică. [...] O revizuire este mai mult decât oricând necesară. Și dacă n-o vom face noi, protagoniștii bătăliei de ieri, o vor face alții, și cu o cruzime care nu va fi neapărat însoțită de un spirit de dreptate.”¹²

Articol plin de efuziunea momentului: „...toată omenirea s-a cutremurat”, în care condamnările constituiau substanța fiecărei expuneri și sfaturile încheiau apoteotic fiecare articol: „Da, acest lucru se poate. Acest lucru se cuvine.”¹³

Epoca reevaluărilor, oscilând între conștiință critică reală și indiferență față de cultură – program al Guvernului, dezvăluie o stare de convalescență generalizată pentru cultura și societatea românească

¹⁰ Octavian Paler, *Dificultatea de a fi liber*, în *România literară*, anul XVIII, nr.1, sâmbătă 6 ianuarie 1990, p. 6.

¹¹ Nicolae Manolescu, rubrica *Editorial, Sărbătorile*, în *România literară*, 18-24 ianuarie 1995, p. 1.

¹² Idem, *Revizuirea obligatorie*, editorial în *România literară*, 26 aprilie – 2 mai 1995, p. 1.

¹³ Alexandru Paleologu, *Slujitorii lui Antihrist*, în *România literară*, anul XVIII, nr.1, sâmbătă 6 ianuarie 1990, p. 5

postrevoluționară, din care oamenii de cultură se zbat zadarnic să iasă. „... într-o țară care continuă tradiția comunistă a unui lider politic atotputernic, finalizarea unui act de cultură stă în mâinile instituției supreme din stat.” Atac direct la președintele de atunci al României.¹⁴

Tendențele recuperatorii se manifestă aproape virulent. Acum sunt repuse în circulație o serie de texte care nu au putut să vadă lumina tiparului în perioada dictaturii. Dar dincolo de acest lucru, perioada se caracterizează printr-o acută criză a ficțiunii. Acum se manifesta scriitorii Rodica Drăghicescu, Marian Ilea, Adrian Oțoiu, Daniel Bănulescu, Horia Gârbea și Catalin Târlea.

Ținând cont de canoanele clasicizate ale literaturii consacrate, anii '90 sunt dominați aproape în întregime de paradigma estetică a optzecismului și a postoptzecismului, care conviețuiesc aparte în grupuri și grupusculi, în interiorul unui mediu cultural/literar postmodern (haotic, indecis, fragmentar, carnavalesc, biografic, mediatic, ficționar), într-o lume postmodernă.

Singura, capabilă să rămână în picioare în aceste condiții, era tot falangă optzecistă. Învățați să lupte umăr la umăr și să se sprijine la nevoie, componenții ei au știut să păstreze aureola grupului și puterea lor mediatică. Mulți conduc astăzi reviste literare și edituri de succes, învățând repede să inițieze companii literare de promovare și boicotare. Posesori ai unor cunoștințe teoretice de toată lauda (câțiva fiind astăzi universitari și critici literari cunoscuți), ei au ridicat în jurul textelor grupului o întreaga armătură autoreferențială care se suprapune aceleia pe care textele înseși o conțin. Acest soi de comentarii la propriile comentarii, a întreținut gălăgios, dar eficace mitul generației, a timorat vocile minimalizatoare și a amânat momentul firesc al închiderii capitalului experimentului optzecist.

Pentru că succesul grupării să fie deplin, momentul suprem al ascensiunii ei a coincis cu etapa redefinirii consumului și a dezbaterilor din primii ani de după Revoluție în legătura cu necesitatea unei noi ierarhii literare. Într-o cultură în care nu apar evenimente de anvergură (cărți care să devină succese mondiale, expoziții de răsunet, spectacole năucitoare), interesul publicului e suscitât, în mod firesc, de disputele dintre intelectuali și diverse grupări. Iar, când acestea se lasă și cu premii returnate cu vorbe dure, cu dezvăluiri de scrisori și dedicații vechi de zeci de ani, spectacolul e cu atât mai gustat.

Este epoca în care, pe lista recuperărilor își găsește loc și spiritualitatea românească tradițională, Ortodoxia. Redescoperirea ortodoxiei românești este expresia unei continuități literare, sociale, naționale, ființiale specifice poporului român.

Dacă înainte de 1989, *România literară* și cronicile lui Nicolae Manolescu exprimau o formă a gândirii alternative în fața agresiunii

¹⁴ Nicolae Manolescu, editorialul *În jurul unui spectacol*, în *România literară*, 20-26 septembrie 1995, p. 1.

irațională a dictaturii, anii postdecembriști au adus revistele culturale într-o altă poziție decât cea defensivă.

Se face o adevărată pledoarie pentru neincluderea marilor scriitori de genul lui: Călinescu, Vianu, Camil Petrescu, Arghezi în categoria scriitorilor colaboraționiști. Gabriel Dimisianu sugerează să se facă o delimitare între activitatea dinainte de perioada comunistă și cea din timpul regimului restricționar.¹⁵

Un alt articol dedicat criticului Mircea Iorgulescu se bucură de o tonalitate evident laudativă, admirativă aproape: „spirit eminent polemic”, „foiletonistul inteligent, incisiv și prompt, tranșant până la exclusivism, mereu în miezul realității istorice de ale cărei contexte schimbătoare își leagă frecvent observațiile și judecățile privitoare la realitatea literaturii, temperament de duelgiu cu disponibilități doar parțial etalate, pentru pamflet, diatribă și polemică ideologică, suflet de iconoclast supravegheat de un fler al oportunității ce rareori a dat greș...”.¹⁶

Nu numai recuperarea autorilor interziși în perioada anterioară constituie o preocupare importantă a criticilor actuali, ci și promovarea talentelor umbrite de comunism. „Poetul cel mai răsfățat de talent al literaturii române actuale”, „Cel mai răsfățat între răsfățatii cuvintelor”, „poet cetățean”, „artist desăvârșit”, „cetățean între cetățeni” este de fapt Mircea Dinescu căruia i se atribuie „mijloacele moderne de opoziție politică ale poeziei române.”¹⁷

În cărțile analizate: *Imposibila neutralitate* a lui Gheorghe Grigurcu, *Caragiale e cu noi!* De Ștefan Cazimir, *33 de revelații* ale Gabrielei Melinescu, *Volubilis* – Simona Popescu, *Improvizatii pe cifraj armonic* – Constantin Severin, *Albert Camus – mit și metafizică* de Florin Bratu, Maria Șleathichi – *O săptămână de poeme nescrise*, Florina Zaharia – *Goală pe străzi*, Alex. Ștefănescu pendulează între aprecieri de genul „o surprinzătoare eficacitate polemică (pentru Grigurcu)”, „glume nesărate făcute în calitate de președinte de partid (pentru Cazimir Ionescu)”, „Poeta face din cuvinte ce vrea (Gabriela Melinescu)”, până la aprecieri de genul: „un discurs sclipitor dar inconsistent (în cazul Simonei Popescu)”, „poetă talentată, dar lipsită de educația estetică (pentru Florina Zaharia)”.¹⁸

Este de-a dreptul savuros prin umorul potolit, dar sănătos cu care sancționează Alex. Ștefănescu politica de sanctificare a scriitorului contemporan. „Cu aceeași evlavie vorbește despre sine însuși Gheorghe

¹⁵ Gabriel Dimisianu, rubrica *Actualitatea*, *Din nou despre colaboraționism*, în *România literară*, anul XXXII, 11-17 august 1999, p. 3.

¹⁶ Laurențiu Ulici, rubrica *Generația 70*, *Moduri ale prezenței*, în *România literară*, anul XVIII, nr.1, sâmbătă 6 ianuarie 1990, p. 10.

¹⁷ I. Negoitescu, *Despre Mircea Dinescu*, în *România literară*, anul XXIII, joi 5 aprilie 1990, p. 5.

¹⁸ Alex. Ștefănescu, rubrica *Semnal*, *Cărți primite la redacție*, în *România literară*, anul XXXII, 13-19 ianuarie 1999, p. 4.

Crăciun. Consens perfect! Numai cărțile lui Gheorghe Crăciun, stricând atmosfera de sărbătoare, contrazic tăcute, din rafturile bibliotecilor, de unde nu le ia aproape nimeni, acest ceremonial apologetic.” Un zâmbet se strecoară involuntar la lectura acestor rânduri.¹⁹

Despre gazetăria Iovinesciană, Nicolae Manolescu scrie: „... o parte din tânăra generație de critici este compusă din publiciști, după ce generația mea fusese una de profesori. Evenimentele de după 22 decembrie, au fost, în planul acesta, spre profitul tinerilor publiciști, care n-au avut nevoie să se convertească, decât poate tematic, presa liberă descoperindu-i cu creioanele gata ascuțite. [...] Pot încheia spunând că e bună și istoria literară la ceva, mai ales în momente ca acestea când ne vine greu să ne desprindem de realitate.”²⁰

Revoluție și revoluționar sunt termenii care s-au îmbogățit cel mai mult la nivelul semnificației după momentul decembrie 1989. În etapa imediat următoare, ce mai rămânea de făcut, pentru a nu pierde spiritul revoluționar în care funcționa societatea românească? Singura soluție era o revoluție culturală/ literară, pe baza unei revoluții a conștiințelor, a unei revoluții a limbajului. Și, dacă era nevoie, se putea realiza și o revoluție a scriitorilor, care să potențeze întreaga revoluția culturală.

Eugen Simion, își deschidea un articol cu preambulul: *Explozia tinerilor*. „Erau, doar atât pot să spun, tineri și superbi. Și extraordinar de curajoși. M-am gândit atunci și mă gândesc și acum că i-am nedreptățit cu suspiciunea noastră. Nu erau fricoși, nu erau superficiali, nu erau inerti cum credeam noi. Frica, inerția erau mai degrabă în noi. Ne-au dat o lecție și trebuie să o învățăm bine.”²¹

„... nimeni nu-și părăsește casa înainte de nu se mai fi simțit acasă. Căci, evident, plecarea definitivă din țară este o formă de renunțare și de deznădejde, opusă speranței de a rămâne și de a lupta cu ceilalți”. Încheie: „Nu plecați! Atât timp cât mai există pe aceste pământuri un singur om care suferă – oricât de puțin și-ar înțelege suferința și oricât de puțin ne-ar înțelege solidaritatea – locul nostru este alături de el. În numele nenorocului.”²²

Noua literatură de rezistență se manifestă ca o formă de prevenire a pauperizării valorilor culturale, într-o atitudine de respingere a tendințelor de subculturalizare mediatică. Pentru a dovedi importanța creației în sine, literatura actuală desfășoară o sumă de experiențe, prin care individul este implicat în calitate de participant activ la crearea nu doar a unei literaturi, ci

¹⁹ Idem, *Cultul lui Gheorghe Crăciun*, în *România literară*, anul XXXII, 13-19 ianuarie 1999, p. 4.

²⁰ Nicolae Manolescu, *Conica literară, Critici și ziariști*, în *România literară*, anul XXIII, joi 5 aprilie 1990, p. 9.

²¹ Eugen Simion, *Poezia ca o vertebră de aur*, în *România literară*, anul XVIII, nr.1, sâmbătă 6 ianuarie 1990, p. 10.

²² Ana Blandiana, *În numele nenorocului*, în *România literară*, anul XXIII, joi 23 august 1990, p. 7.

și a unei culturi noi, avangardiste. Interesul pentru culturile vechi, pentru „celălalt”, pentru imaginarul alterității, pentru mitologia aferentă, alimentează experiența culturală care se depozitează într-o memorie activă, reactivabilă, transmisibilă, care se poate învăța, se poate perfecționa. Literatura oferă astfel un teren fertil, deschis pentru studiu.

Fără colaborarea cititorului predispus unui act de receptare valorică, creația își pierde din esență. La nivelul mentalului colectiv, ar trebui să se fi produs în prealabil o transformare pentru a obține atitudinea favorabilă a cititorului-complice actului de cultură. Problema studiului mentalităților se dezvoltă în același timp cu procesele paralele de modernizare ale culturii actuale.

Creație, creativitate, creativ sunt termeni cheie pentru individul modern și mentalitatea sa. Deși trăim într-o lume de intensă nivelare, datorită globalizării, mediatizării ori a predominanței *unor* modele culturale, mai mult decât a celorlalte modele culturale care există în lume, gradul de personalizare a experienței se înregistrează în creștere pentru consumatorul de cultura. Acesta are la dispoziție nu doar o cultura a divertismentului, ci și procesul de ștergere a granițelor dintre genuri, pe care, de pildă, mijloacele de comunicare în masă îl produc ca efect suplimentar cultural. Experiența creației este împărtășită gradual de întreaga omenire prin actul de comuniune culturală mediatică. Atunci când procesul este deteriorat prin exagerarea rolului accesibilizării sau prin primordialitatea factorului economic, oamenii de cultură intervin pentru menținerea sau chiar creșterea nivelului cultural general.

Ca puncte de reper în selectarea valorilor literare actuale românești, criticii Nicolae Manolescu, Laurențiu Ulici, Gabriel Dimisanu, Alex. Ștefănescu, Vleriu Cristea, I. Negoitescu, Grigore Grigurcu sau Octavian Paler se manifestă constant în calitate de voci pertinente în peisajul literaturii contemporane.

Rolul criticilor *României literare* în promovarea mitului *era nouă*

În impunerea unor mituri, un rol esențial l-au avut liderii de opinie ai publicației *România literară*, criticii Nicolae Manolescu, Gabriel Dimisianu sau poeta Ana Blandiana și scriitorul Geo Bogza. Nume cu rezonanță, autorități literare, critice au constituit puncte de reper în peisajul literar comunist și contemporan alături de Eugen Simion, Lucian Raicu, Matei Calinescu, Valeriu Cristea, Mircea Iorgulescu, Dana Dumitriu - un corp de critici literari a căror acțiune concertată a ținut în principal să distingă între impostură și valori și să le propulseze pe acestea din urmă.

Cum era de așteptat, aceasta poziție a echipei de critici de la *România literară* a nemulțumit multă lume și nu în ultimul rând forurile de partid și securistice, care o taxează drept estetizantă și în contrasens cu declarațiile de adeziune la politica partidului publicate, de nevoie, în alte pagini ale revistei.

În *Cartea alba a securității* (1994) este reprodusă o notă informativă privitoare la *România literară*: „Alcătuirea prezentă (este vorba de anul

1984, n. a.) a revistei *România literară* se caracterizează prin decalaj între conținutul politic al editorialelor (perfect pe linie, în care se fac declarații de adeziune la politica statului și a partidului) și conținutul revistei care, desigur, este altul; dacă se compară editorialele și declarațiile din pagina întâia cu restul revistei constatăm o dominantă: critica de conținut de care se vorbește în prima pagina devine estetizantă în restul revistei.”

Nicolae Manolescu

Personalitate recunoscută astăzi ca și în perioada comunistă, Nicolae Manolescu este criticul care a marcat în mod evident destinul și rolul *României literare* în viața culturală românească din perioada comunistă și de după. Susține ani de zile cronicile literare săptămânale din *Contemporanul* și apoi *România literară*, în care analizează pertinent fenomenul literar cotidian. După Revoluție, intrând în viața politică (a candidat la funcția de președinte), pana criticului rămâne în plan secundar. Cele mai importante cărți scrise sunt: *Arca lui Noe* (1980), *Istoria critică a literaturii române* (I, 1990), precum și monografiile despre Titu Maiorescu, Alexandru Odobescu, Mihail Sadoveanu. Este doctor în litere, profesor universitar la București.

Lansarea în politică a fost considerată un eșec atât pentru lumea literară, care pierdea un atent exeget, cât și pentru sfera politică, în care omul de litere nu și-a găsit locul. Deși se situa pe poziția marilor oameni de cultură de genul Eminescu, Maiorescu, Iorga, care au considerat o datorie implicarea în politica de moment a țării, Manolescu nu a rămas decât un militant.

„Aceasta este toata cariera politică a părinților mei și - cum sa zic? - astăzi, când unul ori altul se lauda cu părinții care au făcut politica, au fost mari și tari, ba chiar cu părinți legionari, eu nu mă pot lauda ca părinții mei au făcut politica. Așa cum n-am făcut nici eu multa vreme și - cum spuneți dumneavoastră la un moment dat citându-mă - m-am trezit în politica în 1990 sau, mai exact '91.” „ Dați-mi voie să vă spun ca eu, care nu m-am numărat printre dizidenți, din păcate - o spun cu părere de rău - nu cred ca sunt cel mai în măsura să mă plâng că am fost mai înjurat ca alții.”²³

Din păcate, sinceritatea cu care este respinsă poza de rezistent se estompează atunci când domnul Manolescu tratează alte aspecte ale carierei sale. Protecția de care s-a bucurat din partea lui George Ivașcu, una din viorile importante ale „revoluției culturale”, ale cărei credințe în idealurile comuniste au fost în repetate rânduri afirmate, i-a adus un oarecare oprobriu public și i-a marcat involuția politică.

Așadar, compromisurile debutului în critică nu l-au urmărit în plan literar, ci în plan politic. Cartea lui M. Nițescu, *Sub zodia proletcultismului*, scrisă în 1981,

²³ În dialog cu Iosif Sava, televizat la 20 ianuarie 1996 - publicat în *Simfonia Destinului*; Editura Integral, București, 1996, p. 20.

respinsă permanent de cenzură și publicată de-abia în 1995 la editura Humanitas, aruncă o altă perspectivă asupra personalității criticului. Iată cum arată un fragment ilustrativ pentru trecutul „compromițător” al criticului Manolescu:

„Nicolae Manolescu a debutat în 1961 cu recenzii la culegerile de versuri *Amiezile veacului*, de Rusalim Mureșanu și *Fără Popas* de Florența Albu. Felul cum sunt scrise aceste recenzii, ca și cronicile și articolele care au urmat, dovedește încă o dată ca prețul intrării în viața literară a fost acceptarea întocmai a clișeeilor dogmatismului realist-socialist și ca numai cine a consimțit la acest compromis a putut beneficia de un loc în coloanele revistelor literare. Citind astăzi acele texte nu poți să nu te întrebi: lipsa de discernământ, datorita vârstei, sau dorința de a face cariera literară cu orice preț? Poate și una și alta. Oricum, din generația sa, N. Manolescu este acela care a plătit dogmatismului de tip proletcultist cel mai mare tribut. [!!!!] Nici maturizarea treptată și nici semnele de evoluție spre o relativă normalizare a vieții literare nu determină deocamdată o schimbare în scrisul lui N. Manolescu. Dimpotrivă ceea ce la început putea fi considerat o simplă imitație, mai mult sau mai puțin vinovată se accentuează și devine un „bun” al sau.

Limbajul, marcat de aceleași poncife ale dogmatismului, capătă o notă personală, fiind practicat pe cont propriu. [...] În timp ce însuși Paul Georgescu, de ex. sau Ov. S. Crohmălniceanu și alți vechi combatanți pe frontul dogmatismului proletcultist se fereau în 1964 să mai scrie la modul violent ideologizant, cei doi [Nota : N. Manolescu și Dumitru Micu] continua cu zel și optimism partinic să officieze în cea mai autentică manieră proletcultistă. [...] Abia în 1965 N. Manolescu va începe să se trezească din somnul dogmatismului proletcultist, restructurându-și viziunea critică și arsenalul mijloacelor de expresie.”²⁴

Cu toată implicarea inerentă și contagiunea politică de care a dat dovadă la începuturile carierei sale literare, criticul Manolescu, reprezintă o voce cu rezonanță în peisajul literar românesc în care a scris și a activat. Chiar proza politică a lui Manolescu s-a bucurat de o reală apreciere. „Atunci când discută marile chestiuni sociale, economice și morale ale României, Nicolae Manolescu o face întotdeauna competent, cu un invidiabil simț al nuanțelor. Probabil că în această privință experiența sa filologică i-a fost mai mult decât utilă. Proza politică a lui Nicolae Manolescu, are, nu mă îndoiesc, valoare pedagogică. [...] este lipsită de acreală, de răutăți gratuite, de plăcerea demolării adversarului. Încă un motiv ca reflecțiile lui să capete și pe termen lung greutatea pe care au căpătat-o în România ultimilor doi ani.”²⁵

²⁴ M. Nițescu, *Sub zodia proletcultismului*, Editura Humanitas, București, 1995, p. 283.

²⁵ Vladimir Tismăneanu, *Nicolae Manolescu și renașterea prozei politice românești*, în *Dreptul la normalitate: discursul politic și realitatea* a lui Nicolae Manolescu, Editura Litera, București, 1991, p. 11.

Atât în perioada comunistă, cât și după Revoluție, *România literară* a fost considerată și încă este, un forum al ideilor literare, al exegezelor, al disputelor ideatice menite a scoate la iveală valori și datorită lui Nicolae Manolescu. O carte, un autor, un spectacol sau un film sunt analizate pe coordonatele principiilor estetice, literare, culturale, în general, sunt încadrate în curente și tendințe, pentru a fi înregistrate în spații culturale specifice în funcție de valoarea identificată. Dacă aprecierile sunt laudative, în peisajul cultural se naște o carte, un poet, un prozator. Dacă sunt negative, un produs cultural, un autor, se vor lansa într-o tristă perioadă de anonimat sau vor fi desființate definitiv din peisajul cultural autohton.

Gabriel Dimisianu. Un sceptic constructiv

Singurul critic al generației '60 care s-a dedicat foiletonisticii a fost și este Gabriel Dimisianu. Spre deosebire de Matei Călinescu, care a optat pentru cariera universitară și pentru savante studii academice sau de Nicolae Manolescu și de Eugen Simion, care au preferat critica de întâmpinare prin proiecte de anvergură, el a rămas fidel fragmentului. După debutul cu *Schițe de critică*, au urmat titluri precum *Opinii literare*, *Lecturi libere*, *Subiecte...*

Fragmente contemporane, cumulează toate trăsăturile, devenite treptat opțiune și destin. Aici se manifestă profesiunea de credință a unui lovinescian. Spirit civic și constructiv, polemizează elegant cu polemisti de profesie, cu cei care manifestă prin polemică un tip de oportunism periculos. Gabriel Dimisianu nu agreează violențele sau denunțurile – cu excepția câtorva cazuri de neocolit (e vorba de un Eugen Barbu, de un Vadim Tudor). A militat mai ales pentru existența unor principii.

Semnalează alături de Laurențiu Ulici pericolul ca valul „imperialismului mediatic” să înghită critica literară. Deși nu poate accepta o astfel de ipoteză. Într-un mediu literar parcă opac, cărți scoase la lumină după ani de tăcere nu devin, așa cum ar merita-o, evenimente. Prea multă apatie față de niște cărți al căror destin a fost oricum nefast. Constatarea e sumbră și exactă: „ce e cu adevărat important e întâmpinat cu nepăsare”. E vorba de *Luntrea lui Caron*, de *Noaptea de sânziene*, de *Revoluția*, romanele scrise de Blaga, Eliade, Dinu Nicodim și nu de multă vreme recuperate. Sunt, însă, numai câteva cazuri din cele asupra cărora atrage atenția criticul.

Prin revizuirea activității literare a colaborațiștilor, Dimisianu nu înțelege în nici un caz dinamitarea lor. Nu uită curajul lui Marin Preda, al lui Zaharia Stancu, al lui Laurențiu Fulga sau al lui A. E. Baconsky de la o întâlnire cu Ceaușescu de după tezele din iulie 1971. Îl prețuiește pe Dan Deșliu pentru discreția sa și pentru demnitatea de a nu-i învinovăți pe alții de propriile-i păcate. Apoi, nu ezită să amintească, cu mâhnire, abjurarea lui Ion Barbu, care și-a negat poezia, ori, într-o demonstrație care ar trebui cunoscută, chiar căderea lui Blaga.

Este de datoria criticului să ia în calcul toate detaliile. Față de denunțurile spectaculoase (și dureroase) referitoare la mari scriitori a căror verticalitate morală e ruinate de posibilitatea, dovedită deja, a colaborării cu securitatea ia o poziție atentă. Ștefan Augustin Doinaș e cazul la care se referă.

Deși torționarii sau scriitorii care trăiau în preajma securității, cum ar fi scriitorii și jurnaliștii de la „Săptămâna” sau de la „Luceafărul”, se bucură de o ciudată nevinovăție publică. Există, la noi, tendința de a privi neîncrezător rezistența prin cultură, de a umbri elitele intelectuale.

Dacă atunci, în comunism, nu se puteau evita unele clișee, unele formule osificate de limbaj, nu se puteau nici formula judecăți propriu-zis estetice despre literatura momentului. Se acorda din ce în ce mai multă atenție aspectelor artistice, procedeele și tehnicilor literare, „forme” mai ales.

Preocuparea pentru proză a fost din considerentul că proza este cea care consolidează literatura unei epoci, cea care așterne straturile germinatoare. Mereu a avut critica de respins ceva ce i se propunea drept literatură dar nu era literatură, persoane care țineau să treacă drept scriitori fiindcă se îndeletniceau cu scrisul, produceau „opere”, dar nu erau scriitori. Dar aceste încarnări ale imposturii au făcut mereu, în comunism, jocul puterii politice, îndeplinind misiuni de pură propagandă, răspunzând cu mult zel „comenzilor sociale” și prin aceasta oficializându-se.

Li se aduc azi reproșuri scriitorilor români, de către judecătorii morali postdecembriști, că ar fi rezistat în timpul comunismului, atunci când au făcut-o, numai în plan cultural, că au înaintat numai revendicări culturale, ca nu au protestat politic (cu excepția unor Goma sau Tudoran). Nu se ține însă cont, când se formulează aceste reproșuri, cel puțin ca o circumstanță atenuantă, de miza politică pe care o comportau prea adesea, chiar dacă inexplicit, disputele literare.

Împotrivirea față de protocronism era politică înainte de a fi oricum altfel, pentru că viza un corp de idei culturale și istorice însușite de factorii politici. Național-comunismul ceaușist fructificase doctrinar ideea protocronistă și a exprimat rezerva față de aceasta și față de promotorii ei era un act cu consecințe politice. Conflictele, crizele care zguduiau periodic comunitatea literară aveau nu o dată dedesubturi politice sau se soldau cu repercusiuni politice.

Critica are rostul, în aceste condiții, să facă oarecare ordine, să clarifice perspectiva, să „întâmpine” ceea ce merită să fie întâmpinat și să respingă rebuturile și impostura proliferantă. Alex Ștefănescu, Dan C. Mihăilescu, printre alții, execută astfel de operații de ecarisaj foarte necesare, supunând judecății exigente ceea ce pare să fie literatura și nu este. Bătălia cu impostura literară o vedem astfel reluată, în împrejurări în care, ce e drept, producțiile imposturii nu mai beneficiază de protecție politică, dar fructifică libertățile economiei de consum.

Alex. Ștefănescu - Criticul ca un sclav al „scriitorilor”

Criticul literar, traducătorul, autorul de texte politice, scenarii de televiziune, moderatorul de televiziune Alex. Ștefănescu scrie recent o lucrare *Ceva care seamănă cu literatura*, apărută la Editura Știința din Chișinău. Aceasta se constituie dintr-o suită de cronici apărute în suplimentul cultural, „Ziarul de duminică”.

Alex. Ștefănescu, așa cum o declară, a ajuns să fie de-a dreptul vânat de diverse persoane ce se pretind scriitori, ce-l caută pretutindeni, ulterior insistând cu telefoane, insinuări, chiar insulte, scene melodramatice, pentru a le citi cărțile sau chiar manuscrise greu descifrabile. O face în cele din urmă, cu speranța de a găsi un grăunte de aur în grămada de nisip.

„America lansează rachete, România lansează cărți. Este plin cerul patriei noastre de volume zburătoare, trimise acolo sus din librării, biblioteci, holuri de teatru, case de cultură, muzee ale literaturii și licee”, scrie autorul, încât editurile de la orașe și sate își depășesc planul editorial... Trist este că acum pe unii scriitori nu-i mai încearcă sentimentul răspunderii, înainte de a publica un text, constatându-se absența oricărei responsabilități intelectuale (să ne amintim ce spunea Cioran: „Orice cuvânt mă doare!”), mulți exhibându-și intimitățile în scris, neîntrebându-se dacă „operele” lor interesează pe cineva și scriind uneori mai multe cărți decât au citit.

Constatăm această liberalizare editorială, editori care n-au de-a face cu literatura, costuri relativ accesibile autorilor, producția de carte neîmpiedecându-se de nici un argument axiologic și chiar postmodernismul promovând din plin creația amatoristică. Ne amintim că și înainte de '89 exista o editură ce producea cărți în regia proprie a autorilor (care acum spun cum au reușit ei să treacă de cenzură în acele vremuri...).

Toți cei care au o carte au pretenții de scriitor, convinși că aceasta le oferă chiar accesul liber în altarul artei. Mai ales dacă sunt susținuți de un grup de presiune, în general universitar. Se practică și tirajul de un exemplar – condiție a promovării – cartea de unică folosință, cu termen de garanție. Autori ai unei singure cărți, se prezintă drept scriitori pe cărțile de vizită, pe plicuri personalizate, pe ușa de la intrare...

Astăzi, când observăm o atitudine de respingere față de spiritul critic adevărat, o încercare de a se păstra ierarhiile discutabile, snobul amatorism al multora în a cocheta impenitent cu literele, Alex. Ștefănescu, cu stilul său personal, recognoscibil, își spune părerea sincer despre cărțile pe care, din datorie profesională și uneori sub amenințare, a fost nevoit să le citească, reușind să aducă o infuzie de umor grațios ce întreține comuniunea afectivă cu cititorul. Cronicile poartă titluri foarte variate, ironice, subtile, având avantajul imprevizibilității și al puterii de atracție.

Alex. Ștefănescu alege să vorbească și despre alte componente ale volumului în cauză, precum: titlul (uneori pretențios), subiectul, fastul

tipografic și bibliografic – invers proporțional cu calitatea cărții –, traducerea poeziei în mai multe limbi – semnificând adesea înmulțirea cu 2, 3 sau 4 a mediocrității –, apoi chiar fotografia autorului (precum un octogenar ieșean care de mai bine de câteva decenii, tot aceeași imagine suavă din tinerețe arborează pe coperta a patra a fiecărei cărți apărute) și de ce să nu remarcăm și nume care stârnesc uneori zâmbetul.

În aria de interes a criticului intră și orașe cu emblemă de orașe culturale. Despre Iași, *capitala culturală a țării*, cum le place multora s-o numească, scrie și Alex. Ștefănescu. Numai că perspectiva abordării este cu totul alta decât ne-am fi așteptat. „În Palatul Culturii, monument reprezentativ al românilor, pe lângă nunțile princiare, an de an se organizează târguri de materiale de construcții și de îmbrăcăminte.

Centrul orașului arată acum ca după un atac cu bombă... Într-o casă unde odinioară se țineau întâlnirile Junimii, acum sunt aduși hoții din buzunare, prostituatele etc., deoarece acum este Circa 10 de Poliție... Nu mai spun de starea clădirii (ca de altfel a multora din oraș) care se află într-un proces cronic de degradare... La numai câțiva zeci de metri, Biblioteca județeană își împarte spațiul cu o „modestă” familie de romi (40 de persoane!), care, în timpul aprigei ierni, nu-și mai puneau o haină pe ei, fiindcă n-o aveau, ci săreau în depozitul bibliotecii de unde plecau cu un braț din cele mai groase cărți. Și să închei această paranteză cu o imagine la prima vedere comică: caii familiei mai sus amintită pasc vara pe pajiștile străzii Lăpușneanu, ale Teatrului Național, ale Palatului Culturii până spre seară.”²⁶

Prin această carte nu-l vedem pe Alex. Ștefănescu ca pe un cititor fundamental sceptic, ci ca pe un critic ce dorește să atragă atenția cititorilor de astăzi, în a fi mai selectivi; criticii să părăsească discursurile apologetice sau convenționalismul comentariilor închinat literaturii și să se reîntoarcă la principiile axiologice care au existat odinioară în critica noastră, iar scriitorilor români care se plâng de o slabă cunoaștere a literaturii lor în lume, le recomandă să treacă mai întâi bariera limbii române.

Astăzi, critica a pierdut din audiență și autoritate, din pricina scăderii generale a interesului pentru literatură, pe de o parte, și pe de alta, din pricina retragerii din prima linie de luptă a celor mai mulți dintre criticii care altădată făceau legea. Cu toate acestea, obiectivul criticii rămâne acela de a nu pierde spiritul de continuitate al literaturii române, de a nu produce o ruptură gravă, de netrecut, între ce a fost și ce va fi.

Promovarea acelorași mituri din perioada comunistă demonstrează faptul că literatura nu poate rămâne insensibilă la fenomenul social, politic și cultural, la ceea ce se petrece în lume. Situat într-o contagiune perfectă cu ritmul evolutiv al societății, fenomenul literar își fundamentează valorile

²⁶ Alex. Ștefănescu, *Ceva ce seamănă cu literatura*, Editura Științei, Chișinău, 2005, p. 53.

pe structurile mentale deja formate într-o perioadă mai îndelungată de timp. Aducând modificări de context, de perspectivă și de nuanțe, în esență, structura mentală a românului nu se modifică fundamental într-un timp așa de limitat. O dovadă peremptorie o constituie și faptul că *România literară* postrevoluționară și-a circumscris foarte bine publicul-țintă. Această situație este răsfrântă în literatură și literatura însăși participă la „societatea spectacolului”. Postmodernitatea poate fi considerată un spațiu al libertății foarte largi a formulelor lirice, atent supravegheate de o conștiință fundamental (auto)ironică, care dorește să aducă în fondul literar repere valorice autentice.

ANEXA 1

Analiză de conținut pe discursul *României literare* 1990-2000

Ipoteza de cercetare

Discursul *României literare* postrevoluționare, un discurs preponderent critic, recuperează vechile mituri și le impune în forme noi, contextualizându-le. Duplicitatea din epoca comunismului se manifestă după 1989 în două sfere de interes în care ființează discursul revistei literare: literatură și medii socio-politic românesc postrevoluționar.

Discursul literar din această perioadă este deschis, programatic, contestatar, vehement, persuasiv.

Articolele monitorizate au fost editorialele, paginile de știri și cronicile.²⁷

Mitul erei noi

Variabile/ani	1990			1995			1999		
	Valoriz are +	Valoriz are 0	Valoriz are -	Valoriz are +	Valoriz are 0	Valoriz are -	Valoriz are +	Valoriz are 0	Valoriz are -
Cultura	17	-	1	1	-	-	3	-	3
Puterea/Pluralism politic	2	3	8	-	-	13	-	-	9
Opoziția	-	-	-	1	-	3	-	-	3
Opinia publică	1	-	-	1	-	4	1	1	4
Condamnarea trecutului, a dictaturii, a comunismului, a socialismului/ Infernul totalitar/Genocid cultural	33	1	-	24	2	-	8	6	-

²⁷ Sursele sunt în Anexa 10

CLAUDIA TALAȘMAN CHIOREAN

România/Schimbarea la față a României/Scumpa noastră patrie/Societatea românească	6	-	1	1	-	6	3	-	3
Libera circulație a valorilor/Stimularea schimburilor internaționale	3	-	-	-	2	-	2	-	-
Perioadă de criză/Perioadă de tranziție/reconcilierea iliesciană	3	-	1	-	-	6	-	-	2
Libertatea societății românești/libertatea de expresie/	9	2	8	-	-	1	-	-	1
Redescoperirea ortodoxiei românești	14	1	-	5	-	1	4	-	-
Dezvăluiri senzaționale din perioada comunistă	13	-	3	14	-	-	5	5	-
Economia de piață/privatizarea/reconcilierea națională	1	-	1	1	-	-	-	-	2
Indiferență față de cultură – program al Guvernului	-	-	2	-	-	3	-	-	3
Iluzii spulberate	5	-	-	-	-	3	2	-	-
Stare de convalescență	3	-	1	-	-	2	-	-	-
Epoca reevaluărilor valorilor/Cărțile rezistente la o nouă lectură /Revizuirii postdecembriste/Critica literară	9	1	2	6	5	1	8	5	-
Epurări ideologice									
Literatura – un imperiu al cuvintelor/Domeniul creației	2	-	-	-	-	-	1	2	-
Postmodernism (ostilă limbajului inițiativ, teme	4	-	-	-	-	-	-	1	1

PROMOVAREA MITULUI EREI NOI ÎN PERIOADA 1989-2000 PRIN „ROMÂNIA LITERARĂ

existențiale, textualism, alegorie, fabulă, epigramă,ironia, memorialistică,jur nal)									
Media: presă scrisă, televiziune, radio	2	2	1	-	-	1	-	-	4
Literatură cenzurată politic	3	-	5	-	-	2	-	-	-
Literatură cenzurată economic	2	-	1	-	-	-	-	-	-
Proza comportamentistă	2	-	2	-	-	-	1	3	1
Poezia impregnată de cotidian, concret, istorie	1	-	-	-	-	-	1	4	-
Integrarea europeană/ cultura europeană, liberală/ UE/Europa/Occide nt	6	-	-	-	-	-	1	-	4
Vulgarizarea culturii	-	-	-	-	-	3	-	-	2
Literatura proletcultistă	-	-	-	-	-	8	-	-	4

1990: 142(+), 10(0), 37(-)

1995: 54(+), 9(0), 57(-)

1999: 40(+), 27(0), 46(-)

ANEXA 2

Articole monitorizate în *România literară*, perioada 1990-2000
Mitul erei noi *România literară* (1990-2000)

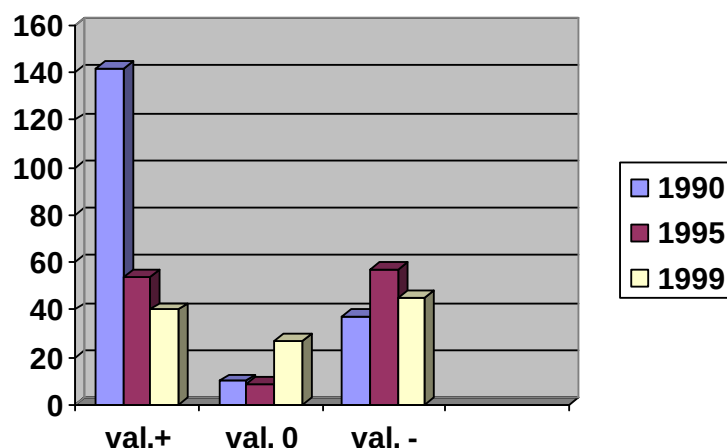


Figura 1

Concluzii

Albert Camus spune despre ziarist că este „istoricul clipei”. Ziaristul rămâne un actor a cărei muncă efemeră este de puține ori recunoscută sau păstrată în memoria colectivă. Demersul sociologic, literar, psihologic, cultural pe care îl face un jurnalist se epuizează într-o zi. Satisfacția muncii nu poate fi savurată pentru că timpul nu-i dă răgaz. Publicul nu așteaptă ca jurnalistul să se bucure de roadele muncii de o zi. Pentru a fi recunoscut trebuie să persevereze. Trebuie să scrie zilnic mai bine, mai interesant, mai atractiv, în așa fel încât articolul să fie cumpărat, iar ziarul să se vândă. Mare responsabilitate planează pe capul jurnalistului-formator de opinie, jurnalistului-creator de mituri și mitologii. Rolul de scrib sau de marionetă îl desființează ca personaj în peisajul informațional mediatic.

Potențat de tipul de publicație, de perioada în care apare, mesajul din presă scrisă creează, întărește, confirmă sau infirmă opinii, păreri, atitudini. Fără a-i exacerba rolul, mesajul scris, rămâne mai pregnant în mintea lectorului prin însăși specificul perenității sale. Cititorul se poate întoarce în orice moment la textul scris, poate medita pe marginea lui în voie sau poate să-l ignore fără dificultate și regrete, așa cum ar face-o dacă ar urmări un program de televiziune sau de radio.

Analiza cantitativă și analiza calitativă sunt două moduri diferite de abordare a unei problematice. Numai îmbinate reușesc să ofere imaginea apropiată de aceea stabilită prin fixarea unui obiectiv de cercetare.

Există aplicații software care pot facilita explorarea detaliată a limbajului, chiar a structurilor narative. Folosirea lor este variată prin realizarea indexului unor mari volume de surse documentare, prin identificarea termenilor particulari din documente, prin localizarea succesiunii specifice a cuvintelor sau a persoanelor. Programul Altas.ti sau Concordance ne poate ajuta la identificarea tuturor contextelor în care a fost folosit un termen. Documentele pot fi serii întregi de articole apărute în aceleași ziare sau în ziare diferite pe perioade mai mari sau mai mici de timp. Capacitatea programelor de a regăsi cuvintele selectate ori seriile de cuvinte în context este o funcție vitală în efectuarea unei sarcini analitice a conținutului. Totuși, munca analitică cu cea mai mare pondere și importanță este depusă de cercetător. Programul nu este în sine un mod de analiză, ci doar un instrument care ușurează identificarea frecvențelor în toate contextele existente.

Rolul mitului este folosit pentru a explica privilegiile deosebite sau obligațiile, marile inegalități sociale, răspunderile serioase care revin celor ce ocupă posturi foarte înalte sau foarte modeste, pentru a explica tensiunea socială. Pentru a nu deveni amenințătoare și pentru a fi mai ușor acceptată, uneori tolerată, realitatea este explicată prin intermediul... miturilor. Mitul ajută la menținerea unor stări de fapt, a unor atitudini deja formate. Schimbările vizibile se produc inițial în plan mental și apoi iau forma acțiunilor propriu-zise.

Orice impunere de regim, de ideologie a avut la bază un anumit imaginar colectiv din care se desprinde ca factor primordial un anume tip de mitologie. Indiferent de publicația în care apare, de momentul în care se manifestă, un mit își asigură o continuitate și o perenitate inevitabile. Continuitatea lor, în forme variate, demonstrează inerția mentalului colectiv, conservatorismul, continuitatea sistemelor de abordare a problemelor și de raportare la realitate. Toate aceste caracteristici ajung să contureze specificul gândirii și simțirii românești.

BIBLIOGRAFIE

1. Boia, Lucian, *Miturile comunismului românesc*, București, Editura Universității, vol. I, 1995, vol. II – 1997.
2. Bourdieu, Pierre, *Economia bunurilor simbolice*, Traducere și prefață de Mihai Dinu Gheirghiu, Editura Meridiane, București, 1986.
3. Călinescu, Matei, *Cinci fețe ale modernității. Modernism, avangardă, decadență, kitsch, postmodernism*, traducere de Tatiana Păunescu și Radu Țurcanu, postfață de Mircea Martin, Editura Univers, București, 1995.

4. Cărtărescu, Mircea, *Postmodernismul românesc*, Postfață de Paul Cornea, Editura Humanitas, București, 1999.
5. Cristea-Enache, Daniel, *Sertarul scriitorilor români, Dialoguri pe hârtie*, Editura Polirom, Iași, 2005.
6. Eliade, Mircea, *Aspecte ale mitului*, Editura Univers, București, 1991.
7. Gallagher, Tom, *Furtul unei națiuni. România de la comunism încoace*, Editura Humanitas, București, 2004.
8. Girardet, Raoul, *Mituri și mitologii politice*, Editura Humanitas, București, 1998.
9. Hutcheon, Linda, *Politica postmodernismului*, traducere de Mircea Deac, Editura Univers, București, 1997.
10. Karnoouh, Claude, *Comunism/Postocomunism și modernitatea târzie*, Traducere de Mihai Ungurean, Editura Polirom, Iași, 2000.
11. Leroy, Michel, *Profetiile comunismului între erezie și ateism*, în vol. "Religia contra ideologiilor socialiste", Editura Antet, București, 1995.
12. Manolescu, Nicolae, *Dreptul la normalitate: Discursul politic și realitatea*, Editura Litera, București, 1991.
13. Manolescu, Nicolae, *Istoria critică a literaturii române, (vol. 1)*, Editura Aula, Brașov, 2002.
14. Marga, Delia, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004.
15. Marino, Adrian, *Cenzura în România. Schiță istorică introductivă*, Craiova, Editura Aius, 2002.
16. Mălăncioiu, Ileana, *Recursul la memorie*, Editura Polirom, 2003.
17. *Miturile secolului XX*, Volum coordonat de Pierre Brunel, profesor la Sorbona, membru al Institut Universitaire de France, în colaborare cu Frederic Mancier și Matthieu Letourneaux, traducere de Sandală Oprescu, Editura Univers, București, 1999.
18. Oprea, Nicolae, *Literatura Echinuxului*, partea întâi, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003.
19. Simion, Eugen, *Moartea lui Mercuțio. Eugen Simion*, Editura Nemira, București, 1993
20. Thom, Francoise, *Limba de lemn*, Traducere de Mona Antohi, București, Editura Humanitas, 1993.
21. Ungureanu, Cornel, *Geografia literaturii române, azi*, vol. I, Muntenia, Editura Paralela 45, București, 2003.
22. Ursa, Mihaela, *Optzecismul și promisiunile postmodernismului*, Editura Paralela 45, Colecția debut, Seria eseuri, Pitești, 1999.
23. Voicu, George, *Zei cei răi. Cultura conspirației în România postcomunistă*, Editura Polirom, Iași, 2000.

CERCUL LITERAR DE LA SIBIU - DE LA CORYDON LA EUPHORION

FLORENTINA RĂCĂȚIANU

1. Despre cerc și alte geometrii

Cvadratura cercului este titlul unui poem manierist din secolul al XVII-lea aparținând lui Christian Norg von Rosenroth și poate figura în logica unei aceleiași „estetici reglementată de phantasiai”¹ (opusă unei estetici centrate pe mimesis) drept metafora emblematică a unui mod spiritual specific de a privi și concepe lumea, similar acelei „anomalii perceptive” pe care Borges o va identifica mai târziu sub semnul complexului lui Cervantes.

Geografia spirituală a lui „homo europeus” îi revela lui Gustave René Hocke acel „mundus subterraneus”, reversul asianic tenebros al aparentei ordini aticiste și confirma, o dată în plus, paradigma modernă a dualității structurale. Opoziția clasicism-manierism interpretată ca o „tensiune între două extreme ale unei unice forme spirituale bipolare”² beneficia chiar la Hocke de o distincție formală între arhetipul clasic și cel manierist. El opune cercul, forma mulțumită de sine, încheiată, pe deplin realizată reprezentând clasicismul și elipsa (sau hiperbola și parabola), forme deschise, fundamentale manieriste. Închis în propria suficiență, deschis evolutiv în spirală, suspendat parabolic sau deformat eliptic, cercul nu a încetat niciodată să întruchieze, în imaginarul euclidian simbolic metamorfozele spiritului european. În această căutare a formei presupuse a lumii, cercul rămâne acel „Ur” goethean, matrice a tuturor virtualităților geometrice simbolice, forma și mișcarea circulară fiind în concepția lui Georges Poulet, una din metaforele fundamentale obsedante ale spiritului.

„Să nu te atingi de cercurile mele,
Ostaș viclean! Și nici să nu te-nșele
Asemănarea lor cu arcul tău” (Arhimede și soldatul, Radu Stanca)

Transferat din zona proiecțiilor spirituale în spațiul terminologic al mobilizării literar-administrative, cercul ilustrează mai plastic decât „grupare”, „mișcare”, „școală” etc., atât aderarea echidistantă a membrilor

¹ Gustave René HOCKE, *Manierismul în literatură, Alchimie a limbii și artă combinatorie esoterică; Contribuții la literatura comparată europeană*, în rom. de Herta Spuhn, prefață de N. Balotă, Ed. Univers, 1977, p. 6.

² *Ibidem*, p.13.

la un centru iradiant comun, cât și condiția sa de enclavă, de izolare rezistentă la asaltul amorului exterior.

Descifrat în grila unei asemenea lecturi morfologice Cercul literar de la Sibiu, în totalitatea metamorfozelor sale diacronice ilustrează un asemenea tip de rezistență formal – estetică la asaltul amorf al istoriei. Avertismentul lui Arhimede adresat ostașului viclean din versurile lui Radu Stanca poate figura emblematic în definirea Cercului literar de la Sibiu.

Descrierea unei asemenea mobilizări spirituale convergente (de tip grupare, mișcare, cerc) ridică de fiecare dată probleme de metodologie. Să fie privilegiată omogenitatea în defavoarea heterogenității, conturul ideologic cu omiterea vectorilor de disipare specifici oricărei forme de organizare? Să fie creditat un cifru de lectură unic, intrinsec sau o grilă diacronică a permutărilor receptive?

Demersul metodologic este dependent de definirea conceptului de *grupare*. Aceasta poate fi văzută, selectând din sugestiile criticilor, drept „un fenomen de sinteză variabil în timp, întrucât include pe lângă textele constitutive și reacțiile cititorului față de ele”³, „mai mult sau mai puțin suma ideilor, respectiv a operelor membrilor săi”⁴, sau „rodul unor iluzii retrospective care le împrumută o doctrină și o solidaritate vizibile numai din perspectiva postumității”⁵, ba chiar „un ritual cotidian de trecere spre solitudinea esențială a creației, cu alte cuvinte o ficțiune necesară”⁶.

În acest caz, condiția istoricului și a criticului, sugerează Lucian Boia rămâne aceea a unui continuu creator de coerență în funcție de propria opțiune ideologică, de raportarea la ideologie dominantă a epocii, de evoluția ideii de valoare estetică.

În cazul Cercului literar de la Sibiu opțiunea noastră metodologică se îndreaptă spre surprinderea, contextualizată istoric, a coordonatelor, invariantilor care circumscriu identitatea grupării, vectori de iradiere ai unui nucleu originar.

2. Repere pentru o ideologie cerchistă

În *Surâsul abundenței*⁷, carte dedicată în special modelelor ideologice ale lui Ștefan Augustin Doinaș, Virgil Nemoianu face o radiografie ideologică pertinentă întregului Cerc literar de la Sibiu, încercând să stabilească, mai întâi, coordonatele filosofice, religioase, literare și chiar de adeziune (contextuala) politică a cerchiștilor. Ca premisa de lucru, se reafirmă legitimarea

³ Petru POANTĂ, *Cercul Literar de la Sibiu. Introducere în fenomenul originar*, Clusium, 1997, p. 6.

⁴ *Ibidem*, p. 18.

⁵ Apud Gabriela GAVRIL, *Cercul literar de la Sibiu. De la Manifest la Adio, Europa!, Radu Stanca, I. Negoțescu, Șt. Aug. Doinaș, Ion D. Sârbu*, Fides, 2000, p. 12.

⁶ Mircea MARTIN, *Generație și creație*, p. 39.

⁷ Virgil NEMOIANU, *Surâsul abundenței, Cunoaștere lirică și modele ideologice la Ștefan Augustin Doinaș*, Ed. Eminescu, 1994.

declarată a cerchiștilor de la europenitate și refuzul dublei periferii: cea geografică (Ardealul) și cea culturală (blamul tradiționalismului și povara unei culturi minore): „Dacă provincialismul era subordonat naționalului, apoi la rândul său naționalul era subordonat cu egală radicalitate european-cosmopolitului, pentru membrii „cercului”, un „spirit românesc ” nu se putea legitima decât înrădăcinat în europenitate, derivat din aceasta.”

Astfel, din această nobilă descendență deliberat asumată, se decelează pietrele de temelie ale orientării ideologice propuse: „Romantismul german, simbolismul francez, teologia latină, filosofia idealistă, avangardismul cosmopolit, începuturile existențialismului.” Iar din punct de vedere filosofic, observă autorul, „orizonturile cele mai largi le oferă un amestec de neokantianism și de neoplatonism, care, deși original, seamănă în mod frapant cu sursele ideologice ale lui T. Vianu.”⁸

Politic, ideologia Cercului se așază pe linia tradiției liberale. „Se știe că *Revista Cercului Literar* a apărut parțial finanțată de Partidul Liberal (prin intermediul scriitorului și omului politic Mihai Fărcășanu), căruia de altfel o parte din cerchiști îi era atașată prin tradiții de familie sau prin opțiuni personale. Mai târziu, negocieri cu Dr. Hațieganu, figură național- țărănistă de frunte, au explorat posibilitatea sprijinirii financiare a unei noi reviste de către partidul acestuia. Partidul Național-Țărănesc reprezenta versiunea ardeleană a liberalismului democrat.”⁹ Grupării i se aplică numeroase

⁸ *Ibidem*, p. 136.

În *Estetica*, de altfel, Vianu asigura valorii estetice o situație privilegiată (*valoare-scop absolută*) atât față de valorile economice, politice (care sunt considerate *valori-mijloace*), cât și față de valorile morale care sunt - după el - *valori-scopuri relative*. Interesant este că Vianu refuză esteticului apartenența la valorile reale, drept care accentuează aspectul de „aparență” al valorii estetice. În același timp, el demonstrează intima fuzionare dintre valori și bunuri în opera de artă, anume într-un raport de „imanență” în care valoare și bun fac aceeași ființă (spre deosebire de „transcendența” valorii față de bun în cazul științei, moralei și religiei).

⁹ *Ibidem*, p. 137.

De altfel, schițarea anamnetică a contextului politic și a câmpului de ideologii și interese pe care o întreprinde Nemoianu e relevantă pentru sublinierea mizei pe care opțiunea pro-europeană a cerchiștilor o implica: „În 1945 tradiția liberală românească se afla în grea cumpănă. Discursul liberal era cel care în fond zămislise România modernă atât ideal cât și practic. Exista un substanțial numitor comun în modurile de gândire și de acțiune, care merg de la Căturarii moldoveni și de la Școala Ardeleană la cele două generații de Golești și de Brătieni și mai departe până la al doilea război mondial.

Principiile care se bucurau de consensul elitelor politice și ale întregului popor : reatașarea la Europa, prioritatea latinității, adoptarea modelelor instituționale și a liniilor de comportare și cugetare ale Apusului, dezvoltarea liberei întreprinderi și a claselor de mijloc sub protecția și îndrumarea puterii statale etc. (.....)

Abia generațiile tinere autohtoniste dintre cele două războaie proclamă o ruptură categorică și ambiționează un model de dezvoltare alternativ. Premiza lor de bază era noneuropenitatea României, colapsul modelului tutelar occidental, caracterul htonic și de „lume a treia” a poporului

etichete politice: „Comuniștii de la Sibiu”, sunt acuzați de „comunism estetic”, de „estetism iudaizant și cosmopolit”. În 1945, I. Negoîtescu publica textul unei conferințe, intitulată „Mișcarea de rezistență de la Sibiu”, în care propunea „cu decență, o imagine eroică a grupării cerchiste, prevalându-se, printre alte argumente, și de simpatiile stângii față de ea.” Autorul insinuează că această rezistență prin cultură avea un substrat politic: opoziția la regimul totalitar¹⁰-consemnează Petru Poantă. Drept replică furibundă, articolul lui D.D. Roșca, din „Luceafărul”, ia forma unui denunț public, în care Negoîtescu, ipostaziat în imaginea unui ilegalist e acuzat de impostură. Argumentele sunt, pe de o parte, absența din *Manifest* a oricărei semnificații politice, iar, pe de altă parte, acuza de militant de extremă dreapta adusă lui Negoîtescu. „Regimul comunist va recunoaște că, într-adevăr, *Manifestul* avusese un caracter politic, dar, în orice caz, nu de stânga. „Comunismul estetic” devine un estetism „retrograd”, „dușmănos”.¹¹

Deși ideologia Cercului literar nu este codificată sau sistematizată, ea „poate fi dedusă din documente cum ar fi cele șase numere publicate din Revista Cercului Literar, din corespondența Stanca - Negoîtescu și din alte surse”, dar (...)” rămâne evident incompletă (îi lipsește cu totul o componentă socio-economică, viziunea istorică e vagă)”, observă criticul. Carența poate fi însă suplinită de creațiile individuale ale cerchiștilor și de trasarea traiectoriilor ulterioare, care pot reflecta, retroactiv, un nucleu ideologic generator, comun.

și al istoriei sale, adică tocmai premise care ar fi stârnit maximă teamă în sec. XIX, și pe care citorii României moderne le-ar fi respins cu feroce indignare și scârbă.

Proiectul, nu creștin ci de sorginte gnostică, al legionarilor și al maselor destul de largi de amorfii simpatizanți ai lor era de natură utopică și de structură comunitariană, dar (parte din mecanisme proprii, parte din mimetism infantil față de mișcări similare din prestigioase țări europene) a degenerat curând în iraționalitate crasă, ilegalitate, jaf și violență. Iată în motiv principal pentru care, spre sfârșitul celui de-al II-lea război mondial, se cristalizase în opinia publică a lumii ideea că pentru România, (ca și pentru alte țări europene singurele căi posibile în viitor erau comunismul sau fascismul), în vreme ce paradigma liberală de guvernare și de judecată intelectuală era iremediabil compromisă. În aceste împrejurări (...) era de o fierbinte urgență să demonstrezi, ideologic și politic, că exista în continuare posibilitatea unei continuități centriste, liberal- democratice (...).

Printre grupurile care au înțeles acest imperativ (...) Cercul literar ocupa un loc de frunte. Încă din 1943, Gândirea, Revista Fundațiilor Regale etc. Răspund cu insulte, sancțiuni, chemări la represiune, în vreme ce Jebeleanu, Ivașcu, radicalii ideali de la Sibiu salută colegial scrisoarea deschisă către Lovinescu.

În 1947, joncțiunea democraților din grupul Iovinescian (Cioculescu, Streinu, Aderca.) cu tinerii sibieni reprezenta un act de sfidare cu greutate politică, primit cu furie de comuniștii instalați între timp la putere.”(op. cit, p.137.)

De altfel, în prefața din 1966 la *Scriitori moderni*, Negoîtescu afirma : „*Manifestul Cercului literar din mai 1943, a reprezentat mai mult un act politic de opoziție față de ideile fasciste dominante atunci în cultură.*”

¹⁰ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p. 19.

¹¹ *Ibidem*, p. 31.

Între reperele transparente în chiar momentul apariției Cercului, se evidențiază însă, următoarele:

- „se pot decoda din preferințe filosofice și estetice: accent pe ordine, rigoare și ierarhie valorică; tendința ironică spre autocritică, revizuire canonică, răsturnare a convențiilor, originalitate și chiar anarhie stilistică.”
- „Autodefinirea, prin componența cercului și prin mentori: nici un racord la generația Eliade- Noica- Vulcănescu; opțiunea pentru tradiția latină (Codru- Drăgușanu, Budai- Deleanu, Maiorescu) în defavoarea celei „tracizante”, dozajul grijului cântărit între Lovinescu (și descendenții acestuia) și Blaga.”
- „Referirile politice directe (puține): Victor Iancu (în primul nr. al R.C.L.): „democrația de mâine va fi o democrație socială (...) ea nu trebuie să însemne (...) abandonarea cuceririlor mărețe ale liberalismului individualist. (...) Era socială va completa anumite lipsuri supărătoare ale liberalismului de ieri.”
- „Preocuparea insistentă cu Europa centrală, de la Viena la Sibiu, ca model cultural- ideologic- statal (mai ales la Radu Stanca), reprezenta o încercare de a contura un tip de dezvoltare concret și mediator, opus unuia „franco- european”, prea vag- idealist, prea pretențios și apt să sombreze în pasivitate sau prefăcătorie.”¹²

Îndărătul tuturor acestor gesturi ideologice se află însă, în principal, o dialectică a esteticului și a politicului. „Dacă pentru mulți intelectuali români ideologia politică se putea reduce la o evaziune estetică, Negoîtescu, Stanca, V. Iancu, Doinaș par să vadă, dimpotrivă, **esteticul ca un model social posibil** (s.n.)”.¹³

În încercarea de a se defini ca identitate spiritual- ideologică în contextul cultural autohton, Cercul se raportează, neîncetat, la polii de legitimare ai vremii: *tradiție, modernitate, autohton, sincron*. Astfel, „în dilema tradiție vs. modernitate, Negoîtescu, Doinaș, Stanca practică o asimilare ironic-melancolică a temelor și manierelor vechi, romantice și simboliste, a sferei istorice în general”, iar „în raportul autohton vs. sincron (european) – degajată lipsă de dogmatism, un echilibru decrispat, reconfortantă siguranță de sine, încredere în valorile tradiționale.”¹⁴ Așa cum conchide și Petru Poantă, „pe o anumită întindere a sa, ideologia cerchistă se structurează pe această subtilă dialectică: clasic – modern. Clasicitatea, ca ideal, nu ca normă, apare la cerchiști drept alternativă la forme extremiste ale modernismului, avangardismul și purismul, dar și la vechiul „actual”, neo- sămănătorismul ”.

¹² Virgil NEMOIANU, *op.cit.*, p. 138.

¹³ „Celebra „autonomie” este un tip de funcționare umană în care primatul revine competenței profesionale și individualismului responsabil, creator, productiv. Categorie, un ideal modern, un ideal liberal- democratic, o doctrină pe care aș numi- o democratism cultural.” Ibidem, p.138.

¹⁴ Ibidem, p.140.

În ceea ce privește situarea în continuitatea descendenței maioreștiene, ca „a patra generație maioreștiiană”, și, subsecvent, continuarea viziunii maioreștiene, ulterior a celei lovinesciene asupra esteticului, Virgil Nemoianu observă și subliniază câteva schimbări de perspectivă. „Intuiția lui Eugen Lovinescu (referitoare la a patra generație maioreștiiană) este valabilă”, dar „viziunea asupra esteticului, propusă cu toată gravitatea în 1943- 1945 aducea considerabile modificări tradițiilor existente”. „Înseși sursele teoretice ale noțiunii diferă. Ele nu au nimic a face cu pesimismul metafizic al lui Schopenhauer, cu instituționalizarea gustului de către criticii francezi de la finele secolului XIX; ele datorau însă totul gândirii lui Schiller, autorizat purtător de cuvânt al esteticii kantiene, care și-a elaborat teoria mai cu seamă în scrisorile despre educația estetică a omului (1795). Rolul culturii estetice este după Schiller, unul educativ în sensul cel mai înalt; singură ea ar fi capabilă să asigure echilibrul umanizării complete între omul material- senzorial și cel ideal- abstract. Frumosul este, astfel, regula și instrumentul pentru construirea omului armonios, deplin liber, atât de arbitrarul spontaneității, cât și de constrângerea exterioară. O astfel de definire a frumosului și a jocului reușește, fără a abandona „specificul ” și „autonomia” să adauge o întreagă dimensiune etic- pedagogică esteticului. Este vorba de o viziune socială a artei.”¹⁵

Viziunea schilleriană, cu toate afluențele ei ulterioare dinspre morfologia culturii și estetica fenomenologică, nu s- ar fi putut totuși susține ca atare în absența unui fundal mai amplu de axiologie (aici legătura cu Vianu¹⁶ și Blaga apare evidentă). Teoria valorilor este cea care permite în

¹⁵ *Ibidem*, p.141.

¹⁶ De altfel, Teza de doctorat a lui T. Vianu era *Problema valorizării în poetica lui Schiller*. În *Estetica*, Vianu abordează patru probleme sau grupuri de probleme. Prima ar fi definirea valorii estetice, în sine și în raport cu celelalte valori cu care se leagă în unitatea culturii, adică definirea frumosului artistic alături de valoarea economică, teoretică, politică, morală, religioasă. Răspunsul la această întrebare îl dă filosofia artei. A doua problemă se referă la opera de artă ca atare și descrierea momentelor care o realizează, adică la o „fenomenologie” a structurilor artistice. Urmează apoi problemele anterioare și ulterioare operei, creația și receptarea artistică, vastul domeniu al sentimentelor ce stau la baza artei și sunt puse în mișcare de ea; ele intră în competența psihologiei. Din cele patru probleme se ajunge, în mod real, la triada „operă-creație-receptare”, premisele lor filosofice fiind de astă-dată mai degrabă subînțelese.

În aceeași ordine de idei, deosebit de lămuritor este capitolul *Atitudine estetică din Tratatul...* său, prin refuzul estetismului, al atitudinii de opacitate sau chiar ostilitate față de alte valori culturale în afara celor artistice (la fel proceda și Lucian Blaga în *Artă și valoare*, 1939), prin critica abandonării „totalității” care până la urmă înjosește esteticul însuși, oricât de exaltat în aparență. Atitudinea estetică, Vianu o concepe, dimpotrivă, ca pe o optică particulară în raport cu generalul, deschisă tuturor valorilor și bunurilor, o privire axiologică largă și liberă asupra vieții întregi. Interacțiunea și integrarea valorilor va constitui o preocupare de competență a esteticianului, istoricului și criticului literaturii. Introducere în teoria valorilor bazată pe observarea conștiinței, propune un „sistem” al valorilor, pe baza determinării „structurii” fiecăreia - cu un tribut plătit ierarhizării pe „temeiuri de superioritate”, conform căreia valorile personale sunt superioare

mod rațional încadrarea esteticului în scheme mai largi. „Ea a oscilat frecvent fie spre axiologicul pur (Balotă), fie spre exacerbaria esteticului (Negoișescu). În cazul lui Doinaș, se poate vorbi de o consecvență incontestabilă.”¹⁷

Dar, așa cum observa și Gabriela Gavril, revendicarea de la o poziție estetică are, în vremuri tulburi, „și un rol schillerian, de terapie morală”. „Chiar fascinația pe care o exercită vârsta clasică asupra cerchiștilor”, observă autoarea, „este mai apropiată de poziția schilleriană și reprezintă mai puțin un clasicism structural, cât semnul alegerii unui model cultural care să se opună barbariei.”¹⁸

Paradigma autonomiei esteticului, îmbrățișată de cerchiști, înlocuiește, în epocă, mitul scriitorului militant, a poetului mesianic (la O. Goga), și mitul etnicității ridicat de L. Blaga la dimensiune metafizică. Acest principiu, al autonomiei esteticului a fost fecundat, subteran, de gândirea maeștrilor. Blaga, principalul mentor, vorbea de complexitatea axiologică a operei de artă și stabilea distincția estetic- estetism. Esteticul presupune o complexitate structurală axiologică, în care, definitorii, pe lângă valorile polare de substrat ontologic, sunt valorile vicariante, stilistice, de natură irațională, arta fiind produsul conlucrării celor doi factori: „intuitivul, concretul este exponențial organizat, atât prin categoriile conștiinței, cât și prin categoriile stilistice-abisale.” „Cercul literar descoperă spiritualitatea germană prin filieră blagiană- notează Petru Poantă ; metoda analizei stilistice aduce o modalitate nouă de abordare a mutațiilor din cadrul creației, a succesiunii stilurilor și a dominantelor acestora prin care se diferențiază epocile, culturile diverselor popoare, „curente” etc. Decurge de aici un reper al ideologiei cerchiste:

valorilor reale; valorile spirituale sunt superioare celor materiale; cele aderente la suport sunt superioare celor libere; valorile-scopuri sunt superioare valorilor-mijloace; cele amplificative (ce augmentează starea subiectivă) sunt superioare celor perseverative (care depind de voința subiectului deziderativ); valorile integrabile sunt superioare celor neintegrabile, iar cele integrative sunt - după Vianu - superioare celor integrabile.

Liviu Rusu, un alt mentor de subtext pentru cerchiști, vorbea în *Estetica poeziei lirice* (Cluj, 1937) despre cele trei tipuri prin care se exprimă în creația artistică viziunea despre lume: *tipul simpatetic*, *tipul demoniac echilibrat* și *tipul demoniac expansiv*. Ca personalități reprezentative pentru tipul simpatetic erau analizați Lamartine, Rafael, Mozart („așezat în fața lumii, acest tip găsește că aceasta este frumoasă pentru că este plină de armonie ideală”), în timp ce, pentru tipul demoniac echilibrat reprezentativi erau considerați Goethe, Leonardo da Vinci, Bach („în concepția acestui tip, lumea este plină de contradicții, dar el crede că poate, grație unei lupte vehemente, s-o armonizeze”), iar pentru tipul ultim, figurau drept exemplari Baudelaire, Rodin, Beethoven („în acest caz ideal, lumea este frumoasă pentru că este înzestrată cu incertitudini și fiindcă provoacă nenumărate îndoieli”). Fiecărui gen literar îi corespunde un anumit tip de frumos: frumosului simpatetic - genul liric, frumosului echilibrat - genul epic, frumosului anarhic - drama. Dincolo de această tipologie, se pare că Liviu Rusu privilegia pentru modelul artistului, tipul romantic, al unei ființe demonice, purtând amprenta definitivă a unei fatalități ce-l predestinează creației ; în același timp însă, produsul artistic apare, dimpotrivă, ca o manifestare a unei armonii care, la rândul ei, amintește de modelul clasic-clasicist.

¹⁷ Ibidem, p. 141.

¹⁸ Gabriela Gavril, *op. cit.*, p. 82.

funcțiile etnicului în creație și specificul național(...)¹⁹.” Blaga afirmă, de altfel, că etnicul nu poate fi un imperativ categoric pentru creația artistică, însă în mod fatal etnice sunt doar unele coordonate stilistice, aparținând inconștientului colectiv.

Liviu Rusu, pe de altă parte, e cel care va alimenta ulterior resuscitarea teoriei genurilor și gustul tragicului la Radu Stanca, Negoîtescu și Doinaș, fiind „primul estetician român care contestă (...) teza lui Benedetto Croce despre inexistența genurilor literare.”²⁰ Prin stabilirea celor trei tipuri, (simpatetic, demonic echilibrat și demonic anarhic sau expansiv), el provoacă deplasarea lor dintr-un registru al convențiilor rigide, într-un plan al ontologicului.

Ideologic, în *Manifest...*, disociind „ideea națională” de „ideea de cultură”, cerchiștii sfidau nu doar o ideologie oficială, ci și o sensibilitate publică aproape canonizată în ceea ce e numit „spirit sămănătorist”. Premisa care stătea la baza acestei opțiuni era aceea că „toate curentele de orientare tradiționalistă s- ar situa nu neapărat în afara esteticului, cât pe un nivel minor de creație, unde se produce paradoxalul fenomen de estetizare a unor realități sociale nesemnificative în perspectivă universală”²¹. „Am analizat sburătorismul și linia estetică a lui Lovinescu, arătând că disocierea estetică s-a făcut la noi printr-o prismă falsă: sămănătorismul, poporanismul, gândirismul au eșuat fiindcă au fost exclusiv estetice, dintr-o neputință axiologică complexă: ei trăiau exclusiv și neadecvat estetic, pentru moral, social, religios, greșeala lor fiind tocmai de a nu fi reușit să pună în unire valoarea estetică cu cele morale, sociale, religioase...”²².

Coagulat prin decantări succesive (de la promovarea mitului etnic și a scriitorului mesianic-național la paradigma esteticului, subsecvent, de la renunțarea la figurile legitimizează tutelare ale lui Blaga și Goga și legitimarea programatică prin Liviu Rusu de la E. Lovinescu), Cercul literar se conturează ca prezență imperativ necesară într-un timp convulsiv, tranzitoriu și într-un spațiu de exil structural tot tranzitoriu – Sibiul.

Unei crize a modernității occidentale (eșuată în estetism și purism) cerchiștii îi opun, aducând în discuție termenii realității autohtone, o altfel de criză: pericolul sămănătorismului resuscitat, al etnicului care invadează libertatea ființei. „Întreaga istorie culturală este vertebrată în secolul trecut, dar și în deceniile de la începutul secolului XX, de disputa mereu reînnoită dintre (...) tradiționalism (național) și inovație (modernitate europeană)”²³. În acest context se afirmă „literatura tânără” care încearcă – intrând în dialog cu modernitatea – să-și configureze propria identitate. (...) În vreme ce în

¹⁹ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p.14.

²⁰ *Ibidem*, p.47.

²¹ *Ibidem*, p. 49.

²² Radu STANCA, I. NEGOCIȚESCU, *Un roman epistolar*, Ed. Albatros, 1978, p. 108.

²³ Sanda CORDOȘ, *Literatura între revoluție și reacțiune. Problema crizei în literatura română și rusă a secolului XX*, Ed. a II-a adăugită, Biblioteca Apostrof, 2002, p.45.

vest discursul cultural pune în cauză figura unui om care a obosit de sine însuși și de propria identitate, pe care o detronează, fără a pune alta la loc, în răsărit nici omul și nici discursul cultural n-au încă o identitate fermă. În acest proces de edificare culturală, un rol prioritar îl vor juca sistemele ideatice occidentale. Venind din țări în care tradiția gândirii laice lipsește, pentru ei nimic nu este mai serios și mai profund decât dezbaterile de idei. (...) ²⁴ În apus o lume se află în cădere și face examenul acestei (...pentru ea) prăbușiri. În răsărit o lume se construiește. (...) ²⁵ Aparținând unor orientări și generații diferite, oamenii de cultură români nu înscriu în programul lor pro-european, adoptarea stării de criză din occident. Aflați la ora marilor construcții culturale, dezlegați – pentru prima dată în istorie, o dată cu realizarea Unirii din 1918 – de misionarismul național, creatorii români se îndreaptă spre modelul cultural apusean tocmai datorită autorității pe care îl conferă acestuia venerabila și durabila sa tradiție. Creatorul român își dorește – prin proiectele sale pro- occidentale – să pătrundă într-o Europă culturală nezdruccinată, transistorică (identificată cu progresul, Iluminismul, rațiunea) ²⁶ Orientarea este constructivă, „anti-crizistă”. În „obsedantul deceniu”, literatura va deveni „funcție terapeutică a eului”, propunând chiar „o cultură a eului”. Astfel apare „procesul de dedublare de sciziune interioară, cu dublă funcție: formă de protecție a eului, a intimității și formă de protest în surdină” ²⁷.

Împotriva ofensivei orizontale a istoriei cu reflexele ei ideologice în literatură, cerchiștii resuscită o verticalitate culturală. Împotriva literaturii patriotice, naționale, rurale și ortodoxiste, ei apără miturile rațiuni și latinității, revendicându-se, pe filiera luminilor, de la Școala Ardeleană, Titu Maiorescu și Junimea, de la E. Lovinescu. Dar, în timp ce modernismul lovinescian reprezenta o sincronizare cu spiritul veacului, deci o manifestare pe orizontală, în sincronie, cel al cerchiștilor constituia o „restaurare goetheană”, o recuperare pe verticală, în diacronie, a reperelor celor mai solide axiologic și spiritual. Se urmărea, deci, nu o sincronizare cu timpul lor crepuscular, fragil, ci cu o vârstă de aur (Goethe- Schiller) a spiritului, anulând astfel, la modul borgesian, temporalitatea în literatură. Se viza, deci, actualizarea unor latențe, și nu imitarea obedientă a literaturii europene. Se propunea un sincronism cu o Europă arhetipală, culturală. „Ideea politică și ideea națională au o bază și o expresie eminamente sociale, pe când ideea de cultură, deși le corespunde în măsura în care e contingentă factorilor de civilizație, rămâne totuși legată, în ce are ea suprem și esențial, de omul ca individualitate și ca personalitate. Cele dintâi supun pe om sistemului de încadrare, aceasta fiind funcția lor intimă și categorică, în vreme ce creația de cultură

²⁴ *Ibidem*, p.46.

²⁵ *Ibidem*, p.50.

²⁶ *Ibidem*, p. 87.

²⁷ *Ibidem*, p.157.

înseamnă act de libertate și de afirmare a personalității. Și tocmai fiindcă e mai personal, actul de creație spirituală convine unui cerc de receptare și asimilare mult mai larg, fiindcă răsfrânge ceea ce e mai general, ideea pură a umanității. (...) În cultura română, această concepție de libertate spirituală, neîngrădită de nici un formalism exterior, corespondent al unor interese de ordin național, moral sau politic, a fost întronată de Titu Maiorescu, întemeietorul criticii literare românești pe ideea estetică.”²⁸

Apariția, în contextul tumultuos istoric a Cercului literar de la Sibiu - „inexplicabilă în ordinea oricărui determinism istoric”²⁹, o formă tipic românească de raportare la istorie (Blaga) - confirmă teoria definirii culturii române ca loc de convergență a mai multor paradoxuri, teorie înaintată de Sorin Alexandrescu. Paradoxului simultaneității („marile curente succesive ale culturii europene fiind proiectate în cultura română în planul simultaneității”³⁰ – de aici o dezvoltare anamorfotică, deloc organică, după o temporalitate specifică, paralelă cu cea europeană), și celui al continuității- discontinuității culturii române („direcția orizontală fiind dată de ruptura din cultura română la începutul și la sfârșitul secolului XIX, când România se orientează definitiv spre Vest, rupând și ignorând vechile sale raporturi cu lumea balcanică”³¹), paradoxuri pe care apariția grupării sibiene le confirmă, acestora le sunt adăugate altele. Militarea pentru autonomia esteticului față de ingerințele etnicului, aparent abstrasă oricăror contingente politico- istorice contextuale, devine, în contextul politic românesc, ea însăși încărcată ideologic, o mișcare de subtilă rezistență, un gest contextualizat istoric. Revoluție fără frondă revoluționară (cum cea a Școlii de la Târgoviște), mobilizarea celor de la Sibiu propune o rezistență mai subtilă, prin refuzul înscrierii în tiparul timpului opresiv și optarea pentru utopia unei lumi valorice, atemporală și aspațială. „Retrograzi”, ei reactivează mitul iluminist al rațiunii într-o vreme în care rațiunea fusese contestată, compromisă și, în mod cert, demitizată.

Cercul are nostalgia reactivării unui canon umanist: „Cred că direcția noastră de cultură literară trebuie ordonată pe câteva planuri de clasicitate absolută: bineînțeles, antichitatea greco- latină, (..), marele secol francez, Goethe, Schiller, teatrul romantic german, romanul englez și cel rusesc, Shakespeare, Cervantes...”³².

²⁸ *Manifestul Cercului literar de la Sibiu*, în I. NEGOIȚESCU, *În cunoștință de cauză, texte politice*, Dacia, 1990, p.7.

²⁹ Petru POANTĂ, op. cit., p.112.

³⁰ Sorin ALEXANDRESCU, *Paradoxul român*, Ed. Univers, 1998, p.34.

³¹ *Ibidem*, p. 35.

³² Radu STANCA, I. NEGOIȚESCU, *Un roman epistolar*, Ed. Albatros, 1978, p.97.

3. Lecția de soteriologie

„Nașterea Cetății- simbol este o operație dureroasă: ea presupune, implicit, consumarea până la anulare a cetății- obiect.(...)”

Orașul ideal este un mit al sfârșitului. El ilustrează o postistorie: pietrele dislocate prin drama existenței sunt reclădite conform unui nou ritm, care va dicta nu numai perfecțiunea „spațiului” dar și pe cea a „vieții” (...)

Cetatea ia ființă printr-o dublă opoziție: prin raportare la Paradis (este imaginea Paradisului, reflectată dincolo de timp) și prin raportare la istorie (este depășirea, abolirea istoriei).

O dimensiune a acestui spațiu e timpul. (...)

Între utopie și cetatea fortificată există adesea o perfectă suprapunere. Și aceasta pentru că, simbolic sau nu, utopia este o fortăreață”.³³

La sfârșitul anului 1940, Sibiul devine spațiul de refugiu al Universității „Regele Ferdinand” din Cluj. Treptat, el va deveni, printr-un fel de conversie alchimică, un spațiu securizat metaforic împotriva istoriei. „Cetatea – obiect” (Sibiul real dar și Clujul pierdut) o dată anulată, „nașterea Cetății-simbol” se impune ca imperativă soluție soteriologică. Sibiul cerchiștilor este un text- fortăreață, o utopie, artefact estetic, manifest pentru abolirea istoriei și a temporalității opresive.

„În plin dezastru al istoriei concrete se naște o lume a „frumosului” absolut, esențial aristocratică, cu apetituri pentru boema rafinată, de salon spiritual. Sibiul este perceput ca un refugiu atemporal, un spațiu securizant, nu atât al individului, cât al culturii însăși. El devine un topos fantasmatic al urbanului ideal și compensator.(...) Orașul devenise un model cultural, un spațiu în care cultura majoră era posibilă. Cerchiștii realizează aici conștiința ofensivei fecunde a esteticului, precum și a unui centru elitar iradiant, cu un gust artistic rafinat, în opoziție atât cu tradiționalismul provincial al Nordului, cât și cu balcanismul trivial al Sudului.”³⁴ Pentru I. Negoîtescu, valoarea Sibiului stă în seducție.

Departat de istoria dezlănțuită, Cercul își revendică drept coordonate pentru o circumferință simbolică, un spațiu și un timp regresive.

„Sibiul este cetatea umbrelor.” Și despre umbra timpului vorbea, cu precădere, Radu Stanca. „Lucrurile sunt toate topite în umbră. Faptele sunt toate încolăcite unele în altele. Istoria trece dintr-o încăpădere într-alta fără să închidă în urmă-i uși. Între oameni, corespondențele se suprapun, între vârste, limitele dispar. Totul trece printr-o zodie a sa - zodie specială, *sui-generis*, zodie sublimă. O zodie în care stăpânesc umbrele. Nimic nu e definitiv limitat, nici un contur nu e tras până la urmă, nici un sunet complet

³³ Victor Ieronim STOICHIȚĂ, *Efectul Don Quijote. Repere pentru o hermeneutică a imaginarului european*, trad. de Ruxandra Dumitrescu, Gina Vieru, Corina Mircau, Ed. Humanitas, 1995, p.15.

³⁴ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p. 33.

încheiat. Pe deasupra Sibiului plutește un cer special, care face din bătrâni tineri, din tineri bătrâni, din moderni niște medievali, din medievali niște existențe prezente, vii.³⁵

Fiind mai degrabă un spațiu al morții (indicat de motivul funerar al umbrelor- reflex – simulacru al lucrurilor), al mortificării timpului real, istoric, reversibil, Sibiul - atânșat al unei sensibilități specifice, promovează sub aspect temporal, una dintre legile emblematice ale cercului: reversibilitatea sau legea eternei reîntoarceri. Spațiu ideal al simultaneității (postmoderne?), această cetate - utopie a rezistenței esteticului a catalizat, ca reacție secundă, ideologia cerchiștilor, născută într-o deliberată izolare de presiunile lumii reale. Barocul reactivat provoacă, pentru început, asumarea unei gesticulații subsecvente. De aici, ca strategie poetică, adoptarea posturii „corydonești”, ostentative a cerchiștilor.

„Deși elementul coercitiv al peisajului e grădina, (ca natură îmblânzită, constrânsă la artificial, ca artefact- n.n.), totuși elementul cel mai impresionant e zidul”³⁶. Zidul, ca limită între închis și deschis, ca spațiu ambivalent al lui înăuntru și al lui afară, ca memorie a unei consacări. Numai Sibiul, ca timp spațializat, palimpsest, putea cataliza doctrina plină de „bogăție orizontal - intertextuală și vertical - culturală” a cerchiștilor.

*„Intru-n Sibiu încet ca-ntr-o ncăpere
În care e un mort. Pe partea dreaptă
Am zidurile surde de tăcere
Pe partea stângă, inima-nțeleaptă.*

*În jur văd numai porți, și-n porți ferestre,
Iar în ferestre ochi care mă-ngheață.
Intru-n Sibiu domol ca-ntr-o poveste
În care port viziera peste față.” (Nocturnă)*

Oraș labirint, al deschiderii succesive (*porți, ferestre, ochi*), Sibiul este construit la modul textual (*ca o poveste*), poveste ce necesită însă o lectură filtrată, oarecum obstaculată (cu „viziera peste față”).

*„Stradalele mă-nghit dintr-una-ntr-alta,
Iar scările mă urcă și coboară,
De nu mai știu: biserica e-n balta
Cerului larg sau ceru-n ea coboară.” (Nocturnă)*

³⁵ Radu STANCA, *Aquarium. Eseuri programatice*. Selecția textelor și cuvânt înainte de Ion Vartic, Ed. îngrijită de Marta Petreu, Apostrof, 2000, p. 91.

³⁶ *Ibidem*, p. 91.

Construit pe o dimensiune strict temporală, cetatea- fortăreață a spiritului își anulează structurile spațiale. Ca într-o pictură a lui Dali, acestea se lichefiază, încetează a mai fi „fenomene blocate” și devin fenomene în desfășurare.

„Căci aceasta e lecția lui Orfeu: poezia, cu incantatoriile ei eficiente , transmițându-se pe sine, dă lumii și fiecăruia dintre noi toate dimensiunile existenței , din noaptea ființei, în lumina plină a neființei”³⁷.

Din relația poetului cu această „geografie spirituală”, topos cultural în care a fost convertit Sibiul, se va naște, ca soluție la disoluția lumii, balada. „În fond, medievalismul orașului, de natură barocă, e un construct estetic, actualizat prin filiera romantismului german. El devine, cumva firesc, substanța baladescului”- observa Petru Poantă³⁸

Resuscitarea baladescului, ca tip specific de soteriologie, recuperarea unui arhetip cultural, acel nucleu axiologic al tuturor virtualităților literare (în concepția lui Goethe), este una din dimensiunile sintezei spirituale spre care tindeau cerchiștii. „Spre sfârșitul primei jumătăți a secolului nostru, se întâmplă, după Radu Stanca, o mutație culturală, care impune un stil diferențiat de cel tradițional. Împrejurările social- politice determinaseră în etapa anterioară preponderența unui stil istoric, legat de existența inedită, mereu periclitată a neamului. Dominanta istoricistă era prezentă în artă, în literatură, în lingvistică, în drept și filosofie, oricare din aceste discipline ilustrându-se prin efortul de a-și defini obiectul, dar și de a proteja, prin mijloacele științei și ale dialogului polemic ființa națională în vremuri de nenoroc”. O dată cu apariția unui nou peisaj cultural, „din înfruntările pro și contra tradiționaliste s-a născut, alături de stilul istoric, un stil care țintește spre sinteză, stilul filosofic.”³⁹ Trei sunt textele teoretice care circumscriu, complementar, problematica baladei și a baladescului: *Resurecția baladei, Ceva despre tristețe, Versul ultim*.

Epurată de „complexitatea de semnificații pe care o implica poezia- semnificația mitică, magică, eroică, religioasă, morală”, în căutarea nucleului poetic „pur”, abstras oricăror contingente, poezia a eșuat prin a-și revela sieși neantul. „Poetul a luat purul drept neant.”⁴⁰

³⁷ Ion NEGOIȚESCU, *Însemnările unui cosmopolit*, Ed. Îngrijită de Dan Damaschin, Colecția „Cercul Literar de la Sibiu”, Ed. Paralela 45, p.16.

³⁸ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p. 94.

³⁹ Vasile FANACHE, *Eseistul Radu Stanca*, în *Întâlniri (Critică și istorie literară)*, Ed. Dacia, 1976, p.19, 20.

⁴⁰ Radu STANCA, *op. cit.*, p. 109.

Soluția la această criză,⁴¹ soluție propusă în descendența teoriei axiologice, este reactivarea, în sensul ideii de capodoperă, a poeziei – corolă de semnificații simbolice. „O operă de artă va fi cu atât mai aptă de a purta titlul de capodoperă, cu cât semnificația ei axiologică va fi mai complexă. Exclusivitatea estetică nu duce la capodoperă”⁴². Contextul la care se raportează Radu Stanca în teoria epuizării lirismului în esteticism, i. e. purism, este mai puțin contextul românesc și, mai degrabă, o raportare la situația europeană, a modernismului aproape consumat.

Nicolae Manolescu sintetizează, de altfel, peisajul poeziei române de la începutul deceniului 5: „Poezia modernă își consumă treptat energiile înainte și în anii celui de-al II-lea război. În anii '30 asistăm la epuizarea epigonică a modernismului, (mai ales a aceluia de descendență barbiană), iar după 1940 la o recrudescență a avangardismului. Conflictul dintre ele cunoaște, între 1945 și 1947 ultima bătălie a epocii moderne propriu-zise. Historicizarea poeziei moderne, sub cele două înfățișări ale sale, este un fapt aproape cert la mijlocul deceniului 5.”⁴³ Ca „replică dată ermetismului și purismului,”⁴⁴ poezii de la Albatros vizau de-poetizarea, resurecția estetică fiind dublată de o resurecție socială, prin descoperirea unui nou limbaj. „Cercul literar, în schimb, se va forma în orizontul altei mentalități, care aparține unui Nord aristocratic. Sudului anarhic, violent și pătimaș i se vor opune ordinea, bunul gust, gratuitatea și rafinamentul.”⁴⁵ Cercul literar „încearcă să revitalizeze poezia nu întorcând-o la viață, la izvoarele ei sociale și morale, ci la niște izvoare lăuntrice, dar vechi și părăsite: epicul, dramaticul istoric. Balada și legenda, poemul dramatic sau narațiunea evocatoare înlocuiesc formele lirice predominante înainte. Lirismului i se caută astfel un conținut obiectiv”⁴⁶

Astfel, salvarea conținutului se face prin salvarea unei forme. Avatar istoric al mitului, balada este cea destinată revelării bogate a lumii, „nu un atac adus chiagului imponderabil al liricului, ci tocmai o nouă emancipare a esențialului împotriva neantului, a substanței împotriva haosului.”⁴⁷

Dar, „a propune într-o artă poetică programatică o resurecție a baladei, nu însemna o întoarcere la forme desuete ale poeziei. Poezii grupului de la

⁴¹Într-o scrisoare către Nicolae Balotă datată 19 mai 1955, I. Negoieșcu întreba și se întreba : „Crezi, deci, că singura soluție a crizei în care se află cultura modernă, a autonomiei valorilor, a pluralismului axiologic, cultură ajunsă, după tine, la epuizare, la un sfârșit, s-ar afla într-o barbarie nouă, dar și într-o nouă perioadă cultică?” (Nicolae BALOTĂ, *Caietul albastru*, , Timp mort 1954-1955, Remember, 1991- 1998, Ed. Universal Dalsi, 2000, p.84.)

⁴² Radu STANCA, *op. cit.*, p. 109.

⁴³ Nicolae MANOLESCU, *Despre Poezie*, Ed. Cartea Românească, 1987, p.227.

⁴⁴ Ibidem, p.92.

⁴⁵ Ibidem, , p 92.

⁴⁶ Idem, *Metamorfozele poeziei, Metamorfozele romanului*, Ed. îngrijită de Mircea Mihăieș, Ed. Polirom, 2003, p.94.

⁴⁷ Radu STANCA, *op. cit.*, p. 110.

Sibiu aveau conștiința foarte modernă a imposibilității unei comunicări naiv-imediate prin poezie, a ambiguității structurale a liricii.⁴⁸

Astfel, resurecția baladei „nu înseamnă întoarcere la forme desuete, ci acordarea formelor câștigate cu formele ce sunt în curs de a fi câștigate.”⁴⁹ În plus, balada se conformează legii dedublării, a travestirii pe care o presupune actul poetic. „Structura ei funcțională este aceea a echivocurilor. De aceea trebuie găsită mereu o formă corespunzătoare acestei naturi ambigue.” După observația lui Ștefan Aug. Doinaș, „Baladescul cuprinde toate acele forme ale poeziei în care liricul – refuzându-se ca simplă expresie directă a unei stări afective – recurge la forma indirectă a unei travestiri: travestire care așază continuu poetul îndărătul personajelor sale, înlocuiește confesiunea prin narație, și – utilizând toate efectele expresiei lirice – le organizează într-o desfășurare dinamică, bazată pe conflict și replică.”⁵⁰ Balada înseamnă, de asemenea, recuperarea nucleului dramatic conținut de o „situație poetică”. Astfel, poezia se naște din poezie, iar „situațiile poetice” sunt culese din spațiul culturii și nu al realului. Poezia devine, astfel, creație palimpsestică, intertext. De aici, din această plurivalentă deschidere culturală, din acest dialog perpetuu pe care poezia îl stabilește în relația sa cu celelalte texte, cu ceilalți *topoi* literari, dificultatea (generată, desigur, de o perspectivă eronată) a încadrării obstinate a poeziei cerchiștilor într-un curent tutelar. S-au emis diverse ipoteze: neo-clasicismul, barocul, romanticul (în speță cel german, în descendența Goethe- Schiller), manierismul, modernismul, postmodernismul. Dar, așa cum observa Petru Poantă, preluând o terminologie din *Melancolia descendenței* a Monicăi Spiridon, creația poetică a cerchiștilor (în speță a baladiștilor) este una de tip cratilic „specificat prin conștiința succesoratului, prin melancolia descendenței.”⁵¹

Cel de-al doilea text care circumscrie teoretic problematica baladescului este *Ceva despre tristețe*. Pornind de la ipoteza „insuficientului creator” (Goethe), Radu Stanca identifică tristețea (tipic poetică) drept loc de convergență a tuturor sentimentelor în declin.

„Tristețea nu este altceva decât o stare sufletească oarecare în declin. Ura în declin e tristețe. Bucuria în declin e tristețe. Iată de ce marile pasiuni sunt întotdeauna pândite de tristețe; pentru că la limita lor inferioară

⁴⁸ Nicolae BALOTĂ, *Labirint*, p 339.

⁴⁹ Radu STANCA, *op. cit.*, p. 114.

⁵⁰ Ștefan Aug. DOINAȘ, *Lampa lui Diogene*, Ed. Eminescu, 1970, p. 81.

⁵¹ Monica SPIRIDON, *Melancolia descendenței: o perspectivă fenomenologică asupra memoriei genetice a literaturii*, Ed. a II-a, Polirom : „Am numit, așadar, cratilisim, acea nostalgie a originilor care îmbibă toate palierele literaturii de nevoia tiparelor primordialeși a principiilor întemeietoare de sens.” (p.54)

stă mereu aceeași matcă esențială a oricărui afect tensional: tristețea, adică echilibrul, adică unitarul.⁵²

Stare de echilibru afectiv, tristețea este și categorie estetică pentru poezie, unde poate apărea sub trei aspecte: ca atmosferă, ca principiu care poetizează și ca obiect poetic propriu-zis.

Transferată în zona baladescului, (în special a baladelor lui Radu Stanca) tristețea devine un „modus operandi” în text. Tristețea este o categorie estetică cultivată deliberat, prin urmare, un simulacru afectiv, estetizat. De aici impresia travestirii discursului liric, gesticulația teatrală, ornamentul afectiv, convențiile lăsate la vedere. Această tehnică a punerii în scenă a unui sentiment are tocmai rolul și efectul paradoxal de a simula spontanul.

În descendența lui Edgar Allan Poe, Radu Stanca aduce, în *Versul ultim*, un elogiu al categoriei formei în poezie.

„În economia de ansamblu a poeziei lirice, categoria formei reprezintă, întotdeauna, un joc dialectic între aspectul exterior al înlănțuirii verbale și năzuința expresivă a limbajului literar.(...)”

Modalitatea dialectică a formei lirice realizează, astfel, prin felul cum suprapune cătușele stereotipe ale formei fixe pe tensiunea liberă și nestăpânită a năzuinței expansive, ceea ce constituie farmecul neașteptatului, al surprinzătorului în limbajul poetic (...). Poetul uzează, pentru a se realiza pe sine, de un truc. El se supune de bunăvoie unei forme fixe, coercitive, dar în cadrul acestei forme, el introduce în limbajul utilizat o dezordine rebelă.” În acest context, „versul ultim este una dintre realizările cele mai caracteristice ale „poantei lirice”. „În versul ultim, spiritul caută întotdeauna soluționarea poeziei”⁵³. În fapt, pledoaria pentru *versul ultim* este o pledoarie pentru ludic, pentru poezia ca înscenare a unei emoții, pentru subminarea coerciției date de formă cu teoria lui Goethe referitoare la „forma lăuntrică” a unei opere. Forma poeziei „e ca piatra misterioasă a alchimiștilor, e vasul și materia pe care o conține, e foc și ceea ce îngheață”⁵⁴. Forma nu este, deci, un dat exterior operei, ci principiul ordonator lăuntric, care generează un nucleu ideatic („foc”) și cristalizează ideea („îngheață”). Analizând mitologia lirismului la Eta Boeriu, în *Analize și sinteze*, I. Negoitescu propunea și o altă perspectivă asupra fascinației cerchiștilor pentru formă și dialog intertextual: „Adâncă propensiune spre fenomenul de cultură, luat în sine, s-a manifestat la poezii Cercului literar și ca pasiune de a transpune în limba română versuri ce alcătuiau un corespondent spiritual, ca astfel să-și exercite în plan obiectiv propria singurătate (Radu Stanca – a zăbovit asupra dramaturgiei lui Schiller, Ioanichie Olteanu asupra poematicei intelectualiste a lui Osip

⁵² Radu STANCA, *Aquarium. Eseuri programatice*. Selecția textelor și cuvânt înainte de Ion Vartic, Ed. Îngrijită de Marta Petreu, Apostrof, 2000, p. 26.

⁵³ *Ibidem*, p. 33.

⁵⁴ Apud Gabriela Gavril, *op. cit.* p. 29.

Mandelstam, iar Doinaş şi Negoîtescu împreună asupra lui Hölderlin sau Hugo von Hofmannsthal), pasiune nu fără consecinţe în gustul lor pentru **formă**, pentru **canoane menite deseori să precipite delirul sensibil** (s.n.).⁵⁵

4. Euphorion

Întâlnit pentru prima dată la Vergiliu, Corydon, un păstor de o frumuseţe seducătoare (s-a spus că ar fi o „persona” asumată de poet), devine eroul celui mai faimos poem despre homoerotism din literatura latină, *Egloga a doua*, sau *Egloga lui Corydon*. El reapare la André Gide, într-un eseu scris sub forma a patru dialoguri socratice dintre narator şi Corydon, un fost medic ce pregăteşte un text intitulat *În apărarea pederastiei*. În acest text, care a stârnit la data apariţiei lui o seamă de controverse, text declarat de critici oarecum marginal din perspectiva relevanţei estetice, dar considerat de autor ca fiind cel mai important, Gide regândeşte cultura hegemonică Occidentală, examinând influenţa civilizatoare pe care homosexualitatea a avut-o în societatea greacă. Corydon devine, pentru Cercul literar de la Sibiu, un simbol emblematic al poetului şi al poeziei. În 1916, Bacovia spunea „Sunt cel mai trist din acest oraş.” În 1943, Radu Stanca propune un alt registru: „Sunt cel mai frumos din oraşul acesta.” „La începutul „coborârii sale”, Orfeu este un estet rafinat, decadent, un om de lume. E un poet tardiv, un modern din faza agonică a modernităţii. Ştie prea bine că arta sa este un gest inutil, act gratuit, că e mai degrabă speculaţie decât expresie directă. (...) Trecerea sa „dincolo” este cea de la condiţia estelui, la cea a artistului. Poetul trece de la poezia ca gest gratuit, la poezia cultică, de la sterilitatea poetului tardiv, la o fecunditate originară. În primul Orfeu întrevăd ceva din figura lui Radu Stanca, aşa cum l-am cunoscut la Sibiu, în 1943, în perioada în care clama „Sunt cel mai frumos din oraşul acesta.”⁵⁶ Balada *Corydon* se recomandă drept „manifest existenţial - estetic al „omului cerchist”, imagine extremă a proiectelor sale fantasmatic- deformatoare. (...) Nimic nu putea fi mai şocant în Sibiul anilor '40 decât această imagine monstruos- estetizantă a fiinţei umane. Ea nu satisface, bineînţeles, toate disponibilităţile afective şi ideologice ale grupării cerchiste dar îi polarizează cel puţin impulsurile estetizante, manierist- dandyste. Altminteri, ca persoane civile, membrii Cercului aparţin onorabilei intelectualităţi burgheze ardelenesti, extrem de mândră de vitalitatea tradiţiei ei recente. Scriitorii (...) sunt în genere de dreapta: dandysmul lor, când există, nu depăşeşte nostalgia unui anume aristocratism, nu se manifestă ca revoltă împotriva clasei originare. Ca fenomen social, el are un sens pozitiv- citadin, anti-rural şi anti-provincial. De aceea a şi putut fi confundat cu principiul elementar al autonomiei esteticului. Interesant e că substratul „bizar”,

⁵⁵ I. NEGOÎTESCU, *Analize şi sinteze*, Ed Albatros, 1976, p. 42.

⁵⁶ Nicolae BALOTĂ, *Caietul albastru*, p.105.

„extravagant” al Cercului I- au intuit chiar opozații lui. Sintagma anatemică „esteții din Ardeal” denunță, inconștient, nu atât o ideologie literară, cât o metafizică a „creatorului” însuși. Contemporanii clasicizanți simt acțiunea „deformatoare” a cerchiștilor, însă, în lipsa unei educații estetice adecvate, o divulgă drept erezie politico- ideologică.⁵⁷

Așa cum observa și I. Vartic, „în condițiile socio-politice ale deceniului 5, voința manieristă de a șoca se limitează, aproape integral, la programul estetic.”⁵⁸ Dacă Negoțescu e cel care se camuflează în pasiunea pentru „ideea” manieristă, Stanca e cel care plăsmuiește figura manieristă, archimboldiană a literaturii noastre. „I. Negoțescu - observă criticul - aparține tipologiei omului și artistului manierist, configurată de Hocke: componenta feminină, artificialul, anti-naturalul, labilitatea nervoasă, individualismul acut, sciziunea interioară, impulsul către deformare, melancolia, egocentrismul, rebeliunea continuă, subiectivismul, erotismul invertit, plăcerea de a se travesti, dandysmul. (...) În esență, manierismul are cultul exacerbant al diferenței. El vrea mereu să producă stupefacție, atât prin comportamentul social, cât și prin creația sa. Își dezvăluie scandalos intimitatea, în aceeași măsură în care se travestește, căci autenticitatea sa stă în extravaganță.” *Corydon* pare un elogiu adus artificialității. „Trecerea prin burg (...) devine echivalentul unei intrări în scenă. (...) Monologul joacă rolul oglinzii, în fața căreia, spunea Baudelaire, dandy-ul e condamnat să trăiască. Este dovada narcisismului, dar și a neliniștitoarei absențe a celuilalt, a alterității în funcție de care ființa se poate cu adevărat defini.”⁵⁹ De altfel, formula pe care Baudelaire o propunea dandysmului este adecvată și apariției Cercului în contextul literaturii române: „ultima zvâcnire de eroism în vremuri de decadentă.” Adriana Babeți, în studiul său consacrat dandysmului, atrăgea atenția asupra semnificației oglinzii și a dialecticii suprafață – profunzime: „... acolo, în oglindă, se consumă unul dintre cele mai neașteptate paradoxuri. În modernitate, catoptricul e zona dublului sens, așa cum îl trăiește Alice, „În ce sens? În ce sens?” (...) Sau cum îl definește Valéry, scriind celebra propoziție: „pielea – suprema profunzime.” Sau cum îl teoretizează Michel Foucault, Jacques Lacan, Gilles Deleuze, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida și, până la urmă, un întreg program al postmodernității, sugerând nu că dincolo de suprafață s-ar afla o profunzime, ci că ea, suprafața, este în sine-și, profunzime.(...) Dacă acceptăm că Dandysmul este una dintre formele de manifestare a modernității, atunci și în cadrul său, dihotomiile tradiției metafizice

⁵⁷ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p.31.

⁵⁸ I. VARTIC, în Prefața la I. NEGOIȚESCU, *Straja dragonilor*, Biblioteca Apostrof, epilog de Ana Mureșan, Ed. îngrijită și prefațată de I. Vartic, 1994, p5.

⁵⁹ Gabriela GAVRIL, *op. cit.*, p.36.

(aparență/ esență, unu/ multiplu, suflet/ trup) sunt neutralizate.”⁶⁰ Ovidiu Cotruș observa: „Poate că însuși dandysmul nu este decât o formă minoră de decadentism, sau, ca să folosim terminologia baudelairiană, de satanism.” În ceea ce privește masca, pentru decadent, aceasta este un semn al excepției, o (în analiza lui I. Vartic la Mateiu Caragiale) „mărturie plastică a ființei sale posedate de frumos.”(Iar *Corydonul* lui Radu Stanca poartă toate stigmatele ipostaziate ca ornamentație a acestei posesiuni).

„Dandy-ul de la finele secolului 19 până după primul război mondial poate fi interpretat și ca hieroglifă a modernității, în toate ipostazele sale, inclusiv în cea postmodernă, ale cărei principii dandysmul le conține.”⁶¹ Adriana Babeți vede dandy-ul ca figură anticipatorie a modernității târzii, fapt ce confirmă unul dintre paradoxurile modernității: hipeinvestirea eului merge mână în mână cu „dezafectarea marilor sisteme de sens”. În noul veac, dandysmul este „hârta de turnesol, revelatorul subtil al fețelor modernității din noul veac.” „Pe de o parte sunt încă vii ecourile decadentismului, cu tot ceea ce adusese acesta, atât ca tendință specifică oricărui final de ciclu istoric: degradare a structurilor sociale, morale, crepuscul al unei lumi, agonie a unui sistem, criză generală a valorilor, cât și ca program estetic de la finele veacului 19 și începutul secolului 20: negativitate, cult violent al inovației, spirit rafinat și „corupt”, devitalizare, exacerbare a formei. Stilistic se înregistrează pe această filieră, ceva paradoxal: o nostalgie a clasicului. Un neoclasicism „frenator”, oarecum compensatoriu pentru excesele modernității, coexistă într-unul și același autor, într-una și aceeași operă, cu forme de o modernitate radicală, devastatoare. Recuperarea mitologiei greco- latine pe toate meridianele „noului stil” poate să surprindă un ochi neavizat.”⁶² E ceea ce autoarea numește „dandysm neoclasic”, înclinația pentru un anacronism delicat.

Cultivând cu adevărat o poetică subsumată „phantasiei”, Radu Stanca pare a urmări finalitatea pe care și-o însușiseră ca program manieriștii: „E del poeta, il fin, la meraviglia”. Miza fantasticei puneri în scenă din *Corydon* este surprinderea uimirii, căci, „cei care, fascinați, îl privesc, sunt ei, de fapt, cei priviți.” Fantezia lui Radu Stanca trebuie înțeleasă așa cum intuise și Doinaș⁶³, în sens baudelairian, drept „capacitate de a produce irealul.” („Corydon, în înfățișarea sa, de un exhibiționism baroc, construind o pavăză pentru ființa sa intimă, atât de greu de definit: om sau floare, sau ”numai un turn rătăcit între case.”⁶⁴) O cheie a baladei o dă chiar Negoitescu, referentul implicit al lui *Corydon*, în fragmentul de proză [*Din Jurnalul lui Paul*], în care echivalează gratuitatea voluptății artei de voluptatea gratuită a iubirii:

⁶⁰ Adriana BABEȚI, *Dandysmul: o istorie*, Polirom, 2004, p. 165.

⁶¹ *Ibidem*, p. 176.

⁶² *Ibidem*, p. 94.

⁶³ Ștefan Aug. DOINAȘ, *Lampa lui Diogene*, Ed. Eminescu, 1970, p. 82.

⁶⁴ *Ibidem*, p.84.

„Citesc în Pascal: „Les rivières sont des chemins qui marchent et qui portent ou l'on veut aller.” Și aceasta, din întâmplare, când am terminat lectura lui *Corydon*, în care Gide dă un impuls puternic elocinței sale asupra amorului fără nume, prin încrustări pascalienne.(...) Teza lui *Corydon*, e cea a moralismului pederastiei. (...) În fiecare dintre ele [amorul hetero sau homo], omul caută farmecul actului gratuit: voluptatea. Această voluptate stă la îndemâna întregii specii, spre bucuria într-adevăr unică și de esență cosmică a fiecărui om, identică aceleia a actului artistic, ce tot din voluptate se întrupează, însă rămâne apanajul unor aleși, care pot trăi această ipostază.”⁶⁵ „...nimeni nu va îndrăzni gestul de refuz *artei, cea mai „monstruoasă” aberație sexuală, lipsită total de obiect și finalitate, întrupată numai din jocul imagistic, din atingerile ideale.*(s.n.)” Și concluzionează: „Ce semnificativ trebuie să fie faptul că acest autor e singurul clasic, stăpân al unui perfect echilibru interior, în mijlocul epocii sale decadente.”⁶⁶ Negoîtescu însuși își surprinde un profil decadentist: „Dacă e adevărat că eram deosebit de sensibil la deformarea (defăimarea) naturii și la extravaganta, nu e însă mai puțin adevărat că trăiam profund și sincer tot ceea ce se chema – atât de impropriu – „decadent” și ceea ce constituia fondul meu autentic.”⁶⁷ Se declară atras de Picasso, „ale cărui monstruoziități mă făceau să mă înfierez de plăcere.”, totul convergând, deci, spre „decadentismul meu cosmopolit.” Dintre cele trei ipostaze ale eului criticului, „ego”, „alter ego” și „alter nego”, ultima se delegă drept sinteză simbolică (negativă) a primelor două. Tot Negoîtescu e cel care a caracterizat poate cel mai plastic spiritul baladesc al lui Radu Stanca: distanțare fină, filtrare estetică, orgie imaginativă, ironie crepusculară.

5. Euphorion

Fabuloasa călătorie a lui Faust și Mefisto în trecut, până în Grecia antică are ca scop cunoașterea de către Faust a iubirii absolute, întruchipată de Elena. Euphorion devine, în acest context, întrupare a setei de absolut. Etimologic, „euphorion” înseamnă „purătorul de bine”, fiind o creație artificială, asemenea homununcului creat de Wagner, demonstrându-și imposibilitatea ontologică, efemeritatea. Dacă acest Euphorion goethean⁶⁸, însumând „spiritul grecesc, apolinic și faustic modern al europeanului, adică dinamismul, avântul nesăbuit” e „mănat spre dezastru”, sortit pieirii, deoarece preponderent

⁶⁵ I. NEGOÎTESCU, *Primăvara elvețiană și alte proze*, Ed. Paralela 45, Ed. îngrijită de Ioana Milea, 1993, p.127.

⁶⁶ *Ibidem*, p. 128.

⁶⁷ Nu întâmplător, Negoîtescu ține să explice: „Ceea ce pare teatralitate celor dimprejurul meu, e singurul fel adevărat în care pot trăi.”(*Un roman epistolar*, p. 70)

⁶⁸ În *Însemnările unui cosmopolit*, Negoîtescu îl identifica pe Byron în imaginea tragică a lui Euphorion: „Goethe s-a entuziasmat de figura lui Byron, al cărui destin l-a imortalizat, ca simbol, în tragica apariție a lui Euphorion.”

se dovedește caracterul tumultuos, irațional modern, idealul cerchiștilor vizează „acel Euphorion inițial al lui Goethe, în care s-au armonizat ordinea, măsura, regula grecească și fausticul – romanticul germanic.” Nicolae Balotă oferă, deloc în contradicție cu viziunea lui Negoitescu, o altă interpretare a lui Euphorion: „... cu totul altfel decât în viziunea mai veche a Cercului literar, Euphorion era pentru mine un simbol al morții și transfigurării artei și a artistului.”⁶⁹ „Faust, construcție poetică finală a unui eon poetic, cuprinde un „cântec” asupra destinului, morții și transfigurării lui Euphorion.(...) Euphorion e întrupare a Geniului, apariție efemeră căutând să evadeze dintr-o lume profană în cea sacră a originilor și destinului său.” Consemnat al tainei, „ el întrupează taina nașterii Poeziei.” „Faun neanimalic, el e o figură ambiguă: elementar naturală și în același timp pur spirituală, unind mediatul cu imediatul.” „Poeții sunt priviți, în spațiul romantic, după chipul și asemănarea misticilor medievali, drept ființe ce își ies, neîncetat, din „fire”. Mitic, Euphorion e un fiu al Focului. Poezia se naște, într-un sens, din poezie; arta se naște din descompunerea artei.”⁷⁰

Proiectul euphorionic al cerchiștilor pare a descinde din noul stil al secolului, stilul filosofic, cel care țintește spre sinteză, stil de care vorbea Radu Stanca. Revelația euphorionistă a sintezei vine din revelația imperativului schillerian al artei, al frumosului cu finalitate morală. „Unei creații, ca să fie într-adevăr o mare creație, nu-i ajunge doar valoarea estetică, din ea trebuie să se reverse o reală bogăție axiologică.” „Euphorionismul e poate ultima soluție de europenism. Existențialismul e o copilărie, un tipăt isteric, o agonie...Naturalismul răsăritean: o agonie a romantismului, ca și existențialismul. (...) Nu vom mai fi coada unui *ism* occidental, ceea ce au făcut românii mereu în suta lor și jumătate de ani de „civilizație”. (...) După cum spune Spengler, civilizația urmează unei culturi. Rolul nostru este de a face să urmeze civilizației de „împrumut” a românilor, o cultură euphorionistă.”⁷¹ Și, în altă parte: „Toate decăderile romantice contemporane, semne ale crizei și dezastrului, cum naturalismul și suprarealismul etc. sunt consecințele acelei rupturi din Euphorion. Noi propunem restaurarea goetheană. Poezia Cercului e pe această linie. Iar delimitările noastre între genuri și între valori au acest sens.”⁷² Prin țelul asumării celor două modele simbolice ale spiritului european (apolinicul și fausticul), cerchiștii vădesc „conștiința fecundă a descendenței culturale, a cărei finalitate este ambiția sintezei, sinteză fundamentată într-un mit

⁶⁹ Nicolae BALOTĂ, *Euphorion*, Eseuri, ed. a II- a revăzută și adăugită, Ed. Cartea Românească, 1999, p. 94.

⁷⁰ *Ibidem*, p.305.

⁷¹ I. NEGOIȚESCU, Radu STANCA, *op. cit.*, p 46.

⁷² I. NEGOIȚESCU, Radu STANCA, *op. cit.*, p.41.

livresc, acela al goetheanului Euphorion⁷³, disociindu-se tacit de teoria lovinesciană a sincronismului, „dovedind o abordare circumspectă a spiritului veacului”, depășindu-l, de altfel, dintr-o perspectivă mai înaltă, aceea a „nostalgiei arhetipului cultural”. „Negoițescu nu propune de fapt restaurarea unui clasicism doctrinar, ci niște modele „clasicizante”, care au ca numitor comun europenitatea, respectiv universalitatea, dobândită prin amploarea axiologică.”- observă Petru Poantă. „Euphorionismul este utopia culturală a Cercului literar, dar una retroactivă, recuperatoare. Criticul vizează marile goluri din cultura română (goticul, clasicismul și barocul), „restaurarea goetheană” însemnând recursul la un model clasic, la o tradiție literară europeană.”⁷⁴ „...E o acțiune de recuperare și implantare în literatura română a unor constante esențiale, o acțiune de reordonare și europenizare a ei.(...) Euphorionismul înseamnă o întoarcere la mari valori ce au primit o clasicitate absolută, deci la un spirit al europenismului care funcționa ca normă estetică, morală, ontologică. Euphorionismul reprezenta, deci, o cale de acces deocamdată potențială, către ethosul occidental...”⁷⁵

Pe lângă baladă, ca întruchipare a euphorionismului, teatrul era formula prin care se putea actualiza, plenar și semnificativ, proiectul cerchiștilor, tocmai datorită complexității axiologice ce decurge din statutul acestuia de „artă totală”. Conceptul resuscitat era tragicul, nu numai ca „o categorie estetic- existențială prin care creația unui popor devine într-adevăr majoră”⁷⁶, ci ca semn al unei mutații ale valorilor estetice, generate de o epocă devenită tragică. Dacă drama privea individualul, tragedia reflectă totalul; „în dramă eroul plânge”, „în tragedie eroul deplânge”⁷⁷. Iată de ce, problema tragicului se revelează a fi „o problemă de timp, nu de formă”.⁷⁸ Ideea tragicului își avea sursele în estetica lui Schiller și în general în „idealismul utopic” al Sturm-und-Drang-ului. În corespondența dintre cei doi prieteni, care reactivau, peste timp, prietenia Goethe - Schiller, Negoțescu era convins că tragediile lui Radu Stanca urmau să compenseze fericit un deficit al culturii românești, absența unui clasicism. „Pentru Cercul literar de la Sibiu, rememorează Doinaș⁷⁹, „problematika tragicului a constituit, poate, obiectul teoretic cel mai îndelung dezbătut: (...) noi vedeam în tragic o dimensiune fundamentală a vieții și artei.” Doinaș însuși s- a arătat preocupat de esența

⁷³ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p. 84.

⁷⁴ *Ibidem*, p.89 "La un asemenea nivel al „afilierii generice”, prioritatea o deține atitudinea creatoare, dar una care nu mizează pe originalitatea naturală, ci pe scenariul devierilor paradigmatică (pe reprezentările „teatrale ” cu metamorfozele și dedublările lor aferente)".

⁷⁵ Ion VARTIC, *Trei schițe de portret*, în Prefața la I. NEGAIȚESCU, *Straja dragonilor*, p.14.

⁷⁶ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p.128.

⁷⁷ Radu STANCA, *op. cit.* 178.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 175.

⁷⁹ Șt. Aug. DOINAȘ, „Tragic și demonic”, în *Lectura poeziei*, 1980, p123.

tragicului, în lucrarea *Tragic și demonic* din 1948, lucrare ce ar fi constituit teza de licență în Filosofia culturii la Lucian Blaga, „dacă disciplina și profesorul n- ar fi dispărut în 1948.”: „... excursul meu de- a lungul istoriei tragediei – care trebuia să dovedească justetea ideii personale, că evoluția genului are loc prin treptata reducere a tragicului și prin neîncetata potențare a demonicului, că dacă lumea antică e un univers al tragicului în care se manifestă forțe demonice, lumea noastră, în schimb, e un univers străbătut de demonii cu caracter tragic, s-a oprit înainte de Sofocle.” Pentru Doinaș, „tragicul nu se poate înțelege în afară de problematica destinului”, iar „destinul trebuie înțeles ca ceva care se opune necesității cauzale, deci în sensul unui concept care contrazice conceptul de lege”. „...Desigur că impresia de tragic se află complet anihilată într-un cosmos monist și mecanic în care se exprimă o fatalitate oarbă, într-un cosmos în care nimicirea eroului ar fi ori accident, (...) ori lege absolut necesară.(...) Pentru ca tragicul să existe, lumea trebuie să cunoască libertatea”.

Retrospectiv, în 1995, Ștefan Aug. Doinaș puncta sintezele culturale vizate de cerchiști: „Patru au fost sintezele pe care am năzuit să le realizăm. În primul rând, o simbioză clarificatoare între o primă direcție critică- conținută prin raportare la Junimea maioreșciană, și o altă direcție creatoare, inspirată din cenaclul „Sburătorului” Iovinescian. În al doilea rând, similitudinea demersurilor tradiționale și moderne din istoria culturii noastre, înțelese ca unic și fertil metabolism al spiritualității românești în plină afirmare de sine (...). În al treilea rând, am încercat să fim universali, rămânând în mod necesar fideli geniului nostru național, convinși că orice deschidere spre lume trebuie pusă în valoare printr-un ethos propriu.(...) În fine, ne- am străduit să stabilim un raport de o inegalabilă frumusețe: acela al echivalenței între om și creator, de echilibru între etic și artistic.”

„Ca simbol bogat și cerchist”, notează Balotă, preluând sintagma lui Negoiteșcu, „Euphorion reprezenta o exacerbare a facultăților creatoare, un mod paroxistic de a exercita creativitatea în condițiile exterioare cele mai vitrege ale interzicerii ei. Pentru Negoiteșcu, perioada aceea a lecturilor filosofice, perioadă în care îi scria lui Radu Stanca, în legătură cu Euphorion: „eu numai pentru el mă pregătesc”, nu era una de revoltă avangardistă. Dimpotrivă, Euphorion nu se pregătea să fie o nouă avangardă. De la începuturile sale, compunând *Povestea tristă a lui Ramon Ocg*, tânărul Negoiteșcu practicase, fără să știe, un fel de suprarealism. (...) Pentru Negoiteșcu, Euphorion era de cea mai pură esență clasică. Visul său euphorionic viza fundamentarea clasicismului românesc. Formulele prin care-l circumscrie ca „restaurare goetheană”, „realism clasic”, „realism ideal” și altele se înscriu într-un program năzuind spre o „clasicitate absolută”. (...) Ca și goetheanul Euphorion, fiul lui Faust și al Elenei, născut din conjuncția spiritului antic cu cel modern, și acest Euphorion purta

în sine destinul înălțării, al zborului în preaînalt și al prăbușirii înainte de împlinire. Era ceva utopic, icarian în idealul acesta, menit să se destrame”. Euphorion, concluzionează Balotă, a fost „copilul florilor noastre onirice” care „se hrănea din proiecția noastră în absolut.” „Nu, nu s-a născut acel Euphorion comun. Sau dacă s-a născut, a murit tânăr, o dată cu tinerețea noastră. Ceea ce germinase deja în fiecare din noi, dar avea să dea rod și mai ales să iasă la iveală mult mai târziu, erau lucrările noastre individuale, ce depășeau simbolul care străjuise cândva, într-un timp revolut, geneza lor.”⁸⁰

6. Corydoni în aparență, euphorioni în esență

În încercarea de a proiecta o estetică abisală, Gustav René Hocke distingea, între arhetipurile spiritului european polaritatea dată de *sublimarea clasică*, pe de o parte, și *dezvăluirea manieristă*, pe de altă parte, de formă dar și de reversul ei în negativ, deformarea. Într-un mod subtil, Cercul literar de la Sibiu pare a se înscrie pe coordonatele acestei duble mișcări, dar într-un raport răsturnat al aparenței și al esenței: ostentație, dandysm, meraviglia, dionisiac, corydonism, la suprafață, - sinteză, clasicism, echilibru, apolinic, euphorionism, în adâncime. S-a observat, în mișcarea de coagulare a cercului, o translație de la atitudinea ideologică a *Manifestului*, la programul utopic al euphorionismului ulterior, de la „Dacă însă pe aceasta [valoarea estetică] n-o cuprinde, ea e nulă ca operă de artă” la „...unei creații, ca să fie într-adevăr o mare creație, nu-i ajunge doar valoarea estetică, din ea trebuie să se reverse o reală bogăție axiologică”.

„Față de *Manifest*, euphorionismul constituie o schimbare semnificativă de accent: (...). Programul clasicist preconizat ar trebui să repudieze subiectivul, or acesta din urmă poate fi totuși regăsit în euphorionism. Căci în ecuația euphorionistă aflăm întotdeauna modelul (măsura clasică) și deformarea lui în subiectiv (fausticul, romanticul german), așadar, nu un nou clasicism, ci un manierism, unul al clasicismului”⁸¹. N. Balotă, atestă și el existența unei astfel de mutații în definirea cerchiștilor: „Dacă în *Manifestul Cercului literar de la Sibiu* din 1943, Negoțescu pleda pentru disocierea tranșantă dintre valori și, în special, pentru disocierea valorii estetice de celelalte valori, denunțând confuzia dintre ideea estetică, cea etică, cea etnică, promovând primatul esteticului, ceva mai târziu, în ceea ce am numit deceniul euphorionic (1946- 1955), ideea pe care o împărtășim cu toții, pe care Nego o repeta deseori, era aceea că viziunea noastră estetică trebuie să fie o viziune morală. Contradicțiile între Negoțescu din *Manifestul Cercului literar* și cel euphorionic, sau dintre acesta și cel de mai târziu considerat un paladin al esteticului pur? Da și nu. Contradicțiile nu lipsesc în devenirea noastră. (...) Dar, referitor la contradicția dintre

⁸⁰ Nicolae BALOTĂ, *op. cit.*, p. 38.

⁸¹ Ion VARTIC, în Prefața la I. NEGOIȚESCU, *Straja dragonilor*, p.15 .

disocierea necesară a valorii estetice de celelalte valori și conjugarea ei nu mai puțin necesară cu valoarea morală, trebuie să remarc că acea disociere- pusă de cerchiști sub semnul tutelar al lui Maiorescu, s-a produs în fața confuziei dintre planurile politice și cele culturale. Confuzia fusese evidentă în exaltarea etnicului, a naționalismului din epoca războiului, și urma să fie cu atât mai vădită în subordonarea până la subjugare a culturii de către politicul monstruos hipertrofiat din epoca comunistă.⁸²

De la Corydon, „manifestul existențial estetic al „omului cerchist”, imagine extremă a proiectelor sale fantasmatic- deformatoare⁸³, la Euphorion, imagine utopică a sintezei spiritului european, scindat între măsura apolinic-grecească și exaltarea romantic- faustică, mișcarea e iluzorie; ea nu presupune saltul pe care îl ipostaziază geometric spirala, ci coexistența, regășibilă în imaginea geometrică a cercului. Definit din perspectiva celor două imagini tutelare (Corydon și Euphorion), Cercul ni se revelează ca un *Ianus Bifrons*. „Dincolo de Appolon sau Dionysos, sau Orfeu, - spirite tutelare ale poeziei – lirica modernă este voință de obscuritate și voință de revelare”- observa N. Balotă. Pentru noua paradigmă, implică și explică autorul, figura tutelară ar trebui să fie Hermes – „mesager al zeilor, protector al explorărilor, cel care deține cheile, care închide sau deschide, dublul crepuscul al serii și al dimineții; este interpretul ordinilor „de sus”, zeu teopomp al cuvântului și elocinței, dar și herald al infernului, zeu psihopomp conducând sufletele sau readucându-le din cele „de jos”.⁸⁴

BIBLIOGRAFIE

1. ALEXANDRESCU, Sorin, *Paradoxul român*, Ed. Univers, București, 1998, 336 p.
2. BABEȚI, Adriana, *Dandysmul: o istorie*, Polirom, Iași, 2004, 432 p.
3. BALOTĂ, Nicolae, *Caletul albastru, Timp mort 1954- 1955, Remember, 1991- 1998*, Ed. Universal Dalsi, 2000
4. BALOTĂ, Nicolae, *Euphorion, Eseuri*, ed. a II-a, revăzută și adăugită, Ed. Cartea românească, București, 1999, 699 p.
5. BALOTĂ, Nicolae, *Labirint*, Ed. Eminescu, București, 1970, 430 p.
6. CORDOȘ, Sanda, *Literatura între revoluție și reacțiune. Problema crizei în literatura română și rusă a secolului al XX- lea*, Ed. a II- adăugită, Biblioteca Apostrof, Cluj, 2002, 284 p.
7. CROHMĂLNICEANU, Ovid S., HEITMANN, Klaus, *Cercul literar de la Sibiu și influența catalitică a culturii germane*, Universalia, București, 2000, 431 p.
8. DOINAȘ, Șt. Aug., *Lampa lui Diogene*, Ed. Eminescu, București, 1970, 367 p.

⁸² Nicolae BALOTĂ, *Euphorion*, p. 38.

⁸³ Petru POANTĂ, *op. cit.*, p.29.

⁸⁴ Nicolae BALOTĂ, *op. cit.*, p58.

9. DOINAȘ, Șt. Aug., *Lectura poeziei: urmată de Tragic și demonic*, Cartea Românească, București, 1980, 501 p.
10. DOINAȘ, Șt. Aug., *Orfeu și tentațiile realului*, Ed. Eminescu, București, 1974, 285p.
11. FANACHE, Vasile, *Întâlniri (Critică și istorie literară)*, Dacia, Cluj, 1976, 236 p.
12. GAVRIL, Gabriela, *Cercul literar de la Sibiu. De la Manifest la Adio, Europa!*, Radu Stanca, I. Negoitescu, Șt. Aug. Doinaș, Ion D. Sârbu, Fides, 2001, 256 p.
13. HOCHE, Gustave René, *Manierismul în literatură, Alchimie a limbii și artă combinatorie esoterică; Contribuții la literatura comparată europeană*, în rom. de Herta Spuhn, prefață de N. Balotă, Ed. Univers, 1977
14. MANOLESCU, Nicolae, *Despre poezie*, Ed. Cartea Românească, București, 1987, 248 p.
15. MANOLESCU, Nicolae, *Metamorfozele poeziei*, Editura pentru literatură, București, 1968, 140 p.
16. NEOGIȚESCU, I., *Alte însemnări critice*, Cartea Românească, București, 1980, 224 p.
17. NEOGIȚESCU, I., *Analize și sinteze*, Ed. Albatros, București, 1976, 314 p.
18. NEOGIȚESCU, I., *Despre E. Lovinescu*, Colecția „Cercul Literar de la Sibiu”, ediție îngrijită și note de Dan Damaschin, Ed. Paralela 45, 1999, 127 p.
19. NEOGIȚESCU, I., *Din însemnările unui cosmopolit*, Ed. îngrijită de D. Damaschin, Colecția „Cercul Literar de la Sibiu”, Ed. Paralela 45, 1999
20. NEOGIȚESCU, I., *Istoria literaturii române*, Ed. a II-a, Dacia, Cluj, Vol. I, 450 p.
21. NEOGIȚESCU, I., *Ora oglinzilor: pagini de jurnal, memorialistică, epistolar și alte texte cu caracter confesiv*, Dacia, Cluj, 1997, 196 p.
22. NEOGIȚESCU, I., *Primăvara elvețiană și alte proze*, ed. îngrijită de Ioan Milea, Ed. Paralela 45, Pitești, 1999, 134 p.
23. NEOGIȚESCU, I., *Straja dragonilor*, epilog de Ana Mureșan, Ed. îngrijită și prefață de I. Vartic, Biblioteca Apostrof, Cluj, 1994, 224 p.
24. NEOGIȚESCU, I., STANCA, Radu, *Un roman epistolar*, Ed. Albatros, 1978
25. REGMAN, Cornel, *Dinspre „Cercul literar” spre „Optzeciști”*, Cartea Românească, București, 1997, 303 p.
26. Revista Cercului Literar, *Restituire integrală a publicației*, Ed. îngrijită de D. Damaschin, prefață de Petru Poantă, Dacia, Cluj, 2002
27. Secolul 21, *Publicație periodică de sinteză*, nr. 1-6, 2003, editată de Uniunea scriitorilor din România și Fundația Culturală Secolul 21
28. SPIRIDON Monica, *Melancolia descendenței: o perspectivă fenomenologică asupra memoriei genetice a literaturii*, Ed. a II-a, Polirom, Iași, 2000, 264 p.
29. STANCA, Radu, *Aquarium. Eseuri programatice*, Selecția textelor și cuvânt înainte de I. Vartic, ed. îngrijită de Marta Petreu, Biblioteca Apostrof, Cluj, 2000
30. STANCA, Radu, *Versuri*, Îngrijirea ediției, prefață, note și comentarii de Monica Lazăr, Dacia, Cluj, 1980
31. VARTIC, I., Radu Stanca. *Poezie și teatru*, Ed. Albatros, Colecția „Contemporanul nostru”, 1978, 198 p.

STRATEGII DE MANIPULARE ÎN PRESĂ (II)

LIANA OTILIA PĂTRAȘ*

Mijloace morfo-sintactice de manipulare

Capitolul de față va urmări dominantele morfo-sintactice care conduc la o manipulare a cititorului de către jurnalist. Pornind de la folosirea abuzivă a anumitor categorii morfologice, mergând până la dispunerea categoriilor sintactice în propoziții și a enunțurilor în fraze, analiza va încerca să demonstreze că informațiile sunt calificate și ierarhizate atât de divers, încât știrile capătă variate semnificații, de la un text la altul. Ne vom folosi de aceleași articole studiate în capitolul precedent, pentru a putea observa mai clar diferențele de redactare. Analiza va fi prefăcută de o privire de ansamblu asupra poziției știrilor în paginile ziarelor și asupra spațiului acordat de publicații aceluiași evenimente.

1. Sondajul de opinie, prezentat în prima parte a capitolului anterior, apare, fără excepție, în paginile de *Politică* ale cotidianelor. Ziarele rezervă în general câte o rubrică separată acestui domeniului, astfel încât distincția la nivelul numărului de pagină este mai puțin semnificativă¹. Remarcăm însă diferențe în modul de plasare a articolelor în interiorul paginilor. În vreme ce ziare precum *Adevărul* (A1), *Curentul* (C1), *Ziua* (Z) acordă suficient spațiu atât textului, cât și prezentării grafice, așezându-le în partea stângă-sus a rubricilor, *Evenimentul zilei* (EZ1) se limitează la o știre de câteva rânduri, dispuse sub formă de coloană spre colțul din dreapta-jos al paginii².

În teoriile jurnalistice, sunt cunoscute câteva reguli generale de tipărire a informației, astfel încât așezarea unui articol într-un anumit loc nu este întâmplătoare. Edmund C. Arnold³ (3), care a conceput design-ul pentru zeci de ziare din Statele Unite și Canada, distinge mai multe criterii după care este orientată atenția cititorului la lectura unei publicații: *aria optică primară*, care presupune că în orice pagină tipărită punctul de plecare este colțul din stânga-sus; *aria terminală*, dispusă spre partea dreapta-jos a paginii, care reprezintă

* Jurnalistă Realitatea TV, București

¹ Chiar dacă *Adevărul* (A1), *Curentul* (C1), *Ziua* (Z), plasează sondajul în pagina a II-a, iar *Evenimentul zilei* (EZ1), în pagina a IV-a, o astfel de ierarhie nu poate prezenta interes, decât din punctul de vedere al organizării generale al unei publicații. Toate sunt însă pagini de *Politică*.

² Vezi *Addenda*

³ Cf. Malcom F. Mallette, în *Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est*, p. 93 ș.u.

punctul final al lecturii; între aceste două puncte se poate trasa o *diagonală a lecturii*, care reprezintă modul obișnuit de citire a unei pagini⁴. Autorul susține că, de obicei, punctele terminale, numite *colțuri inerte*, trebuie să conțină informații atractive, care să invite cititorul la lectură. Multe din ziarele românești însă, rezervă partea de jos a paginilor rubricilor de publicitate; prin urmare, zona cea mai importantă rămâne partea de sus, cu punct de plecare, latura stângă. La originea acestui mod de lectură stă de fapt *structura liniară a scrierii latine*⁵.

Conform acestor criterii, putem conchide că publicațiile în analiză oferă sondajului suficientă atenție, astfel încât știrile să fie plasate pe primele poziții spre care se îndreaptă interesul cititorului. Doar *Evenimentul zilei*, după cum se observă și din spațiul redus al știrii, acordă mai puțină importanță sondajului, așezându-l în poziții marginale, către punctele finale spre care se orientează atenția lectorului. Chiar dacă modul de punere în pagină este mai degrabă o tehnică generală de redactare, decât o strategie de manipulare, nu putem evita o observație inerentă: aceea că jurnalistul rămâne cel care poate impune receptorului primele planuri ale lecturii și informațiile de prim-interes.

2. Disponerea informațiilor în text, poate fi cercetată pe mai multe nivele: *transfrastic* – în ansamblul întregului discurs, *frastic* – la nivelul *sintaxei* frazei și a propozițiilor. Umărind ca textul să fie *coerent* și *coeziv*⁶, gazetarul adoptă aceleași strategii de ierarhizare și în interiorul enunțurilor, și la nivelul global al articolului. Informația asupra căreia jurnalistul vrea să insiste se transformă în tema știrii, elementele pe care ziaristul dorește să le evidențieze devin subiecte în propoziții.

Astfel sunt motivate diferențele dintre titlurile știrilor, pe care le-am semnalat în capitolul anterior. Subiectul știrii (în sens tematic) este însuși titlul, iar elementele de accent sunt chiar subiectele (în sens gramatical) propozițiilor care reprezintă titlul. Ierarhiile stabilite în titluri se vor reflecta în disponerea informațiilor în cadrul articolelor:

⁴ Idem: „Pe orice pagină tipărită, punctul de plecare este colțul din stânga sus. Aceasta este *aria optică primară*, AOP. Prin educația din copilărie, ochiul aici se oprește prima oară pe pagină și trebuie reținut printr-un *stimulator de atenție puternic*. Când ochiul ajunge în colțul din dreapta jos, pagina a fost parcursă în întregime. Aceasta este *aria terminală*, AT. Acest mod de înaintare se bazează pe structura liniară a alfabetului latin (...) Diagonala lecturii, de la AOP la AT, este deseori numită «gravitația cititorului», la fel de puternică și de constantă ca și gravitația fizică. Ochiul nu urmează diagonala lecturii așa cum ai dansa pe sârmă. El poate fi deviat de către *magneți optici*, plasați intenționati peste tot în pagină, pentru a atrage privirea în toate zonele. *Colțurile inerte*, cele din dreapta sus și stânga jos, necesită în mod special ceva atractiv”, p. 96.

⁵ Scrierile care folosesc alte alfabetice (ebraic, arab) au modalități diferite de redactare și așezare în pagină, potrivit lui Malcom F. Mallette, *op. cit.*, p. 96.

⁶ Pentru definițiile conceptelor *coerență*, *coeziune*, vezi DSL, pp. 113, 114.

- * *PSD și Adrian Năstase continuă să scadă în preferințele electoratului (A1)*
- * *Sporește electoratul PNL și PD (Z)*
- * *PSD se duce pe tobogan (C1)*

2.1. Cotidianul *Adevărul* (A1) dovedește, prin modul de organizare a informațiilor, că se apropie cel mai mult de ierarhia sondajului propriu-zis. Datele sunt prezentate în ordinea descrescătoare a barometrului, prin enunțuri simple, majoritatea conținând *propoziții principale*. Un singur exemplu uzează de o construcție mai amplă, redând informația într-o frază construită comparativ, după modelul: *propoziție principală* (1-PP), *subordonată – atributivă* (2-AT), - *completivă directă* (3-CD), - *completivă indirectă* (4-CD), - *concesivă* (5-CSV), - *atributivă* (6-AT):

Centrul pentru studierea opiniei publice a efectuat, în perioada 26 februarie – 1 martie, un sondaj (1-PP) / din care rezultă că (2-AT) / PSD continuă (3-CD) / să beneficieze de încrederea majorității populației (4-CD) / , deși numărul celor (5-CSV) / care ar vota cu acest partid (6-AT) / este în ușoară scădere (5-CSV).

Comparațiile nu sunt realizate în mod necesar prin *propoziții* explicit *comparative*, ci și prin *concesive*. O altă modalitate de a dispune informațiile în paralel este folosirea sintagmelor, a *locuțiunilor comparative* (*în schimb, în comparație cu, în timp ce*) sau a *conjunțiilor adversative* și a *corelativelor* (*dar, însă, totuși*). Deși comparațiile sunt reprezentate obiectiv în graficele alăturate sondajului, jurnalistul însoțește analiza și de aprecieri subiective, marcate prin *propoziții atributive*:

În schimb, PD și PNL, partide aflate în opoziție, și care nu s-au remarcat prin acțiuni deosebite (AT), au înregistrat, în perioada noiembrie 2001 – februarie 2002, o creștere de circa două procente.

După cum remarcam în capitolul precedent⁷, un alt mijloc de a orienta înțelegerea mesajului este accentuarea, în sens pozitiv sau negativ, a informațiilor, prin intermediul *adverbelor modale*:

* *PSD a început să scadă constant (...)*

* *Și cota de încredere a premierului Năstase este în scădere, de la 56,4% în decembrie 2001, la numai 50,1% în februarie 2002.*

Aprecierile subiective ating și categoria *adjectivelor*:

(...) partide (...) care nu s-au remarcat prin acțiuni deosebite (...)

O altă precizare necesară se referă la aspectul *verbelor*. Ziaristul păstrează contextul condițional, specificat în barometru, prin formularea întrebărilor (*Dacă duminică viitoare ar fi alegeri parlamentare în România, dvs. cu ce partid sau formațiune politică ați vota?*), astfel încât răspunsurile sunt

⁷ Vezi infra p. 20.

redate prin verbe la modul *condițional optativ* (prezent sau perfect): *ar beneficia, ar obține, ar vota, ar fi beneficiat*. Rare sunt cazurile în care opțiunile sunt reflectate pe un ton categoric, la modul *indicativ* (*Traian Băsescu beneficiază de (...)*). Mențiunea este necesară pentru că alte articole nu țin cont de aceste condiționări, reflectând sondajul ca pe o realitate indiscutabilă.

Articolul din ziarul *Adevărul* se menține, în ansamblu, în limitele aprecierilor obiective, tocmai pentru că respectă ierarhiile stabilite de sondaj. Intervențiile jurnalistului sunt minime și subtile, astfel încât pot fi trecute cu vederea de către cititor.

2.2. Cotidianul *Ziua* urmărește însă cu totul alt scop, ca atare subiectul știrii se schimbă. Dacă în ziarul *Adevărul*, principalul subiect era reprezentat de *PSD* și *Adrian Năstase* despre care se preciza: *continuă să scadă în preferințele electoratului*, în *Ziua*, subiectul este: *electoratul PNL și PD*, despre care se spune că *sporește*. Deși are la dispoziție aceleași informații obiective ale sondajului, ziaristul de la cotidianul *Ziua* preferă să schimbe accentul, iar știrea devine alta. Accentul inițial va reprezenta dominantă articolului⁸. Substantivele *PNL* și *PD*, cu sinonimele *liberalii* și *democrații*, vor fi primele subiecte în pasajele de la început ale articolului:

PNL și PD sunt singurele partide parlamentare care s-au bucurat, în februarie de o creștere a popularității, în rândul alegătorilor, în timp ce PSD, PRM și UDMR au scăzut în ochii electoratului (...) atât liberalii, cât și democrații s-ar situa peste pragul de 10%, „dacă duminică viitoare ar avea loc alegeri”.

Celelalte subiecte se află în propoziții secundare în interiorul frazelor, și urmează unor construcții comparative: (...) în timp ce *PSD, PRM și UDMR au scăzut în ochii electoratului*. Alte exemple de construcții comparative: (...) în timp ce *8,7% au optat pentru alte formațiuni; (...) a pierdut față de luna ianuarie, aproape patru procente*. Ziaristul încearcă „să mascheze” intervențiile proprii, ce rezultă din compararea datelor pe care le are la dispoziție, prin propoziții sau construcții care fac permanent referire la informațiile obiective din sondaj:

* (...) *relevă datele sondajului de opinie realizat, luna trecută, de CSOP.*

* *Judecând după răspunsurile intervievaților la întrebarea privind intenția de vot, (...)*

* (...) *fapt reliefat de statisticile ultimelor luni.*

* *Conform CSOP, (...)*

⁸ Teoreticienii în jurnalism recomandă coeziune între titlu și articol, precum și respectarea principiilor coerenței în interiorul textului. Vezi subcapitolul *Argument și convingere*, din Lucian Vasile Szabo, *Libertate și comunicare în lumea presei*, p. 102; de asemenea, subcapitolele *Planificarea și Claritatea* din David Randall, *Jurnalismul universal*, p. 139 ș.u.

Redarea informațiilor prin construcții de tipul: *potrivit + Genitiv, conform cu + Acuzativ*, este o tehnică specifică știrilor, dar folosirea din abundență a procedurii demonstrează că jurnalistul resimte nevoia de a-și argumenta fiecare opțiune și de a se face, în același timp, credibil⁹.

Intervențiile subiective se reflectă mai ales prin introducerea *adjectivelor calificative* și a *adverbelor modale*. Anumite adjective restrâng sensul substantivelor regente și schimbă semnificația întregului context:

PNL și PD sunt singurele partide parlamentare care s-au bucurat, în februarie, de o creștere a popularității în rândul alegătorilor (...)

Alte adjective detașează subiectul de context, datorită formei superlative:

Dintre personalitățile publice, Adrian Năstase beneficiază, în continuare de cel mai mare capital de încredere (...)

Adverbele modale accentuează concluzii ale sondajului printr-un discurs personalizat:

Electoratul partidului de guvernământ se subțiază constant.

Verbele sunt categoria cu cea mai mare „greutate” din articol. Dacă ziarul *Adevărul* se străduia să redea verbele, specifice domeniului statisticii, la forme *condiționale*, cu cât mai apropiate de viziunea originală a sondajului, cotidianul *Ziua* modifică nu doar registrul, dar și modurile acestei categorii: *s-au bucurat, se subțiază, a pierdut, au scăzut, beneficiază* sunt toate verbe la modul *indicativ, prezent sau perfect compus*, care reflectă acțiunea ca pe un fapt deja concretizat. Ziaristul trece peste realitatea posibilă, condiționată a sondajului, pentru a o prezenta drept un adevăr obiectiv, deja actualizat. Jurnalistul nu se detașează nici de forme și semnificații imprecise ale verbelor, pentru a-și exprima convingerile. Verbul *a părea*, alături de conjunctivul perfect *să fi intrat* ambiguizează informația¹⁰:

În criză de „încredere” pare să fi intrat liderul PRM, C.V. Tudor (...)

Constatările semnalate mai sus demonstrează că ziaristul nu se limitează doar la prezentarea informațiilor, potrivit registrului, datelor și ierarhizărilor din barometru, redând într-o ordine preferențială opțiunile electoratului, accentuând negativ sau pozitiv elementele analizate, în funcție de propriile sale opțiuni.

⁹ „Gradul de inteligibilitate și credibilitate crește pe măsură ce informațiile date publicității sunt mai mult și mai corect atribuite unor surse identificate cu cât mai multe dintre datele lor esențiale”, apreciază Lucian Vasile Szabo în *Libertate și comunicare în lumea presei*, p. 103.

¹⁰) Deși în cazul de față, tehnica este folosită nu pentru a ascunde sursa, ci pentru a exprima o viziune proprie asupra evoluției lucrurilor, iată care sunt observațiile specialiștilor în jurnalism: „O concepție greșită – formulări impersonale – O practică des întâlnită în presa românească este aceea de a se ascunde identitatea surselor prin recurgerea la formulări vagi de genul: *este cunoscut că...* (de cine?), *se pare că...* (cui i se pare?), *se spune că...* (cine spune?), *se știe că...* (cine știe) (...)”, Idem (9), p. 106.

2.3. Un articol care acordă minimum de spațiu acestui subiect este nevoit să elimine de la bun început anumite informații cuprinse în sondaj. Cotidianul *Evenimentul zilei* (EZ1) concentrează știrea într-o coloană de câteva rânduri, renunțând la prezentarea răspunsurilor celei de-a treia întrebări a barometrului de opinie (*După părerea dvs. în ce direcție merg lucrurile astăzi în România?*). Pe de altă parte, știrea încearcă să concentreze în puține cuvinte informațiile cele mai relevante¹¹, pe de altă parte articolul manipulează prin omisiune¹². Publicația alege prezentarea răspunsurilor la întrebările care i se par jurnalistului semnificative, dar lasă deoparte chiar latura socială a sondajului, unde subiectul poate fi la fel de interesant pentru publicul cititor. Ziarul *Adevărul*, de pildă, concentrează acest răspuns, la finalul articolului, într-o singură frază:

Procentul celor care cred că lucrurile merg într-o direcție bună a scăzut în ultimele cinci luni, de la 33,3% la 29,4%, în timp ce 42,7% consideră că țara merge într-o direcție greșită. (A1)

Spațiul restrâns acordat articolului în *Evenimentul zilei* îl determină pe ziarist să comaseze în prima parte a textului și informația pe care o consideră principală, și datele de circumstanță ale sondajului. Fraza este încărcată cu atributive spre final, având o topică neobișnuită (1-SB, 2-PP, 3-AT, 4-AT):

Premierul Adrian Năstase este cea mai credibilă persoană dintre politicieni, (1-SB) / se arată într-un sondaj CSOP realizat în perioada 26 februarie – 1 martie a.c., la nivel național, (2-PP) / și care relevă faptul că (3-AT) / 50,1 la sută din cei intervievați au menționat acest lucru (4-AT).

Celelalte fraze din text sunt în mare parte simple, cu propoziții principale – coordonate adversativ, sau subordonate – circumstanțiale temporale:

Theodor Stolojan se află pe locul patru, cu 27,9 la sută (1-PP) /, iar liderul PRM, Corneliu Vadim Tudor, întrunește doar 19,7 la sută din opțiuni (2-PP).

În încercarea de a mări substanța informativă, într-un spațiu relativ redus, ziaristul introduce sintagme cu un plus de încărcătură semantică, al căror conținut gravitează în jurul unor adjective: *cea mai credibilă persoană dintre politicieni, pe o pantă descendentă a credibilității, la scurtă distanță, înregistrează o ușoară creștere*. Semnificațiile contextelor sunt modificate și de adverbe modale, cu sens limitativ, sau de conjuncții adversative: *întrunește doar 19,7 la sută din opțiuni; de remarcat este însă faptul că (...)*. Notăm de asemenea, aceeași tendință spre a folosi verbe la modul indicativ, timpul prezent, care demonstrează că textul înregistrează sondajul drept o realitate nu doar probabilă, posibilă, ci deja concretizată.

¹¹ Marcel Tolcea în *Elemente de redactare a textului jurnalist* pledează pentru concentrarea mesajului, prin eliminarea cuvintelor, a propozițiilor și frazelor de prisos: „Sir Winston Churchill a făcut nemuritor acest principiu al comunicării jurnalistice – în esență al comunicării în general – caracterizând cu ironie sfichiutoare un adversar din Parlament: «Concentrează minimum de informație în maximum de cuvinte.» Deci *maximum de informație în minimum de cuvinte*, iată una dintre primele porunci ale decalogului jurnalistic.”, p. 116.

¹² Vezi Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*

2.4. Un articol care încalcă principiul „maximum de informație în minimum de cuvinte” este cel din *Curentul (C1)*; un text căruia îi este acordat suficient spațiu pentru a putea prezenta obiectiv și integral datele sondajului de opinie, dar care înlocuiește informația cu aprecieri, comentarii și păreri personale ale gazetarului. *Topica, sintaxa, morfologia* – toate îi servesc ziaristului drept instrumente de manipulare a publicului cititor. Articolul dă impresia unei analize nepărtinitoare, doar pentru că nu „favorizează” în mod special un politician sau o formațiune, păstrând ierarhia datelor din datele de sondaj. Dar gazetarul exprimă păreri în legătură cu fiecare informație obiectivă, discursul este plin de ironii și comentarii depreciative, astfel încât știrea devine mai degrabă un pamflet. Exemplele care dovedesc intervențiile subiective ale ziaristului sunt mult mai numeroase decât în celelalte articole cercetate. Pentru mai multă acuratețe, vom face analiza pe nivele:

2.4.1. Organizarea textului marchează o *topică liberă*, atât la nivelul propoziției, cât și al frazei. Enunțurile sunt construcții ample, pline de propoziții și de părți de propoziție intercalate sau de digresiuni. Elementele regente au, la rândul lor, foarte multe determinări. *Sintaxa* textului devine prolixă:

Surpriza etapei constă în faptul că, spre deosebire de toți potențialii candidați de la președinția României – Adrian Năstase, Traian Băsescu, C.V. Tudor și Theodor Stolojan – care sunt în pierdere de procente la încredere, Ion Iliescu revine, se pare, la forma care l-a consacrat, câștigând în ultima lună peste un procent, ajungând la 47,9% încredere.

Aceeași tehnică a folosirii *concesivelor* servește jurnalistului pentru a pune accent pe informațiile din propoziția regentă. *Topica* rămâne liberă, propoziția concesivă este intercalată:

Răspunsurile celor peste 1.300 de persoane intervievate de operatorii CSOP dovedesc că (1-PP) /, deși PSD are încă o zestre substanțială de procente (2-CSV) /, pierde constant aproximativ un procent lunar, în favoarea partidelor de opoziție (3-CD).

Propozițiile sunt aglomerate cu *determinări succesive*, fiecare cuvânt este susceptibil să devină regent pentru un altul. Jurnalistul înlănțuie părți subordonatoare de propoziție (obiecte indirecte), care devin la rândul lor elemente regente pentru alte subordonări:

(...) avem de-a face cu un PSD împovărat de tot mai multe griji, învederat în pierdere constantă de viteză, cu un PRM aflat și el în luna februarie sub procentajul obținut în prima lună a anului, cu un tandem PNL-PD în ușoară creștere și cu UDMR surprinsă și ea în pierdere de formă.

Gazetarul încalcă astfel unul din principiile fundamentale ale redactării unui text jurnalistic: *simplitatea*, din care decurg *claritatea* și *eficiența*¹³.

2.4.2. Același stil prolix caracterizează și nivelul *morfologic*. Gazetarul uzează de adjective, adverbe, verbe la forme nepersonale, pentru a face aprecieri care complică sintaxa propoziției și a frazei.

Conotațiile peiorative rezultă nu doar din stricta semnificație a *substantivelor*, dar și din forma lor. Jurnalistul operează *recategorizări*, trecând *substantive proprii* în sfera *substantivelor comune*, folosind articolul nehotărât: *un PSD, un PRM*.

Dintre *pronume*, cea mai frecventă categorie este cea a pronumelor *personale*, folosite ca deictice. Contextual, utilizarea lor dovedește o atitudine ireverențioasă a ziaristului față de politicienii sau partidele care sunt protagoniști ai știrii: *PRM a aflat și el; UDMR, surprinsă și ea*. Pronumele reflexive apar și cu sens posesiv: *își pierde „încrederea”*.

Clasa *adjectivelor* este bine reprezentată, atât de cele *calificative*, cât și de adjectivele *determinative*: *PSD împovărat*, mai multe *griji*, *pierdere* constantă, ușoară *creștere*, *UDMR surprinsă*, *zestre substanțială*, *o soartă* mai bună, *o ușoară scădere*, *derută* totală.

Multe adjective, dar și alte părți de vorbire, sunt însoțite de *adverbe modale* (cu sens de întărire), care schimbă conținutul semantic al contextului, într-o notă depreciativă: *pierde constant*; surprinzător, *UDMR a ajuns*; *are încă*; *ajungând* deja;

* (...) *cu un PRM aflat și el sub procentajul obținut în prima lună a anului (...)*

* (...) *și un UDMR surprinsă și ea în pierdere de formă.*

* (...) *PSD împovărat de tot mai multe griji (...)*

O altă strategie este *topicalizarea*¹⁴ în interiorul propoziției. Adverbe de mod, coordonate adversativ sunt plasate la începutul enunțului, pentru a accentua o modalitate, pe care gazetarul o consideră obiectivă:

Încet, dar sigur, *PNL și PD adună puncte*.

Personalizarea discursului este reliefată și de prezența unor *locuțiuni verbale*, expresive: *a avea de-a face*, *a (nu) avea habar*:

¹³ David Randall enunță în *Jurnalistul universal* câteva sfaturi, care țin loc de reguli în practica jurnalismului. Printre acestea: *simplitatea*, *claritatea* și *eficiența*: „Asigurați-vă că propozițiile pe care le scrieți sunt cât se poate de clare. Evitați să impresionați prin scriitură și limbaj complicat. Dați fiecărei fraze și propoziții un sens. Evitați construcțiile de prisos”, pp. 142, 159 ș.u.

¹⁴ Vezi topicalizare, tematizare, în *DSL*, pp. 544, 529 ș.u.

* *Cu alte cuvinte, avem de-a face cu un PSD (...)*

* (...) *numărul celor care habar n-au încotro se îndreaptă țara, crescând în februarie cu aproape trei procente.*

Articolul uzează în câteva rânduri de cuvinte nerecomandate în practica jurnalistică, precum *verbe (reflexiv-) impersonale*, imprecise¹⁵:

* *Nici PRM nu pare să aibă o soartă mai bună.*

* *Ion Iliescu revine, se pare, la forma care l-a consacrat.*

De altfel, textul „abuzează” și de alte construcții nerecomandate, de tipul verbelor aflate la moduri nepersonale, nepredicative. O serie de participii le-am analizat deja la categoria adjectivelor. Sunt însă folosite din exces și foarte multe *gerunzii*, cu determinări și relaționări proprii (subiecte, obiecte directe, complemente de agent). Unele se regăsesc chiar în aceleași propoziții, coordonate prin juxtapunere. Folosirea abuzivă a gerunziilor încarcă enunțul și îngreunează lectura¹⁶:

* *În topul VIP-urilor, Adrian Năstase, Traian Băsescu și Corneliu Vadim Tudor își pierd „încrederea”, procentele lor fiind câștigate de Ion Iliescu.*

* (...) *PNL și PD adună puncte, cele două orfeline ajungând deja la 10,6% și respectiv 11,3 % (...)*

* (...) *partidului C.V. Tudor fiind într-o ușoară scădere.*

* (...) *Ion Iliescu revine, se pare, la forma care l-a consacrat, câștigând în ultima luna peste un procent, ajungând la 47,9% încredere.*

* (...) *numărul celor care habar n-au încotro se îndreaptă țara, crescând în februarie cu aproape trei procente.*

2.4.3. În ansamblu, textul respectă criteriile de construcție – coerență și coeziune – chiar dacă, spre final, ziaristul încearcă să realizeze o legătură nefirească între răspunsurile la cele dintâi întrebări (prezentate în prima parte a articolului) și rezultatele sondajului la ultima întrebare. În tendința de a începe coeziv articolul, jurnalistul impune ca o concluzie ultimul pasaj al articolului. Concluzia aparține doar gazetarului, nu poate fi dedusă și din barometrul de opinie:

Astfel, populația României se află într-o derută totală, numărul celor care recunosc că habar n-au încotro se îndreaptă țara crescând în februarie cu aproape trei procente.

¹⁵ David Randall, *op. cit.*, cap. *Precizia*, p. 150 ș.u.

¹⁶ Marcel Tolcea, *op. cit.*: „Sfat practic: Feriți-vă de gerunzii! Feriți-vă mai ales de frazele care încep cu gerunzii. Nu este întotdeauna prea clar ce relație exprimă gerunziile: de cauzalitate, de temporalitate, de consecuție.”, p. 130.

2.4.5. Dintre toate articolele supuse analizei, textul din urmă respectă cel mai puțin criteriile de redactare a unei știri¹⁷ (17). Analiza stilistică va demonstra mai lesne că discursul este de fapt un pamflet.

3. Următorul subiect pe care l-am supus analizei lexico-semantică în primul capitol, este declarația politică a președintelui țării, pe tema „strategiei”. Am făcut această alegere, pentru că declarația este pusă în paralel de către jurnaliști cu alte afirmații ale aceluiași personaj și astfel, se poate observa mai limpede structura știrii. Modelul de construcție a unei știri este consacrat de presă în formula „piramidei”. Structura trebuie să respecte cronologia evenimentelor, chiar dacă faptele sunt prezentate în ordine inversă: „piramida răsturnată”¹⁸. După cum se va observa din articolele analizate, jurnaliștii au preferințe pentru un mod sau celălalt de prezentare a informațiilor (ordinea desfășurării evenimentelor sau cronologie inversată), dar opțiunile nu sunt arbitrare.

¹⁷ Potrivit lui Curtis D. MacDougall, (*Interpretative Reporting*), stilul jurnalistic trebuie să fie caracterizat prin:

„A. *Concizie*:

1. eliminarea cuvintelor de prisos;
2. a detaliilor de prisos;
3. a propozițiilor și frazelor de prisos;
4. a redundanțelor;
5. simplitatea;
6. raportul just dintreza activă – dintreza pasivă;
7. sublinierea și accentuarea în mod corect

B. *Evitarea banalităților*:

1. a figurilor de stil;
2. a clișeeleor și platitudinilor;
3. a personificărilor uzate prin abuz;
4. a obscurităților «academice».

C. *Formule ale lizibilității*:

1. fraze și propoziții scurte;
2. cuvinte simple.

D. *Semantica*:

De evitat:

1. cuvinte nefamiliare;
2. conotații;
3. reclama deșănțată;
4. cuvinte evaluative.”

¹⁸ Ferenc Vasas & Alexandru Brăduț Ulmeanu, *Cum (nu) se scrie o știre*: „Există numeroase modalități reușite de organizare a materialului informațional într-un text jurnalistic, poate tot atâtea câți gazetari buni sunt. Cu toate acestea, majoritatea profesioniștilor, inclusiv a profesorilor în jurnalism, admite (sic) că forma cea mai răspândită de structurare a informației este cea cunoscută sub denumirea de piramidă răsturnată (numită adesea și inversată) (...) Piramida este inversată tocmai pentru ca partea cea mai importantă, mai nouă, mai proaspătă ori mai frapantă a informației este condensată în capul textului. Toate celelalte detalii, care completează ansamblul știrii vor fi prezentate în ceea ce se numește paragrafe de dezvoltare.”, p. 170.

Un alt aspect care trebuie discutat este folosirea *citatului*. Având în vedere că știrile sunt reprezentări ale unei declarații, ziariștii folosesc citatele drept suport argumentativ al informațiilor. Recomandările profesorilor de jurnalism scot în evidență faptul că folosirea din abundență a citatelor poate fi dăunătoare structurii de ansamblu a unei știri¹⁹. Citatele trebuie să fie semnificative pentru înțelegerea mesajului și să nu poată fi redactate în stil indirect, decât cu riscul de a schimba semnificația, nuanțele contextului. Constantin Stan remarcă în *Principii generale de folosire a citatului*, că există situații în care declarațiile trebuie redactate exact în forma în care sunt, altfel jurnalistul trebuie să renunțe la prezentarea materialului²⁰. Cu o astfel de situație ne confruntăm în știrea supusă analizei. Ziariștii redau aproape în întregime declarația, nu însă fără aprecieri, comentarii, concluzii personale.

Precizăm că, în acest caz, vom renunța la studiul modalităților de așezare în pagină a articolelor, întrucât două dintre exemple sunt culese de pe site-urile de Internet ale cotidianelor, iar compararea nu poate duce la rezultate concludente sau obiective. Articolele nu prezintă diferențe majore, ca dimensiuni, care să determine rezultate relevante, în planul analizei.

3.1. Articolul excerptat din cotidianul *România liberă (RL)* poate reprezenta un model de redactare a știrilor care reproduc declarații²¹. Intervențiile ziaristului sunt minime, atât la nivelul sintaxei, cât și al morfologiei.

O observație necesară este cea referitoare la dispunerea declarațiilor în interiorul articolului. Pentru a face evidentă presupusa contradicție dintre afirmațiile pe temă ale aceluiași protagonist, jurnalistul prezintă declarațiile chiar în ordinea cronologică în care au fost făcute. Momentele sunt marcate prin adverbe de timp:

* *Președintele Iliescu a reiterat ieri dimineață (...)*

* *Ulterior, avea să recunoască, tot ieri (...)*

¹⁹ David Randall, *op. cit.* : „Folosiți citatele cu economie. În scris, poți fi mult mai eficient decât sunt majoritatea oamenilor când vorbesc (...) În general, citatul indirect trebuie folosit întotdeauna pentru a comunica informații. Citatele personalizează și dau un caracter direct articolului, dar ele trebuie, în mod normal, rezervate doar pentru relatări pe marginea unor dispute animate, dându-le cititorilor posibilitatea de a comenta sau de a-și face o părere despre opiniile și sentimentele protagoniștilor. Citatele nu trebuie folosite doar ca umplutură.”, p. 160.

²⁰ Constantin Stan, *Principii generale de folosire a citatului*: „Cel mai adesea ne întâlnim cu declarații anoste, mustind de locuri comune. Limba de lemn se întâlnește în mai toate domeniile, nu numai în politică. Un politician grăbit de a scăpa de asaltul reporterilor, un avocat abia ieșit dintr-un proces, un polițist speriat că rămas singurul „organ” la fața locului, un comunicat care îngroapă adevărul în jargonul profesiei sau specializării reprezintă adesea materia primă a jurnaliștilor. Ce poți face cu un asemenea material? Practic, nu ai decât două soluții: *îl redai așa cum e* sau *renunți complet la această materie*.”, pp. 136, 137.

²¹ Cotidianul rezervă pentru comentarii un editorial, semnat Bogdan Ficeac, regăsit pe prima pagină.

Conținutul știrii este delimitat de aceste două precizări, fără ca jurnalistul să intervină în construcția textului, prin fragmentări.

3.1.1. Sintaxa textului se încadrează în modelele de redactare a unui text publicistic. Frazele nu sunt foarte ample, dimensiunea lor este dată de prezența citatelor, a *vorbirii directe* în interiorul enunțurilor:

„Având în vedere preocuparea pentru astfel de probleme ale imaginii României și în contextul unui, ca să-i spunem puțin exagerat, război psihologic, la care suntem supuși de 12 ani continuu, această propunere este firească”, a adăugat Iliescu.

Afirmațiile care sunt reproduse în *vorbirea indirectă*, însoțite de *verbe dicendi*, sunt majoritatea, propoziții subordonate, *completive directe*, introduse prin *conjunții complete*:

** Președintele Iliescu a spus că documentul apărut în presă nu are niciun fel de susținere oficială și nu a fost văzut de nimeni.*

** (...) Ion Iliescu a reafirmat ieri dimineață că strategia privind contracararea acțiunilor de denigrare a țării nu este un document oficial.*

Propozițiile *subiective* sunt reprezentate într-o proporție mai mică. Asemenea enunțuri urmează unor construcții verbale impersonale dar, „personalizate”:

Ciudat este că președintele Ion Iliescu a reafirmat ieri dimineață că (...)

Astfel de formulări sunt nerecomandate, nu atât din punctul de vedere al construcției, cât din perspectiva semnificației mesajului. Jurnalistul dorește să semnalizeze o situație care i se pare contradictorie, fără a lăsa cititorului libertatea de a face aprecieri²².

3.1.2. Nivelul morfologic este slab reprezentat, sub aspectul mijloacelor de manipulare. Observăm aceeași predilecție pentru folosirea *gerunziilor*, care contrag frazele în simple propoziții:

(...) apreciind însă că preocupările pentru apărarea imaginii României sunt firești.

Există cazuri, destul de rare, în care gerunziul apare chiar la începutul unui enunț. Strategia este menită să atragă atenția cititorului asupra unei anumite declarații:

Referindu-se la informațiile apărute în presă în legătură cu o strategie pe această temă, șeful statului a afirmat: (...)

Timul *verbelor* este preponderent perfectul compus, la *modul indicativ*. Atunci când jurnalistul insistă să evidențieze aspectele contradictorii ale

²² Ferenc Vasas & Alexandru Brăduț Ulmeanu, *op. cit.*: „Răriți adjectivele și adverbele”, p. 183; vezi și Marcel Tolcea, *op. cit.*, p. 129.

declarațiilor, forma verbelor poate cunoaște o variantă mai complexă. Timpul auxiliarului se schimbă de la prezent la imperfect, iar participiul devine conjunctiv:

Ulterior, avea să recunoască, tot ieri, că în cadrul CSAT (...)

Gazetarul marchează contradicțiile prin punerea în paralel a timpurilor verbale și a *adverbelor circumstanțiale de timp*, al căror sens este accentuat uneori prin *adverbe de mod*:

Ciudat este că președintele a reafirmat ieri dimineață că strategia (...) ar putea fi supusă discuțiilor. Ulterior, avea să recunoască, tot ieri, că în cadrul CSAT s-a discutat despre (...)

3.1.3. În ansamblu, discursul este caracterizat prin sumare intervenții auctoriale. Comparația cu alte articole va putea face evidente strategiile sintactice și morfologice de manipulare a receptorului.

3.2. Cotidianul *Adevărul* (A2) reține, în articolul pe aceeași temă, doar declarația inițială făcută de președinte cu privire la „strategie”. Știrea apare în ziar în aceeași zi în care *România liberă* publică subiectul, dar cotidianul *Adevărul* nu menționează poziția ulterioară a protagonistului. Lectorul este astfel privat de o perspectivă completă asupra subiectului.

Articolul redă, cu minime intervenții, prima declarație făcută de președinte, deși ziaristul nu se limitează la o abordare obiectivă. Gazetarul califică tocmai subiectul care face obiectul afirmațiilor prezentate. Tehnica este menită să capteze interesul publicului, întrucât aprecierile sunt făcute chiar în titlu.

Titlul este un enunț simplu al cărui conținut informativ ar trebui să fie centrat pe partea *predicativă*, potrivit funcțiilor îndeplinite de predicat la nivelul unei propoziții²³. Regulile de construcție a unei știri stabilesc că noutatea informațională este conținută de acele elemente care răspund la întrebarea: *ce?*²⁴. Știrea ar trebui să fie așadar o *predicație*²⁵. Jurnalistul centrează însă atenția receptorului asupra *subiectului*, atribuindu-i o caracteristică, exprimată printr-un *adjectiv*, de maximă expresivitate:

Strategia otrăvită nu va trece de CSAT.

²³ Pentru o definiție mai amplă a predicatului și a predicației, vezi *DSL*, p. 397 ș.u.

²⁴ „Chiar dacă a devenit un loc comun printre jurnaliști, trebuie reamintită regula după care orice știre trebuie să răspundă la câteva întrebări: *cine?*, *ce?*, *când?*, *unde?*, *de ce?*, *cum?*. Este faimoasă paradigma cunoscută în literatura anglo-saxonă de specialitate sub denumirea *5W*: *who?*, *what?*, *when?*, *where?*, *why?* (...) Aceste întrebări nu sunt egale între ele ca valoare. *Ce?* este cu adevărat cea mai importantă, *cine?* o urmează îndeaproape, iar *unde?* și *când?* vin imediat.”, Ferenc Vasas & Alexandru Brăduț Ulmeanu, *op. cit.*, p. 167.

²⁵ Predicația nu este îndeplinită în mod necesar de către un verb predicativ. Există situații în care rolul predicației este jucat de substantive, adjective: „*Contrabandă* cu țigări în Constanța”, „*Alunecări de teren* la Bârlad”, „*Energie mai ieftină* din 2003” (*Evenimentul Zilei*, nr. 3042)

Aceeași tehnică este utilizată și în enunțul care îndeplinește rolul subtitlului. Noutatea informațională și predicția sunt formal realizate de către verb și de către determinatul său, cu funcție de obiect direct. Interesul lectorului este însă captat de construcția genitivală din finalul enunțului, datorită *atributului adjectival* exprimat printr-un calificativ neașteptat:

Șeful statului caută autorul materialului scandalos.

Atitudinea ziaristului față de acel material se face vădită cu atât mai mult cu cât, în text, documentul poartă statutul unui nume propriu. Recategorizarea *substantivului comun* în *nume propriu* are și o notă ironică:

(...) a declarat șeful statului la Fundulea, neștiind până la ora prânzului cine este autorul Strategiei.

Chiar dacă intervențiile jurnalistului nu ating în mod evident nivelul sintaxei sau al morfologiei textului, câteva formulări „subtile” sunt de natură să inducă cititorului o notă de îndoială în legătură cu declarațiile protagonistului. Mijloacele gramaticale sunt *pronumele reflexive*, cu nuanță posesivă și *complementele circumstanțiale de timp*:

Președintele Ion Iliescu și-a reluat, ieri, opinia în privința documentului privind contracararea atacurilor la imaginea României. „A rămas să vedem de unde a apărut acest material”, a declarat șeful statului (...), neștiind până la ora prânzului cine este autorul Strategiei.

Ziaristul dorește să sublinieze astfel, că afirmația este o opinie, care aparține președintelui, iar declarația a fost făcută până într-un anumit moment al zilei, ceea ce nu exclude posibilitatea unei schimbări de atitudine, în a doua parte a zilei. Alte cotidiene au prezentat și afirmațiile ulterioare, punându-le în paralel. Gazetarul de la *Adevărul* dovedește însă că știe mai mult decât comunică, de vreme ce subliniază printr-un gerunziu un fapt, asupra căruia cititorul neavizat nu ar putea avea vreo îndoială.

3.3. Cotidianul *Curentul* (C2) marchează declarațiile prin paragrafe separate²⁶, pentru a putea face mai ușor distincția dintre pozițiile diferite ale președintelui și ale altor protagoniști. Știrea din *Cotidianul* își propune nu doar să informeze, ci să pună în comparație, să critice atitudinile contradictorii, pozițiile pe care jurnalistul le consideră inadvertente.

3.3.1. Nivelul sintactic, prin modalitățile de construcție a propozițiilor, a frazelor, este de natură să pună în evidență contradicțiile. Frazele sunt alcătuite după un tipar opozitiv, structurat din *propoziții* relaționate *adversativ* sau *concesiv*, prin conjuncții specifice:

²⁶ Potrivit modului de redactare a articolului pe Internet; vezi *Addenda*

* *Președintele Ion Iliescu a recunoscut, ieri, că s-a discutat despre o strategie de răspuns la acțiunile de denigrare a țării, dar a negat încă odată că documentul apărut în presă reprezintă varianta oficială a Cotroceniului.*

* *Președintele a adăugat că, deși strategia i se atribuie lui Ioan Talpeș, nici consilierul său „nu văzuse acest material” (...)*

* *Ceea ce știe însă cu siguranță Ion Iliescu (...)*

Comparațiile cele mai „eficiente” se realizează prin relaționări temporale dispuse transfractic, care subliniază momentele declarațiilor considerate incompatibile:

* *Aceasta după ce, la începutul anului, după o ședință CSAT, spusese presei că Administrația Prezidențială se gândește la o astfel de contraofensivă informațională.*

* *Ieri, nici ministrul Dâncu nu-și mai aducea aminte de strategia Cotroceniului, la numai o zi după ce declarase că a contribuit la conturarea ei.*

* *Iliescu și-a amintit că, pe 29 ianuarie, CSAT a hotărât să elaboreze o strategie (...) Ion Iliescu a declarat, ieri, că aceasta a fost o „sugestie” (...)*

Astfel de structuri urmează unor construcții coordonate prin conjuncții negative, care marchează o excludere:

* *Nici Talpeș nu-și amintește să fi lucrat la proiect.*

* *Ieri, nici ministrul Dâncu nu-și mai amintea (...)*

Urmărind desfășurarea evenimentelor în paralel, gazetarul respectă modelul „piramidei inversate”. Dar, cum subiectul știrii nu reprezintă o singură declarație, ci afirmațiile pe aceeași temă ale mai multor protagoniști, modelul piramidei se reiterează în interiorul articolului. Raportul dintre „acum – atunci” devine strategia de construcție a discursului.

3.3.2. Paralelisme temporale sunt la fel de evidente, la *nivel morfologic*. Timpul *verbelor* oscilează între *indicativ prezent*, *perfect compus*, *imperfect* și *mai mult ca perfect*. Ziaristul nu folosește invariabil perfectul compus, pentru a reda o declarație din trecut: *a recunoscut*, *știe*, *nu-și amintește*, *spusese*, *se gândește*, *nu-și amintea*, *anunțase*. De altfel, o tehnică mult folosită în presa actuală este de a renunța la stilul indirect, redat prin verbe dicendi la timpul perfect compus. Opiniile din declarațiile oficiale sunt reproduse ca adevăruri prezente, incontestabile, asumate de către emițător²⁷. Tehnica îi folosește jurnalistului pentru a avea libertatea de a contesta contradicțiile și de a le „penaliza”:

²⁷ Practica jurnalistică dovedește că afirmațiile oficiale pot fi declarații conjuncturale, care nu reprezintă în mod obiectiv credințele, opiniile, punctele de vedere ale persoanelor publice. Emițătorul poate reveni asupra afirmațiilor anterioare. În aceste condiții, ziaristul este obligat să se distanțeze, folosind verbe declarative, și să nu răstălmăcească afirmațiile, înlocuind citatele prin sintagme sinonime parțiale.

Ceea ce știe însă cu siguranță Ion Iliescu (...)

Adverbele, locuțiunile adverbiale sunt o altă categorie care-i folosește jurnalistului pentru a remarca inadvertențele, dar și pentru a ironiza:

- * (...) *la numai o zi, după ce declarase (...)*
- * (...) *și-a schimbat ieri radical declarațiile (...)*
- * *Ceea ce știe însă cu siguranță Ion Iliescu (...)*
- * (...) *a negat încă odată (...)*

Alături de adverbele modale, *adjectivele calificative* și unele *substantive* denotă ironia gazetarului: *puterea copleșită, strategia-fantomă*.

Un alt mijloc morfologic de a atrage atenția cititorului este folosirea din abundență a *pronumelor* cu funcție deictică. Pronumele relativ compus *ceea ce*, cu rol cataforic, așezat la începutul enunțului accentuează o idee, pe care ziaristul o contracarează printr-o remarcă imediată. Pronumele relative (în locuțiuni conjuncționale) sunt puse în opoziție cu cele demonstrative, prin intermediul prepozițiilor, în cadrul unor construcții clișeizate în presă (*aceasta, după ce*):

Ceea ce știe însă cu siguranță Ion Iliescu este că Ioan Talpeș nu a elaborat o astfel de strategie (...) Aceasta, după ce, la începutul anului, spusese presei că *Administrația Prezidențială se gândește la o astfel de contraofensivă informațională*.

Studiul pe nivele al discursului jurnalistice poate conduce la determinarea strategiilor de care ziariștii izează cu predilecție pentru a manipula, dar analiza dovedește că tehnicile se relaționează, nefiind independente de context. Aglomerarea mijloacelor în interiorul acelorași sintagme, propoziții, fraze, demonstrează că discursul în ansamblu este o strategie de manipulare a modului în care cititorul poate înțelege declarațiile prezentate.

3.4. Articolul din *Evenimentul zilei*, rezervat aceluiași subiect, confirmă că există o tendință de a folosi aceleași tipuri de mijloace pentru a orienta percepția receptorului către o anumită înțelegere a mesajului. Textul este structurat pe comparații, paralelisme, structuri adversative, menite să explicitizeze cititorului ceea ce ziaristul consideră a reprezenta contradicții în discursul protagonistului.

Paralelismele sunt dispuse atât la nivel frastic, cât și transfrastic. *Mijloacele morfologice* care marchează *sintactic*²⁸ opozițiile sunt *conjuncțiile adversative* și *corelativele* lor (*însă, totuși*), alături de *adverbe*, *locuțiuni adverbiale de timp* (*inițial, ulterior, pe atunci, pe când*), *locuțiuni conjuncționale* (*după ce*); jurnalistul dorește să delimiteze clar momentele declarațiilor în timp:

²⁸ Înțelegem aici prin sintaxă, atât sintaxa propoziției, cât și sintaxa textului; vezi definiția *sintaxei*, în *DSL*, p. 486.

* *El a dat asigurări că strategia prezentată în presă nu va fi aprobată de CSAT, însă a refuzat să spună ce instituție a fost însărcinată să elaboreze un astfel de document.*

* *El a admis totuși că „este posibil” ca acest text să fie un proiect care ar putea fi supus discuțiilor.*

* *Nu este pentru prima dată când Ion Iliescu admite, fie și parțial, veridicitatea unor dezvăluiri din presă, după ce, inițial, respinsese totul cu vehemență. La fel s-au petrecut lucrurile în anul 2000, când actualul președinte, pe atunci lider al PDSR, a negat ferm (...) Ulterior, (...) Ion Iliescu și-a amintit o serie de amănunte referitoare la aceste subiecte controversate.*

* *Aceasta, după ce, miercuri, întrebat de ziaristi, cel dintâi om în stat a negat categoric existența unui asemenea document.*

Afirmațiile sunt relatate în stil indirect; predomină verbele la timpul *perfect compus*. Într-un singur exemplu, pentru a sublinia contradicția, *prezentul indicativ* este pus în paralel cu *mai mult ca perfectul*:

* *(...) Ion Iliescu admite, fie și parțial, veridicitatea unor dezvăluiri din presă, după ce, inițial, respinsese totul cu vehemență.*

Adverbele modale (locuțiunile adverbiale) și adjectivele calificative readuc în text aprecieri subiective: *poziție interesantă; Iliescu (...) iritat; subiecte controversate; a văzut, într-adevăr, a negat categoric; respinsese (...) cu vehemență; a negat ferm.*

Unul dintre cele mai controversate aspecte, pe care l-am semnalat și în analiza altor articole, este *recategorizarea* în sfera numelor: *substantivele proprii* devin *nume comune* prin articulare, iar *substantivele comune* devin *nume proprii*. În acest caz, jurnalistul dorește să individualizeze, să personalizeze substantive comune, pentru a atrage atenția lectorului asupra conținutului lor, trecându-le în categoria numelor proprii. Individualizarea, dar și ironia, sunt accentuate de prezența ghilimelelor: „*Firul roșu*”, „*Afacerea Costea*”, *operațiunea „Bidineaua”*.

4. Cercetarea celor câteva exemple extrase din ziare dovedește că există tehnici predilecte de manipulare a informației. Fără pretenția de a fi descoperit toate posibilele mijloace sintactice și morfologice de manipulare, analiza ne îndreptățește la câteva concluzii:

I. Prin modul de *așezare în pagină* a unui articol și prin spațiul acordat subiectului, gazetarul este cel care decide gradul de interes al unei informații pentru publicul cititor.

II. *Titlul* esențializează știrea și invită la lectură. Ierarhia părților de propoziție din titluri poate determina modul de structurare a informațiilor în articole și etapele pe care cititorul le parcurge odată cu lectura. Informațiile pe care ziaristul le dorește a fi de prim interes sunt prezentate la începutul articolului.

III. Textele sunt structurate în general *comparativ*. Jurnalistul se folosește de informații mai vechi pentru a putea schimba percepția receptorului asupra unui eveniment recent. În același timp, gazetarul poate manipula prin omisiune.

IV. *Topicalizarea* este un mijloc de a atrage atenția asupra unei informații.

V. Anumite categorii *morfologice* (adverbele de mod, adjectivele calificative) îi folosesc ziaristului pentru a face aprecieri personale, subiective. Gazetarul uzează de procedee gramaticale – *recategorizarea* – pentru a schimba accentele de semnificație sau pentru a ironiza.

În încheierea acestui capitol, menționăm că mijloacele sintactice și morfologice de manipulare pot fi completate cu noi exemple prin analiza altor texte, dispuse paralel. Concluziile de față rezultă doar din cercetarea articolelor prezentate, fără pretenția de a fi enunțat toate strategiile posibile de manipulare în presă.

Capitolul al IV-lea

Stil și manipulare

Premisa lucrării de față a fost studierea comparată a unor articole de presă cu *funcție informativă*, pentru a putea demonstra că *obiectivitatea nu este o valoare absolută* care guvernează discursul știrilor. Gazetarii recurg la diverse strategii lexico-semantice, morfologice, sintactice, de construcție și de topică, astfel încât informația capătă forme argumentativ-analitice. Mesajul ajunge la receptor filtrat de către jurnalist prin propria conștiință. *Realitatea* nu rămâne doar reflectată în termeni neutri, ci este *reconstituită* prin raportarea la contextul evenimentelor, iar ziaristul aduce în atenție ceea ce el consideră semnificativ pentru înțelegerea mesajului de către publicul cititor.

1. Adevăr și creativitate

Un celebru editor al unui ziar britanic, C.P. Scott, citat de către David Randall în lucrarea sa *Jurnalistul universal*, spunea că „rolul primar al ziarului este colectarea știrilor. Cu orice risc, el trebuie să vegheze ca știrile să nu fie alterate. Nici prin ceea ce se spune, nici prin ceea ce nu se spune, nici prin modul de prezentare nu trebuie ca fața senină a adevărului să sufere (...) Comentariul este liber, dar faptele sunt sfinte”²⁹. Gazetarul ar trebui așadar să fie nepărtinitor cu informația, pentru a nu denatura *adevărul*³⁰. Dar posibilitatea

²⁹ Cf. David Randall, *Jurnalistul universal*, p. 37.

³⁰ Idem.: „Orice articol trebuie să prezinte căutarea onestă a adevărului. Este o regulă fundamentală și deloc negociabilă a jurnalismului că orice articol trebuie să fie o încercare neafectată de prejudecăți de afla ce s-a petrecut cu adevărat, însoțită de hotărârea de a publica adevărul, oricât de incomod ar fi aceasta pentru concepțiile și credințele noastre. Ca urmare, jurnaliștii nu trebuie să accepte misiunea de a sprijini un anumit punct de vedere, în ciuda evidențelor sau să scrie articole care își propun susținerea unor teorii preconcepute”, p. 126.

de a prezenta adevărul derivă tocmai din libertatea de expresie, care oferă jurnalistului și dreptul de a avea judecăți de valoare asupra faptelor obiective. Pe de altă parte, tocmai esența limbajului oferă premisa interpretării. Argumentul l-am regăsit în studiile de lingvistică generală ale lui Eugen Coșeriu, care spune că limbajul este *creația* particulară a fiecărui individ³¹. Orice mesaj poartă cu sine amprenta emițătorului datorită funcțiilor sale intrinseci (îndeosebi funcția expresivă, poetică).

2. Idiostil

În orizontul *stilisticii funcționale*, Ion Coteanu definește formele individuale de manifestare lingvistică drept *idiostil*³². Stilul individual reprezintă caracteristicile particulare ale unui mesaj, care-l disting de toate celelalte mesaje ce pot avea ca obiect de referință aceeași realitate extralingvistică. Cercetarea de până acum a textelor publicistice demonstrează că diferențele de redactare se concretizează de fapt în variații stilistice, care ating sfera lexicului, a morfologiei, a sintaxei și a altor nivele de limbă. După cum remarcă Lucian Vasile Szabo³³, discursul jurnalistic nu poate fi privat de contribuția personală a fiecărui gazetar care își propune să ofere o informație, oricât de obiectivă. Alături de lexic, morfologie și sintaxă, *figurile de stil* pot fi o modalitate de a personaliza discursul, de a-l individualiza în raport cu alte texte care-și propun să prezinte aceeași realitate³⁴. Spre deosebire de limbajul științific, a cărui funcție este centrată pe semnificat, limbajul figurilor de stil atrage atenția receptorului asupra semnificantului³⁵. Dar semnificantul nu este doar o reprezentare formală a conținutului, ci poate afecta sensul mesajului. *Figurile de stil* pot fi astfel o *formă de manipulare*.

2.1. Pentru a putea marca rolul tropilor în construcția unui articol, trebuie să facem mai întâi referire la *registrele de limbaj* care intervin în discursul știrilor. În capitolul rezervat analizei lexico-semnatice am amintit în treacăt despre termeni preluați din sfera unor domenii, precum cel *sportiv* sau *militar*. Într-o lucrare dedicată *Vocabularului limbii române actuale*, Adriana Stoichițoiu Ichim remarcă o tendință de pătrundere a cuvintelor din sfera *terminologiilor specializate*

³¹ Eugen Coșeriu, *Lecții de lingvistică generală*

³² Ion Coteanu, *Stilistica funcțională a limbii române*

³³ Lucian Vasile Szabo, *Comunicare și expresivitate în presă*, p. 124.

³⁴ Același autor remarcă, în *op. cit.*, că anumite articole pot fi citite tocmai pentru că poartă semnătura unui gazetar căruia publicul îi acordă credibilitate: „În presa românească, unde practica a impus ca fiecare articol, chiar dacă este vorba de o știre banală, să poarte semnătura autorului, o parte a cititorilor analizează informațiile primite și din prisma credibilității semnatarului, credibilitate verificată în timp în funcție de alte articole publicate de același jurnalist și de ecoul lor în opinia publică și în fața autorităților”, p. 124.

³⁵ Idem, p. 139.

în mass-media³⁶. Presa preia cuvinte din alte domenii, cărora le modifică semnificația în context, dezvoltând sensuri figurate.

2.1.1. Autoarea notează că „*terminologia militară* (în sens larg) a furnizat presei mai multe cuvinte apte de a dezvolta sensuri figurate”³⁷. Printre cuvintele semnalate se află: *bombă, bumerang, dinamită, fumigenă, gherilă, torpilă*. Textele analizate în studiul de față confirmă această tendință de folosire a termenilor din domeniul militar, chiar dacă sursa se regăsește în unele cazuri, chiar în declarațiile oficiale: *atac (A2), apărare (EZ2), contracarare (A2, EZ2, RL), contraofensivă (C2), operațiune (EZ2), război (de imagine – EZ1), război (psihologic – RL), ripostă (C2), strategie*. Într-una din recente sale lucrări³⁸, Tatiana Slama Cazacu notează că frecvența utilizare a termenilor militari în discursurile politicianilor este o țară a limbajului de lemn. Reflectate în presă, astfel de cuvinte au ajuns să se clișeizeze, fără să-și piardă în mod necesar. Gazetarii apelează adesea la acest registru pentru a caracteriza o situație încordată. Scopul imediat este acela de a atrage atenția cititorului, de a-l invita la lectură, stârnindu-i curiozitatea.

2.1.2. Un alt registru care interferează cu limbajul standard este cel sportiv. Adriana Stoichițoiu Ichim subliniază în aceeași lucrare³⁹, că *terminologia sportivă* este o sursă de metafore publicistice. Este o practică frecventă printre jurnaliști de metaforiza o înfruntare politică în termenii unui conflict (*Războiul imaginii, reflectat în sondaje – EZ1*) sau al unei competiții sportive. Protagonistii unui barometru de opinie devin astfel „concurenți” care „se întrec” pentru „a câștiga puncte” și care „se clasează pe anumite locuri”:

* *Premierul este secondat de președintele Iliescu (...) (Z)*

* *Liberalul Teodor Stolojan (27,9%) ocupă locul patru. (Z)*

* *La scurtă distanță se află președintele Iliescu, urmat la două procente de primarul Traian Băsescu (EZ1).*

* *Teodor Stolojan se află pe locul patru. (EZ1)*

* *(...) avem de-a face cu un PSD (...) în pierdere constantă de viteză (...)*

(C1)

³⁶ Adriana Stoichițoiu Ichim, *Vocabularul limbii române actuale*: „Din punct de vedere stilistico-funcțional, marea majoritate a cuvintelor care au dezvoltat sensuri noi în mass-media actuală este reprezentat de *neologisme*. Între acestea, o poziție privilegiată revine termenilor specializați care, prin intermediul presei, pătrund în alte terminologii decât cele cărora le aparțin prin definiție și, ulterior, în limbajul literar standard. Fenomenul se înscrie în procesul mai amplu de «permeabilizare» a granițelor dintre variantele funcționale ale limbii. Modificările («deviațiile») semantice suferite de cuvintele preluate în mass-media din terminologii au drept rezultat «determinologizarea» termenilor respectivi, realizată, de regulă, prin lărgirea semnificației și apariția de sensuri figurate.”, p. 55.

³⁷ Idem, p. 66.

³⁸ Tatiana Slama Cazacu, *Stratageme comunicaționale și manipularea*

³⁹ Adriana Stoichițoiu Ichim, *op. cit.*, p. 68.

- * (...) cu UDMR surprinsă și ea în pierdere de formă. (C1)
- * Încet, dar sigur, PNL și PD adună puncte (...) (C1)
- * Surpriza etapei constă în faptul că (...) Ion Iliescu revine, se pare, la forma care l-a consacrat, câștigând în ultima lună peste un procent (...) (C1)

Formulările subliniate sunt specifice comentariilor sportive, standardizate, plină de șabloane. Prezentarea unor date statistice privind realitatea politică în termenii clișeizați ai analizelor sportive este o modalitate de a ironiza, de a parodia. Știrea se depărtează astfel de reflectarea obiectivă și devine mai degrabă un pamflet, în care cititorul resimte atitudinea depreciativă și vocea autorului.

2.1.3. Un alt „obicei” al jurnaliștilor este acela de a comenta evenimentele prezentate, punând „diagnostice”, în termeni medicali. Gazetarul este obișnuit să facă „radiografii” ale situației sociale, să constate că un anumit sector al economiei este în stadiul de „colaps”, să remarce că opoziția este „anemică”, iar corupția a ajuns în faza de „metastază”⁴⁰. Jurnalistul de la cotidianul *Ziua* remarcă, de pildă că *liderul PRM, Corneliu Vadim Tudor, a intrat, se pare, în criză de încredere (Z)*. Dar, chiar ziaristul pune sub semnul întrebării propriul diagnostic, de vreme ce în imediata apropiere plasează un verb impersonal, a cărui semnificație conferă realității o nuanță imprecisă.

2.2. Termenii preluați din domeniile specializate sunt pentru discursul știrilor o sursă de expresivitate. *Figurile de stil* care denotă cel mai limpede aprecierile gazetarului asupra informațiilor obiective sunt *metafora*, *personificarea* și *epitetul*. Teoriile jurnalistice⁴¹ recomandă în general evitarea în știri a tropilor, susceptibili să denatureze informația și să inducă publicului o imagine subiectivă asupra faptelor prezentate. În spiritul expresivității, unii gazetari nu ezită să folosească figuri de stil pentru a-și individualiza discursul și pentru a impresiona publicul cititor.

Cercetarea în paralel a articolelor prezentate în capitolele anterioare a demonstrat că există știri unde intervențiile ziaristului sunt minime. Am dat ca exemplu articolul, referitor la rezultatele sondajului de opinie, excerptat din ziarul *Adevărul* (A2). Un astfel de text dovedește că redactarea poate fi și obiectivă, atunci când jurnalistul nu este mânat de interese⁴². Făcând o ierarhie a gradului de stilizare a redactării, putem plasa la polul opus știrea din ziarul *Curentul* (C1), despre care precizam anterior că seamănă mai

⁴⁰ Exemplele citate au fost extrase din Adriana Stoichițoiu Ichim, *op. cit.*, p. 67.

⁴¹ Vezi Marcel Tolcea, *Elemente de redactare a textului jurnalist*, p. 111.

⁴² Înțelegem prin „interese” preocupările pentru personalizarea discursului, pentru persuadare, dar și interesele economice, financiare, care determină politicile editoriale. Modalitățile de conduită în astfel de situații sunt dezbătute de către David Randall, în *op. cit.*, subcapitolele: „Nu trebuie acceptate nici un fel de stimulente pentru publicarea unui articol”, Jurnaliștii nu au voie să le permită celor care se ocupă cu publicitatea să influențeze, direct sau indirect, conținutul redacțional al ziarului”, pp. 126-129.

degrabă cu un pamflet. Gazetarul apelează la multiple personificări, din care nu lipsesc termenii familiari, cu sensuri conotative: *PSD se duce pe tobogan; PSD împovărat de tot mai multe griji; UDMR surprinsă și ea în pierdere de formă; PSD are încă o zestre substanțială de procente; PNL și PD (...) cele două „orfeline”; PRM nu are o soartă mai bună.*

Al doilea subiect (în ordinea analizelor) pe care l-am supus studiului, „a inspirat” gazetarilor mai mult decât personificări, *epitete și metafore*: „strategia” care a făcut obiectul unor declarații oficiale a devenit pentru jurnaliști: *operațiunea Bidineaua (EZ2), material scandalos (A2), strategia otrăvită (A2), asemănătoare cu modelul „Firul roșu” și „Afacerea Costea” (EZ2), de care Puterea s-a încurcat, fiind copleșită de probleme (C2).* Când tropii sunt „insuficienți”, gazetarul stilizează discursul, mimând un dialog cu *Puterea*, „în direct”:

Președintele a adăugat că, deși strategia i se atribuie lui Ioan Talpeș, nici consilierul său „nu văzuse acest material”, fiind probabil, „o propunere din colectivul care lucrează” la această strategie. Unde se află acest colectiv? „Nu știu, dragă... Nici nu pot să fac vreo afirmație”, a replicat Ion Iliescu. (C2)

Acest articol demonstrează, mai clar decât în primele știri analizate, intervențiile subiective ale ziariștilor. Motivația are legătură chiar cu tema declarațiilor reproduse: „Strategia” se referă la o presupusă modalitate de reacție a autorităților la articolele negative din presă. Jurnaliștii își simt astfel amenințată chiar libertatea de expresie și răspund pe un ton plin de „expresivitate”, pentru dezvăluirea adevărului. Manipularea este în acest caz, un mijloc de a-l convinge pe cititor că realitatea este cu totul alta decât cea prezentată în declarațiile oficiale și că astfel de afirmații pot conține neadevăruri.

3. Manipularea ca libertate de expresie

Manipularea așadar nu are conotații exclusiv negative. Tatiana Slama Cazacu remarcă în cartea sa dedicată acestui subiect⁴³ că manipularea poate fi pozitivă, dacă efectele sale sunt benefice.

Înțelegem așadar prin *strategii de manipulare*, toate acele mijloace lingvistice, folosite de către emițător (în cazul de față, jurnalist) la redactarea unui text, cu scopul de a orienta, cu bună știință, viziunea receptorului (cititorului) către o anumită interpretare, percepție, a realităților prezentate.

Studiul de față a încercat să pună în evidență o serie de astfel de mijloace, pe care le-am numit, potrivit aceluiași termen folosit de autoarea citată, *strategii*. Scopul lucrării nu a fost acela de a face aprecieri negative sau pozitive asupra modului în care gazetarii reflectă evenimentele, ci de a observa cum folosesc jurnaliștii mijloacele limbajului pentru a manipula informația. Faptul că *libertatea de expresie* este consfințită prin legi, declarații internaționale și prin Constituție, demonstrează că astfel limbajul își poate păstra esența naturii sale⁴⁴: *creativitatea*.

⁴³ Tatiana Slama Cazacu, *Stratageme comunicative și manipulare*, p. 49.

⁴⁴ Vezi cap. *Lingvistica între pozitivism și antipozitivism*, Eugen Coșeriu, în *Lecții de lingvistică generală*.

BIBLIOGRAFIE

1. Bidu-Vrănceanu, Angela – *Mărcile stilistice (diastratice) în DEX și importanța lor normativ-didactică*, în *Limbă și Literatură*, vol. I, 1995
2. Bidu-Vrănceanu, Angela, Cristina Călărășu, Liliana Ionescu-Ruxăndoiu, Mihaela Mancaș, Gabriela Pană-Dindelegan – *Dicționar de științe ale limbii* – Editura Nemira, 2001
3. BBC – *Producer's Guidelines*, Brittish Broadcasting Corporation, Broadcasting House, London, W1A 1AA, 1996
4. Ciompec, Georgeta, Constantin Domnitate, Valeria Guțu-Romalo [et al.], coordonator Ion Coteanu – *Limba română contemporană*, vol. I – Editura Didactică și Pedagogică, București, 1974
5. Coman, Mihai – *Introducere în sistemul mass-media* – Editura Polirom, Iași
6. Coman, Mihai (coordonator) – *Manual de jurnalism – Tehnici fundamentale de redactare* – vol. I, Editura Polirom, Iași, 2001
7. Constituția României – Monitorul Oficial, București, 1991
8. Coteanu, Ion – *Stilistica funcțională a limbii române*, Editura Academiei, București, 1973
9. Coteanu, Ion, Angela Bidu-Vrănceanu, Narcisa Forăscu – *Limba română contemporană, Vocabularul (LRC)*, ed. a II-a, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1982
10. Coteanu, Ion, Luiza Seche, Mircea Seche (coordonatori) – *Dicționarul explicativ al limbii române*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998
11. Coșeriu, Eugen – *Lecții de lingvistică generală* – Editura ARC, Chișinău, 2000
12. Ficeac, Bogdan – *Tehnici de manipulare* – Editura Nemira, București, 1998
13. Hartley, John – *Discursul știrilor* – Editura Polirom, Iași, 1999
14. Hjelmslev, Louis – *Prolégomènes à une théorie du langage* – Minuit, Paris, 1966
15. Irimia, Dumitru – *Structura stilistică a limbii române contemporane* – Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1986
16. Jakobson, Roman – *Essais de linguistique générale* - Minuit, Paris, 1963
17. Lazăr, Mirela – *Metode și tehnici de colectare a informațiilor* – MJ1 – Editura Polirom, Iași, 2001
18. Mallette, Malcom F. (editor) – *Manual pentru ziariștii din Europa Centrală și de Est* – World Press Freedom Committee, Asociația Ziariștilor din România, Fundația Soros pentru o Societate Deschisă, 1992
19. Marcu, Florin – *Marele dicționar de neologisme*, Editura Saeculum, 2000
20. Marcu, Florin, Constant Maneca – *Dicționar de neologisme* – ed. a III-a, Editura Academiei, București, 1978
21. Pană-Dindelegan, Gabriela – *Sintaxa limbii române* – Universitatea București, 1976
22. Rad, Ilie – *Titlul jurnalistic* – MJ1 – Polirom, Iași, 2001
23. Randall, David – *Jurnalistic universal – Ghid practic pentru presa scrisă* – Editura Polirom, Iași, 1998
24. Reboul, Anne, Jaques Moeschler – *Pragmatica, azi* – Editura Echinox, Cluj, 2001

RECLAMELE-ȘOC: APELUL LA EMOȚII NEGATIVE – DE LA CAMPANIA SOCIALĂ LA PUBLICITATEA COMERCIALĂ

MIHAI DEAC*

ABSTRACT. In this article, the use of negative emotions in advertising is analysed by bringing to the attention of the reader some relevant examples of how this instrument has been used in Romania as well as abroad. Possible effects on the viewer are debated, and we begin to see how negative emotions, which are uncharacteristic of conventional advertising, are beginning to find their way onto the screen, as part of awareness campaigns at first, but, in time, also as part of commercial ads that try to sell a product.

Când vorbim despre reclame-șoc ne referim la acele reclame care provoacă reacții puternice bazate mai degrabă pe emoții negative decât pe sentimente pozitive. De regulă, acest tip de campanie nu promovează un produs, ci o atitudine față de un fenomen social. Așadar, reclamele-șoc se pretează cel mai bine pentru campaniile sociale inițiate de instituții ale statului sau de ONG-uri. Cele mai cunoscute sunt campaniile anti-fumat, anti-violență sau anti-drog.

Pentru toate aceste probleme ale societății de azi, o abordare șocantă poate fi cea mai bună soluție pentru ca spectatorii să conștientizeze că există o problemă. Dar, trebuie ținut cont de un singur aspect, pe care Dacinia Crina Petrescu îl semnalează într-una din lucrările sale despre publicitate:

„În cazul în care se folosesc anunțuri bazate pe emoții negative, trebuie să fim foarte atenți să nu trecem de limita acceptabilității, dincolo de care publicul începe să se simtă inconfortabil și să evite anunțul.”¹

Într-adevăr, în momentul în care adevărurile prezentate sunt prea cenușii, oamenii au tendința de a respinge complet mesajul, refuzând chiar să mai vizioneze reclama ulterior. Dar, poate că asemenea reacții sunt mai benefice decât eventualitatea lipsei totale de reacție. Sentimentele de respingere față de mesaj înseamnă că, la un anumit nivel, acesta a fost măcar recepționat și interiorizat.

Fără îndoială, cea mai de succes campanie anti-fumat s-a derulat în Australia, începând cu 1999, iar modelul a fost preluat și de Irlanda de Nord în 2002. Campania desfășurată sub sloganul „Every cigarette is doing you damage”² este una dintre cele mai șocante care și-au făcut loc pe ecranele

* Cadru didactic asociat la Catedra de Comunicare și Relații Publice a FSPAC

¹ Dacinia Crina Petrescu. *Creativitate și investigație în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj, 2002, pag.90.

² (engl.) *Fiecare țigară îți face rău.* (trad. ns)

din întreaga lume. Este vorba despre șase clipuri tv a câte 30 de secunde, care demonstrează într-un mod foarte explicit ce reacții are organismul nostru atunci când fumăm. Pe rând, vedem efectele devastatoare ale fumatului asupra arterei unui tânăr de doar 36 de ani, ni se prezintă un creier uman al unei persoane de 38 de ani, care a suferit un anevrism minor din cauza fumatului. Mai departe, sunt difuzate celelalte episoade din serie, unul dintre ele demonstrând că fumatul poate duce chiar la orbire, pentru ca ultimele trei spoturi să se concentreze asupra efectelor asupra sistemului respirator, incluzând aici cancerul la plămâni (**vezi foto dreapta** - sursa: www.cpublichealth.co.nz).



Toate aceste imagini sunt atât de directe, nu menajează deloc privitorul, încât este greu să le urmărești fără să-ți apară o grimasă pe față. Felul cum diferite părți ale organismului decad din cauza fumatului este chiar dezgustător și poate cauza apariția unui sentiment de respingere a realităților din campanie. În același timp, însă, fumătorii nu vor putea trece prea ușor peste această inițiativă, care aduce și informații noi despre subiect și care are un fantastic atu reprezentat de imaginile necenzurate, care susțin cuvintele; cuvinte care, singure, nu ar putea sensibiliza suficient privitorul.

Conform site-ului ministerului sănătății din Australia, peste 190.000 de australieni au renunțat la fumat în urma acestei campanii³, iar în Irlanda de Nord, care a preluat campania și a făcut câteva adăugiri, se vorbește despre 20.000 de fumători convinși să se lase de fumat cu mult înainte de finalul campaniei⁴. Se spera ca numărul să crească o dată cu intrarea campaniei într-o fază mai avansată.

Pe de altă parte, o campanie românească anti-fumat din 2004, care nu a mers deloc pe ideea de șocant, ci pe câteva testimoniale cu Claudiu Bleonț, Liana Stanciu, Cristian Țopescu și Radu Nicolau ca protagoniști, nu a fost prea bine primită de către public, dacă e să ne luăm după comentariile de pe diverse forumuri de pe internet. Și trebuie să o facem, din moment ce nu s-au publicat nici un fel de rezultate ale campaniei sau estimări cu privire la efectele ei. S-a pus, și în acest caz, problema credibilității. Claudiu Bleonț nu este deloc credibil atunci când spune că prin voință a reușit să renunțe și nu i-a fost greu, dar îl vedem, în același timp, în câteva scene, făcând crize de nervi și lovindu-se cu capul de un perete. Scena este evident prea teatrală și nu se înțelege mesajul: așa era cunoscutul actor atunci când fuma sau prin asta a trecut încercând să se

³ <http://www.health.gov.au/internet/wcms/publishing.nsf/Content/health-mediarel-yr1999-mw-mw99055.htm>. 31 mai 1999

⁴ <http://www.healthpromotionagency.org.uk/Work/Tobacco/campaigns1.htm>. 2004

lase?. Indiferent de răspuns, s-au făcut multe comentarii în care fumătorii spuneau că scena i-a făcut să-și aprindă o țigară.

Ba chiar mai mult, într-o emisiune televizată care a fost difuzată ulterior, moderatorul Florin Piersic l-a întrebat pe domnul Bleonț, în stilul său caracteristic, cum a putut să apară la televizor povestind cum s-a lăsat de fumat, câtă vreme, de fapt, el fumează două pachete pe zi. Cei care au avut ocazia să vadă emisiunea sau măcar să audă de această replică acidă au conștientizat pe loc faptul că domnul Claudiu Bleonț nu a făcut decât să joace un rol ca oricare altul.

Dar aceasta nu este singura problemă pe care a avut-o campania „nututun”. O anchetă a ziarului *Capital* a dezvăluit că întreaga campanie nu era nicidecum doar o inițiativă socială, ci o formă de publicitate mascată lansată de firma de medicamente *GlaxoSmithkline*. Reporterii au contactat cabinetele medicale recomandate în reclame și pe site-ul www.nututun.ro, cabinete care ajută fumătorii să renunțe la viciu, și au descoperit că, de fiecare dată, recomandarea era folosirea unui medicament numit Zyban și produs de firma mai sus menționată. Așadar, nu voința era esențială pentru a renunța la fumat, așa cum spunea reclama, ci un simplu medicament. De ce nu a fost promovat Zyban printr-o campanie obișnuită? Pentru că aparența de campanie socială i-a permis să obțină spații publicitare mai ieftine, uneori chiar gratuite, iar costurile totale au fost mai scăzute. Mai mult, cele patru vedete care au susținut campania afirmă că au făcut-o gratuit, datorită scopului nobil al acesteia⁵. Dezvăluirile revistei *Capital* au demontat deodată această elaborată campanie mascată făcând-o să devină complet ineficientă.

Prin compararea celor două campanii anti-fumat, putem argumenta că imaginile șocante sunt mai eficiente decât testimonialele atunci când vorbim despre inițiative sociale. Fumatul nu este singurul subiect care poate stârni emoții negative. Același fior ne trece pe șira spinării când vedem ce se întâmplă când nu purtăm centura de siguranță sau când depășim viteza legală pe șosele. Este cutremurătoare, de exemplu, imaginea tânărului ajuns, în urma unui accident, într-un scaun cu roțile prevăzut cu centură de siguranță, accesoriu care l-ar fi putut salva dacă l-ar fi folosit când era la volan. Acest spot video a făcut parte dintr-o campanie de promovare a folosirii necondiționate a centurii de siguranță.

La fel de șocantă poate fi imaginea unei fete care zace moartă pe marginea drumului în timp ce vocea ei povestește cum a fost lovită de o mașină la 40 mile/oră. Șansele de supraviețuire în aceste condiții sunt foarte mici. Printr-o mișcare de *rewind*, trupul neînsuflețit al micuței redevine întreg: brațul nu mai e rupt, rănilor se retrag, iar fetița se trezește în

⁵ Petre Barbu, Petrisor Obae. *O campanie socială trage în piept presa*. <http://old.revistapresei.ro/RO/articol.cfm?Sectiune=Multimedia&ID=63366> – 5 iunie 2004

mijlocul drumului și concluzionează spunând că dacă ar fi lovită la 30 mile/oră ar avea 80% șanse de supraviețuire. Acest spot face parte dintr-o amplă campanie ce promovează respectarea limitărilor de viteză. Sloganul campaniei este: „It's 30mph for a reason”⁶, iar inițiativa este susținută de afișe la fel de șocante (**vezi foto dreapta** – sursa: www.kentandmedwaysafetycameras.org.uk), reprezentând diferența dintre impactul la 30 mile/oră și cel la 40 mile/oră. Deocamdată, campania fiind foarte recentă, nu există date despre eficiența ei, dar, cu siguranță, fetița de 8 ani moartă pe marginea drumului va avea un impact puternic. Rămâne de văzut dacă va fi pozitiv sau negativ.

Un viciu combătut tot printr-o reclamă-șoc este dependența de droguri. Este vorba despre un spot dedicat celor cu un stomac puternic, dar și celor cu simțul umorului, dacă aceștia au răbdare să privească până la sfârșit.

Clipul începe cu un prim-plan al unui bărbat foarte agitat, aflat la trecerea prin vama unui aeroport. Se pare că acest domn puțin cam neîngrijit se grăbește să ajungă la toaletă din cauza unor nevoi fiziologice. Într-adevăr, crunta așteptare ia sfârșit atunci când omul nostru trece de ghișeu și ocupă o cabină în toaleta bărbaților. În mod ciudat, după ce își golește intestinul, protagonistul se întoarce cu o privire satisfăcută înspre wc și începe să caute ceva prin propria materie fecală. Regizorul reclamei nu ne scutește deloc, pe noi, spectatorii, de această oribilă imagine. Suntem tentați să schimbăm canalul, dar curiozitatea ne mai reține o secundă și vedem că această căutare nu a fost zadarnică. Bărbatul a găsit câteva pliculețe cu droguri, pe care, în ciuda faptului că sunt complet mânjite, le privește cu o satisfacție greu de exprimat în cuvinte. Reclama se încheie cu apariția sloganului: „Brought in the country by assholes, inhaled by idiots”⁷. Acest joc de cuvinte pune punct încercării de a induce un sentiment de greață consumatorilor de droguri care nu-și pun problema cum sunt „importate” produsele pe care le inhalează. Este o abordare inedită a subiectului, curajoasă și chiar amuzantă într-o oarecare măsură, însă eficacitatea ei este greu de măsurat având în vedere că puțini oameni vorbesc deschis despre propria dependență de narcotice. Din această cauză, nu putem contura grupul-țintă pentru a studia efectele campaniei asupra acestei populații.

Însă, chiar dacă reclamele șocante atrag atenția, au forță și determină reacții puternice din partea publicului, se întâmplă, după cum



⁶ (engl.) *E 30 mile/oră pentru un motiv.* (trad. ns)

⁷ (engl.) *Aduse în țară de către măgari(funduri), inhalate de idioți.* (trad. ns)

aminteam și la începutul capitolului, ca unele dintre ele să depășească o anumită limită a suportabilității. Am avut ocazia să asist la prezentarea unui proiect de campanie socială împotriva avortului în 2005, care pune pe tapet imagini cenușii despre ceea ce se întâmplă de fapt cu fătul în urma acestei operații și adăuga alte imagini cu copii morți și înmormântări pentru micuții nenăscuți. Fiind vorba despre o prezentare cu public, sala a avut o puternică reacție de respingere manifestată prin fluierături și huiduieli. Este riscul la care ne expunem când relevăm lucruri care știm că vor deranja, chiar dacă, pe termen lung, s-ar putea ca aceste imagini să facă diferența între decizia de a face sau a nu face un avort.

După cum menționam la începutul capitolului, reclamele-șoc sunt utilizate cel mai frecvent în cadrul campaniilor sociale. Dar, există și situații în care acest tip de reclamă negativă a fost folosit în publicitatea comercială. Este o strategie riscantă, dar ea poate da roade dacă publicul targetat este unul aflat la vârsta adolescenței sau vârsta imediat următoare, anii tinereții. Preferința pentru muzică, haine, film și chiar publicitate ieșită din comun este o caracteristică specifică pentru această vârstă. Tinerii sunt ținta principală pentru reclamele-șoc, datorită „tendinței specifice către atitudini și comportamente rebele sau care contestă normele sociale”.⁸

În România, la fel ca în multe alte locuri, există un puternic curent gotic printre adolescenți și tineri, manifestat prin îmbrăcăminte exclusiv neagră, indiferent de sezon, machiaj negru în combinație cu fond de ten alb pentru fete, preferința pentru muzică black cu texte violente sau deprimante și videoclipuri foarte grafice prezentând mutilări, personaje grotești, monștri și comportament sexual deviant. Subiectele de discuție ale acestor grupuri se învârt invariabil în jurul unor motive ca moartea sau sinuciderea. Pentru acest segment de populație, semnificativ ca număr, apelul la stimuli negativi este mai mult decât potrivit, dacă lăsăm la o parte dimensiunea etică a problemei.

Așa se explică și alegerea unei companii străine de tutun de a-și denumi una dintre mărci *Death*⁹, titlu însoțit de un ambalaj negru pe care este ilustrat un craniu uman. Poate părea imorală targetarea unui public din care unei mari părți, conform legilor oricărei țări, nu îi este permis să fumeze, dar realitatea dură este că, oricum, majoritatea adolescenților de azi, prin diferite metode, are acces la țigări și fumează în mod constant.

În al doilea rând, producătorul nu va recunoaște că publicul-țintă este format din minori, el putând justifica strategia de branding prin targetarea adulților siguri pe sine, independenți, care sunt conștienți de pericolele fumatului și, cu toate acestea, fumează pentru că distrugerea propriului organism este o alegere personală.

⁸ Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, Ed. Comunicare.ro, București, 2005, pag. 157.

⁹ (engl.)moarte (trad. ns)

Pentru a nu ne îndepărta de discuția legată de etică, trebuie să menționăm și publicitatea care încearcă să profite de pe urma sentimentului de teamă al consumatorilor. În unele țări, acest tip de publicitate este interzis prin lege, dar, cel mai des, apelul la frică este cenzurat chiar de creatorii de publicitate, care realizează că o asemenea abordare poate avea efecte neașteptate. Unul dintre ele este dozarea greșită de stimuli negativi până la a crea o stare de anxietate exagerată, care poate face ca individul să nu se mai poată concentra și să piardă ideea principală conținută de mesaj.

În al doilea rând, se poate considera că expunerea persoanelor la imagini care le fac rău nu este morală. Șocul, dacă este suficient de puternic, poate crea o stare de discomfort sau poate cauza probleme de sănătate pentru cei cu afecțiuni cardiace.

Iar în al treilea rând, exploatarea fricii se poate încadra perfect într-o strategie de manipulare. Se pot crea false temeri, situații neplăcute la care produsul X este soluția. Teama de furturi, crime sau, mai nou, teama de atacuri teroriste poate vinde cu foarte mult succes sisteme anti-furt tot mai sofisticate. O dată cu apropierea fatidicului an 2000, în care, chipurile, toate calculatoarele ar fi urmat să fie date peste cap de așa-numitul „Y2K bug”, publicizarea unui iminent sfârșit al civilizației așa cum o cunoaștem a rezultat într-o panică generală. Efectul a fost creșterea spectaculoasă a vânzărilor de conserve și alte alimente neperisabile, lanterne sau saci de dormit, provizii utile pentru cei care aveau de gând să se refugieze în buncărul din spatele casei pentru a evita sfârșitul lumii. Totul s-a dovedit a fi un zvon, dar cine l-a lansat rămâne un mister. Sigur că majoritatea firmelor de alimente nu au profitat în mod deliberat de această situație, dar ea ne arată cât de eficient poate fi apelul la frică.

Până la urmă, la un nivel mai subtil, tot teama stă la baza deciziei de cumpărare și pentru alte categorii de produse. Cei care comercializează alimente prin promovarea avantajului de a avea un procent de colesterol mai scăzut, grăsimi sau calorii mai puține se folosesc, indirect, de teama consumatorilor de a se îngrășa. La fel, dacă aruncăm o privire către reclame mai vechi la deodorant, vom vedea că se făcea apel la frica publicului de a deveni neatrăgător din cauza mirosului neplăcut. Soția care nu mai știe cum să-l atragă pe soțul ei și găsește soluția numită deodorant este o reclamă clasică în care se utilizează amenințarea cu insuccesul social. La fel, mărci de tipul *Clearasil*, vorbesc, voalat sau nu, despre stigmă socială în cazul neutilizării produsului. Singura diferență între aceste campanii este că, acestea din urmă, sunt mai subtile decât, de exemplu, campania Flanco („Nu știi ce se poate întâmpla mâine...”), care vorbește explicit despre amenințarea pe care o reprezintă dezastrele naturale.

Pentru a concluziona, să subliniem din nou capacitatea publicității șocante de a se evidenția în cadrul unui calup publicitar plin de stimuli care

mai de care mai diferiți, reacțiile puternice și eficiente pe care le provoacă, dacă nivelul de stimuli negativi este atent dozat, și puterea de a schimba atitudini. În același timp, însă, să reamintim faptul că o abordare șocantă poate avea efecte total neașteptate, unul dintre ele fiind respingerea mesajului și evitarea reclamei în sine.

BIBLIOGRAFIE

Cărți:

1. Gueguen, Nicolas, *Psihologia consumatorului*, trad. Marius Roman, Polirom, Iași, 2006.
2. Petre, Dan și Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei*, ed. Comunicare.ro, București, 2005.
3. Petrescu, Dacinia Crina, *Creativitate și investigare în publicitate*, Ed. Carpatica, Cluj, 2002.

Articole internet:

1. Barbu, Petre și Petrișor Obae, *O campanie socială trage în piept presa*, <http://old.revistapresei.ro/RO/articol.cfm?Sectiune=Multimedia&ID=63366>, 5.06.2004
2. <http://www.health.gov.au/internet/wcms/publishing.nsf/Content/health-mediareel-yr1999-mw-mw99055.htm>. 31 mai 1999
3. <http://www.healthpromotionagency.org.uk/Work/Tobacco/campaigns1.htm>. 2004
4. www.cpublichealth.co.nz
5. www.kentandmedwaysafetycameras.org.uk