

S T U D I A
UNIVERSITATIS BABEȘ-BOLYAI
EPHEMERIDES
1

EDITORIAL OFFICE: Republicii no. 24, 400015 Cluj-Napoca • Phone 0264-40.53.52

SUMAR - CONTENTS - SOMMAIRE - INHALT

I. MAXIM DANCIU, <i>Profesie, calificare și vocație în jurnalism</i>	3
HORAȚIU DAMIAN, <i>Tendențe în legislația audiovizuală românească</i>	41
DELIA CRISTINA BALABAN, <i>Noțiuni de bază în publicitate: Mixul comunicațional</i>	65
ANDREEA MOGOȘ, <i>Fețele terorii - 11 martie 2004 în imagini</i>	71
KATARZYNA GÖTZ, <i>Werbesprache und Werbewirkung</i>	83
GABRIEL VASILIU, <i>Sextil Pușcariu despre Nicolae Iorga</i>	103
VASILE DOCEA, <i>Un fel aparte de toleranță</i>	109

PROFESIE, CALIFICARE ȘI VOCAȚIE ÎN JURNALISM

I. MAXIM DANCIU

Când vorbesc de informație și protojurnalism în Europa, Michael Palmer și Denis Ruellan se referă mai întâi la *acta diurna* (acte de zi), care apăreau în Roma antică, redactate de *diurnarii* și distribuite în locuri publice, ce conținea fapt divers, evenimente senzaționale, căsătorii, nașteri, decese, fapte de arme, cronici teatrale și sportive, precum și mesajele glorioase ale unuia sau altuia dintre *pontifex imperator*. Apoi, ei amintesc de așa numitele *avvisi*, culegeri de știri, fragmente de schimburi de scrisori între negustori, între prinți și între prelați ai Bisericii, care circulau între cetățile medievale încă din secolele XIII-XIV și care, în Germania, erau denumite *zeytungen*. „Această circulație a informației comerciale, pe de o parte, difuzarea propagandei– și contrapropaganda pe de altă parte, vor naște jurnalismul. În ce privește cuvântul *avis* – informație și informare, sfat și avertisment –, el va zămisi vocabula engleză *advertising*, «publicitate», idee evocată de Montaigne ca un serviciu de schimb, de filantropie socială. Termenul se va menține multă vreme ca vocabulă acoperind, în același timp, informația-serviciu și reclama. (...) În general, acești ziariști de dinainte de era tiparului erau copiii bastarzi ai comerțului și ai politicii, mediatori ai unor mesaje cu finalități multiple, însărcinați cu difuzarea propagandei și divertismentului, *panem et circenses*, «cuvântul bun» și «vestea bună», în numele Romei și al Bisericii. (...) Memorialiștii-cronicari nu căutau efecte stilistice, notau sobru veștile «bune» și «rele» din perioada de ciumă, de furturi și cruciade, în relații în care timpul ciclic – succesiunea anotimpurilor – părea tot atât de important ca și timpul linear. O cronică, cu siguranță, nu se confundă cu un ziar periodic, care să apară la intervale regulate, în mai multe exemplare. Dar unele dintre aceste cronici, de o mare sobrietate, anunță ceea ce se va numi ulterior o scriitură centrată pe «faptul brut» sau «sec» – o versiune «scheletică» a actualității, chiar dacă viziunea lumii care rezultă reunește ordinea naturală și interogațiile sau explicațiile supranaturale. (...) Știriștii confecționau *avvisi*, ale căror «titluri de senzație» le strigau; «ziariștii» existau, deci, cu mult înainte ca în

Europa să fie puse la punct tipografia și literele mobile. (...) Dintotdeauna, informația trebuia să fie adusă și relatată rapid. Mesagerul-mediator a trebuit să facă un mare efort – prin tonul și forma materialului său – de a atenua impactul mesajului său, el fiind confundat cu știrea «proastă» adusă”.¹

De la apariția sa la sfârșitul secolului al XVIII-lea, profesia de jurnalist a suferit o serie de modificări, mai întâi datorită erupției presei comerciale de masă în secolul al XIX-lea, apoi datorită diversificării instituțiilor de presă și specializărilor survenite în practicarea jurnalismului. Pe de altă parte, cum se știe, în secolul al XIX-lea presa este strâns legată de apariția și formarea partidelor politice. Ziarele serveau nu numai la multiplicarea unor opinii, ci constituiau nuclee cristalizatoare ale formării opiniei publice. „De regulă – precizează Jörg Requate –, gazetarii politici se considerau în acest proces nu drept spectatori ai confruntării politice, ci participanți activi la ea. (...) Dacă presa politică nu voia să se lase redusă la rolul unei tribune pentru partidele existente, ea trebuia să se elibereze din strânsa lor încheștare. Rolul revendicat mai ales de *Times* pentru sine și pentru presă în general, cel al unei «a patra puteri» autonome, a procurat și a asigurat presei pentru o lungă perioadă de timp poziția pe care o adoptă până astăzi – între timp laolaltă cu celelalte mijloace de mediatizare în statele constituite democratic. De altfel, afirmația că sunt independente politic sau cel puțin «nepartinice» s-a dovedit substanțial mai profitabilă pentru ziare și din punct de vedere comercial, decât atașamentul strict la un anumit program politic. Impulsurile comercializării în presă, în forma unor noi fundamentări spectaculoase, care au încercat în diverse perioade, cu metode de fiecare dată noi, să atragă mereu alte straturi de cititori, erau frecvent asociate cu o pretinsă imparțialitate sau independență. Aceasta nu înseamnă nicidecum că ziarele de masă, care apăreau în această perioadă de sfârșit de secol al XIX-lea în diverse state europene, nu ar fi luat o atitudine politică mai mult sau mai puțin clară în cursul evoluției lor”.² Desigur, s-a putut apoi observa că definirea muncii profesionale a ziariștilor ținea în mare

¹ Michael Palmer, Denis Ruellan, *Jurnaliștii. Vedete, scribi sau conștopiști*, București, Tritonic, 2002, pp. 28-31.

² Jörg Requate, *Jurnalistul*, în Ute Frevert, H.-G. Haupt, *Omul secolului XX*, Iași, Polirom, 2002, pp. 121-122.

măsură de felul în care jurnalismul se înțelegea pe sine, acesta fiind marcat la rândul său de evoluțiile naționale specifice, ca și de asimilarea anumitor paradigme culturale care au modelat practica jurnalistică într-o țară sau alta.

În zilele noastre jurnalistul este perceput mai degrabă drept fața vizibilă a „mașinilor de comunicat” sau ca agent de mediație, „interfața între surse de informare, pe de o parte, și public, pe de altă parte”. El este acela care înfruntă astăzi pericolul mediatizării – spun M. Palmer și D. Ruellan. Ca breaslă, jurnaliștii se prezintă o comunitate de persoane adesea foarte individualizate spiritual, făcându-se ecoul zgomotului lumii, în încercarea lor de a-i da un sens. În regimurile democratice – unde libertatea de expresie și pluralismul vectorilor de informație nu sunt doar de formă – jurnaliștii insistă pe cercetarea faptelor și pe publicitatea pe care este necesar să le-o dea. Ei trebuie să fie independenți față de stat și de toate puterile, dar în același timp să nu incrimineze prea tare publicul ale cărui favoruri sunt disputate și bugetul de timp. Soclul meseriei rămâne încă expresia scrisă, la care se adaugă un statut de intelectual: „Să pui în formă, «să pui în bună ordine» – pe ecranul computerului sau pe suport de hârtie – nu poate decât să placă spiritelor formate în diverse tehnici de scriitură. În jurnalism – în tehnicile de scriitură de agenție mai ales – se învață cum să se spună esențialul cu minimum de cuvinte și semne posibile; se studiază cum se construiește o depeșă, ca o piramidă răsturnată, trecând de la esențial la dezvoltări și completări, conform unor paragrafe distincte. Trăgând o linie, se impune ordine haosului, se face o fotografie acolo unde totul este mișcare, chiar dacă nimic nu pare că transpare, și se clasifică, se triază și se ierarhizează”.³

Cu toate aceste precizări referitoare la activitatea jurnalistului, o definiție a jurnalismului nu este ușor de formulat, aceasta nu atât pentru că munca omului de presă este destul de complexă, și nu poate fi surprinsă printr-o dimensiune standard, cât pentru faptul că despre jurnalist și activitatea prestată de el în societate circulă mai multe reprezentări, construite cel mai adesea de cei care se folosesc de presă pentru a-și promova propriile interese. În această perspectivă, bine a remarcat Max Weber că ziaristul împărtășește aceeași soartă cu toți demagogii, inclusiv cu avocații și artiștii, tocmai

³ M. Palmer, D. Ruellan, *op. cit.*, pp. 10-14.

pentru că scapă oricărei categorisiri sociale precise: „Aparține, într-un fel, unei caste de paria, care este întotdeauna judecată, în cadrul unei comunități, după reprezentanții săi de cea mai joasă speță etică. Nu oricine își dă seama că munca unui ziarist bun presupune cel puțin la fel de mult «spirit» ca munca unui savant, mai ales că ziaristul trebuie să fie gata oricând, la comandă, să intre în acțiune, în condiții ale creației cu totul deosebite. Nu a fost aproape niciodată menționat faptul că responsabilitatea lui este mult mai mare și că, în consecință, simțul responsabilității caracteristic unui ziarist cu experiență nu este, în medie, cu nimic mai prejos decât cel al unui savant – ba, dimpotrivă, așa cum s-a văzut în timpul războiului. Și asta, din pricină că tocmai creațiile ziariștilor lipsiți de simțul responsabilității rămân în memoria oamenilor, datorită efectului lor, care, de foarte multe ori, este de-a dreptul teribil. Nimeni nu va crede că, de fapt, discreția unui ziarist de ispravă este în genere superioară discreției altor oameni. Și totuși, așa este. Ispitele incomparabil mai grave ce apar în practicarea acestei meserii, alături de situații ce intervin în activitatea jurnalistică modernă, produc acele urmări care au obișnuit publicul să privească presa cu un deplorabil amestec de dispreț și circumspecție”.⁴

Când este să definim jurnalismul se recurge, de regulă, la definiții de tipul: jurnalism se numește meseria de bază sau secundară a unor persoane care se ocupă de colectarea, evaluarea, verificarea și transmiterea de informații sau de comentarea unor evenimente de actualitate. În această definiție aspectul divertismentului este exclus, dar pe care, totuși, alți autori îl includ în mod obligatoriu; aceștia din urmă definesc jurnalismul ca o activitate de bază a unor persoane care colectează, verifică, selectează, prelucrează și transmit știri, comentarii sau subiecte de divertisment prin mass media. Jurnaliștii, la rândul lor, reprezintă acele persoane care lucrează ori sub forma unui angajament fix sau în calitate de colaboratori ai presei, radioului, televiziunii, ai agențiilor de știri sau ai serviciilor de presă, dar și în cadrul serviciilor de relații cu publicul, asociații sau în administrația de stat. Cum bine au sesizat Michael Kunczik și Astrid Zipfel, criteriul exercitării meseriei de bază limitează însă, în foarte multe cazuri, prea mult cercul de persoane care exercită activități jurnalistice. În optica lor, trebuie să înțelegem prin

⁴ Max Weber, *Politica, o vocație și o profesie*, București, Ed. Anima, 1992, pp. 24-25.

„ziariști“ pe toți colaboratorii mass mediei, care au ca meserie de bază sau secundară colectarea, prelucrarea, verificarea și comentarea de informații și/sau divertisment. „Jurnaliștii nu sunt o categorie omogenă de persoane, chiar dacă în statele industrializate majoritatea absolută dintre ei se recrutează din clasa de mijloc. În funcție de poziția pe care o adoptă în cadrul unei organizații mass media, precum și în funcție de felul mediilor (cotidiene, săptămânale, radio, televiziune etc.), sarcinile și conștiința de sine profesională a ziariștilor diferă foarte mult. Astfel, ziariștii care produc divertisment au în unele țări (de exemplu în Germania) o cu totul altă imagine despre public (de exemplu: publicul este prost și avid de senzații) de unde rezultă o cu totul altă conștiință de sine profesională față de aceea pe care o au ziariștii cotidienele. Este o mare diferență dacă cineva este reporter local, jurnalist de agenție, corospondent în străinătate, redactor-șef sau colaboratorul unei organizații, responsabil cu relațiile publice. Noțiunea care desemnează meseria de jurnalist cuprinde o multitudine de meserii individuale cu caracteristici de activitate foarte diverse (de exemplu: redactori, moderatori, fotojurnaliști, reporteri etc.) Redactorul-șef este mult mai prins de activități gen organizare, control, delegare de munci și sarcini decât alți ziariști. El decide paginația ziarului, titlurile, reprezintă redacția în relațiile cu exteriorul și răspunde de contactele redacției. Față de acestea, reporterul trebuie să fie mult mai preocupat de conținuturile creatoare, el trebuie să fie creator, să aibă inițiativă, rutină și flexibilitate, să cerceteze, să prezinte și să descrie problematica, respectiv temele. În multe situații există un *brain-drain* jurnalistic intern, căci pozițiile mai bine plătite de la vârful ierarhic al organizațiilor mass media sunt ocupate în special cu sarcini administrative și de control“.⁵

După ce constată că jurnalistul are ca principală ocupație strângerea, scrierea și editarea unor materiale care, în general, prezintă și interpretează evenimente curente, Mihai Coman, de pildă, mai atrage atenția asupra faptului că, pentru a fi recunoscut ca *profesionist*, jurnalistul trebuie să depună o activitate incertă, prezentată global ca participare la mass media; „În jurnalism, validarea profesională este dată de apartenența la o comunitate,

⁵ Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1998, pp. 64-65.

adică de acceptarea și integrarea persoanei respective în grupul celor care deja sunt jurnaliști; în felul acesta, breasla controlează câmpul profesional, încorporând (ori excluzând), prin reguli stabilite numai de ea, pe cei care au dreptul să se numească jurnaliști. Ceea ce înseamnă că numai breasla, nu și societatea în ansamblul ei, deține controlul asupra profesiei, a principiilor de apartenență și a mecanismelor de integrare, funcționare și expulzare. În plan concret, aceasta înseamnă că, pentru a fi jurnalist, nu ajunge și, uneori, nu este obligatoriu să parcurgi un ciclu formativ de tip universitar (ca în profesiile cu tradiție, precum medicina, dreptul, ingineria, activitatea didactică ș.a.m.d.), ci trebuie să fii *acreditat* (adică recunoscut, acceptat) de o instanță internă, stabilită și impusă de breasla jurnalistică.⁶ De altfel, nu puțini au fost cei care au ținut să sublinieze că jurnalismul suferă, în plan profesional, de o anumită ambiguitate, prezentându-se ca o ocupație a „vagului”, tocmai pentru că se află la frontiera mai multor ocupații și profesii.⁷ Așadar, problema este aceea de a descifra în ce constă, de fapt, specificul activității jurnalistice.

Mai întâi să vedem unde se încadrează activitatea jurnalistică; sau, cu alte cuvinte, poate ea fi socotită simplă ocupație („job”), meserie ori profesiune. Cum analizează Kunczik și Zipfel, prin meserie se înțelege de obicei un complex de activități specifice, exercitate până la sfârșitul vieții active, pentru care este necesară o pregătire specifică. Prin ocupație se înțelege activitatea care se schimbă de la caz la caz, desfășurată în special pentru un profit; meseriile se deosebesc de joburi prin faptul că nu sunt privite doar ca un mijloc de a câștiga bani, ci sunt de multe ori o activitate de o viață, care marchează personalitatea. Vorbim însă de profesie, dacă meseria exercitată pretinde: 1. cunoștințe înalt specializate, însușite în cadrul unei pregătiri profesionale de lungă durată, cu o solidă fundamentare teoretică; 2. accesul la meserie este controlat, cei care exercită meseria fiind obligați să respecte în cadrul relațiilor profesionale anumite reguli de comportament; 3. există, cel puțin formal, o organizație profesională, care reprezintă interesele corporației în exterior și consideră o sarcină principală a ei

⁶ Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass media*, Iași, Polirom, 1999, p. 171.

⁷ vezi și Denis Ruellan, *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993; Colin Sparks, *The Media as a Power for Democracy*, în „The Public”, 1, 1995.

sublinierea importanței profesiei în cauză. Din aceste explicitări rezultă că dacă granițele dintre ocupație și meserie nu sunt conturate, în schimb imaginea unei profesii se poate caracteriza printr-un înalt prestigiu, o relativă autonomie și lipsa formelor ierarhice de control. Este invocat aici Hans Mathias Kepplinger care susține că jurnalismul dispune de o imagine caracteristică profesiei, jurnaliștii având un sentiment al identității profesionale comune.⁸ Aceasta înseamnă că jurnaliștii dispun de un sistem de valori profesionale comune, că există printre ei un consens asupra definiției rolului lor în relațiile cu colegii și față de amatorii în meserie, că grupul profesional controlează activitatea profesională și se delimitează clar de mediul social în care trăiește, controlând selecția și socializarea profesională a candidaților la profesie. Cu toate acestea, rămâne totuși o ficțiune premiza conform căreia membrii unei „profesii” ar dispune de aceeași competență și autoritate, precum și de interese principial identice. Problema dacă jurnalismul este o profesie sau nu, nu este una pur academică, ci se referă chiar la centrul conștiinței de sine a jurnalisticii. Chiar dacă putem ajunge la concluzia că jurnalismul nu ar fi o profesie, rămâne totuși un fapt cert: față de incontestabila putere de care dispun mediile, jurnaliștii au o responsabilitate profesională față de opinia publică. De aceea, conceptul de *autonomie* se pretează mult mai bine pentru analiza acțiunii profesionale ziaristice decât conceptul de profesie. Iar acțiunea autonomă, ca idee călăuzitoare pentru activitatea profesională, înseamnă „că această acțiune trebuie să fie caracterizată printr-o cântărire critică a nevoilor și a intereselor tuturor domeniilor înconjurătoare relevante și că nu trebuie să se orienteze în primul rând după capacitatea de sancționare, de care dispun aceste domenii înconjurătoare, ci prioritar este interesul bine înțeles al cititorilor”. După Kunczik și Zipfel, important pentru obținerea autonomiei profesionale este ca în acțiunea jurnalistică *principiul actualității* să fie pus pe planul al doilea. Ei consideră că atâta vreme cât doar știrile de actualitate sunt știri bune, rămâne dificilă o relatare care are nevoie de mult timp de cercetare și de o documentație cuprinzătoare. „Obligativitatea de a te supune constrângerii de actualitate atrage după sine punerea în pericol a unor alte norme ziaristice, cum este documentația cuprinzătoare, dar

⁸ Hans Mathias Kepplinger, *Massenkommunikation*, Stuttgart, 1982.

expune jurnalismul și unei probabilități mult mai mari de a fi criticat de amatori. Presiunea actualității îi face pe jurnaliști manipulabili, deoarece crește probabilitatea înscenării unor «pseudoevenimente» din rândul cărora fac parte și multe conferințe de presă. Un pas important în direcția îmbunătățirii calitative a jurnalismului este eliberarea ziariștilor de sub presiunea de a fi constrânși să fie actuali cu aproape orice preț”.⁹

Nu întâmplător, poate, se afirmă cu putere în zilele noastre o diferențiere tot mai accentuată între jurnaliști și comunicatorii care activează în cadrul relațiilor publice. Aceasta pentru că jurnaliștii au ca principal domeniu de activitate informarea asupra actualității și libera circulație a informațiilor, pe când specialiștii în relații publice oferă informații cu scopul de a crea relații privilegiate, de încredere reciprocă între partenerii din mediul de activitate al instituției unde lucrează. Ronald Farrar identifică chiar cinci obiecții fundamentale prin care breasla jurnalistică tinde să se delimiteze de comunicatori:

1. cei din relațiile publice vor să controleze și să manipuleze știrile, în special atunci când sunt nefavorabile grupurilor pe care le reprezintă;
2. cei din relațiile publice ocupă spațiul publicistic cu informații despre clientul lor, fapt care banalizează știrile și reduce profitul ce s-ar putea obține din vânzarea acestui spațiu pentru publicitate;
3. cei din relațiile publice exercită presiuni asupra politicii editoriale pentru a obține o atitudine favorabilă față de știrile lor și, respectiv, față de clientul pentru care lucrează;
4. cei din relațiile publice ignoră specificitatea muncii jurnalistice;
5. cei din relațiile publice „fură” jurnaliștii talentați, oferindu-le salarii mai bune în instituțiile lor.¹⁰

Profesioniștii din domeniul relațiilor publice își dedică cea mai mare parte a timpului relațiilor cu mass media, ei fiind pe deplin conștienți că mass media pot fi folosite atât ca instrumente de persuadare, cât și pentru a informa anumite segmente relevante ale publicului. Prin intermediul media de nișă și profesionale, ca și cu ajutorul noilor media cu acoperire largă, publicul poate fi ținut cu precizie și eficiență. De asemenea, media sunt uneori folosite pentru a încuraja

⁹ M. Kunczik, A. Zipfel, *op. cit.*, pp. 78-80.

¹⁰ Ronald Farrar, *Mass Communication*, New York, West Publ., 1998, p. 326, apud M. Coman, *op. cit.*, pp. 173-174; vezi și Cristina Coman, *Relațiile publice și mass media*, Iași, Polirom, 2000; F.C. Rus, *Relațiile publice și publicitate*, Iași, Institutul European, 2004.

interactivitatea cu publicul.¹¹ Este limpede că relația dintre cele două categorii profesionale se bazează pe ambiguitatea rolurilor. Pe de o parte, jurnaliștii le atribuie specialiștilor în relații publice rolul de sursă, pe care, de cele mai multe ori nu o verifică (așa cum ar cere normele de lucru cu sursele încetățenite în tradiția jurnalismului de informare); pe de altă parte, ei nu au încredere în specialiștii în relații publice, deoarece consideră că aceștia introduc elemente de autopromovare în mesajele lor. Jurnaliștii au avantajul că pot verifica informația din surse paralele, dar atunci când acestea nu sunt disponibile, depind integral de specialiștii în relații publice. Relaționiștii acceptă rolul de distribuitori ai informațiilor dar îi acuză pe ziariști că, de cele mai multe ori, publică informațiile pe care le-au primit în mod incomplet, în urma unei selecții bazate pe criterii subiective. Relaționiștii au un avantaj: concurența dintre întreprinderile de presă face să crească importanța știrilor preluate de o instituție de presă; celelalte o vor prelua și ele pentru a nu părea mai slab informate.¹²

S-a remarcat, de asemenea, că în interiorul câmpului jurnalistic discursul despre ideologia profesională insistă pe teme, considerate majore, ca independența și legitimitatea, dar și pe conturarea nucleului reprezentărilor dominante, având ca repere: valorile profesionale (adevărul, democrația, binele social), normele și procedurile de lucru (lucru cu sursele, tehnicile de colectare a informației, diferențierea faptelor de opinii, clarificarea genurilor jurnaliste etc.). Recomandările sunt și ele pe măsură: jurnaliștilor le revine sarcina de a face publice fapte reale sau evenimente, a căror cunoaștere prezintă pentru societate o însemnătate politică, economică sau culturală; printr-o ofertă cuprinzătoare de informații în toate mediile publicistice jurnaliștii pot construi temelia cunoașterii de către fiecare cetățean a forțelor ce se manifestă în societate și, prin aceasta, ei oferind baza pentru ca cetățenii să poată participa la procesul formării voinței politice. Toate acestea reprezintă premise pentru funcționarea unui stat democratic. În scopul îndeplinirii acestei sarcini, Constituția a înzestrat mass media cu dreptul la libertate și

¹¹ M. Bland, A. Theaker, D. Wrasgg, *Relații eficiente cu mass media*, București, Comunicare.ro., 2003, pp. 21-22.

¹² Cristina Coman, *Relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice: între cooperare și conflict*, în „Jurnalism & Comunicare”, Anul II, nr. 1, 2003, p. 13.

garanții de libertate, a căror protecție și păstrare se impune. Drepturile includ și îndatoriri morale, jurnaliștii fiind obligați să respecte demnitatea umană și să respecte principiile, așa cum sunt ele stabilite în codul de presă.¹³ Fără a se putea vorbi de o cultură jurnalistică universală, cultura jurnaliștilor conține totuși un sistem de norme, valori și modele. Când se vorbește de profesionalism în jurnalism referirea se face la competență (calitate, seriozitate, performanță etc.) în opoziție cu amatorismul (sinonim cu incompetența). Cu toate acestea, se consideră că unul din aspectele fundamentale care definește procesul de delimitare a câmpului jurnalistic față de celelalte spații profesionale este acela că accesul la profesie este foarte deschis, iar pentru a scrie la o publicație nu este obligatorie o formație de specialitate. Profilul noilor media, astăzi în plină dezvoltare, arată că jurnalismul trebuie reformat din punct de vedere calitativ. Publicul, văzut ca un complex de indivizi-cetățeni cu așteptări sociale și nevoi cotidiene, diverse și complexe, trebuie plasat în centrul proiectelor întreprinderii de presă și preocupărilor principale ale instituției. Deși este dificil de îndeplinit acest nou rol, datorită exploziei comunicaționale, proba profesionalismului care ar trebui trecută este tocmai preocuparea pentru oamenii obișnuiți și nu față de problematici abstracte. Reforma în mass media trebuie să aibă drept obiect reducerea spațiului dintre politic-economic și cetățeni și stimularea vieții publice în interesul cetățeanului.¹⁴

Jurnaliștii reprezintă un grup heterogen, iar componența acestui grup variază de la o societate la alta. Jeremy Tunstall, analizând o serie de trăsături ale jurnalismului profesionist britanic, luminează asupra câtorva puncte generale de interes. Mai întâi, este vorba în jurnalism de o profesie intermediară sau nedeterminată clar, care nu are o ierarhie profesională bine definită și care păstrează granițe deschise cu alte ocupații; în al doilea rând, componența ei e constituită mai ales din clasa de mijloc și clasa săracă, existând de obicei o stratificare pe două nivele, unul al unei minorități mai bine

¹³ cf. Hans Peter Niedermayer, *Jurnalismul: profesie sau vocație?*, în *Curente și tendințe în jurnalismul contemporan*, volum îngrijit de R. Cesereanu, Cluj-Napoca, Limes, 2003, pp. 11-12.

¹⁴ Mădălina Bălășescu, *Elemente constitutive ale identității profesionale a jurnaliștilor*, în „Jurnalism & Comunicare”, Anul II, nr. 2, 2003, pp. 41-45; vezi și Luminița Roșca, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Iași, Polirom, 2000, pp. 8-22.

educate, care monopolizează funcțiile importante din cadrul mass mediilor naționale, celălalt al unei majorități care nu ocupă poziții însemnate și nu are nici perspective de viitor; în al treilea rând, este o profesie care reflectă caracterul stratificării sociale a societății și ai cărei membrii tind și ei să reprezintă valorile politice și sociale dominante. Tot Tunstall distinge trei roluri jurnalistice diferite ale organizațiilor mediatice, care influențează orientarea unui ziarist. Cele trei roluri sunt: angajat, colector de știri și coleg-competitor. În primul dintre aceste roluri, jurnalistul este orientat către patronul său și imperativele stabilite formal de organizație, în cel de-al doilea, el e preocupat de sursele sale, pe care se bazează pentru a-și obține materialul de lucru, fie că e vorba de poliție, politicieni sau firme de afaceri, în cel de-al treilea, el se orientează către colegii săi de profesie și e interesat de aprecierile lor și de poziția sa în raport cu ei. Dar implicațiile precise pentru orientarea sa față de public depind de scopurile pe care și le-a propus organizația; iar acestea nu privesc numai comunicarea, constituindu-se, în mare, în trei tipuri: unul interesat de veniturile obținute de la public, un altul de veniturile rezultate din publicitate, un al treilea de scopurile care nu au legătură cu veniturile (dobândirea de influență politică, promovarea unor obiective culturale sau educaționale, creșterea prestigiului general).¹⁵

Jurnaliștii, arată John Wilson, sunt suspicioși și adesea ostili ideii de a fi uniformizați în cadrul unor standarde editoriale comune, pentru că ei cred că aceasta va limita individualitatea și varietatea în abordarea știrilor și a opiniilor. Ei văd standardizarea ca pe o constrângere, chiar și atunci când aceasta este recomandabilă datorită faptului că în jurnalism cele mai bune reguli sunt urmate curând de excepții. Este îndeobște recunoscut faptul că jurnaliștii ocupă o poziție incomodă într-o societate liberă, fiind o parte esențială a acesteia, dar în același timp se distanțează de aceasta atât cât consideră ei că le convine, acționând adesea împotriva a ceea ce pare a fi în interesul lor și aflându-se în contradicție unul cu altul, cu autoritățile și cu anumite segmente ale publicului privind modul cum ar trebui să-și facă datoria. „Jurnaliștii serioși pot susține, și o fac cu convingere, că dreptul de a avea o atitudine condamnabilă este fundamental pentru jurnalismul de calitate. Ei susțin că jurnaliștii

¹⁵ Jeremy Tunstall, *Journalists at Work*, Constable, 1972, apud Denis McQuail, *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999, pp. 181-182, 184.

trebuie să pună sub semnul întrebării chestiuni pe care mulți oameni ar prefera să nu le abordeze. Mai mult decât atât, jurnalismul cere dreptul să amenințe valorile coezive ori de câte ori este posibil ca acestea să fie puse la îndoială, afirmă că este just să distrugi reputația cuiva atunci când nu este meritată, să «zdruncini» instituțiile pe care se bazează stabilitatea societății dacă se dovedește că acestea au lipsuri, să evidențiezi probleme greu de rezolvat, chiar dacă acestea creează tot mai multe dificultăți guvernului, și să distrugi indivizi nemeritoși. Jurnaliștii din școala cea mai dură spun că acei colegi care aspiră la respectabilitate sunt mai puțin demni de încredere decât jurnaliștii care, din convingere sau din perversitate, refuză să respecte limitele convenționale asupra a ceea ce trebuie scris sau cum trebuie să fie spus sau scris. Dar sunt destui critici în jurnalismul scris care recunosc faptul că unii jurnaliști din presa de scandal au mers prea departe. Sunt puțini cei care doresc legi speciale pentru jurnaliști. Unii cred că legile speciale sunt inevitabile pe termen lung. Alții mai numeroși, speră că autodisciplina va avea efecte pozitive¹⁶.

În Statele Unite dezbaterea despre profesionalism este stimulată de tendințele actuale ale jurnalismului american. „Altfel spus – se întreba cu câțiva ani în urmă Peter Gross –, are America modernă nevoie de profesioniștii care să scrie despre multitudinea de informații și de nebuloase ale vieții, sau numai de o cacofonie de opinii și polemici ale unor cetățeni individuali? În timp ce dezbaterea continuă, problemele practice ale jurnalismului american au puțin de-a face cu profesionalismul și mai mult cu lipsa crescândă a acestuia. Jurnalismul din Europa de Est de după 1989 dă o lecție Statelor Unite, în acest sens, și cred că răspunde întrebării puse mai sus: jurnalismul trebuie să fie profesionist.“ În practică, jurnalismul se aseamănă un pic cu limba: trebuie să evolueze pe măsură ce oamenii o folosesc – susține Sheila Kast Rosapepe. Dacă nu se schimbă, nu răspunde nevoilor oamenilor. Accentul trebuie însă pus și pe responsabilitatea jurnalistică: „În jurnalism, ca și în politică, e foarte greu să-ți dai seama ce înseamnă a fi responsabil și ce înseamnă a fi *prea* responsabil. «Pâine și circ» în versiunea jurnalistică înseamnă să publici ce *vor* oamenii, dar nu în mod neapărat și ce *trebuie* să *știe*. Atunci când editorii se concentrează pe comportamentul din viața personală a funcționarilor publici au șanse

¹⁶ John Wilson, *Să înțelegem jurnalismul*, Iași, Institutul European, 2004, pp. 18-20.

să vândă mai multe ziare. Dar dacă nu alocă resurse și pentru a relata și *explica* felul în care lucrează de fapt agențiile guvernamentale, eșuează în misiunea de a fi responsabili față de cititorii lor. (...) Din momentul când, cu decenii în urmă, nu se aștepta profit de pe urma departamentului de știri, am ajuns în punctul în care aceste departamente sunt considerate o simplă componentă a afacerii care trebuie să contribuie la profitul corporației. Costurile de producție a știrilor și cele pentru difuzare sau publicare trebuie să fie mai mici decât veniturile din publicitate. Acest lucru presupune o căutare continuă de noi spectatori și cititori, pentru că o audiență largă atrage mai multe reclame care înseamnă venituri mai mari. Care este produsul departamentului de știri? Nu este ziarul sau jurnalul de televiziune: este audiența. Dintr-o perspectivă comercială, adevărata atribuție a departamentului de știri este de a asambla o audiență și de a o închiria pentru publicitate. Pentru jurnalismul american de astăzi, mai ales în cazul știrilor de televiziune, «responsabilitatea» este o preocupare mai puțin presantă decât «cotele de audiență». A vinde mai multe ziare este un lucru de care editorii și producătorii trebuie să se preocupe în fiecare zi. Deseori asta înseamnă că ei prezintă scandaluri, crime și bârfe astăzi... și lasă pe mâine subiecte care să ofere telespectatorilor o perspectivă generală echidistantă și plină de discernământ asupra forțelor care le afectează viața. (...) În mod sigur marile organizații de presă încearcă să răspundă clienților lor, telespectatorilor și cititorilor. Dar răspunsul nu pare satisfăcător: americanii părăsesc deja televiziunea și își caută singuri propriile surse pe Internet. Unii dintre ei sunt mulțumiți cu știri pe care eu le-aș numi «tendențioase» – știri scrise dintr-o anumită perspectivă ideologică și politică. Într-o societate liberă, aceasta reprezintă dreptul lor să aleagă. Alții găsesc servicii de știri care prezintă relatări mai tradiționale (cum sunt cele ale Associated Press), ierarhizate conform categoriilor de interes specificate de client. Internetul îi presează pe cetățeni să-și asume responsabilitatea pentru consumul individual de știri. Dar mulți cetățeni vor fi prea ocupați, distrați sau indiferenți pentru a se ridica la înălțimea acestei provocări. Poate fi periculos – dar poate fi și o deschidere spre noi posibilități de informare a publicului. Cred că este cea mai bună speranță pentru jurnalismul american”.¹⁷

¹⁷ Peter Gross, *Jurnalismul american într-o perioadă de relativism: progres sau regres?* și Sheilah Kast Rosapepe, *Reflecțiile unui jurnalist american*, în „Secolul 20”, nr. 7-8-9, 1999, pp. 31-43.

Desigur, diplomele școlilor de jurnalism nu au decât o valoare indicativă când este vorba de profesie; ele nu garantează mare lucru, sunt facultative, spre deosebire de titlurile cerute de lege pentru medici, avocați sau profesori. „Prin urmare – cum arată și Jean-François Revel –, corpul jurnalistic este singurul în măsură să judece capacitățile și onestitatea membrilor săi, calitatea muncii lor, alături, bineînțeles, de publicul cititor, dar care nu dispune aproape niciodată de elementele cu care să confrunte informația ce i se oferă, de vreme ce majoritatea informațiilor provin de la ziare, TV sau radio. (...) Or, numai pe terenul profesional și printr-un control al calității serviciului social de informație se poate legitima «cea de-a patra putere» și pretenția de a-ți asuma misiunea de «contraputere»”.¹⁸ Se înțelege, aici pregătirea și experiența acumulată își spun întotdeauna cuvântul. Aceasta pentru că universul în care acționează ziaristul este ceea ce Roberto Cavallari a numit *cultura știrii*, adică „ceva care nu e literatură, artă, religie, muzică, știință, interpretare și reprezentare a lumii, ci informația specifică relativă la lume, la geografia, literatura, religiile, științele, războaiele, cultura ei”. Iar o seamă de prejudecăți comune mediilor jurnalistice și publicului se cuvin demontate: evenimentul nu este știrea, știrea nu e niciodată simpla reproducere a realității, subiectivitatea informației răspunde nevoii de independență politică și de implicare civică, nefiind deci, prin definiție, un defect. Tot așa și criteriile convenționale (*news values*) care indică în ce măsură un eveniment poate deveni știre, pe care Alberto Papuzzi, de pildă, le separă în două categorii: cele care privesc interesul publicului (noutate, vecinătate fizică, ideologică, psihologică, dimensiune, comunicabilitate, dramatism, conflictualitate, consecințe practice, impact uman, ideea de progres, prestigiu social) și cele care țin cont de exigențele redacționale. Acestea din urmă se pot clasifica în baza naturii evenimentului (*hard news* – știri urgente și dramatice, și *soft news* – opusul primelor), a intensității acestuia (actualitate, ritm) și a duratei lui, informațiile fiind selecționate, în acest caz, în funcție de fluxul prin care ajung în redacții (*spot news*, *developing news*, *continuing news* și *running news*). Nu de mică importanță par să fie modalitățile prin care se face față exigențelor actuale ale publicului și concurenței televiziunilor. În această direcție, A. Papuzzi analizează un concept și, în același timp, o realitate mai

¹⁸ Jean-François Revel, *Cunoașterea inutilă*, București, Humanitas, 1993, pp. 240-241.

mult decât interesante: *săptămânalizarea cotidieneleor*, având ca efect *săptămânalizarea știrilor*. În primul caz are loc o adecvare a cotidianului la formula săptămânalului: crește numărul de pagini și de ilustrații, apar suplimente, inserturi, subiecte precum moda, sănătatea, arta culinară, bricolajul, decorarea casei, considerate curent subiecte de divertisment, care capătă însă în ultima vreme spații privilegiate în zona informației. În al doilea caz de *săptămânalizare a știrilor* asistăm la o dilatare a știrii, în dublu sens: orice eveniment de o anumită relevanță este fragmentat într-o serie de evenimente, fiecare reflectând o anumită imagine; sau un fapt este privit dintr-o pluralitate de perspective, căroră le corespunde o gamă tot mai largă de specializări profesionale, chemate să „elucideze” evenimentul (intervin ziaristul pe probleme politice, dar și un sociolog, un istoric etc.). Rezultatul acestor fenomene este explicat de A. Papuzzi astfel: „Săptămânalizarea știrii nu mai este consecința unui eveniment, ci a tehnicilor utilizate pentru a da relevanță faptului. Folosește la a crea evenimentul zilei, așa cum săptămânalele își dedică copertile «poveștii» săptămânii; săptămânalizarea știrii are forța de a face cotidian excepționalul, subliniind cu emfază caracterul știrii ca fapt *extra-ordinar*, ca ruptură de ordinar”. În acest punct, jurnalismul se întâlnește cu limbajul televiziunii, în încercarea de a face să existe persoane și idei, prin simplul fapt că le face vizibile. Se creează astfel realul după modelul televiziunii. În aceeași ordine de idei, se are în vedere *senzaționalismul* – care nu mai e o tehnică, cu un mod de concepere a știrii. Evaluarea fenomenelor prezentate este negativă, întrucât – în accepția lui Papuzzi – este vorba „de o interpretare a rolului jurnalistului încărcată de un dinamism exuberant și anarhic, care riscă să cadă în senzaționalism retoric”. Totodată, în jurnalismul *on-line* este tot mai prezent procedeul atomizării evenimentului, reprezentarea perspectivă a lui, ceea ce este asimilabil tehnicii „săptămânalizării informației”. Știrea se leagă de prezența unui *background*, care permite ziarului *on-line* să prezinte în paralel știrea din ultimul minut cu ansamblul de informații colaterale, precedente și conexe, care-i asigură contextualizarea, prin prezența unei *linkopedii* de fapte, opinii, surse, persoane. Rolul *linkopediei* este, în viziunea lui Papuzzi, de a ajuta la construirea unor scenarii ramificate. Știrea *linkată* depășește limitele fizice ale ziarului, proiectând cititorul într-o rețea de trimiteri și citate hipertextuale. Problema centrală a

jurnalismului *on-line* rămâne, în continuare, credibilitatea: „Funcția socială a jurnalistului se referă la o activitate de interpretare a realității sau el nu este decât un intermediar care deschide un canal direct între sursă și cititor, lăsându-i cititorului sarcina interpretării? Or, se impune, în acest caz, un nou cod etic specific, adaptat sistemului multimedia. De altfel, A. Papuzzi deconstruiește și imaginea tranșantă și romantică a jurnalistului, apărător al adevărului: „conceptul de adevăr jurnalistic este unul abstract și relativ: nu există adevăr, există numai știri, dar substanța adevărului și substanța știrii, cum explica Walter Lippmann, pot să coincidă doar în mică parte când „condițiile sociale asumă o formă recognoscibilă și «măsurabilă». (...) Situația reală în care un jurnalist dă o semnificație propriei meserii e deci rezultatul unui complex de factori: personalitatea și convingerile sale, linia editorială și politică a ziarului, contextul social în care operează, subiectul de care trebuie să se ocupe etc. Această complexitate se reflectă într-o pluralitate de principii etice: a spune adevărul, sau ceea ce poate să pară adevărul, este doar un aspect între alte îndatoriri morale care-i privesc pe ziariști, încât nu poate exista un model etic unic, ci trebuie să alegi între modele diferite“. Mai mult, etica specifică jurnalismului poate să nu coincidă totdeauna cu standardele morale generale.¹⁹

De felul în care se produc și se difuzează știrile se menține și perspectiva asupra practicilor profesionale. Știrile, consideră Michael Palmer, sunt deopotrivă un produs, născut din contingenta și practicile profesionale și aranjamentele pentru acoperirea contingentului, și un proces care, după eveniment, este consfințit în „texte“ și „paratexte“ care, ulterior dezgropate și revăzute, sunt „artefacte“: „La fel cum arheologii explorează gropile cu gunoi în căutarea urmelor civilizațiilor trecute și își prezintă ulterior descoperirile despre, să zicem, sigilii și simboluri ale Orientului Mijlociu antic, drept «indicii ale depozitării timpurii a informațiilor preliterate», la fel istoricul știrilor ar putea face incizii, practica «secționări» în materialul supus observației și încerca să surprindă atitudinile profesioniștilor care și-au revăzut produsul unul altuia. (...) Jurnaliștii sunt șlefuitori ai cuvintelor care își folosesc judecata lor asupra știrilor; acestea sunt

¹⁹ Emilia Drogoreanu, *Un model teoretic și multe unghiuri de vedere asupra jurnalismului italian*, în „Observator cultural“, nr. 179, 2003, pp. 14-15; vezi și Alberto Papuzzi, *Professione giornalista. Technique e regole di un mestiere*, Roma, Donzelli, 2003.

două din punctele recurente care se prefigurează din privirea aruncată asupra ghidurilor stilistice pentru estimările interne cotidiene ale produselor de știri. Un controlor al calității de la RTR din New York pune astfel problema: «Cvintele sunt materia noastră primă și trebuie să fim foarte atenți cum le procesăm. Ele trebuie să fie clare și să aibă logică și trebuie să se refere la un fapt de pe teren într-un mod total imparțial, obiectiv, non-evaluativ». De asemenea, problemele ce țin de analizarea știrilor au multe în comun cu contextul; poate fi o chestiune de zonă geografică (*world region*), piață țintă, limbă și, evident, *timing*. Se fac controale de calitate care urmăresc constant performanțele jurnaliștilor din organizațiile de presă și, constată Palmer, pentru istoricul de presă ele oferă posibilitatea de a analiza „alchimia” știrilor: timp, cuvinte și „aflarea la fața locului”, menținând în același timp o perspectivă... sunt de esență. În plus, el subliniază importanța unor asemenea analize pentru evaluarea și perfecționarea activității profesionale ale jurnaliștilor: „Având în vedere natura efemeră a știrilor, ținând cont de multitudinea de furnizori de știri și de utilizarea și reutilizarea constantă a materialelor de agenție de presă – și luând în considerare susceptibilitatea de înțeles privind punctele forte concurențiale și potențialele implicații de piață, eu mulțumesc organizațiilor care permit accesul la astfel de materiale și totodată le sugerez că trebuie luate în considerare «notele de serviciu» și alte «texte parajurnalistice» în aceeași măsură cu analizele – lingvistice și semiologice, economice și geopolitice – ale fluxului de știri. «Ce face o știre» este o temă recurentă a muncii jurnaliștilor practicanți și universitarilor deopotrivă. Este criticată de actori din interiorul și din afara «curentului principal». Natura hibridă, contingentă, impusă a știrilor – cu toată retorica bazată pe metafora apei limpezi, cristaline, nepătată – («sursa», «canale», «fluxuri», «filtre» și cele asemenea) – invită la o abordare în permanentă schimbare a unui obiect mercurial. Istoricilor le-ar plăcea să aibă acces la materiale comparabile de la organizații de presă similare. (...) Cel puțin istoricul de agenție de presă se poate consola la gândul permanenței metaforei lichide: «globule de știri la minut» este o frază folosită de un jurnalist Reuters în 1908. Și, ca cetățean care resimte acoperirea mediatică a evenimentelor analoage celor acoperite de angajații organizației de presă ale căror performanțe le monitorizează, el este

un observator-participant într-un joc de oglinzi care se reflectă reciproc. Mai mult, el simte empatie față de jurnaliștii ale căror strădanii le relatează chiar mass media. «Știrile – scrie Reuters – sunt o *bestie* incredibil de complexă, dinamică și multidimensională».²⁰

De ce aceste supravegheri, controale și exigențe mereu sporite? Se poate răspunde – cum a semnalat deja Ryszard Kapuscinski – pentru că profesia de jurnalist a suferit, de câteva decenii, schimbări profunde: „Odinioară ziaristul era un specialist. Profesiunea număra câteva figuri importante, iar efectivele erau limitate. Acest tip de ziarist a dispărut treptat în ultimii douăzeci de ani. (...) În Statele Unite se folosește deja termenul de *media workers* pentru a desemna persoanele care lucrează la ziare, ceea ce ilustrează ideea de anonimat în domeniu. Este suficient să privim semnăturile: nu recunoaștem nici una. Chiar la televiziune, înainte de a ajunge pe ecran, o informație trece prin zeci de mâini, este tăiată, fragmentată, pentru ca, în final, să nu mai poată fi identificat autorul. Autorul a dispărut. În acest context, important este că responsabilitatea nu mai aparține în mod direct cuiva».²¹ Apoi, pentru că trăim într-o societate a informației, unde toată lumea comunică. Cum a ținut să arate Ignacio Ramonet, actorii economici, sociali, politici sau culturali produc informație, au propriul lor ziar, propriul lor buletin, proprii lor responsabili cu comunicarea: „Comunicarea aceasta sfârșește prin a tulbura, a parazita, a bruia munca ziaristului; îl lipsește de singularitatea, de specificitatea, de originalitatea sa. În plus, instituțiile furnizează informații ziariștilor și le cere să se facă ecoul lor. Desigur, nu este vorba de un ordin, ci de o sugestie care poate fi redată într-un mod extrem de seducător și de convingător“. Ca să nu mai vorbim de noile tehnologii, care favorizează și ele dispariția specificității jurnalismului. „Pe măsură ce tehnologiile comunicării se dezvoltă, numărul grupurilor de indivizi care comunică este mai mare. Astfel, Internetul permite oricui nu numai să fie efectiv, în manieră proprie, ziarist, ci să se trezească chiar în fruntea unui mijloc de informare de nivel planetar“. Revoluția tehnologică și revoluția economică contemporană (mondializarea economiei) au făcut să se

²⁰ Michael Palmer, *Știrile: efemer, date, artefacte și... control al calității – Irakul acum și atunci*, în „Jurnalism & Comunicare“, Anul III, nr. 2, 2004, pp. 4-5.

²¹ Ryszard Kapuscinski, *Lapidarium*, Milano, Feltrinelli, 1997, apud Ignacio Ramonet, *Tirania comunicării*, București, Ed. Doina, 2000, p. 58-59.

unească trei sfere: a culturii, a informației și a comunicării, care până nu demult erau autonome, fiecare având propriul sistem de dezvoltare. „Or, din cauza revoluțiilor economică și tehnologică, sfera comunicării are tendința să absoarbă informația și cultura, dând naștere unei singure și aceleiași sfere globale și universale: *world culture*, de inspirație americană, un fel de *comunicultură* de masă planetară, pentru că informația, ca și cultura, nu rezistă unei asemenea vulgarizări...” În acest fel, este simplificată relația informațională care dădea specificitate activității jurnalistice și care era constituită din trei poli – evenimentul, ziaristul și cetățeanul: „Evenimentul era preluat de ziarist care îl verifica, îl filtra, îl analiza, înainte de a-l oferi cetățeanului. Acum, triumphiul se transformă într-o axă care are, la un capăt, evenimentul și, la celălalt, cetățeanul. Rolul ziaristului a dispărut. La jumătatea drumului există, nu un filtru, o sită, ci pur și simplu un geam transparent. Cu ajutorul aparatului de filmat, al aparatului foto sau al reportajului scris, toate mijloacele de difuzare a informației (presă, radio, televiziune) încearcă să-l pună pe cetățean în contact *direct* cu evenimentul. Dar acest lucru nu se referă numai la mijloacele audiovizuale. Presa scrisă se aliniază din ce în ce mai mult fenomenului, profitând de pașii importanți pe care îi face revoluția digitală”.²²

Toate aceste aspecte semnalate mai sus readuc în discuție o problemă esențială pentru jurnaliști și pentru activitatea lor profesională, anume – așa cum a formulat-o Raphael Cohen-Almagor – în ce măsură *relatarea obiectivă în media este o relatare bună, o relatare etică?* Trecând în revistă diferitele dimensiuni care sunt asociate cu conceptul de obiectivitate – acuratețea, onestitatea și echilibrul, veridicitatea și neutralitatea morală –, el susține că deși practica arată că majoritatea oamenilor din media consideră că sunt obiectivi, în realitate jurnaliștii, în majoritatea cazurilor, nu sunt obiectivi în relatările lor fie pentru că, în mod conștient, optează să nu fie astfel, fie că sunt manipulați de sursele lor; tot așa, o examinare a conceptului de „jurnalism bun”, căruia îi este circumscrisă cerința de relatare obiectivă, ne dezvăluie faptul că, în situațiile de conflict dintre „jurnalism bun” și efortul de a obține „povești bune”, cel mai adesea ultimul se va bucura de mai multă trecere; în fine, socotind că valori ca „a nu le face rău altora” și „a îi

²² I. Ramonet, *op. cit.*, pp. 62-67.

respecta pe ceilalți“ ar trebui să joace un rol important în considerațiile jurnaliștilor (sau în rândul lucrurilor pe care jurnaliștii le iau în considerare), acestea fiind standarde etice de bază care cer, câteodată, o relatare normativă, relatarea concordantă, neutră din punct de vedere moral, a discursurilor care promovează ura, a rasismului, sclaviei, genocidului sau terorismului este o idee proastă. Mai mult, și din rațiuni similare, crede R. Cohen-Almagor, reporterii și editorii trebuie îndemnați să nu fie surzi la considerațiile morale: „Este plauzibil să crezi că se poate vinde ziarul, menținând, în același timp, unele standarde morale. Moralitatea este parte integrantă din societatea liberală. Este însemnată pentru conturarea democrației. Este importantă pentru menținerea în siguranță a jurnalismului. Jurnalismul moral va avea nevoie să recunoască faptul că obiectivitatea nu este un final în sine, că, în anumite chestiuni, obiectivitatea în sensul prescrierii neutralității morale este o idee falsă. Media nu ar trebui să observe neutralitatea morală în fața concepțiilor și faptelor greșite, acelea care ținesc să facă rău altora și să discrimineze anumite părți ale democrației. Se impune ca jurnaliștilor să li se ceară socoteală pentru ceea ce relatează ca și pentru modul în care o fac. Organizațiile media trebuie să joace rolul unui arbitru atât în sensul emiterii doar de considerații când sunt trecute în revistă diferite concepții, cât și atunci când reconciliază interese aflate în conflict, pretenții și cerințe. Această sarcină este una delicată, una care cere integritate: să ai în minte când iei decizii considerațiile relevante și cerințele care privesc societatea ca întreg“.²³

Bineînțeles, problematica aceasta nu este deloc simplă și ea trimite, în continuare, la o meditație asupra rosturilor de natură civică ale profesiei de jurnalist și care, după cum recunoaște Miruna Runcan, par a reprezenta, totuși, unicul nucleu coagulant al diversității de activități acoperite de conceptul de presă. Jurnaliștii se asociază, ca și în cazul altor grupuri profesionale, pentru a obține, cu propriile forțe individuale și de grup, satisfacerea unor interese individuale și de grup. De asemenea, ca și în privința eticii profesionale în genere, și în materie de coduri deontologice opiniile jurnaliștilor practicieni sunt foarte diferite, dar jurnaliștii de

²³ Raphael Cohen-Almagor, *Relatarea obiectivă în media: între religie și panaceu*, în „Jurnalism & Comunicare“, Anul II, nr. 3, 2003, pp. 3-14.

pretutindeni – membri de asociații de sindicate sau pur și simplu angajați ai unor întreprinderi de presă – văd în codurile deontologice o formă de coagulare a oamenilor de presă în jurul unor valori esențiale, importante nu numai pentru buna funcționare a profesiei lor, ci și pentru mai buna comunicare între oameni. „Un cod reprezintă în fond asumarea individuală a unui set de valori și comportamente ale unei anumite grupări din care dorești să faci parte, și pe care o respecți. Dacă stăm bine și ne gândim, un cod deontologic serios și asumat reprezintă coloana vertebrală a identității profesionale a unei persoane, care își definește astfel, prin responsabilizarea conștientă și deschisă, propria sa libertate de acțiune înlăuntrul breslei“. Aici, lipsa unei penalități legale nu înseamnă și lipsa unei pedepse: numai că pedeapsa e, în acest caz, egală cu descalificarea profesională. „Dacă un cod etic sau altul aparțin organismului de presă, atunci el constituie o anexă la contractul de muncă, iar ziaristul angajat are obligația să îl cunoască sau să și-l însușească și, firește, să-l respecte. Atunci când apare o abatere de la cod, fie ea accidentală, din neglijență, sau conștientă, ziaristul va fi supus unei sancțiuni administrative. Dacă însă codul aparține unei organizații asociative la care ziaristul a aderat, atunci încălcarea codului etic, în funcție de gravitatea ei, poate avea consecințe și mai drastice, organismele de control abilitate ale respectivei asociații putând da rezoluții publice în chestiunea judecată, sau putând chiar, în unele țări, (...) să-i retragă ziaristului carta de presă, adică dreptul de a profesa. În funcție de situația specifică, de la stat la stat (adică în funcție de felul în care e organizat legal corpul profesional) forța breslei își spune cuvântul mai autoritar sau mai discret în chestiunile de natură etică“.²⁴

Sintetizând, vom încerca să redăm cele câteva domenii pe care le cuprinde orice cod serios, așa cum sunt ele menționate de Miruna Runcan într-o competentă lucrare de profil:

- Jurnalistul are datoria de a respecta adevărul, oricare ar fi consecințele acestuia pentru el însuși, în virtutea faptului că publicul are dreptul de a-l cunoaște.
- Jurnalistul este dator să apere libertatea de informare, a comentariului și a criticii.

²⁴ Miruna Runcan, *A patra putere. Legislație și etică pentru jurnaliști*, Cluj-Napoca, Dacia, 2002, pp. 315-316.

- Jurnalistul își revendică dreptul la liberul acces la toate sursele de informare și dreptul de a ancheta liber asupra tuturor faptelor ce condiționează viața publică.
- Jurnalistul profesionist are ca reguli principale scrupulul și grija față de dreptate și adevăr.
- Jurnaliștii dețin dreptul de a rosti opinii nepopulare și privilegiul de a fi de acord cu opinia majoritară.
- Jurnalistul va acționa în respectul integral al cuvintelor scrise de el, fie și anonim.
- Jurnalistul nu semnează articole publicitare sau reclamă financiară.
- Jurnalistul se opune calomniei, acuzațiilor fără probe, alterării documentelor, deformării faptelor și minciunii, pe care le consideră cele mai grave erori profesionale.
- Jurnalistul nu comite plagiat și își citează întotdeauna confracții.
- Nu există scuză pentru lipsa de acuratețe și de conștiinciozitate în expresie.
- Titlurile trebuie să oglindească totdeauna în întregime conținuturile articolelor.
- Jurnalistul revendică dreptul de a publica în mod onest informațiile pe care le deține.
- Jurnalistul e dator să nu confunde niciodată profesiunea sa cu aceea de publicitate sau propagandă.
- Jurnalistul să nu accepte nici o referință directă sau indirectă de la acele persoane care cumpără spațiul de publicitate.
- Jurnalistul să refuze orice presiune și să nu accepte directive profesionale decât de la responsabili redacționali.
- Jurnalistul poate refuza orice subordonare contrară liniei generale a publicației sale, așa cum este ea stipulată în contractul de muncă.
- Jurnalistul nu poate fi constrâns să îndeplinească un act profesional sau să exprime o opinie contrară convingerilor și conștiinței sale.
- Jurnalistul profesionist publică o informație numai dacă ea e corectă, evitând comentariile și relaționarea fără suport precis a faptelor, evitând orice falsificare, distorsionare ori selectare ce ar conduce la o rea interpretare.

- Obiectivitatea este pentru jurnalist un nivel de performanță către care tinde; onorați sunt aceia care o ating.
- Partizanatul într-un comentariu editorial care se depărtează de adevăr violează spiritul jurnalismului.
- Jurnalistul este dator să publice numai informații cu sursă sigură sau, în caz contrar, să le însoțească de rezervele necesare.
- Jurnalistul să nu folosească mijloace nelegale pentru a obține informații.
- Jurnalistul să păstreze secretul profesional și să nu divulge sursa informațiilor confidențiale.
- Orice informație cu sursă necunoscută va fi însoțită de mărcile dubiului.
- Sursa confidențială va fi protejată de către jurnalistul căruia i s-a încredințat informația cu orice risc.
- Jurnalistul profesionist nu folosește libertatea presei în scopuri interesate.
- Membrii comitetelor de redacție și jurnaliștii în misiune individuală vor declina, în principiu, orice ofertă de cadou, cu excepția eșantioanelor fără valoare.
- Se impune cea mai mare rezervă în privința călătoriilor gratuite oferite de subiecții investigațiilor de presă.
- Un jurnalist profesionist nu recunoaște decât jurisdicția confrăților săi, suverană în chestiuni de onoare profesională.
- Un jurnalist profesionist nu solicită locul unui confrate și nu provoacă demisia acestuia oferindu-se să lucreze mai ieftin.
- Echipa redacțională trebuie informată asupra oricărei decizii de natură să afecteze viața publicației; ea va fi măcar consultată înaintea deciziei definitive de suprimare, licențiere, mutare sau promovare a unui jurnalist.
- Un jurnalist care se respectă îi tratează totdeauna pe cei din subordinea lui cu aceeași considerație cu care i-ar plăcea să fie tratat de superiorii săi.
- Jurnaliștii își asumă răspunderea atunci când oferă analize ale informațiilor, comentarii și opinii în chestiuni de interes public; ei acceptă obligația de a prezenta asemenea materiale persoanelor din redacție a căror competență, experiență și judecată îi fac să fie calificați în acest sens.

- Jurnalistul are obligația de a respecta viața particulară a oricărei persoane.
- Jurnalistul va rezista tentației de a înflăcăra opinia publică în chestiuni care riscă să învenineze atmosfera socială.
- Nu vor fi publicate declarații sau fotografii care ofensează onoarea, religia, rasa, ori care sunt tributare senzaționalului născut din sau provocator de violență.
- Mijloacele de informare vor evita să stimuleze curiozitatea morbidă asupra detaliilor vicioase sau criminale.

De felul cum jurnalistul ca ființă individuală înțelege să aplice reglementările unui cod deontologic la care a subscris prin simpla aderare la o organizație, prin angajare la o instituție de presă, ori prin însuși exercițiul meseriei, care-l face din oficiu om al breslei, va depinde, firește, atât calitatea presei cât și prestația jurnalistică a celui chemat să-i asigure o funcție specifică în societate. „Nu pentru că am suferi consecințe negative în viața noastră personală ne obligăm să nu încălcăm un cod – ține să precizeze Miruna Runcan –, ci pentru că profesiunea lipsită de etică nu este cu adevărat o profesiune ci un agent patogen, o excrescență maladivă a unei lumi ieșite din tâțâni. Codurile etice sunt scutul pe care ziaristul și-l pune înaintea ca să atace, nu gardurile pe care le sare ori pe sub care se strecoară ca să se apere”.²⁵ Pe de altă parte, este necesar ca mijloacele de informare să analizeze modul de funcționare a unor media. Cum spune și Ramonet: „Mijloacele de difuzare a informației nu mai trebuie să ne lase impresia că ele sunt ochiul care privește, dar care nu poate fi văzut. O asemenea metaforă nu mai este valabilă, deoarece ele nu mai beneficiază de poziția privilegiată de periscop sau de panopticum. Astăzi toată lumea le vede, le observă, le analizează, iar numeroase studii demonstrează destul de clar că ele nu sunt deloc perfecte”.²⁶ Tocmai de aceea a căpătat amploare funcția de *ombudsman*, de mediator, de interfață între cititori sau telespectatori și redacții. Rostul unui ombudsman de presă este acela de a fi un permanent mediator între discursurile redacției și public: el este reprezentantul publicului în raport cu organismul în care lucrează, și reprezentantul redacției în raport cu publicul. Sau,

²⁵ *Ibidem*, pp. 316-321.

²⁶ I. Ramonet, *op. cit.*, p. 64; vezi și lucrarea colectivă *Les journalistes sont-ils crédibles?*, Paris, Reporters sans Frontières, 1991.

după spusele lui Richard Harwood, loialitatea unui asemenea critic nu poate fi decât împărțită, el reprezentând, pe de o parte, dorința publicului de a citi relatări obiective, iar pe de alta, apărând integritatea ziarului și a colaboratorilor acestuia.²⁷

Semne de îngrijorare persistă totuși și nu puține sunt vocile, mai mult sau mai puțin autorizate, care pun sub semnul îndoielii însăși capacitatea funcțională a mesajelor mediatice ale momentului globalizării informației de a crea o reprezentare cu adevărat coerentă asupra realității investigate. „Și asta nu neapărat pentru că șansa de a strecura eroarea sau falsul în fluxul informațional e periculos de mare. Ci pentru că nu există, de fapt, nici un soi de grilă care să evidențieze în mod specific importanța însăși a faptelor reale, unele în raport cu altele. Hiperbolizarea unora și minimalizarea altora rămâne un proces în cele din urmă aleatoriu, «scenariul» zilnic al realității planetare fiind, prin însăși natura sa, un artefact, chiar dacă toate relatările ar fi cu desăvârșire corecte și autentice“. După cum este limpede, din această perspectivă, că singurul element constant care poate întreține credibilitatea/onestitatea presei e responsabilitatea fiecărui jurnalist față de adevărul rostit. „Responsabilitățile noastre – consideră pe bună dreptate Miruna Runcan – nu sunt nici atât de multe, nici mai copleșitoare decât ale altora, care la rândul lor se confruntă mai des sau mai rar, cu situații dilematice și cu obligația de a lua repede și corect decizii ale căror consecințe sunt complexe. Responsabilitatea înseamnă, de fapt, un anume grad de trezire care te ajută să analizezi coerent cauzele și consecințele fenomenelor, cu tine cuprins în înălăuntrul lor. Responsabilitatea înseamnă, și în jurnalism ca și oriunde altundeva, să începi și să sfârșești prin a sluji un interes care e mai presus de al tău“; iar responsabilităților jurnalistice general recunoscute – cea față de libera informare, promptă și corectă a cetățenilor, și cea față de libera expunere a ideilor – se mai poate adăuga o ultimă obligație: „datoria de a prospecta în universul înconjurător valorile coagulante și de a le pune mereu în lumină, în mod creator“.²⁸ Această ultimă exigență presupune, în fond, că există câteva norme la care jurnalistul ar trebui să se oblige pentru a convinge publicul de faptul că este un

²⁷ M. Runcan, *op. cit.*, p. 323; Richard Harwood, *Obiectivitatea presei*, în „Sinteza“, nr. 100, 1994, pp. 65-67.

²⁸ M. Runcan, *op. cit.*, p. 327, 330.

jurnalist responsabil, ceea ce trimite la cerințe ca: să clarifice și să explice modul în care sunt relatate știrile și să invite publicul la un dialog despre comportamentul jurnaliștilor; să încurajeze revendicările și criticile publicului față de funcționarea mass media; să își asume greșelile și să le corecteze prompt; să denunțe practicile imorale ale jurnaliștilor și ale sistemului mass media; să aibă față de sine aceleași exigențe ca și față de alte persoane.²⁹

De aceea, întreaga problematică trebuie înțeleasă și prin perspectiva analizelor sociologice aplicate câmpului jurnalistic, pentru a lumina dominația pe care *mecanismele* acestui câmp din ce în ce mai supus exigențelor pieței o exercită în primul rând asupra jurnaliștilor înșiși și, în al doilea rând, parțial, chiar prin intermediul lor, asupra diferitelor câmpuri de producție culturală (câmpul juridic, câmpul literar, câmpul artistic, câmpul științific). „Câmpul jurnalistic – arată în acest sens Pierre Bourdieu – face ca asupra diferitelor câmpuri de producție culturală să se exercite un ansamblu de efecte legate, prin formă și eficacitate, de propria lui structură, altfel spus de repartizarea diverselor ziare și a diverșilor jurnaliști în funcție de autonomia lor în raport cu forțele externe, cele ale pieței cititorilor și cele ale pieței comanditarilor de publicitate“. Aceasta deoarece gradul de autonomie al unui organ de presă se măsoară după procentul rețelei sale provenite din publicitate și din ajutorul oferit de stat, ca și după gradul de concentrare al comanditarilor. În ceea ce privește gradul de autonomie al unui jurnalist particular, acesta depinde de gradul de concentrare al presei, de poziția ocupată de ziarul la care respectivul jurnalist lucrează în spațiul publicațiilor (adică mai mult sau mai puțin aproape de polul „intelectual“ ori de cel „comercial“), de poziția personală a jurnalistului în interiorul jurnalului sau al organismului de presă respectiv (titular, colaborator etc.) și, în fine, de capacitatea lui de producție autonomă a informației. Câmpul jurnalistic s-a constituit ca atare în secolul al XIX-lea în jurul opoziției dintre jurnalele care ofereau mai presus de toate *știri*, de preferință „de senzație“, și jurnalele ce propuneau *analize și comentarii* și care se arătau preocupate de a-și marca deosebirea față de cele dintâi prin afirmarea valorilor *obiectivității*; „el se manifestă ca terenul unei opoziții între două logici și două principii de legitimare: recunoașterea

²⁹ Mihaela Miroiu, Gabriela Blebea Nicolae, *Introducere în etica profesională*, București, Editura Trei, 2001, p. 128.

de către egali, acordată aceloră ce recunosc fără nici o excepție «valorile» și principiile interne, și recunoașterea prin numărul cel mai mare, materializată prin numărul de exemplare vândute, de cititori, de ascultători ori de spectatori, adică prin cifra de vânzare (*bestsellers*) și prin profitul bănesc, sancțiunea plebiscitului constituind implicit, în acest caz, un verdict al pieței“. Ca și câmpul literar ori artistic, câmpul jurnalistic constituie terenul de manifestare a unei logici specifice, propriu-zis culturale, ce le este impusă jurnaliștilor prin intermediul constrângerilor și al controalelor încrucișate pe care aceștia le exercită unii asupra altora, și a cărei respectare (desemnată, uneori, ca deontologie) se află la baza reputațiilor de onorabilitate profesională. Dar, precizează Bourdieu, ca și câmpul politic ori cel economic, și într-o mult mai mare măsură decât câmpurile științific, artistic, literar și chiar juridic, câmpul jurnalistic este în permanență supus probei verdictelor date de piață, prin intermediul sancțiunii directe, a clientelei ori al aceleia, indirecte, a audimatului. „În logica specifică a unui câmp orientat spre producerea unui bun atât de perisabil cum sunt *știrile*, concurența pentru atragerea clientele tinde să capete forma unei concurențe pentru prioritate, adică pentru noutățile cele mai noi cu puțință (*scoop*-urile), și aceasta, firește, cu atât mai mult cu cât ne aflăm mai aproape de polul comercial. Constrângerile pieței nu se exercită decât prin intermediul efectului de câmp: într-adevăr, multe dintre aceste *scoop*-uri căutate și apreciate ca atuuri în cucerirea clientelei, sunt sortite să rămână cu totul necunoscute cititorilor și spectatorilor și să nu fie sesizate decât de concurenții înșiși (jurnaliștii fiind singurii care citesc toate ziarele...). Înscrisă în chiar structura și mecanismele de funcționare ale câmpului, concurența pentru prioritate îi atrage și îi favorizează în primul rând pe agenții înzestrați cu acele dispoziții profesionale care îi determină să așeze întreaga practică jurnalistică sub semnul vitezei (sau al grabei) și al noului permanent. (...). Alt efect de câmp, cu totul paradoxal și prea puțin favorabil afirmării autonomiei, colective ori individuale: concurența incită la exercitarea unei supravegheri permanente (care poate să ajungă până la spionarea reciprocă) asupra activităților desfășurate de concurenți, cu scopul de a profita de eșecurile lor, prin evitarea erorilor comise de ei, și de a le contracara succesele, prin încercarea de a împrumuta instrumentele *presupuse* ale reușitei lor (...). Iată cum, în

acest domeniu ca și în altele, concurența, departe de a fi în mod automat generatoare de originalitate și de diversitate, tinde, de multe ori, să favorizeze, dimpotrivă, *uniformitatea* ofertei, așa cum atât de ușor se poate constata comparând, de pildă, conținutul marilor săptămânale ori acela al programelor canalelor de radio și de televiziune de mare audiență”.³⁰ Dominația câmpului jurnalistic asupra câmpurilor de producție culturală se exercită, în primul rând, prin intermediul intervenției unor producători culturali situați într-un spațiu incert, între câmpul propriu-zis jurnalistic și câmpurile specializate ca atare. „Acești «intelectuali-jurnaliști», ce profită de dubla lor apartenență pentru a ocoli exigențele specifice ale ambelor universuri și pentru a importa în fiecare dintre ele puteri mai mult sau mai puțin bine dobândite în celălalt, sunt în măsură să exercite două efecte majore: pe de o parte să introducă forme noi de producție culturală, situate într-un «și-și» nedefinit între esoterismul universitar și exoterismul jurnalistic; pe de altă parte, să impună, mai cu seamă prin intermediul propriilor lor judecăți critice, niște principii de evaluare a producțiilor culturale care, conferind ratificarea unei aparențe de autoritate intelectuală sacțiunilor specifice pieței și întărind înclinația spontană a anumitor categorii de consumatori spre *allodoxia*, tind să consolideze efectul de audimat sau de *bestsellers list* asupra receptării produselor culturale, ca și, indirect și pe termen lung, asupra producției, prin orientarea opțiunilor (ale editorilor, de pildă) spre produse mai puțin exigente și mai vandabile”.³¹ A dezvălui constrângerile ascunse care apasă asupra jurnaliștilor și pe care ei, la rândul lor, le fac să apese asupra tuturor producătorilor culturali înseamnă, pentru Bourdieu, o posibilitate de eliberare de sub dominația acestor mecanisme și, totodată, de a propune programul unei acțiuni concertate a artiștilor, scriitorilor, savanților și jurnaliștilor, deținători, aceștia din urmă, a unui (cvasi-)monopol asupra instrumentelor de răspândire.

Problema profesiei este legată și de aceea a unei minimale, dar oarecum obligatorii, calificări. În mod obișnuit, din perspectiva modului în care se desfășoară activitatea în instituțiile mass media, breasla tinde să excludă pe aceia care nu îndeplinesc în chip permanent sarcini de tip jurnalistic, „adică pe aceia care nu depind,

³⁰ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, București, Ed. Meridiane, 1998, pp. 80-86.

³¹ *Ibidem*, pp. 89-90; Idem, *Contraofensiva*, București, Ed. Meridiane, 1999, pp. 76-93.

pentru subzistență, de veniturile obținute din practicarea unei activități jurnaliste“. Ceea ce înseamnă că jurnaliștii nu vor considera ca profesioniști pe colaboratorii ocazionali, deoarece pentru aceștia jurnalismul nu reprezintă nici o activitate permanentă, și nici sursa principală de venituri. Un loc aparte este ocupat de „jurnaliștii independenți“ (*free-lancers*), ei fiind specialiști în domeniu, dar care colaborează în mod constant cu instituțiile mass media și obțin din aceste colaborări cea mai mare parte a veniturilor. Simptomatică este, de asemenea, activitatea secretarului de redacție, care a fost considerată una exclusiv tehnică, dar care datorită ponderii crescânde a factorului vizual în presa modernă (rolul fotografiei, al jocului de titluri-subtitluri, al combinațiilor de coloane și rubrici, apariția graficelor și a altor forme de reprezentare vizuală) a accentuat latura de concepție a muncii sale, eliminând attributele de tip manufacturier; astfel, secretarul de redacție a ajuns să reprezinte un centru vital, de construcție a formei finale a produsului mass media, dobândind statutul unui editor și, implicit, al unui jurnalist. La fel, fotograful, care a devenit, prin recunoașterea conținutului jurnalistic al muncii sale, fotoreporter. Pe un traseu asemănător se află acum cameramanul, multă vreme o anexă a reporterului de televiziune, devenit cameraman-reporter în familia jurnaliștilor. O poziție oarecum distinctă ocupă prezentatorul și animatorul în cadrul acestui câmp al situațiilor ambigue, cum îl caracterizează Mihai Coman. Menirea prezentatorului este de a oferi o formă agreabilă conținutului informațional găsit și prelucrat de jurnaliști, exercitând, în primul rând, o funcție *securizantă*, fiind un factor generator de consens și stabilitate; cu el se inaugurează un nou stil de jurnalism, opus jurnalismului clasic de informare, anume un *jurnalism de comunicare* axat nu atât pe transmiterea rapidă și corectă a datelor, cât pe crearea unor legături intersubiective între instituția de presă (întrupată de vedeta-prezentator) și publicul ei. La rândul său, animatorul este acela care a transformat dezbaterile, centrate în general asupra unor teme elevate și având o evidentă orientare pedagogică, în spectacole dialogice populare (*talk-shows*), simple, orientate spre divertisment. „Câștigându-și celebritatea tocmai prin cultivarea unui stil «popular», acești specialiști, care păreau o anexă a jurnaliștilor, s-au insinuat treptat în locul lor, devenind vedetele audiovizualului de astăzi. Acest sindrom al vedetei (*star-syndrome*)

este evidențiat îndeosebi de sondajele de popularitate, care plasează în poziții superioare pe cei «vizibili», pe cei care ambalează informația și în poziții inferioare pe cei invizibili, pe jurnaliștii care găsesc informațiile și produc materialul jurnalistic³². S-a remarcat chiar că, prin apariția starului de televiziune se cedează poate prea ușor unul din atributele fundamentale ale travaliului jurnalistic: funcția critică, de evaluare și semnificare a realului. Starul de televiziune se alătură starului de cinema și starului rock, dar spre deosebire de aceste alte figuri, ai căror reprezentanți se pot afirma cu toții pe plan internațional, starurile de televiziune sunt până astăzi specific naționale. „Starurile de televiziune – arată Ricarda Strobel – nu sunt eroi și idoli, ca protagoniștii de film și interpreții rock, ci reprezentanți ai unor valori ale spectatoarelor și spectatorilor. Funcțiile lor psihologice ne lasă să recunoaștem un raster de gratificații uimitor de precis în intervenția sistematică”. Din punct de vedere al relației star-fan se pot deosebi trei tipuri de staruri TV: starul carismatic – care permite telespectatorilor o înălțare de sine prin identificare, fie în forma unei orientări către valorile civilizației și culturii, fie în forma fascinației și a lumii mari; starul TV afirmativ – reproduce viața de rând a stratului inferior al clasei de mijloc și atestă nivelul de trai al cetățeanului modest; starul TV subversiv – care poate să apară sub forma mucalitului care garantează larma și hazul, dar care poate prelua și funcția de consolare și alinare a cuiva, care înlătură temerile, cu făgăduința armoniei și a unei lumi sănătoase. *Star-system*-ul are deja o istorie și a devenit limpede faptul că ea „este o parte importantă a istoriei culturii moderne și un reflex al istoriei tehnicii și a mijloacelor de comunicare în masă. Evocat tehnico-mediatic, format estetic în *mesaj*, stil și design, și dirijat comercial, starul întrupează un tip uman genuin al secolului XX”.³³

Se vede, așadar, că jurnalismul este o meserie complexă, aceasta și numai pentru faptul că relevă două exigențe antagonice în aparență dar complementare în realitate: cultura generală și tehnicitatea. De altfel, pedagogii jurnalismului au subliniat necesitatea unei formații pluridisciplinare pentru acest domeniu de activitate. Din

³² M. Coman, *op. cit.*, pp. 175-177.

³³ Ricarda Stroebel, *Starul*, în Ute Frevert, H.G. Haupt, *Omul secolului XX*, p. 69, 72-73; vezi și Crina Alexe, *Starul în contextul neoteleviziunii*, în „Jurnalism & Comunicare”, Anul II, nr. 2, 2003, pp. 27-33.

1930 a fost vizată utilitatea unei pregătiri în științele informării și comunicării, iar după 1945, grație centrelor de formare a jurnaliștilor și mai ales ciclurilor universitare, pregătirea jurnalistică a început să dea viitorilor profesioniști elemente aprofundate privind metodele de anchetă și de scriere, de secretariat de redacție, de radio și de video. Ca să nu mai vorbim de pregătirea tehnică, unde jurnalistul este privit ca un operator care să uzeze de tehnologii din ce în ce mai complexe. Cum au sesizat M. Palmer și D. Ruellan, jurnalismul, care se poate revendica din numărul restrâns de vechi meserii, rămâne încă de definit. „Tentativele nu au lipsit până acum, dar toate au întreprins imposibilul: de a specifica centrul activității sale, nucleul. Și probabil că s-au aflat în pierdere clară, căci jurnalismul este așa de variat, atât de polimorf, atât de schimbător, încât nu se lasă redus după nici o caracterizare simplă și unică”. Iar dacă centrul nu putea fi definit, s-a încercat un desen al conturilor, „al teritoriilor învecinate în care jurnalismul încetează progresiv să fie el însuși și devine altceva”. S-a putut constata că sunt numeroase domenii de activitate aflate în schimb permanent cu jurnalismul (literale, artele, cercetarea, publicitatea, comunicarea, spectacolul, educația, tehnologia, funcția publică). „Întărit prin atâtea influențe, jurnalismul nu încetează să evolueze. El este conform epocilor și locurilor mai literar, mai «pozitivist», mai politic, mai angajat... Cultura societății în care este pus, valorile de timp, constrângerile economice, totul îl șlefuieste. Fără a uita traiectoriile, personale și colective, ale celor care îl practică”. S-a mai precizat, de asemenea, că natura și importanța schimburilor jurnalismului cu câmpurile sale vecine țin mult de interesele categoriale (legitimitatea morală și profesională). Dar și interesele categoriale evoluează, iar jurnalismul împreună cu ele. Dacă acum o jumătate de secol grupul jurnaliștilor se preocupa de trasarea frontierelor spațiului său și de excluderea practicilor periferice, în zilele noastre s-a optat pentru o strategie integratoare. „Rațiunea acestei strategii este evidentă: amalgamarea permite reducerea antagonismelor și continuarea controlării domeniului jurnalistic în timp ce acesta este în expansiune rapidă (...) În așteptare, jurnalismul are tot interesul să întrețină ambiguitatea – asupra statutului său, a activității și spațiului său profesional – căci acestea îi conferă o poziție socială excepțională (variata, schimbătoare după bunul plac al timpului, a valorilor și personalităților), în lipsa căreia ar suporta uneori un sentiment de impostură, o curioasă senzație de a nu fi exact la locul său”.³⁴

³⁴ M. Palmer, D. Ruellan, *op. cit.*, pp. 130-133, 187-189.

Există, desigur, și concepția după care jurnalismul se cuvine perceput mai degrabă prin dimensiunea sa vocațională. Fără îndoială, câmpul jurnalistic permite o astfel de perspectivă, susținută mai ales de aceia care nu uită de menirea principală a jurnalismului, aceia de serviciu public, și nici de jurnaliștii onești care se implică necondiționat în a susține această cauză. Vocația ar fi chiar ceea ce îi motivează și îi legitimează pe jurnaliști. Vocația este aici vocea conștiinței, a onoarei. Vocația aduce întregirea muncii individului într-o operă de valoare socială, arăta filosoful român C. Rădulescu-Motru într-o lucrare pe această temă. Munca produsă prin vocație este deasupra intereselor egoiste. Vocația duce totdeauna la înfăptuirea unui bine social. La C. Rădulescu-Motru, omul de vocație este văzut prin acel individ care reușește să depășească activitatea obișnuită a personalității productive: „Această depășire privește nu atât cantitatea, cât calitatea. Omul de vocație are o productivitate originală și închinată binelui social, cum nu o au ceilalți oameni. El este dezinteresat, când îl judecăm din punctul de vedere al eului său individual; în același timp însă el este acela care se îngrijește mai mult de interesele neamului, sau ale societății din care face parte. El muncește fără calcul, dacă îl comparăm cu ceilalți profesioniști, și totuși din munca lui profită viitorimea mai mult decât din munca oricărui altul. Faptele omului de vocație izvorăsc după toate aparențele dintr-o motivare mai adâncă, incomparabil mai adâncă, de cum izvorăsc faptele cele mai voluntare ale omului obișnuit. Este ceva instinctiv în izvorul lor, și totuși este ceva tragic în ele, cum nu este în cele mai voluntare fapte ale omului energetic. Viața omului de vocație apare de aceea ca desfășurându-se la porunca unei chemări. Originalitatea lui constă că își înțelege chemarea”.³⁵ Astfel de oameni există și astăzi în instituțiile de presă, mai ales printre reporteri. Ei sunt adesea nostalgici după epoca de glorie a presei scrise de la începutul secolului XX, când însușirea meseriei se făcea în redacții printr-o practică supravegheată de jurnaliștii mai experimentați. Cum povestește Gabriel Garcia Marquez, unul dintre acești nostalgici, jurnalul încăpea atunci în trei mai secțiuni: știri, cronici și reportaje și note editoriale. „Secțiunea cea mai delicată și cu cel mai mare prestigiu era editorialul. Sarcina cea mai anevoioasă era cea de reporter, care avea în același timp și conotația de învățăcel și de bun

³⁵ C. Rădulescu-Motru, *Vocația*, București, Casa Școalelor, 1935, pp. 8-9, 84-85.

la toate. (...) Practica însăși a profesiei impunea necesitatea formării unei baze culturale, iar atmosfera de muncă era menită să o dezvolte. Lectura era un adaus de muncă. Autodidacții obișnuiesc să fie avizi și rapizi, iar noi cei din acele timpuri am fost din plin, pentru a continua să-i deschidem drum în viață celei mai bune profesii din lume – cum noi înșine o numeam“. El s-a arătat dezamăgit de noile școli de jurnalism și comunicare socială, pentru că acolo se învață multe lucruri utile pentru profesie, dar foarte puține despre profesia însăși. Sigur că aceste școli trebuie să persiste în programele lor umanistice. „Dar formarea ca ziarist trebuie să fie susținută – crede Marquez – de trei pietre de temelie: prioritatea aptitudinilor și a vocației; certitudinea că investigația nu este o specialitate a profesiei, ci că întreaga jurnalistică trebuie să cerceteze prin definiție și conștiința faptului că etica nu este o condiție ocazională, ci că trebuie să însoțească mereu ziaristica așa cum bâzâitul însoțește roiul de muște“. ³⁶ În concepția sa, pregătirea jurnalistului ar trebui să reia sistemul primar de învățare prin intermediul atelierelor practice în grupuri mici, cu un beneficiu critic din experiențele istorice, și în cadrul său originar de public. Bineînțeles, în orice lucrare jurnalistică există un eu, indiferent dacă se manifestă în mod public sau nu. Mulți ziaști se fereșc să-l sublinieze fiind de părere că astfel textul ar fi mai obiectiv sau că măcar ar crea o impresie de obiectivitate. ³⁷ Identificarea acestui eu jurnalistic ne dezvăluie însă și prezența vocației.

Vocația se manifestă mai degrabă în diversitatea tipurilor de jurnalism, unde se cristalizează cea mai mare bogăție de stiluri, tipuri constituite mai întâi în presa scrisă, din care apoi s-a inspirat și jurnalismul transmis pe calea undelor. Claude-Jean Bertrand identifică astfel următoarele tipuri de jurnalism:

– *Jurnalism de opinie* – în care nu este vorba despre a descrie actualitatea, nici măcar de a o explica, ci de a o folosi politic în lupta împotriva sau în favoarea ordinii stabilite; indiferent dacă se face susținătorul unei ideologii, al unei cauze sau al unei personalități, jurnalistul nu vrea să informeze, ci să convingă, și prin urmare se îngrijește prea puțin de exactitatea factuală.

³⁶ Gabriel Garcia Marquez, *Cea mai bună profesie din lume*, în „Tribuna“, IX, nr. 35, 1997, p. 16.

³⁷ vezi Göran Rosenberg, *Eul jurnalistic*, în „Lettre Internationale“, nr. 49-50, 2004, pp. 125-126.

– *Jurnalism „literar”* – obiectivul este interpretarea realității, dar nu pentru a o face înțeleasă de cititor, ci simțită; pentru a fi acceptabil, acest fel de jurnalism cere un talent aparte și este practicat mai ales în revistele magazin.

– *Jurnalism de reportaj* – preferă informația dezbaterii partizane; în Statele Unite acest tip de jurnalism este venerat: exactitatea factuală, stilul sec, separarea faptelor de comentarii, informația „neutră”, obiectivitatea (printr-o utilizare sistematică de citate și de declarații contrare).

– *Jurnalism de anchetă* – constă în a merge și a căuta informația în zonele obscure, pe care anumite persoane vor să le păstreze secrete sau departe de actualitate; se cunosc două tipuri de jurnalism de anchetă: unul care folosește metodele unui detectiv (camuflaj, filaj, informatori, cumpărare de informație sau de documente), altul, numit și jurnalism de sondare, folosind metodele științelor sociale (eșantioane, sondaje, analiză pe calculator și exploatare informatizată a arhivelor).

– *Jurnalism de interpretare (de comentariu)* – în care nu este vorba de a da în vileag niște fapte, ci de a le face înțelese; jurnalistul explică faptul prezentându-i originile, contextul, posibilele urmări, propune una sau mai multe interpretări, după care îi evaluează importanța.

– *Jurnalismul de serviciu (utilitar)* – furnizează publicului informații utile pentru viața de zi cu zi.

– *Jurnalismul instituțional* – presei îi sunt furnizate informații de către o firmă sau o instituție, informații foarte utile și interesante, dar din care s-a eliminat orice element negativ; este vorba într-o oarecare măsură de propagandă și publicitate: suntem în domeniul „relațiilor publice”.

– *Jurnalism popular* – caracteristic presei de senzație care publică fapte diverse, dramatice, amuzante sau măgulitoare, autentice sau înfrumusețate; scopul acestui tip de jurnalism nu este cel de a informa, ci de a amuza, de a provoca – pentru că asta este ceea ce doresc cititorii mai puțin educați, cu o viață cenușie și apăsătoare.³⁸

³⁸ Claude-Jean Bertrand (coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Polirom, 2001, pp. 47-49.

Având în vedere dificultatea de a fixa o „identitate colectivă” omogenă a profesiei, credem că are dreptate Mihai Coman când limitează câmpul conceptului de „jurnalism” la activitatea (strictă) de a informa publicul, activitate în care putem identifica un ansamblu clar și incontestabil de proceduri specifice, considerate definitorii pentru travaliul jurnalistic. Ele vizează, în general, două sfere de acțiune: strângerea informațiilor (identificarea, colectarea și verificarea lor) și procesarea informațiilor (transformarea lor în texte mass media, suportând efectul unor constrângeri formale, diferite de la un gen la altul sau de la un canal la altul). Ansamblul tehnicilor de lucru legate de strângerea și procesarea informației reprezintă esența activității jurnalistice și materia primă a oricărui proces de învățare a meseriei de jurnalist, fie în redacții, fie în instituții de formare specializate.³⁹

Acestea fiind clarificate în principiu, nu înseamnă, pe de altă parte, că nu se poate vorbi și de o perspectivă critică asupra organizațiilor mass media și practicii reale a oamenilor de presă, mai ales când se pot identifica abuzuri și detournări de la activitatea ce legitimează jurnalismul profesionist. De altfel, Serge Halimi amintește și de existența unui *jurnalism de reverență* și de un *jurnalism de piață*. El știe că mass media se declară a fi o „contra-putere”, dar constată cu amărăciune că ea este astăzi dominată de un jurnalism „de curte”, de grupuri industriale și financiare, de o gândire de piață, de rețele, de complicități.⁴⁰ Alții, precum J.M. Pérez Tornero, văd în jurnalismul de azi o imensă mașinărie discursivă care condiționează percepțiile sociale și o putere care începe să trezească neîncredere și proastă dispoziție printre cetățeni. Și nu este omis faptul că între ziariști și politicieni alianțele, înțelegerile și complicitățile sunt mai mari decât lasă cele două părți să se vadă; prin aceasta, cea care pierde este atât de proclamata transparență informativă. Iar când percepția sensului jurnalismului este în scădere, crește senzația că democrațiile în care trăim devin tot mai periclitate. Or, se pare că trăsătura cea mai evidentă a presei orale și scrise din ultimele decenii este tocmai banalizarea sa crescândă, invazia stereotipilor, o deosebită golire de sens, care desparte presa de realitate și îi răpește eficiența socială. Un avertisment nu lipsit de gravitate: „În

³⁹ M. Coman, *op. cit.*, p. 139.

⁴⁰ Serge Halimi, *Noii câini de pază*, București, Ed. Meridiane, 1999.

măsura în care presa se golește de sens și rămâne fluxul repetitiv al litaniei mediatice, se distruge ceva și din raționalitatea umană. De fiecare dată când saturația informativă îl împiedică pe cetățean să înțeleagă evenimentele, posibilitatea de participare politică pierde din spațiu. Tocmai de aceea și mai ales dacă se dorește menținerea idealurilor democratice, slujirea lor prin mijloacele de informare în masă, trebuie să aibă loc un proces de schimbări și de înnoire a țelurilor. Nu mai este de ajuns cerința libertății de expresie. A devenit insuficientă credința ingenuă că, odată delimitate regulile jocului informativ, numai piața trebuie să constituie factorul executiv. (...) Se impune un alt program de acțiune pentru jurnalismul contemporan și pentru o politică luminată în domeniul comunicării”.⁴¹

Că lucrurile stau așa rezultă din dificultățile pe care le întâmpină jurnaliștii, în practica lor de fiecare zi, în primul rând a acelora care practică un jurnalism de informare. Cum se știe, în anchetele și investigațiile de presă, descoperirea adevărului cere jurnaliștilor timp, sacrificii și uneori este plătită cu viața. Iată ce se afirmă repetat la colocviile jurnaliștilor. De fapt, însăși noțiunea de adevăr trebuie relativizată, acesta nefiind nici unul singur, nici infailibil, nici definitiv. Ceea ce nu înseamnă că jumătățile de adevăr ar fi preferabile unei minciuni întregi. Dimpotrivă, ele sunt mai rele decât minciuna. Pe de altă parte, jurnalismul de investigație presupune peste tot în lume alocarea unor fonduri importante din partea instituțiilor de presă. Lipsa de fonduri destinate unor investigații, reducerile de personal, care îi forțează pe jurnaliști să facă de toate, șansele tot mai puține de a transmite tinerilor secretele meseriei fac foarte dificilă aflarea adevărului, transformându-l dintr-un bun accesibil și de strictă necesitate într-un obiect de lux. Altfel spus, doar redacțiile cu un buget solid își mai pot permite să facă jurnalism de investigație de bună calitate. Se înțelege de aici și de ce este adesea deplânsă bulevardizarea presei, goana după senzational, după știrile „exclusive”, tendințele de alertare permanentă a cititorilor prin campanii de presă. „Nu de puține ori, dacă ziariștii porniți la conferințele de presă ca la o partidă de vânătoare se întorc la redacție cu tolba goală, ei riscă să fie concediați. Aceasta fiindcă și contractele de muncă au devenit

⁴¹ J.M. Pérez Tornero, *Atât de proclamata transparență informativă*, în „Lettre International”, nr. 15, 1995, pp. 48-49.

temporare. Pe de altă parte, informatizarea galopantă și masivă, bombardamentul și stresul informațional fac dificilă alegerea grâului de neghină. Se petrece sub impactul acestui fenomen ceea ce un vechi dicton enunță expresiv: nu se mai vede pădurea din pricina copacilor. Ziariștii își pierd în aceste condiții capacitatea de prelucrare a informațiilor pentru a deduce din ele sensul evenimentelor, evoluția lor⁴². Să recunoaștem, totuși, că asemenea alerte sunt relativ frecvente într-o societate democratică, unde reprezentanții ai societății civile le formulează pentru a corecta abaterile depistate în mass media sau pentru a demasca îngrădirile la care sunt supuși jurnaliștii. Subiectul democrației și al mijloacelor de comunicare trebuie să rămână mereu deschis și controversat – susține John Keane: „Lupta pentru o presă democratică este un proiect în desfășurare, fără soluții finale. Este lupta pentru un tip de societate ce produce inevitabil mai mulți nemulțumiți decât are nevoie, deoarece este mult prea conștientă de imposibilitatea infaibilității”⁴³.

În concluzie, indiferent că privim jurnalismul ca un meșteșug sau o artă (susținută de vocație), ca o meserie sau ca o profesie, ideea de „profesionalism” s-a impus ca o dimensiune centrală atunci când este vorba de a evalua astăzi activitatea jurnaliștilor. Profesionalizarea și dezvoltarea unei culturi profesionale – consideră în acest sens Peter Gross – au dovedit că măresc independența jurnaliștilor și că duc la adoptarea unor valori și standarde profesionale jurnalistic universale: „Jurnalismul competent înseamnă colectarea și diseminarea către public de informații complete, imparțiale, echilibrate, de la surse bune, verificate și corecte. Aceasta mai înseamnă explicarea informației respective într-un context bazat pe realitate și responsabil social, fără ca prezentarea să fie asociată cu un scop politic sau ideologic ori cu alte interese personale care ajung la propagandă sau comunicare părtinitoare. (...) Esența jurnalismului competent este profesionalismul, definit de obiectivitatea jurnalistică, în nici un caz un criteriu perfect, ci unul comod. (...) Profesionalismul are nevoie de o educație comună și de un program de pregătire, de un grad de standardizare în

⁴² Rodica Binder, *Cât are voie să coste adevărul?*, în „Cultura”, I, nr. 15, 2004, p. 19; vezi și Cristian Grosu, Liviu Avram, *Jurnalismul de investigație*, Iași, Polirom, 2004.

⁴³ John Keane, *Mass media și democrația*, Iași, Institutul European, 2000, p. 20.

colectarea informațiilor și în prezentarea lor, fără șabloane, și de modalități de a controla calitatea a ceea ce se produce. Profesionalismul are de asemenea nevoie de o căutare continuă a modurilor de a îmbunătăți practicile jurnalistice”.⁴⁴ Iată perspectiva de urmat atunci când, din varii motive, jurnalismul este pus în discuție prin obiectivele și practicile celor care își fac o profesie din a ne orienta în complexitatea lumii contemporane, tocmai pentru a-i conferi acesteia o demnitate de care se bucură toate profesiile bine constituite și, prin aceasta, recunoscându-i valoarea și importanța socială.

⁴⁴ Peter Gross, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Iași, Polirom, 2004, p. 161.

TENDINȚE ÎN LEGISLAȚIA AUDIOVIZUALĂ ROMÂNEASCĂ

(Transformarea sistemului mediatic
ca reflectare a schimbărilor în societate)

HORAȚIU DAMIAN

ABSTRACT. Prezenta comunicare analizează impactul pe care evoluția post-1989 a societății românești a avut-o asupra mass-media audiovizuale, în special a televiziunii. Este prezentată pe scurt situația din celelalte țări ale blocului estic (Polonia, fosta Cehoslovacie, Ungaria, Bulgaria), modul în care au fost structurate legislațiile specifice, precum și câteva evoluții mai importante în domeniul audiovizual. Apoi se analizează situația din România, transformările suferite de acest segment al presei române, modificările actelor normative în domeniul televiziunii publice, a autorității de reglementare, precum și o serie de aspecte specifice ale acestei legislații. De asemenea, s-a încercat surprinderea unor probleme ridicate de schimbările în domeniu (de exemplu, publicitatea audiovizuală) precum și modul în care acestea sunt soluționate de legislația în vigoare.

Comunicarea are în vedere legislația audiovizuală românească de până la 31 octombrie 2003.

Ca și pentru celelalte state ale blocului din Est, anul 1989 a însemnat un moment de cotitură. Unul din domeniile afectate în mod dramatic de evenimente a fost și audiovizualul. Precum noi toți, și Televiziunea Română și-a luat rația de libertate, iar transformările au trecut cu mult de granița unei simple cosmetizări de moment.

Este de notorietate că, anterior momentului decembrie 1989, peisajul audiovizual românesc era similar celui prezent în toate țările lagărului socialist: o televiziune de stat, cu programe mai mult sau mai puțin inspirate, dar aflate în întregime sub influența ideologiei comuniste și sub un strâns control politic. În condițiile unei cenzuri atotprezente și virulente, orice considerații referitoare la pluralism, la un schimb fructuos și, mai ales, deschis, de opinii, deveneau simple considerații filozofice. La aceste aspecte se adăugau trăsăturile particulare ale regimului de la București. Într-o parte a lumii unde libertatea gândirii și a exprimării erau oricum grav ciuntite, România prezenta lumii imaginea unui regim cvasistalinist, în care oprimarea și cenzura erau mult mai intense decât în celelalte membre ale

lagărului. Calitatea programelor a cunoscut o evoluție ascendentă în primele decenii de existență a televiziunii, grație unor profesioniști de marcă, pentru ca apoi să cunoască o inexorabilă decădere. Limitată la rolul de portavoce pentru osanalele adresate cuplului dictatorial, cu programul redus la un simulacru de două ore zilnic, emițând pe un singur canal, prin desființarea Programului 2, în 1985, Televiziunea Română reprezenta reflexia jalnică a unui regim falimentar.

Paradoxal, în pofida acestui fapt, Televiziunea Română a jucat un rol covârșitor în desfășurarea evenimentelor din decembrie 1989. Că a fost un rol pozitiv sau nu este o problemă controversată, și nu ne propunem să dezbatem aici acest aspect. Putem doar sublinia singura certitudine și anume că unicul post de televiziune din România la aceea dată a influențat în mod hotărâtor o comunitate pe cale de a deveni o opinie publică în adevăratul sens al cuvântului. Distanța de la extazul unei realizări profesionale considerate remarcabile, aceea a „transmiterii unei Revoluții în direct” (cu toate demitizările ulterioare) la agonia contestării de stradă, a fost de numai câteva săptămâni. Practic, începând chiar în zilele lui Decembrie '89, când prima tentativă de miting politic românesc post-comunist a fost "dezamorsată" prin bunele oficii ale aceleiași Televiziuni Române, de acum Libere, germenii protestelor incipiente încolțeau într-o societate care învăța din mers dreptul de a critica.

Decembrie 1989 a însemnat punctul de pornire al unei transformări radicale și dureroase a societății românești, din toate punctele de vedere. Pasiuni, sentimente, apucături și gânduri ținute prea mult sub obroc au fost brusc eliberate. Dreptul la liberă exprimare a căpătat consistență dintr-o dată, într-o societate ai cărei indivizi erau dornici să se facă auziți, și nicidecum să asculte calm argumente în favoarea opiniei contrare. De aceea, perioada inițială postdecembristă pare a oferi mai degrabă spectacolul unui concurs de genul „cine zbiară mai tare” decât acela al unui real schimb de idei.

Acei ani au mai însemnat punerea în discuție a multor idei considerate certitudini de la sine înțelese. Au însemnat începutul unor schimbări economice aducătoare de șomaj și de incertitudine. Atitudinea activă, spiritul de inițiativă, deseori confundat cu știința aranjamentelor de culise, puterea de a răzbate, fie și călcând pe cadavre, au devenit repede rețete ale succesului, într-o societate învățată mai mult cu apatia și așteptând indicații „de sus”. Evoluția în plan politic și economic a fost, cu toate ezitățile și dările înapoi, cea

spre o societate democratică, bazată pe votul liber exprimat și secret, iar în plan economic, pe o economie de piață, în care siguranța locului de muncă rămâne pentru mulți o simplă amintire, fără a antrena cu sine aspectele pozitive întâlnite în țările cu economii consolidate. Pe tărâmul ideilor sociale, politice și economice, situația denotă o oarecare schizofrenie la nivelul gândurilor exprimate față de valorile profesate. Nu puțini au fost cei care își declarau în gura mare atașamentul față de valorile democratice, pentru a demonstra certe înclinații totalitare și autoritariste la prima confruntare cu realitățile democrației. Și nu puțini din dogmaticii de ieri au devenit campioni zgomotoși ai ideilor „liberale”.

Presa, devenită cu certitudine unul din câștigurile transformărilor democratice, s-a confruntat printre primele cu lipsa de înțelegere a valorilor pluraliste. În perioada inițială a istoriei post-decembriste, ea s-a aflat într-o situație similară cu aceea a întregii societăți românești. Pe de o parte, o societate ce îmbrățișa, mai mult sau mai puțin de bunăvoie pluralismul, fără a avea cu adevărat structurile, instruirea și mai ales practica diversității opiniilor, pe de alta, o economie care se preconiza a fi de piață, fără existența unei reale concurențe în domeniu.

Parte integrantă a noi prese românești „libere”, audiovizualul românesc va rămâne, pentru o perioadă de timp, apanajul Televiziunii publice, prin programele 1 și 2. Din 1990 până în 1993, un post de pionierat înființat în Timișoara (în ultimele zile ale lui 1989 și primele luni din 1990) precum și SOTI TV au reprezentat singurele inițiative private care au încercat să spargă acest monopol. Anul 1993, consecutiv apariției Legii nr. 48/ 1992 a audiovizualului, pare a fi începutul pentru industria audiovizuală română, o industrie în primul rând privată și așezată, ca și majoritatea corespondentelor sale din lume, pe principiile economiei de piață, a realizării profitului și a captării audiențelor, de multe ori fără nici o preocupare de natură etică sau morală.

În aceste condiții, legislația audiovizuală românească oglindește, într-o anumită măsură, frământările prin care a trecut societatea, ca și schimbările, mai rapide sau mai lente, ale concepțiilor și mentalităților. Nu de puține ori, aceste schimbări au vizat mai mult limbajul, forma și mai puțin fondul. Legislația audiovizuală a suferit de tarele proprii legislației române în general: lipsa unui efort de prevedere a efectelor concrete produse de actele normative; diverse lacune care au favorizat interpretări neconforme cu interesul general; și, nu în ultimul rând, faptul că existența unui act normativ în domeniu, chiar bine întocmit, nu garanta efecte pozitive în plan practic, datorită neaplicării persistente și cu bună credință.

Prezentul studiu nu se dorește a fi exhaustiv și nu va întreprinde o analiză în ordine cronologică a fiecărui act normativ apărut din 1990 și până în prezent, ci va încerca să identifice modul în care au fost abordate o serie de probleme specifice televiziunii: cadrul oferit de Constituție; principiile generale consacrate de legislația audiovizuală românească; modul de reglementare a situației posturilor publice de televiziune; atitudinea legiuitorului față de reglementarea pieței audiovizuale; precum și probleme specifice cum ar fi cele privind: publicitatea TV, protecția surselor, sau emisiunile cu conținut erotic.

Evoluții comparative¹

România nu a fost singura țară afectată de anul revoluționar 1989. Prin revoluții de catifea sau prin simple lovituri de partid, vechea gardă a conducerii comuniste: Husak, Honecker, Jivkov, Kadar, au fost, pe rând, înlăturați. Căderea lor a însemnat și începutul sfârșitului pentru regimurile comuniste din respectivele țări. Odată cu acestea, au fost abolite și vechile rânduieli care guvernau producția audiovizuală. Diferențele specifice între țările foste socialiste au imprimat acestora evoluții diferite ca rapiditate sau profunzime. Dar, pe ansamblu, în mai puțin de 5 ani „s-a trecut de la o televiziune de stat, cu programe reduse, austere, privilegiind mai mult „educarea maselor”, în general fără publicitate, la un peisaj audiovizual din ce în ce mai apropiat de cel al Europei de Vest: fără monopol, cu privatizări, programe variate, axate pe divertisment, introducerea publicității și apariția concurenței”².

În continuare, vom prezenta, comparativ, unele aspecte ale reglementărilor audiovizuale, de la țară la țară.

Organismele de reglementare au fost înființate, de regulă, în scurt timp de la schimbarea de regim. Denumirile au variat: Consiliul National al Radioului și Televiziunii (Polonia), Consiliul pentru Emisiuni de Radio și Televiziune (Cehoslovacia), Consiliul Național pentru Radio și Televiziune (Ungaria), Consiliul Național al Audiovizualului (România), Comitetul Poștelor și Telecomunicațiilor

¹Pentru informatiile din acest paragraf, a se vedea Jean Cluzel, *Regards sur l'audiovisuel en Europe Centrale et Orientale*, 1996, Librairie generale de droit et de jurisprudence, Paris.

²Idem, p. 54.

(Bulgaria). Structura și modul de numire a membrilor acestora a variat: de la 9 membrii în Polonia și Cehoslovacia (4 numiți de camera inferioară a Parlamentului, Dieta, 3 de către camera superioară, Senatul, 3 numiți de președintele republicii, care desemnează și președintele Consiliului; aleși de către Parlament, în cazul Cehoslovaciei) la 7 membrii (aleși de Parlament- Ungaria), sau la 11 în cazul României. Mandatul membrilor acestora varia între 2 ani (România) și 6 ani (Polonia și Cehoslovacia). De regulă, organismul de reglementare era și este responsabil față de Parlament (căruia trebuia să-i prezinte un raport anual), sau, în cazul Poloniei, și a președintelui republicii.

Atribuțiile acestor organisme sunt întinse, în toate aceste țări. Ele trebuie să vegheze la respectarea libertății de expresie, a prevederilor legale în materie, și să sancționeze eventualele nereguli. Ele acordă licențele de funcționare operatorilor privați, stabilesc frecvențele care pot fi folosite pentru emisie. Respectarea prevederilor anti-monopoliste este, de asemenea, o atribuție a acestor instituții. De la caz la caz, în funcție de țară, un astfel de organism poate avea și atribuții specifice, cum ar fi aceea de a veghea la „respectarea sentimentelor religioase ale populației” precum și a „ valorilor creștine” (Polonia).

Fostele posturi ale **televiziunii de stat** au cunoscut transformări dramatice. Nici una din televiziunile țărilor socialiste nu a suferit decăderea Radioteleviziunii Române din anii '80. Dar chiar și așa, fostele Radioteleviziuni de stat, puternice instrumente ale dogmatismului, au trebuit transformate pentru a permite dezvoltarea unei societăți pluraliste. În plus, presiunea comercială a determinat schimbări importante în structura programelor acestor posturi de televiziune.

Cele două canale și unsprezece studiouri teritoriale ale televiziunii publice poloneze s-au transformat în societăți publice. În fosta Cehoslovacie, prin legea din 7 noiembrie 1991 au fost înființate câte un consiliu de administrație pentru televiziunea publică și, respectiv, pentru radioul public. Cele trei canale ale televiziunii publice cehoslovace s-au redus la două. În Ungaria, una din primele măsuri luate în 1989 a fost de a forma comitete de etică pentru televiziunea și radioul public, compuse din salariați, precum și, din 1993, comitete de supraveghere a echidistanței cu membri numiți de președintele republicii. Pe lângă cele două posturi publice, MTV și MTV2, a mai fost înființat și postul DUNA TV, cu o pronunțată

orientară naționalistă, menit să se adreseze în special comunităților maghiare din bazinul Dunării. În 1996, aceste societăți au fost transformate în fundații publice, fiecare din ele administrate de un *curatorium* compus din 21- 23 de reprezenanți ai diverselor interese ale societății (sindicate, comunități religioase, etnice, culturale, etc.) și 8 membri numiți de Parlament.

Sectorul audiovizual privat s-a dezvoltat într-un mod diferit. În Ungaria, primele încercări datează din anul 1987, când a fost autorizată difuzarea unor programe occidentale pe teritoriul Ungariei (programe aparținând grupului britanic Sky Television). Tot în acel an sunt înființate primele societăți de distribuție prin cablu. Rupert Murdoch a inaugurat seria investițiilor străine în 1989, prin NAP TV- un program de două ore zilnic, emițând la început pe frecvența primului canal public, apoi pe cea a celui de-al doilea. În Polonia primele întreprinderi audiovizuale, cum ar fi Polsat (înființat în decembrie 1992) au fost finanțate de capitalul autohton polonez, fără a exclude, ulterior, investiții străine din partea unor societăți occidentale (cum ar fi Canal + , în noiembrie 1994). În Cehoslovacia, televiziunea privată a cunoscut un succes neașteptat: NOVA TV, înființată în 1994, a înregistrat, în scurt timp, o audiență de 60%!

Acestea ar fi, exprimate cât mai sintetic, câteva din tendințele înregistrate în audiovizualul est- european începând cu anul 1989. În continuare, vom analiza starea de fapt și de drept în România.

Cadrul constituțional

Constituția din 1991, adoptată de Adunarea Constituantă în ședința din 21 Noiembrie 1991 și aprobată prin referendum de către cetățenii României a urmărit să consacre, să garanteze și să protejeze drepturi și libertăți fundamentale imperios necesare membrilor unei societăți democratice. Cu toate inevitabilele imperfecțiuni, revelate atât în Adunarea Constituantă cât și ulterior, Constituția din 1991 a reușit în mare parte să-și îndeplinească scopul pentru care a fost creată: acela de a garanta dezvoltarea unui regim politic democratic, bazat pe separația puterilor în stat. Scopul prezentului material este de a analiza evoluția legislației românești în domeniul audiovizual, de aceea ne vom referi în continuare doar la prevederile constituționale relevante în materie.

În primul rând, Constituția consacră acele drepturi și libertăți care justifică și fac necesară existența unei prese independente: libertatea conștiinței, libertatea de exprimare și dreptul la informație.

Libertatea conștiinței este consacrată și garantată prin articolul 29, care stabilește că opiniile, credințele religioase, gândirea în general, nu pot suferi nici o îngrădire sau constrângere de orice fel. Textul amintit reglementează apoi câteva aspecte particulare referitoare la cultele religioase și educarea minorilor. Totodată, se stabilește obligația exercitării acestei libertăți „*în spirit de toleranță și de respect reciproc*”.

Articolul 30 prevede că „*libertatea de exprimare a gândurilor, a opiniilor sau a credințelor și libertatea creațiilor de orice fel, prin viu grai, prin scris, prin imagini, prin sunete sau prin alte mijloace de comunicare în public, sînt inviolabile*”. Este interzisă cenzura de orice fel (art. 30 alin.2) ceea ce ar impune concluzia că sunt interzise nu numai formele de cenzură statală, dar și eventuale forme de cenzură internă, redacțională, etc. Evident, aplicabilitatea textului de lege pune problema interpretării și încadrării diferitelor acte sau acțiuni printre formele de cenzură. Se ridică și întrebarea în ce măsură acest text se aplică și situațiilor de război, cunoscut fiind din experiențele trecute și contemporane că o astfel de eventualitate atrage după sine, de regulă, o serie de îngrădiri ale dreptului la liberă exprimare. Cum textul alin. 1 se referă la „*gânduri, opinii, credințe și libertatea creațiilor*” s-ar părea că ocrotirea nu privește comunicarea publică a informațiilor, așa cum ar părea să indice și formularea articolului 31 din Constituție. Totuși, nu puține sunt situațiile în care granița dintre informație și opinie încetează a mai fi clară, astfel încât problema interzicerii cenzurii rămâne una cu final deschis.

Textul constituțional recunoaște, în continuare, că libertatea presei implică libertatea înființării de publicații (alineatul 3) consacrand, totodată, principiul conform căruia nici o publicație nu poate fi suprimată (alineat 4). Este interesant că legiuitorul nu a înțeles să extindă acest tip de protecție constituțională și asupra mass-media audiovizuale, probabil datorită implicațiilor legate de capacitatea mai mare de penetrare și de efectul imediat al acestora din urmă. De altfel, legea audiovizualului prevede posibilitate retragerii licenței posturilor TV, fapt care echivalează cu o suprimare. În cadrul aceluiași articol 30 sunt prevăzute limitări ale libertății în cazul prejudicierii demnității, onoarei particulare a persoanei,

dreptului la propria imagine (alineat 6). Sunt interzise defăimarea țării și a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, incitarea la discriminare, la separatism teritorial sau violență publică, precum și manifestările obscene, contrare bunelor moravuri (alineat 7). Totodată se stabilește că răspunderea civilă pentru informația sau creația adusă la cunoștința publicului revine editorului, realizatorului, autorului, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau televiziune. Totodată, ca o reflectare a unei concepții doctrinare conservatoare, se preconizează o lege a presei, sau, cel puțin, a delictelor de presă (teza ultimă).

Articolul 31 consacră dreptul persoanei de a avea acces la informațiile de interes public, în limitele necesare apărării siguranței naționale și a tinerilor. Autoritățile publice sunt obligate să asigure, potrivit competențelor ce le revin, informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal. Este stabilită în sarcina mijloacelor de informare în masă, publice sau private, obligația de a asigura informarea corectă a opiniei publice.

Analizând perioada scursă de la adoptarea Constituției din 1991 și până în prezent, rămâne de discutat în ce măsură au fost respectate prevederile constituționale, fie și numai cu privire la aspecte precum prohibiția manifestărilor obscene prin mass-media. De asemenea, e regretabil că dreptul constituțional al cetățeanului la informații de interes public nu a fost reglementat amănunțit decât la 10 ani de la adoptarea Constituției, prin Legea nr. 544/ 2001. În pofida acestor imperfecțiuni (și a multor altele) cadrul constituțional instaurat în 1991 a reușit să facă pasul necesar de la stadiul declarativ (suficient de dezvoltat și în Constituția din 1965, dar fără urmări practice) la acela de garant efectiv al unui regim democratic, spațiu de manifestare a unei prese libere.

Televiziunea publică

Avatarurile transformării Radioteleviziunii Române în Radioteleviziunea Română Liberă și apoi în Societatea Română de Televiziune - serviciu public autonom sub control parlamentar caracterizează pe deplin situația ambiguă prin care a trecut și societatea română. Trecerea de la Decretul nr. 473/ 1977 care guverna activitatea Televiziunii în ultima parte a regimului comunist

la o organizare mai modernă și adaptată schimbărilor petrecute în societate nu a fost deloc ușoară, după cum schimbarea mentalităților în domeniu nu s-a făcut imediat, de la o zi la alta. De la reminiscențe terminologice, precum cea din titlul unuia din primele acte normative edictate de noua putere în 1990, Decretul-Lege nr. 109/ 1990 „privind salarizarea **personalului muncitor** din Radioteleviziunea Română”, ajungem la vechile tentații centraliste care se regăsesc în prima reglementare post-decembristă a Televiziunii, anume Decretul Lege nr. 136/ 11. 05. 1990. Prevederi laudabile și necesare, precum cele de la art. 2 alin. 2 și 3, conform cărora „*activitatea Radioteleviziunii Române este apărută prin lege de orice ingerințe din partea organelor de putere sau ale administrației statului, de influențele oricăror partide, formațiuni social politice, grupuri de presiune, din țară sau străinătate.*”

Acționînd în spiritul dreptății, libertății, adevărului, Radioteleviziunea Română nu poate servi drept mijloc de propagare a unor concepții extremiste, totalitare, contra libertății și demnității umane, manifestărilor de natură șovină, revizionistă, ori de intoleranță religioasă sau rasistă, precum și a celor prin care se lezază drepturile fundamentale ale omului și ale societății”, precum și a statuării apolitismului personalului de televiziune (art. 4), erau făcute inoperante prin subordonarea instituției față de Biroul Executiv al Consiliului Provizoriu de Uniune Națională (art. 2 alin. 1). Mai mult, președintele Radioteleviziunii era numit prin decret al aceluiași Birou Executiv. În condițiile în care puterea legislativă și cea executivă se confundau, în parte, în acest Consiliu avînd o reprezentativitate cel mult discutabilă, independența și obiectivitatea postului public s-au aflat constant în centrul unor dezbateri aprinse. Nu în ultimul rînd, după 20 mai 1990, Consiliul Provizoriu de Uniune Națională a fost desființat, fără a antrena o reglementare necontestabilă a situației. În aceste condiții, modul în care Televiziunea publică a prezentat (sau a omis să prezinte) situația demonstranților din Piața Universității, precum și evenimentele generate în 13- 15 iunie 1990, sau 23- 26 septembrie 1991 au stîrnit critici acerbe. Atît în iunie 1990, cît și în septembrie 1991, sediul Radioteleviziunii a suferit asalturi violente ale manifestanților furioși. Nu legea, ci lucrări de fortificații genistice și rețele de sîrmă ghimpată apărau televiziunea publică, un fapt deloc laudabil într-o societate ce se dorea democratică.

Încă articolul 31 alineat ultim din Constituție proclama autonomia serviciilor publice de radio și televiziune, lăsând organizarea activității acesteia în seama unei legi organice. Au fost necesari câțiva ani de provizorat și incertitudine, până când acest deziderat constituțional să fie îndeplinit. **Legea 41/ 1994**, republicată, este actul normativ care guvernează organizarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune.

Cele două societăți, distincte, formate prin restructurarea fostei Radioteleviziuni Române, sunt organizate în temeiul legii ca „servicii publice, autonome, de interes național, independente editorial” (art. 1). Activitatea lor se desfășoară sub control parlamentar. Atât Societatea Română de Radiodifuziune cât și cea de Televiziune au obligația de a asigura „prin întreaga lor activitate, pluralismul, libera exprimare a ideilor și opiniilor, libera comunicare a informațiilor, precum și informarea corectă a opiniei publice” (art. 3 alin. 1). În sarcina televiziunii publice sunt instituite o serie de alte obligații:

- de a prezenta obiectiv și imparțial, realitățile vieții social-politice și economice interne și internaționale (art. 3 alin. 1).

- de a asigura informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice

- să promoveze, cu competență și exigență, valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științifice, naționale și universale, ale minorităților naționale, precum și valorile democratice, civice, morale, și sportive, să militeze pentru unitatea națională și independența țării, pentru cultivarea demnității umane, a adevărului și justiției (art. 4 alin. 1). Art. 14 stabilește că știrile și informațiile trebuie difuzate în mod fidel, iar comentarea lor trebuie făcută cu obiectivitate, fără nici o influență din partea autorităților publice sau a altor persoane juridice de drept public. Știrile trebuie verificate. În cazul în care se dovedesc nereale, ele trebuie rectificate, sau, în caz contrar, trebuie acordat dreptul la replică. (alin. 4-6). În practică, acest drept nu a fost acordat vreodată, din câte cunoaștem. Activitatea Televiziunii publice trebuie să respecte principiile ordinii constituționale din România.

Programele televiziunii publice nu pot promova defăimarea țării sau a națiunii, îndemnul la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă, religioasă, ori să incite la discriminare, separatism teritorial sau la violență publică, ori să propage manifestările

obscene, contrare bunelor moravuri (art. 5 alin. 2). Rămâne un semn de întrebare în ce măsură o televiziune poate respecta până la capăt astfel de imperative, fie și sub aspectul filmelor difuzate, care tind la exploatarea fascinației morbide spre violență a publicului. Aceeași constatare pentru cazul filmelor cu conotație sexuală. Contrar unor interpretări, legea nu permite difuzarea unor astfel de filme în intervalul orar 24,00- 05,00, alineatul 3 neputând inabilita prevederile celui precedent, de egală forță juridică. De altfel, textul amintit face vorbire despre emisiuni care, prin conținutul lor, „*amenință dezvoltarea psihomorală sau fizică a copiilor și a tinerilor*”, fără a numi emisiunile cu specific erotic. Prin urmare, textul ar privi, în opinia noastră, alte emisiuni, cum ar fi cele de știri polițienești, cele care implică jocuri de noroc, etc. Evident, filme și emisiuni cu specific erotic au fost și continuă să fie difuzate de televiziunea publică, uneori la ore cu totul nepotrivite, fără ca prin aceasta să atragă vreo reacție a unei autorități competente.

Totodată, legea apără demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și dreptul la propria imagine. Sunt reglementate condițiile de difuzare a reclamelor (art. 6).

Televiziunea publică va promova și încuraja difuzarea de creații audiovizuale românești, stabilindu-se creșterea treptată a creațiilor românești până la un procent majoritar din timpul de emisie, rezervând 30% din aceasta creațiilor românești, și 35% din acest din urmă segment creației culturale.

Autonomia și independența editorială a serviciilor publice de televiziune sunt garantate prin lege, iar programele acestora sunt ocrotite de orice ingerințe ale autorităților publice, precum și de influențele oricăror partide, formațiuni social-politice, sindicale, organisme comerciale și economice sau grupuri de presiune (art. 8). Cu toate acestea, evenimentele ulterioare au demonstrat că prevederile de mai sus pot fi simple deziderate, dificil de atins în practică. Chiar în condițiile noi legi, nestipularea interdicției de a face parte din formațiuni politice poate avea ca efect tocmai politizarea activității Consiliului de administrație al acesteia.

Serviciile publice de radiodifuziune și televiziune sunt obligate să transmită, cu prioritate și în mod gratuit, comunicatele și mesajele de interes public primite de la Parlament, Președintele României, Consiliul Suprem de Apărare a Țării sau de la Guvern (art 9).

Un alt segment al Legii privește personalul Societății Române de Televiziune. Personalul de specialitate (orice persoană care are o participare directă și creatoare la realizarea programelor- art. 11) este ocrotit prin lege. Apărarea ziariștilor de încercările de a li se știrbi independența profesională și de a li se leza drepturile se va face prin norme ale statutelor elaborate de o comisie paritară (art. 10). Tot prin statute se vor prevedea modalitățile de participare la luarea deciziilor care privesc statutele jurnaliștilor, ascultarea persoanei în cadrul procedurii disciplinare, condițiile de exercitare a profesiei, precum și soluționarea divergențelor printr-o instanță internă de arbitraj. Este ciudat că astfel de măsuri de protecție a drepturilor jurnaliștilor din Televiziunea publică nu sunt consacrate prin legea organică, cum ar fi de dorit, ci sunt lăsate în seama statutelor interne, având o forță juridică inferioară. Necesitatea unei activități jurnalistice obiective, nepartizane, ar fi justificat consacrarea unor prevederi corespunzătoare în chiar corpul legii. Pe de altă parte, la data edictării legii, obligația de ascultare a salariatului, ba mai mult, dreptul acestuia de a formula apărări în cadrul procedurii disciplinare era prevăzută de Legea nr. 1/ 1970, aplicabilă instituțiilor publice potrivit Deciziei Curții Constituționale nr. 82 din 29. 04. 1997.

Se instituie în sarcina angajaților Televiziunii publice, obligativitatea apolitismului (art. 13). Spre deosebire de normele generale de dreptul muncii, în care clauza de neconcurență poate fi stabilită doar pe cale convențională, prin negocieri între angajator și salariat, în cazul angajaților Televiziunii publice imposibilitatea de a ocupa funcții de conducere și de execuție în alte televiziuni este stabilită expres, prin Lege (art. 13 alin. 2). Totodată, se prevede posibilitatea de a colabora cu alte televiziuni doar cu acordul comitetului director (alin. 3), posibilitatea de a utiliza creațiile realizate în calitate de salariat doar cu acordul scris al persoanelor autorizate (art. 12 alin. 2), imposibilitatea de a ocupa alte funcții decât cele didactice (art. 11 alin 2), în ultimă instanță prevederi care se justifică, ținând seama de specificul Televiziunii publice. Sancțiunea nerespectării acestor obligații o constituie desfacerea disciplinară a contractului de muncă și obligarea la plata de daune (art. 13 alin. 4 și 5).

Fapt deosebit de important, Legea nr. 41/ 1994 reglementează pentru prima oară în mod amănunțit modul de organizare a conducerii Televiziunii publice, astfel încât să garanteze în mod rezonabil protecția de eventuale ingerințe politice.

Conducerea televiziunii se realizează prin intermediul a trei organe: a) consiliul de administrație; b) directorul general; c) comitetul director.

Consiliul de administrație este compus din 13 membri, incluzând un președinte care este și directorul general al societății. Membri sînt desemnați prin votul majorității deputaților și senatorilor întruniți în ședință comună. Ei sunt propuși astfel: 8 de către cele două camere, corespunzător configurației Parlamentului; unul de către Președintele României; unul de către Guvern; doi desemnați prin votul secret al angajaților televiziunii; unul de grupul parlamentar al minorităților naționale. Mandatul acestora este de 4 ani. Membrii Guvernului sau ai Parlamentului nu pot face parte din consiliul de administrație, pentru a preveni eventuale ingerințe de natură politică. Totuși, membrilor Consiliului nu li se interzice calitatea de membru al unei formațiuni politice, fapt de natură să pună sub semnul întrebării independența acestora, și prin prisma modului în care sunt desemnați. Deosebit de importante sunt prevederile art 21: *„În situația în care procedura de numire a consiliului de administrație nu este definitivată de către Parlament în decursul legislaturii în care a fost declanșată, după constituirea noului Parlament aceasta va fi reluată”* (alin. 1). *„Când situația prevăzută la alin. 1 intervine într-un moment în care, din diferite motive, nu există nici consilii de administrație, nici președinte legal numit, Parlamentul, la propunerea comisiilor permanente de specialitate numește un director interimar, cu mandatul bine definit”* (alin. 3). Din motive care țin de imponderabilele politicii românești, primul consiliu de administrație legal constituit a fost instalat abia la 4 ani de la votarea legii!

Consiliul de administrație își desfășoară lucrările în prezența majorității membrilor săi și ia hotărâri cu votul a jumătate plus unu din numărul total al membrilor. Atribuțiile sale sunt reglementate de art. 27. Ele includ: aprobarea concepției de dezvoltare a societății și normele privitoare la strategia și structura programelor, a structurii organizatorice a unității, proiectul de buget, investițiile, regulamentul de organizare și funcționare a instituției, volumul maxim al creditelor bancare, propunerile de vânzări și concesiuni, etc. De asemenea, Consiliul prezintă anual un raport către Parlament, precum și orice rapoarte solicitate de comisiile permanente de specialitate ale celor două Camere. Directorul general precum și Comitetul Director au în principal atribuții în domeniul executării hotărârile consiliului de administrație, și asistă pe acesta cu cele necesare în luarea hotărârilor.

Vechea Lege a audiovizualului, nr. 48/ 1992, art. 5 alin. 4 excepta de la privatizare doar Programul 1 al Televiziunii publice. Față de aceasta, Legea 41/ 1994 republicată, ca lege mai recentă și specială în domeniul dat (reglementarea televiziunii publice) prevede că Programele 1 și 2 se constituie în servicii publice ca posturi naționale de televiziune (art 38) astfel încât Programul 2 este și el exclus din procesul de privatizare. Sursele financiare ale celor două societăți se constituie din alocații la bugetul de stat, din venituri proprii și din alte surse (art. 39).

Conturile de execuție a bugetului va fi prezentat Parlamentului o dată cu rapoartele anuale, cel târziu la data de 15 aprilie a anului următor. În caz de depășire a termenului, comisiile reunite ale Camerelor pot propune plenului Camerelor demiterea președintelui consiliului de administrație. Respingerea rapoartelor atrage demiterea de drept a consiliului de administrație.

Veniturile proprii provin din taxe de abonament de radio și de televiziune, din sume realizate potrivit obiectului de activitate, precum și din donații și sponsorizări (art 40). Recent, prin Ordonanța nr. 18/ 2003, s-a încercat modificarea neconstituțională a acestui articol de lege organică, instituindu-se o taxă la nivelul întregii populații, nu numai a posesorilor de aparate TV. Ordonanța a fost declarată neconstituțională prin Decizia nr. 300/ 2003 a Curții Constituționale.

Prin legea bugetară anuală se aprobă fondurile de la bugetul de stat pentru cheltuieli de dezvoltare, achiziționare de echipamente și piese de schimb, consumabile, precum și, integral, fondurile pentru utilizarea stațiilor de emisie, radioreleelor, circuitelor video și fonice, asigurarea pazei, achitarea cotizațiilor la organisme internaționale. Celelalte cheltuieli trebuie acoperite din veniturile proprii.

Reglementarea pieței

Într-o societate evoluând mai rapid sau mai lent spre o economie în care sectorul privat urma să joace rolul principal, monopolul televiziunii unice, de stat, nu putea rezista multă vreme. Noi societăți cu profil audiovizual și capital privat erau așteptate să apară. Urma să se nască o nouă piață, a producțiilor de televiziune. Și ca în orice domeniu, era nevoie de o instituție care să supravegheze corectitudinea competiției în domeniu. Audiovizualul este unul din puținele domenii în care legiuitorul postdecembrist a

manifesta o capacitate de previziune, înființând un organism de reglementare a pieței înainte ca ea să ia naștere. S-a optat pentru înființarea unei autorități publice autonome, care să reglementeze aspectele specifice ale acestui domeniu de activitate. Începutul a fost făcut prin Legea 48/ 1992, iar la o distanță de zece ani, un nou act normativ, Legea 504 / 2002, (modificată prin Legea nr. 402/ 2003) reglementează mai amănunțit și aplicat atât atribuțiile și modul de lucru al organismului de reglementare, Consiliul Național al Audiovizualului, cât și o serie de aspecte neacoperite sau insuficient aprofundate prin reglementările existente până acum.

Consiliul Național al Audiovizualului reprezintă autoritatea publică autonomă sub control parlamentar, garantul interesului public, precum și autoritatea unică de reglementare în domeniul serviciilor de programe audiovizuale (art 10). Consiliul este obligat să asigure respectarea pluralismului ideilor și opiniilor, a surselor de informare a publicului, încurajarea liberei concurențe, protejarea demnității umane și protejarea minorilor, protejarea culturii și limbii române precum și a minorităților naționale, transparența mass-mediei audiovizuale și a activității proprii.

Pentru a se evita o eventuală cenzură ante difuzare a materialelor (reportaje, emisiuni etc.), controlul CNA asupra conținutului acestora se exercită numai după comunicarea publică a acestora.

Art. 11 reglementează modul de constituire al Consiliului, compus din 11 membri, desemnați după cum urmează:

- Senatul- 3 membri;
- Camera Deputaților- 3 membri;
- Președinția- 2 membri
- Guvernul- 3. Spre deosebire de legea veche (Legea nr.48/ 1992, art. 25 alin. 1 lit. c), în noua reglementare nu se mai cere ca fiecare din aceștia să fie specialist în cel puțin un domeniu din telecomunicații, radiodifuziune, televiziune.

Membrii Consiliului nu pot ocupa funcții publice sau private, cu excepția celor didactice, dacă nu dau naștere unor conflicte de interes. Teza ultimă a fost adăugată în plus față de versiunea vechii legi (Legea nr. 48/ 1992, art. 28 alin 1) în condițiile în care instituțiile de învățământ superior ar putea înființa posturi de televiziune care să cadă sub incidența legii audiovizualului. Totodată, membrii CNA nu pot face parte din partide sau alte organizații politice. În același timp, ca o recunoaștere a unor evoluții mai greu previzibile la data edictării

Legii nr. 48/ 1992, noua lege a audiovizualului reglementează mai atent problema conflictului de interese de natură economică. Se instituie interdicția pentru membrii de a deține acțiuni sau părți sociale, direct sau indirect, la societățile comerciale cu activități în domenii în care ei s-ar putea afla în conflict cu calitatea de membru al Consiliului. Dacă în momentul numirii aceștia se găsesc într-o astfel de situație, au la dispoziție max. 3 luni pentru a remedia situația, timp în care nu au drept de vot. La expirarea termenului, ei sunt considerați demiși de drept.

Pentru a proteja independența membrilor Consiliului, procedura de numire și demitere a acestora a fost modificată. Față de precedentă reglementare, care prevedea numirea acestora precum și posibilitatea autorităților de a-i revoca, (Legea nr. 48/ 1992, art. 25 alin. ultim) noua reglementare prevede că membrii Consiliului sunt votați și demiși prin votul Parlamentului, al majorității deputaților și senatorilor (art 13). Mandatul Președintelui Consiliului a fost, inițial, redus la 2 ani, ulterior, Legea nr. 402/ 2003 măbind durata mandatelor pentru toți membrii Consiliului la 6 ani (art. 14 alin. 1 din Legea nr. 504/ 2002 modificată). Cvorumul necesar pentru desfășurarea lucrărilor Consiliului a fost redus de la 9 la 8 membrii, iar pentru adoptarea unor hotărâri sunt necesar cel puțin 6 voturi. O prevedere discutabilă (față de tăcerea vechii legi), de natură a afecta independența în decizii a membrilor este cea prevăzută de art. 15 alin. 3 conform căruia votul este totdeauna deschis, cu excepția alegerii președintelui și a vicepreședintelui. În acest fel, crește presiunea exercitată asupra membrului CNA de a pune interesele autorității care l-a propus înaintea interesului public. Dacă ar exista voința de a întări independența decizională a Consiliului, s-ar impune generalizarea votului secret.

Deciziile se adoptă în ședință publică și trebuie motivate. Cele cu un caracter normativ trebuie publicate în Monitorul Oficial, o prevedere pozitivă, de natură a întări transparența activității Consiliului.

Din nou, ca o deosebire față de vechea reglementare, atribuțiile Consiliului au fost considerabil extinse. Astfel, potrivit art. 17, Consiliul este autorizat:

- a) să reglementeze acordarea licențelor audiovizuale
- b) să reglementeze acordarea autorizației de retransmisie
- c) să elibereze licențe audiovizuale și autorizații de retransmisie

d) un drept extrem de important - de a emite decizii de reglementare, cu precădere în domenii vizând:

- asigurarea informării corecte a opiniei publice;
- urmărirea exprimării corecte în limbile utilizate;
- asigurarea echidistanței și a pluralismului;
- transmiterea informațiilor și comunicatelor oficiale ale autorităților publice cu privire la calamități naturale, starea de necesitate sau de urgență, starea de asediu sau de conflict armat;

- protecția minorilor- de exemplu Decizia CNA 57/ 2003;
- apărarea demnității umane- de exemplu Decizia CNA nr. 80/ 2002 privind protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine (vezi art. 3 alin. 1 „*Nu orice interes sau curiozitate a publicului trebuie satisfăcută; invocarea dreptului la informare nu poate servi pentru acoperirea preocupărilor preponderent financiare ale radiodifuzorilor*”;

Alin. 2: „*Dreptul la propria imagine nu trebuie să împiedice aflarea adevărului în probleme de interes public justificat*”);

- combaterea discriminării
- exercitarea dreptului la replică
- publicitatea comercială, electorală, teleshopping
- sponsorizare
- programarea și difuzarea emisiunilor ori programelor privind campaniile electorale
- responsabilitățile culturale ale radiodifuzorilor

e) eliberarea de instrucțiuni și recomandări pentru desfășurarea comunicării audiovizuale

Totodată, este necesară consultarea Consiliului în legătură cu toate proiectele de acte normative privind domeniul audiovizual, precum și, în legătură cu poziția României la negocierile internaționale cu privire la domeniul audiovizual.

Consiliul este îndatorat să înainteze Parlamentului un raport anual, precum și rapoarte publice periodice în legătură cu modul în care își exercită atribuțiile.

Vom examina mai jos câteva probleme reglementate prin acest act normativ.

a) Protecția surselor

Problema protecției surselor, a privilegiului reporterului constituie un subiect de dezbatere atât în presa românească, dar și în lume. Până în anul 2001, în mass-media românească, problema

protecției sursei se pune strict la nivelul unui principiu etic, ținând de deontologia profesională a jurnalistului. Recunoașterea acestuia de către Justiția română era mai mult decât problematică. Este drept, vechea Lege nr. 3/ 1974 cuprindea prevederi în domeniu, dar aplicabilitatea lor trebuie pusă sub semnul îndoielii. Legea nr 677/ 2001 privind protecția datelor personale, instituie dreptul legal al jurnalistului la protecția sursei sale, dar numai în raport cu persoana ale cărei date personale au fost prelucrate (art. 12 alin. 3 din Legea nr.677/ 2001). În fața organelor de urmărire penală, dreptul jurnalistului nu ar fi fost opozabil, un eventual refuz expunându-l pe acesta la eventuale urmări penale (de exemplu pentru nedenunțarea infracțiunii, prevăzută și pedepsită de art. 262 C.pen.) Pentru prima oară, Legea nr. 504/ 2003 reglementează în mod amănunțit protecția surselor jurnalistice. Astfel, prin art. 7 este garantată confidențialitatea surselor de informații utilizate în conceperea sau elaborarea de știri, de emisiuni sau de alte elemente ale serviciilor de programe. Jurnalistul, sau realizatorul de programe este liber să nu dezvăluie date de natură a identifica sursa informațiilor obținute în legătură directă cu activitatea sa profesională. Astfel de date sunt cele de identificare a sursei, imaginea, vocea, partea nepublicată a informației furnizate de sursă jurnalistului, circumstanțele concrete ale obținerii informațiilor, precum și datele personale ale jurnalistului sau radiodifuzorului, legate de activitatea de obținere a informațiilor difuzate. De protecția legii beneficiază persoanele care, prin efectul relațiilor lor profesionale, iau cunoștință de informații de natură să identifice o sursă prin colectare, tratare editorială sau publicarea acestei informații.

Dezvăluirea sursei poate fi dispusă doar cu respectarea a trei condiții:

I. Obligarea la dezvăluire poate fi hotărâtă și dispusă doar de către instanțele judecătorești; prin urmare, organele Poliției sau Parchetului nu pot obliga jurnalistul la dezvăluire, și nu pot lua măsuri de sancționare în caz de refuz al acestuia.

II. Dezvăluirea poate fi dispusă numai pentru apărarea siguranței naționale sau a ordinii publice (deci numai în legătură cu infracțiunile împotriva acestor două valori sociale și nu, de exemplu, în cazul infracțiunilor de corupție) ori, pentru procese privind alte infracțiuni, însă numai în cazul în care dezvăluirea este necesară pentru soluționarea cauzei aflate în fața instanței judecătorești - dar această din urmă situație trebuie raportată la următoarele prevederi:

III. Să fim în prezența a două condiții cumulate:

a) nu există sau au fost epuizate măsuri alternative la divulgare cu efect similar; prin urmare, instanța va trebui să constate, în baza datelor de care dispune, că nu există nici o altă posibilitate de a obține informația necesară soluționării cauzei;

b) interesul legitim al divulgării depășește interesul legitim al nedivulgării; în caz contrar, pentru fapte de mai mică importanță, sau în cazul în care dreptul la informare al cetățenilor e mai important, instanța nu va putea obliga la dezvăluire.

b) Protecție în situații deosebite

Tot prin Legea nr. 504/ 2002 se conferă protecție jurnaliștilor în situațiile în care aceștia sunt supuși unor presiuni sau amenințări de natură a împiedica ori restrânge libera exercitare a profesiei lor (art. 8) Tratatul aplicat jurnaliștilor în recente confruntări dintre clanurile țigănești din Craiova arată că prevederile în materie nu sunt cunoscute (încă!) la nivelul instituțiilor care ar trebui să le aplice. De asemenea, beneficiază de protecție sediile și localurile radiodifuzorilor, dacă sunt amenințate într-un mod de natură să împiedice sau să afecteze libera desfășurare a activității lor. Întrucât o astfel de protecție s-ar putea transforma într-un mijloc de presiune și constrângere, alin. 2 al art. 8 prevede că această protecție nu trebuie să devină pretext pentru a împiedica sau restrânge libera exercitare a profesiei sau activității.

c) Publicitatea

În privința publicității, tendința a fost de a trece de la un laxism în reglementare (un singur articol, 3, al Legii 48/ 1992 reglementa obligația de a face publicitatea ușor de distins față de alte programe; ca și Legea 41/ 1994, și Legea audiovizualului nr. 48/ 1992 lăsa această aspect în grija unor Norme ale CNA). Diferitele exagerări generate de interesele comerciale ale canalelor private precum și de comercializarea tot mai evidentă a televiziunii publice au impus reglementarea acestei probleme în mod amănunțit prin noua lege (art. 27- 38).

Publicitatea și teleshoppingul se difuzează grupat, trebuie să fie ușor identificabile prin marcaje corespunzătoare și trebuie separate de alte părți ale programului prin semnale optice și acustice. Difuzarea lor izolată se poate realiza doar în situații excepționale (cu

toate acestea, televiziunile comerciale inserează clipuri fulger în filme, fără anunț, fără separare!). Sunt interzise mesajele subliminale, publicitatea mascată și teleshoppingul mascat. Inserarea publicității se face, ca regulă, numai între programe, cu anumite excepții, acordate doar televiziunilor private (vezi art. 28 alin. 2).

La emisiuni alcătuite din părți autonome, competiții sportive, sau alte evenimente și emisiuni similare, publicitatea și teleshoppingul pot fi difuzate doar între părți și în pauze. La filme, întreruperea este posibilă doar o dată la 45 de minute. O nouă întrerupere este permisă doar dacă durata este de cel puțin 110 minute. Pentru cazurile în care programul poate fi întrerupt cu spoturi, intervalul dintre întreruperi trebuie să fie de cel puțin 20 de minute. Sunt interzise publicitatea sau teleshoppingul în cadrul difuzării oficierii unui serviciu religios.

Publicitatea trebuie să respecte următoarele condiții:

- a) să nu afecteze dezvoltarea fizică, psihică sau morală a minorilor
- b) să nu prejudicieze demnitatea umană
- c) să nu includă nici o formă de discriminare pe motiv de rasă, religie, naționalitate sex sau orientare sexuală
- d) să nu aducă ofensă convingerilor religioase sau politice ale telespectatorilor și radioascultătorilor
- e) să nu stimuleze comportamente dăunătoare sănătății sau siguranței populației
- f) să nu stimuleze comportamente dăunătoare mediului
- g) să nu stimuleze comportamente indecente sau imorale
- h) să nu promoveze, direct sau indirect, practici oculte
- i) să nu aducă atingere intereselor legale ale consumatorilor.

Fapt încurajator, publicitatea TV pentru tutun este interzisă în mod expres, prin lege, (art. 30) o reglementare pe care sperăm să o vedem extinsă la toate formele de publicitate. Aceeași prohibiție privește produsele medicale și tratamentele pe bază de prescripție (art. 31). Totodată, sunt reglementate mai strict condițiile pentru publicitatea la băuturi alcoolice: să nu fie adresată minorilor sau să nu prezinte minori consumând băuturi alcoolice; să nu stabilească o legătură între consumul de alcool și îmbunătățirea calităților fizice, psihice sau a abilității în conducerea de vehicule; să nu sugereze că prin consumul de alcool se pot obține performanțe sociale sau sexuale; să nu sugereze că alcoolul are calități terapeutice, ori ca

stimulent, sedativ sau mijloc de rezolvare a problemelor personale; să nu încurajeze consumul exagerat de alcool, și să nu pună într-o lumină negativă consumul moderat de alcool ori abținerea; să nu prezinte drept o calitate conținutul ridicat în alcool al băuturilor (art. 32).

S-a realizat, în același timp, o mult mai precisă reglementare a condițiilor de respectat față de minori (publicitatea nu trebuie să instige, să încurajeze minorii să-și convingă părinții, să exploateze încrederea în părinți, profesori sau alte persoane, în vederea cumpărării unui produs ori serviciu; să nu prezinte în mod nejustificat minorii în situații periculoase; ori să provoace daune morale, fizice sau intelectuale minorilor- art. 33; este, de asemenea, interzisă difuzarea programelor în măsură să afecteze grav dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor- art. 41).

Timpul de difuzare dedicat publicității poate, cu excepția tele-shoppingului, nu poate depăși 15% din timpul zilnic de difuzare, iar împreună cu spoturile, 20% din timpul zilnic de difuzare. Durata spoturilor și a teleshoppingului într-o oră dată nu poate depăși 12 minute într-o oră dată (sau 8 minute, în cazul Televiziunii Publice - art. 35).

d) Programele erotice

Problema programelor erotice se pune cu acuitate în condițiile unei piețe audiovizuale organizată pe principii comerciale. Programele cu conținut erotic reprezintă un mod puțin costisitor și eficace de a obține audiență. Întrebarea care se pune este dacă difuzarea unor astfel de programe este permisă de legislația română în vigoare?

Art. 30 alin. 7 din Constituție stabilește că sunt interzise manifestările obscene, contrare bunelor moravuri. La rândul său, art. 5 din Legea 41/ 1994 privind organizarea Televiziunii și Radioului public reia această prevedere și interzice propagarea manifestărilor obscene, contrare bunelor moravuri. Alin. 2 stabilește că emisiunile care, prin conținutul lor, amenință dezvoltarea psihomorală sau fizică a copiilor și tinerilor nu vor fi difuzate între orele 5,00- 24,00. Această înseamnă însă că programe cu conținut obscen pot fi difuzate în intervalul respectiv, din moment ce alineatul 1 le interzice în mod expres, urmând că prevederea legală se referă la programe de alt gen.

Legea nr. 504/ 2002 privind audiovizualul, prin articolul 39 alin. 1 stabilește că sunt interzise difuzarea de programe care **pot afecta grav** dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, în special programele care conțin pornografie sau violență nejustificată. Prin alin. 2 se permite difuzarea unor programe care pot afecta (dar nu grav) dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, numai în anumite intervale orare (de regulă 24,00- 05,00), sau prin folosirea unor modalități de recepție (pay per view, codare) care fac programul inaccesibil minorilor. Din interpretarea celor două texte de lege, și, în special, a diferenței pe care legiuitorul o face între gradul de pericol pentru dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, (programe care afectează grav această dezvoltare, între care sunt incluse de către legiuitor cele cu conținut pornografic, într-un caz, și programe care afectează această dezvoltare, dar nu grav, în celălalt) ar rezulta că programele erotice sunt interzise de lege. Totuși, trebuie ridicată problema sferei semantice a termenului „conținut pornografic”, termen care nu este definit prin lege.

e) Proprietatea audiovizuală

În lumina experiențelor înregistrate în sectorul audiovizual privat, în străinătate (cazul Mediaset- Italia) dar și în România, Legea nr. 504/ 2002 manifestă o tendință spre reglementarea mai strictă a proprietății în domeniu (art. 43-44).

Cel care deține sau dobândește o cotă mai mare de 10% din capitalul sau drepturile de vot ale unei societăți audiovizuale are obligația de a notifica Consiliul Național al Audiovizualului. Este interzisă utilizarea numelui altei persoane în orice mod, pentru acordarea unei licențe audiovizuale.

Prevederile normative urmăresc, cel puțin teoretic, limitarea concentrării proprietății și extinderii cotei de audiență în domeniul audiovizualului, astfel încât să nu genereze apariția de poziții dominante în formarea opiniei publice, pentru protejarea pluralismului și diversității culturale. Poziția dominantă în formarea opiniei publice apare, la nivel național, în cazul în care cota sa de piață a radiodifuzorului depășește 30% din piața serviciilor de programe difuzate la nivel național.

În aceeași direcție se înscrie și limitarea numărului de licențe deținute de o persoană la cel mult două două licențe audiovizuale de același tip în aceeași unitate administrativ-teritorială sau zonă, fără posibilitatea de a deține exclusivitatea. De asemenea, o persoană poate fi acționar sau majoritar, direct sau indirect la o singură societate audiovizuală, iar la altele cel mult 20%.

Legiuitorul a optat pentru o îngrădire a intereselor comerciale, în cazul evenimentelor de importanță majoră, dacă prin aceasta se privează o parte importantă a publicului de posibilitatea de a le urmări în direct sau în transmisie decalată printr-un serviciu de programe cu acces liber (art. 21), precum și limitarea dreptului de exclusivitate în cazul evenimentelor de interes public (art 83- 86).

Concluzii

Legislația audiovizuală românească prevede o serie de principii generoase în reglementarea activităților din domeniul audiovizual, principii cum ar fi:

- dreptul de difuzare și dreptul de retransmisie a oricărui serviciu de programe, ale unui radiodifuzor, respectiv distribuitor de servicii, care se află sub jurisdicția României;

- asigurarea pluralismului de idei și surse de informare, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului, cu respectarea libertăților și a drepturilor fundamentale ale omului. Se instituie obligația radiodifuzorilor, indiferent de forma de proprietate, de a informa publicul în mod obiectiv, prin prezentarea corectă a faptelor și evenimentelor, precum și prin favorizarea liberei formări a opiniilor. Este garantat, totodată, dreptul oricărei persoane de a recepționa liber serviciile de programe de televiziune și radiodifuziune oferite publicului de către radiodifuzorii aflați sub jurisdicția României și a statelor membre ale Uniunii Europene, garantându-se, totodată, libera difuzare pe teritoriul României a serviciilor de programe ale radiodifuzorilor aflați sub jurisdicția statelor membre ale Uniunii Europene. Se recunoaște și garantează independența editorială a radiodifuzorilor fiind interzisă cenzura de orice fel a comunicării, precum și ingerințele de orice fel în conținutul, forma sau modalitățile de prezentare a elementelor serviciilor de programe, din partea autorităților publice sau a oricăror persoane fizice sau juridice, române ori străine;

- recunoașterea dreptului la rectificare și la replică (dar fără excluderea posibilității de a face apel la instanțe în cazul exercitării acestora, așa cum ar fi cazul);
- respectarea dreptului la propria imagine, la demnitate și viață privată;
- garantarea independenței jurnalistice.

Ele pot rămâne simple declarații de bune intenții, într-o societate politizată mai mult decât este normal, și pradă unui comercialism facil, dincolo de limitele acceptabile. Sau dimpotrivă, pot constitui baza pentru edificarea unei industrii audiovizuale aflate în echilibru între necesitatea performanțelor financiare și respectarea unor standarde calitative și etice indispensabile.

BIBLIOGRAFIE

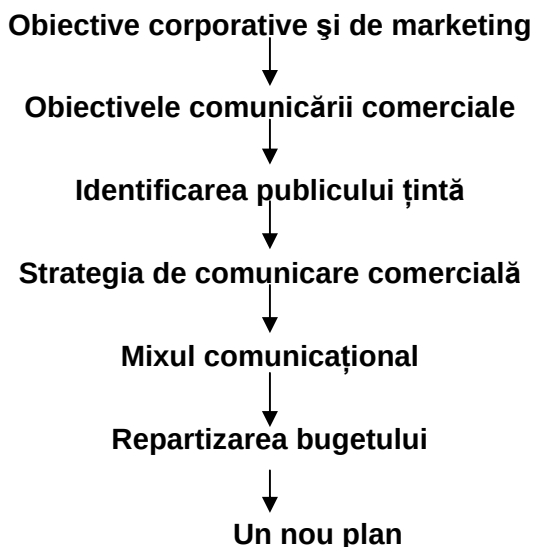
1. Jean Cluzel, Regards sur l'audiovisuel en Europe Centrale et Orientale, 1996, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence, Paris.
2. Legea nr. 48/ 1992, publicată în Monitorul Oficial nr. 104/ 25 mai 1992
3. Legea nr. 41/ 1994, republicată în Monitorul Oficial nr. 636/ 27 decembrie 1999
4. Legea nr. 504/ 2002, publicată în Monitorul Oficial nr. 534/ 22 iulie 2002
5. Legea nr. 402/ 2003, publicată în Monitorul Oficial nr. 709/ 10 octombrie 2003

NOȚIUNI DE BAZĂ ÎN PUBLICITATE: MIXUL COMUNICAȚIONAL

DELIA CRISTINA BALABAN

ABSTRACT. Basic Concepts in Advertising: The Marketing Mix. Marketing mix is one of the most important concept in the advertsing. It means preice policies, distribution policies, communication policies and product policies. The communication policies means adverising beloww and above the line. All those concepts will be presented in this article using examples.

Este necesar ca instrumentele comunicaționale să fie încadrate într-un cadru mai amplu. Va ușor de recunoscut faptul că abordarea este de natură interdisciplinară ce implică armonizarea unor elemente de marketing, publicitate și relații publice. Planul de comunicații comerciale este constituit din deciziile pe care firma le ia în legătură cu comunicarea internă și cea externă. Etapele de derulare a acestui proces pot fi sintetizate grafic în următorul mod:



(După Petrescu, 2002, p.17).

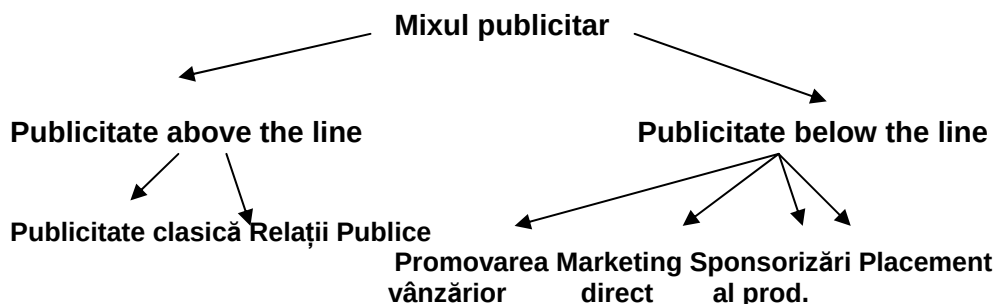
Prin obiectivele corporative și de marketing se înțeleg obiective ca și creșterea gradului de cunoaștere al firmei sau al unui produs, din partea unui public țintă. Comunicarea comercială este parte din mixul comunicațional ce va fi definit în cele ce urmează. Rolul lor este de a *informa, de a convinge și a aminti, de a modifica atitudini și opinii ale publicului cu privire la întreprindere și la produsele sale, de a crea și întări o imagine pozitivă a companiei* (Petrescu, 2002, p.18).

Repartizarea bugetului se face prin diferite metode: în funcție de obiectivele stabilite (suma se stabilește la sfârșit, după ce s-au determinat și celelalte elemente de mix comunicațional) ca și procent din vânzările trecute sau prognozate, ca și procent din alți indicatori, ca sumă fixă pe unitate de produs, prin stabilirea unor bugete în raport cu bugetele concurenței pentru a nu le permite acestora să ocupe poziția de lider pe piață, prin modele matematice (Vidal, Wolf sau Friedman) sau pur și simplu în mod arbitrar (Petrescu, 2002, p.19).

Mixul comunicațional, cunoscut în literatura anglo-saxonă și în cea germană sub numele de *marketing-mix* poate fi prezentat schematic sub forma următoare:



La rândul său mixul publicitar este constituit din următoarele elemente:



(după Kloss, 2000, p.4).

Prin **publicitate** se înțelege o formă de comunicare care are ca și scop declarat schimbarea atitudinilor unor persoane față de anumite produs (Kloss, 2000, p.5). În urma schimbării atitudinii persoana poate să cumpere acest produs. Publicitatea nu trebuie confundată cu manipularea ce nu declară scopul său de a schimba o atitudinile sau cu propaganda care are ca scop nedeclarat schimbarea unor atitudini vis-a-vis de organizații, idei politice sau religioase.

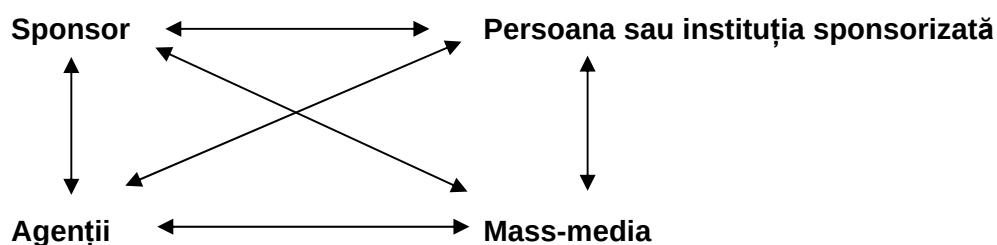
Relațiile publice sunt definite în diferite moduri. Vom utiliza definiția *International Public Relations Association*. Conform acestei definiții: *relațiile publice sunt o funcție a conducerii unei instituții, ce se realizează printr-o muncă sistematică și continuă în vederea creerii și menținerii unei atmosfere de simpatie, înțelegere și susținere vis-a-vis de ea în organizațiile private sau publice cu care această instituție interacționează sau cu care va interacționa. În acest scop este necesar ca această instituție sau organizație să-și adapteze politica comunicațională, să realizeze o informare sistematică și regulată, o conlucrare productivă cu toți factorii răspunzători, astfel încât să existe o cât mai mare acceptanță și interese comune cu cele manifestate de opinia publică* (Broom, Dozier, 1990, p.4).

Promovarea vânzărilor este un instrument de comunicare comercială format dintr-un ansamblu de activități, limitate în timp și spațiu, care prin folosirea a diferite stimulente (premii, cadouri, concursuri, cupoane pentru reducere de preț, cantități suplimentare de produs, etc.) încearcă să mărească, pe termen scurt, cererea unui produs. Ele sunt orientate fie către consumatorul final, fie către vânzători, fie către intermediari și trebuie întotdeauna integrate în strategia demarketing și comunicare (Petrescu, 2002, p.21). Promovarea vânzărilor trebuie integrată în procesul comunicațional de creare și gestionare a imaginii unui produs sau a unei companii.

Marketingul direct (forța de vânzare) este definit de către Societatea Germană de Marketing Direct ca *însușind totalitatea activităților de marketing, pe parcursul cărora se face uz de mass-media și de tehnici comunicaționale cu scopul de a crea o relație interactivă cu publicul țintă, astfel încât gradul lor de participare să*

poată fi măsurat (Kloss, 2000, p. 434). Marketingul direct se concretizează în următoarele tipuri de activități și are anumite scopuri bine definite: vânzări, activități care au ca menire creșterea interesului pentru firmă sau produsele ei, transformarea persoanelor interesate în clienți, invitarea clienților la târguri, invitarea acestora cu prilejul unor activități speciale, împărțirea de probe din produs, testarea unor produse noi, informarea presei, clienților sau a distribuitorilor, mărirea gradului de popularitate, de cunoaștere a unui produs sau a unei firme, organizarea de concursuri, strângerea de date cu privire la clienți, organizarea de acțiuni caritabile, strângerea de fonduri, activități de club, lansarea unor oferte speciale, întărirea relației cu clienții, sporirea fidelității acestora (Kloss, 2000, p. 437).

Sponsorizarea este utilizarea unor resurse financiare, materiale, sau a unor servicii ale unei firme (sponsor) de către o persoană, un grup de persoane, o organizație sau instituție din mediul de afaceri a firmei (persoană, instituție sponsorizată), în scopul obținerii drepturilor de utilizare comunicațională a persoanei, respectiv instituției sau a activității acesteia, pe baza unei înțelegeri contractuale (Kloss, 2000, p.383). Se disting următoarele forme de sponsorizare: sportivă, culturală, socială, ecologică, științifică și a unor programe. Structura procesului de sponsorizare este complexă și se constituie din interacțiunea mai multor factori:



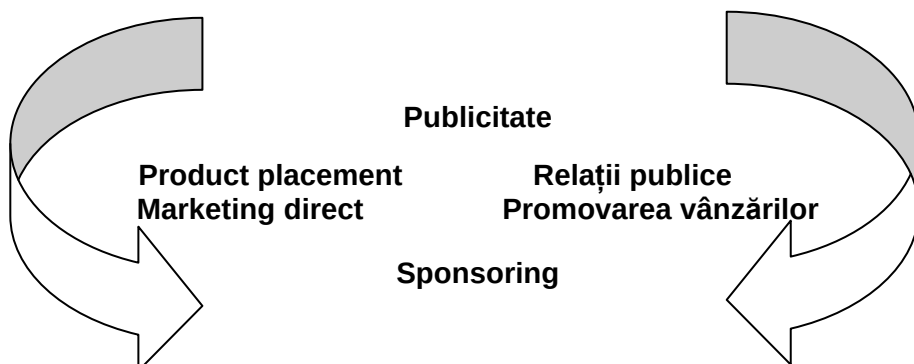
(după Kloss, 2000, p.386). Sponsorizarea este un proces complex și vom reveni asupra anumitor elemente ale sale.

Product Placement este una dintre noile forme de comunicare este plasarea voită a unui articol de marcă pe parcursul desfășurării unui film, a unei emisiuni TV, a unui videoclip, astfel încât publicul să recunoască în mod clar produsul respectiv (Kloss,

2000, p.421). Inițial această formă de comunicare a fost numită publicitate mascată. Scopul **product placementului** este acela de a consolida imaginea unui produs și de a crește gradul său de popularitate. În funcție de mai multe criterii distingem ai multe forme de **product placementului**.

În funcție de forma de transmitere a informației întâlnim: **product placementului** vizual și auditiv; în funcție de forma de plasare a produselor întâlnim: **product placementului** propriu-zis, **image product placementului** (corporate placement, location placement, service placement), generic placement și placement musical. În funcție de nivelul de influență asupra scenariului filmului sau a emisiunii distingem: punerea la dispoziție a produselor pentru o producție, fără intervenții în scenariu, on-set-placement și placement creativ (Kloss, 2000, p. 424).

Elementele mixului comunicațional au anumite scopuri sau produc anumite efecte ce se intersectează, acest fapt subliniază încă o dată motivul pentru care este necesar să fie utilizate într-un mod strategic, integrativ. Dacă am prezenta schema mixului comunicațional într-o formă circulară, ar fi o exemplificare grafică pentru managementul comunicațional integrativ.



Clasificarea mixului comunicațional în această formă nu este o clasificare unică, al fel cum avem de-a face cu mai multe definiții ale relațiilor publice. Dacă considerăm relațiile publice ca și management al comunicării, așadar în accepțiunea mai vastă a termenului va fi de la sine înțeles că anumite elemente prezentate distinct, cum ar fi spre exemplu sponsorierea vor fi considerate parte a relațiilor publice. Aceste aspecte sunt însă secundare în raport cu aplicabilitatea lor practică. Noțiunile trebuie să înțelese și apoi aplicate

practic. Pentru crearea și gestionarea imaginii unei firme este mai puțin important, dacă sponsorizarea este un element distinct al mixului comunicațional, sau doar un instrument al relațiilor publice, este important ca sponsorizarea să fie utilizată într-un mod integrat.

Rezultatul aplicării elementelor mixului comunicațional este o problemă complexă. Pentru publicitate, la modul simplist creșterea vânzărilor este un indiciu pentru succesul publicitar. Dar pe lângă acea creștere a volumului produselor vândute, creșterea frecvenței de cumpărare publicitatea are ca și scop creșterea actualității și gradului de popularitate, cunoaștere a unui produs.

BIBLIOGRAFIE

1. Kloss, Ingomar, *Werbung*, Oldenbourg Verlag, Wien, 2000.
2. Kroeber-Riel, Werner, *Bildkommunikation*, Verlag Vahlen, München, 1996.
3. Petrescu, Dacia Crina, *Creativitate si investigare in Publicitate*, Carpatica, Cluj-Napoca, 2002.
4. Russel, Thomas, Lane, Ronald, *Manual de publicitate*, Editura Teora, 2002.
5. Schneider, Karl, *Werbung, in Theorie und Praxis*, M und S Verlag, Waiblingen, 1997.

FEȚELE TERORII – 11 MARTIE 2004 IN IMAGINI

ANDREEA MOGOȘ

RESUMÉE. Après le 11 septembre 2001, la presse écrite a connu de plus en plus les exigences d'un «journalisme de crise», lié au traitement des événements de type attaque terroriste. Cette nouvelle approche médiatique cherche à trouver un équilibre entre l'apport informationnel indispensable et les éléments d'intérêt humain, lesquels touchent directement la sensibilité des lecteurs.

L'impact des articles dédiés aux attentats de Madrid (analyses, reportages, enquêtes, témoignages ou éditoriales) aurait été moins profond en absence des photos lesquelles ont montré la vraie dimension du carnage et de la souffrance.

La présente étude est centrée sur les numéros dédiés au 11 mars par les plus importants magazines Européennes et Américaines (**Le Nouvel Observateur, L'Express, Le Point, Der Spiegel, L'Espresso, Newsweek** et **Time**). Les 54 photos trouvées dans les magazines ci-dessus mentionnés ont été analysées selon une grille contenant des éléments d'identification (la page où se trouve la photo), quantitatives (nombre des photos par publication, la dimension de la photo) et qualitatives (présence ou absence du titre, son contenu; le type de la photo utilisée (montrant des victimes, des blessés, les dégâts matériels, les mouvements sociaux, les personnalités; comment la plus controversée photographie a été modifiée par les éditeurs).

L'étude essaye de répondre à la question suivante: «Est-ce que on peut parler des «nouveaux standards» dans l'usage de la photographie de presse après l'avènement du terrorisme ?»

O panoramă matematică a terorismului

De mai bine de trei ani, noțiunea de terorism se leagă invariabil de același nume: Al Quaida. Cele mai sângeroase și spectaculoase atentate din ultimii ani¹ poartă semnătura grupării al cărei lider spiritual este deja legendara figură a lui Osama Ben Laden. Doar cele mai importante dintre atentatele revendicate de Al Quaida în ultimii 11 ani numără aproximativ 3900 de morți și 9000 de răniți în întreaga lume.

¹ Statele Unite - 23 februarie 1993, 6 morți, 100 răniți; Statele Unite - 11 septembrie 2001, 2978 morți; Arabia Saudită -13 noiembrie 1995, 7 morți; Arabia Saudită -25 iunie 1996, 19 morți, 386 răniți; Arabia Saudită - 12 mai 2003, 17 morți, 100 răniți; Kenya -Tanzania -7 august 1998, 224 morți, 5000 răniți; Kenya - 28 noiembrie 2002, 18 morți; Tunisia - 11 aprilie 2002, 21 morți; Yemen- 12 octombrie 2000, 17 morți, 38 răniți; Yemen - 6 octombrie 2002, 1 mort; Pakistan - 8 mai 2002, 14 morți; Irak - 19 august 2003, 22 morți, 100 răniți; Irak - 12 noiembrie 2003, 28 morți; Indonezia - 12 octombrie 2002, 202 morți, 300 răniți; Indonezia - 5 august 2003, 12 morți, 150 răniți; Turcia - 9 martie 2003, 2 morți; Turcia -15 noiembrie 2003, 30 morți, 300 răniți; Turcia - 20 noiembrie 2003, 33 morți; Spania - 11 martie 2004, 200 morți, 1400 răniți. (sursa: *Le Point*, nr.1644, 18 martie 2004)

Ciocnirea, la 11 septembrie 2001, a două avioane de pasageri aparținând companiei American Airlines, de zgârie-norii gemeni ai World Trade Center din New York – simbol indubitabil, la acel moment, al puterii economice a Statelor Unite – precum și coliziunea unui alt avion cu Pentagonul, emblemă a supremației politice americane, au marcat o reconfigurare a peisajului politic, strategic și chiar mediatic la nivel global.

Dincolo de mesajele “clasice” transmise de evenimentele orchestrate de grupările teroriste, oricare ar fi acestea, 11 septembrie 2001 ne-a convins că fiecare dintre noi suntem potențiale victime, că nu mai există “locuri sigure” și, chiar mai mult decât atât, că nu există măsuri de securitate care să ne țină la adăpost de tentaculele ucigașe ale terorii.

În ciuda acestui fapt, ani de-a rândul, continentul european a fost scutit de carnagii de tipul celor de la WTC, din Bali sau din Asia Mică. Până pe 11 martie 2004, când în patru trenuri care aduceau pasageri din suburbiile Madridului au explodat, la o oră cu trafic maxim, 10 bombe artizanale², declanșate prin intermediul unor telefoane celulare. Bilanțul: aproape 200 de morți și peste 1400 de răniți.

Presa scrisă, amalgam de informație și emoție

Având deja exercițiul unui “jurnalism de criză”, aplicat în septembrie 2001, presa a căutat pentru relatarea evenimentului un echilibru între aportul informațional indispensabil și elementele de interes uman, care fac apel direct la sensibilitatea publicului.

Materialele predominant informative prezente în revistele săptămânale din primul eșalon al presei europene și americane oferă o imagine de ansamblu asupra tragediei, detalii ce permit înțelegerea mecanismelor din spatele atacurilor teroriste, particularități ale mișcării Al Quaida, detalii tehnice legate de fabricarea, plasarea și detonarea bombelor, comentarii ale experților în terorism, calendare ale atacurilor teroriste din ultimii ani, analize asupra impactului evenimentului asupra vieții politice spaniole, precum și elemente infografice care permit vizualizarea locației trenurilor și a exploziilor. Însă, în lipsa materialelor care să reveleze atrocitatea momentului, impactul acestor știri, comentarii și sinteze ar fi fost limitat și interesul ar fi glisat mai degrabă către zona “tehnică”. Materialele de tip

² Dintre cele 13 bombe existente, au fost detonate 10.

informativ sunt completate de reportaje centrate pe victime, pe suferința rudelor acestora, pe protestul celor două milioane de madrileni sau manifestările de simpatie față de aceștia.

Din momentul în care, pe 4 martie 1880, a apărut în *New York Daily Graphic* prima fotografie, presa scrisă a cunoscut o revoluție în maniera de a prezenta evenimentele, de a doza și chiar direcționa aportul informativ. De la paparazzi³ la amatorii care surprind din întâmplare evenimente de proporții, fotografiile fac un serviciu imens presei scrise. De aceea, nu e de mirare ca prețul unor fotografii inedite poate să ajungă la sume deloc neglijabile⁴.

Cadrul cercetării

Reluând ideile de mai sus în lumina prestației media în cazul atentatului de la 11 martie 2004, vom susține ideea că impactul tuturor textelor ar fi fost mult mai redus în condițiile în care nu ar fi existat fotografiile care să ofere privitorului dimensiunea clară a carnagiului și a suferinței.

Motivația acestei cercetări rezidă în interesul pentru o investigație sistematică a tipului de imagini și a felului în care acestea au fost folosite de către cele mai importante reviste săptămânale din spațiul european și american. Fără a avea pretenția de exhaustivitate, studiul se va centra pe numerele dedicate 11-M⁵ de următoarele publicații: *Newsweek* și *Time*⁶ pentru Statele Unite, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* și *Le Point* pentru Franța, *Der Spiegel* pentru Germania și *L'Espresso* pentru Italia.

Profilul publicațiilor studiate

Newsweek este editată de *Washington Post Company*. În 2002, tirajul american al acesteia s-a ridicat la 3,183,008 exemplare în SUA⁷, în vreme ce ediția europeană vindea 330,195 exemplare⁸. *Time* este editată de *Time Warner Inc.*, a fost fondată în 1923 și

³ Termen desemnând categoria fotografiilor care urmăresc doar ebăvnimentele de scandal și hărtuiesc vedetele. Provine de la numele propriu italian Paparazzo (preotul șelar) și a fost lansat de Federico Fellini, când l-a atribuit personatului jurnalist din *La dolce vita* (1960)

⁴ cf. Kenneth Kobre (1996), negativul filmului cu momentul împușcării președintelui John Fitzgerald Kennedy a fost vândut cu aproximativ 50,000 dolari.

⁵ În presa internațională, referirea la atacurile teroriste de la Madrid s-a făcut în mai multe feluri: 11/3, 3/11, și 11-M.

⁶ cercetarea a avut în vedere edițiile europene ale acestor reviste americane.

⁷ Cf. *Audit Bureau of Circulations*, <http://www.infoplease.com/ipea/AY0301522.html>, consultat pe 27 aprilie 2004

⁸ cf. <http://www.time.com/time/europe/mediakit/downloads/EMEA.pdf>

tirajul acesteia se cifra la 4,111,927 exemplare⁹ pentru ediția standard și 575,163 exemplare pentru cea europeană.

Le Point se declară o revistă conservatoare, având un tiraj de 456,877 exemplare în 2003, *L'Express* este o revistă de centru, care înregistra în urmă cu un an un tiraj de 657,173 exemplare, iar *Le Nouvel Observateur* urmează o politică editorială de stânga, tirajul publicației fiind în 2003 de 653,813 exemplare¹⁰.

Der Spiegel are o orientare liberală, a fost fondat în 1947, și se asociază cel mai bine cu ideea de jurnalism de investigație, tirajul fiind de 1,1 milioane exemplare în 2003. Este publicat de *Rudolf Augstein Verlag Kg*.

L'Espresso este un săptămânal de centru-stânga, editat de *Gruppo Editoriale Espresso*, și are un tiraj de 387,000 exemplare.

Metodologia cercetării

Studiul s-a axat pe numerele dedicate atentatelor teroriste de la Madrid, în această categorie intrând edițiile care au publicat pe coperta unu fotografii relative la eveniment și i-au alocat un număr extins de pagini:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| • <i>Newsweek</i> | - nr.12, vol.136, 22 martie 2004 |
| • <i>Time</i> | - nr.12, vol.136, 22 martie 2004 |
| • <i>L'Express</i> | - nr.2750, 15-21 martie 2004 |
| • <i>Le Nouvel Observateur</i> | - nr.2054, 18-24 martie 2004 |
| • <i>Le Point</i> | - nr.1644, 18 martie 2004 |
| • <i>Der Spiegel</i> | - nr.12, 15 martie 2004 |
| • <i>L'Espresso</i> | - nr.12, 25 martie 2004 |

Pentru fiecare dintre cele șapte reviste cercetate s-a folosit metoda analizei de conținut și a celei semiotice.

Designul grilei de analiză a urmărit culegerea, pentru fiecare dintre cele 54 de fotografii analizate, a unor date vizând conținutul, forma de prezentare și contextul imaginilor alese de către redacțiile fiecărei publicații în parte. În consecință, au fost înregistrate următoarele categorii de elemente:

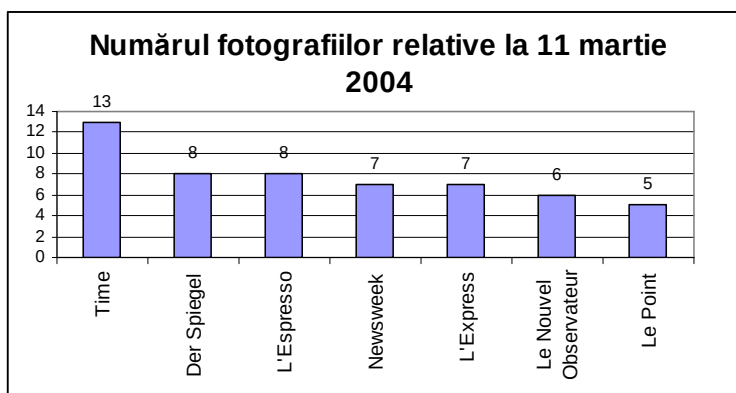
⁹ idem nota 7

¹⁰ datele referitoare la trasele publicațiilor franceze au fost preluate de pe site-ul *Association pour le Contrôle de la Diffusion des Media*, <http://www.ojd.com>

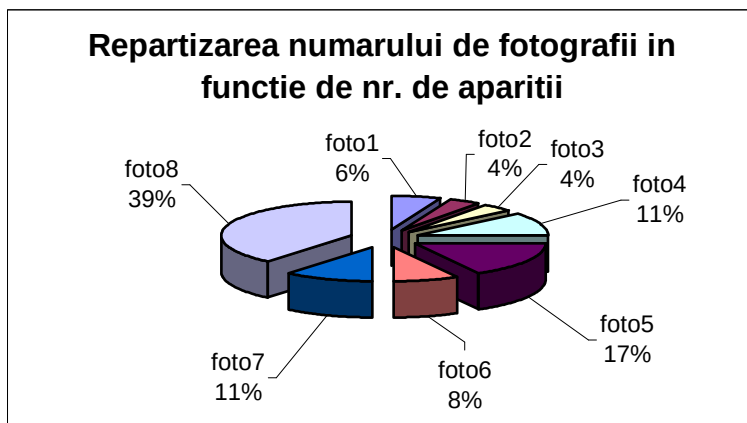
- de identificare: pagina unde a fost plasată fotografia (copertă, pagină de lansare sau interiorul revistei);
- cantitative: dimensiunile fotografiei (echivalentul a două pagini, o pagină întreagă, între o jumătate de pagină și o pagină);
- calitative: prezența sau absența legendei însoțitoare, respectiv textul acesteia și prezența sau absența titlului, respectiv textul acestuia; tipul de fotografie utilizat (imagini ale victimelor, răniți, distrugerii, manifestații, rude îndurerate, personalități etc); măsura în care cea mai controversată fotografie a fost alterată în cursul tehnoredactării.

Imagini ale terorii

Cea mai consistentă parte dintre cele 54 de fotografii ilustrând evenimentul de la 11 martie 2004 de la Madrid se regăsesc în *Time* (13), urmat de *L'Espresso* și *Der Spiegel* (fiecare cu câte 8 foto). Situația detaliată a numărului de fotografii prezente în fiecare dintre numerele analizate se regăsește în graficul de mai jos.



Fiecare dintre cele șapte publicații a ales o altă formulă pentru copertă, conformă propriei linii editoriale, dar și restricționată de gama relativ restrânsă de fotografii pe eveniment disponibile. Fotografiile prezente în reviste se circumscriu la trei arii de semnificație diferite: dimensiunile umane și materiale ale catastrofei (trenul găurit de explozie și/sau victimele din interiorul/exteriorul acestuia – foto 1 și 4); victimele (răniți și morți – foto 2, 3, 6 și parțial 8), precum și reacțiile la atacurile teroriste (rude ale victimelor, manifestări ale spaniolilor, de la cetățenii de rând până la oficialități de prim rang – foto 5, 7 și parțial 8).



Fotografia realizată de Pablo Torres Guerrero (*El Pais*) merită un interes sporit din punctul de vedere al editării imaginii. Sinteza cea mai reușită – la nivel vizual – a dimensiunii tragediei la nivel atât uman, cât și material, conține un element de violență vizuală care a pus în dificultate editorii de imagine.

În imaginea 1, în colțul stânga jos se poate vedea ceea ce a fost identificat ca fiind un femur desprins de corp în timpul exploziei. Cu trei ani în urmă, când presa relata despre atacurile de la World Trade Center, au existat vii dezbateri privind utilizarea unei imagini în care apărea un om în cadere liberă pe lângă unul dintre turnuri. Mesajul era atât de evident și zguduitor, încât o serie de ziare americane de marcă (în frunte cu *Washington Post*) au preferat să folosească imaginea la dimensiuni mici, doar în interiorul publicației. Deciziile editorilor de imagine în cazul de față influențate de doi factori: calitatea și expresivitatea fotografiei și lipsa alternativelor vizuale mai puțin oripilante. Confrunțați cu această situație, aceștia au apelat la mai multe soluții de alterare a imaginii, alături de preluarea în forma originală, de înlocuirea cu alte fotografii sau adăugarea unui text care să informeze cititorul asupra conținutului fotografiei pe care urmează să o vadă.

În mod normal, *Reuters*, agenția de presă care a furnizat fotografia, nu permite alterarea ei, dar odată vândută imaginea, nici nu mai poate avea control asupra acesteia¹¹.

¹¹ cf. Kenneth Irby, *Beyond Taste: editing Truth*, publicat în 29 martie pe www.poynter.org, consultat pe 26 aprilie 2004: Garz Hershorn, editorul de imagini de actualitate al *Reuters* pentru America a explicat via e-mail că agenția sa «are un cadru etic solid, care previne orice manipulare a

Keneth F. Irby¹² se oprește asupra mai multor variante de modificare a fotografiei: selectarea și conservarea doar a unei părți din imaginea inițială (engl. «cropping»): redimensionarea și plasarea în pagină (este demonstrat faptul că imaginile de dimensiuni mari au impact sporit asupra privitorului, la fel folosirea culorilor în loc de versiunea alb-negru, precum și plasarea lor pe copertă sau în interiorul publicației); modificarea culorilor sau a contrastului într-o anumită zonă a imaginii; estomparea unei părți a fotografiei, aplicarea de benzi negre sau suprapunerea unui text, distorsionarea fotografiei prin adăugarea unui conținut editorial în spațiul care prezintă probleme.

Imaginea 1 (foto: Pablo Torres Guerrero, El Pais / Reuters)



Imaginea de mai sus, furnizată de *Reuters*, a suportat – în diferite cotidiane sau reviste – aproape toate formele de alterare amintite în paragraful anterior. Studiul de față relevă trei maniere diferite de a manipula electronic fotografia: revista *Time* a ales să titreze cu litere aldine (poza extinzându-se pe spațiul a două pagini) „**TERROR ON**

imaginilor incluse în serviciul nostru, dar în mod evident, după ce fotografia a fost distribuită, nu mai putem avea control asupra modului în care abonatul o folosește. Este prevăzut în contract că nu au voie să intervină electronic cu scopul de a modifica conținutul fotografiei.»

¹² idem

THE TRACKS¹³ chiar în colțul din stînga jos, deasupra elementului vizual problemă; *Der Spiegel* a ales pentru copertă varianta de a plasa o bandă neagră deasupra colțului respectiv, cu titlul „**Terror in Europa – Die Neue Dimension der Gewalt**”¹⁴, în vreme ce *L'Espresso* a acoperit parțial zona, făcând asocierea cu rămășițele umane mai puțin evidentă.

Imagini ale trenului care păstrează urmele exploziei au fost folosite în șase cazuri, de două ori chiar pe copertă. *Time* a ales această alternativă „aseptizată”, cu un titraj strict informativ („**Madrid, 3/11/2004, Atocha station**”), *Le Nouvel Observateur* a publicat o fotografie similară (în colaj cu o fotografie reprezentând victime), dimensiunile acesteia reducându-se la mai puțin de 25% din copertă. Deoarece acest tip de imagini au fost capturate de mai mulți jurnaliști, detectăm o varietate de unghiuri și planuri folosite.

Imaginea 2 (foto: Andrea Cormas / Reuters)



O altă imagine de impact, care atacă privitorul în mod direct, este cea a unei victime (o tânără a cărei față este vizibilă) aflată între fiare contorsionate de explozie. Drept urmare, nu a fost folosită decât în

¹³ în trad. „Teroare pe șine”

¹⁴ în trad. „Teroare în Europa – Noua dimensiune a forței”

două cazuri. Mai frecvent (de patru ori) a fost utilizată fotografia unui barbat rănit care are un telefon în mână. *Newsweek* a ales pentru copertă un plan mediu, care apropie cititorul de personaje și implicit potențează dimensiunea umană, asociindu-i titrajul „**Europe's 9/11 - Is this the future of terror**”¹⁵

Imagine 3 (coperta *Newsweek*)



Imaginea în care mesajul simbolic și valențele estetice se combină este cea în care este surprins un șir de cadavre alături de care se află o echipă de intervenție. A fost folosită scară mică (între 25% și 50% din spațiul unei pagini) în trei cazuri, doar *Time* extinzând-o pe suprafața a două pagini. Săptămânalul francez *L'Express* a folosit pentru copertă un plan mediu (o variantă prelucrată a imaginii 4) titrând „**Espagne – L'horreur terroriste**”¹⁶.

Zece fotografii – toate imagini ale victimelor – au fost incluse într-o categorie generală în cadrul monitorizării.

Le Point a ales pentru copertă varianta unui colaj de fotografii de dimensiuni reduse ale victimelor (răniți și morți), care alternau cu prim-planuri ale lui Bin Laden, săptămânalul francez fiind singura revistă

¹⁵ în trad. “11 septembrie al Europei -este acesta viitorul terorii ? »

¹⁶ în trad. “Spania - oroarea teroristă”

care face atât la nivel vizual, cât și textual legătura cu rețeaua teroristă la scurt timp după atentate: „*Terreur en Europe – Al Quaida*”¹⁷.

Imaginea 4 (foto: Peter Dejong / AP)



Le Nouvel Observateur este singura revistă dintre cele studiate care nu a alocat întreaga copertă atacului de la 11 martie, rezervându-i doar o bandă în partea superioară a paginii al cărei subiect principal se referea la afacerile imobiliare din zona Nantesului.

L'Espresso prezintă pe copertă o altă dimensiune a evenimentului, legată de manifestările de solidaritate, protestele împotriva terorismului și a regimului lui Jose Maria Aznar, care a pactizat cu Marea Britanie și Statele Unite în războiul împotriva Irakului. Fotografia are prin excelență valoare de simbol, reprezentând o palmă vopsită în roșu, cu desenul unei panglici de doliu, completată de titlul „*Effetto Madrid*”¹⁸.

Această a treia categorie de fotografii, vizând reacțiile la atentat, este cea mai consistentă (nouă fotografii pentru manifestațiile de la Madrid, șapte în care apar lumânări sau candelă, plus încă nouă fotografii conexe momentului post 11 martie) fiind vorba de un eveniment programat, care a fotografiat timp de pregătire pentru a captura imagini semnificative din punct de vedere vizual și informațional. De la planurile largi cu marea de umbre care adăposteau cel puțin două milioane de madrileni, la planurile apropiate martore ale

¹⁷ în trad. „Teroare în Europa – Al Quaida”

¹⁸ în. Trad. „Efectul Madrid”

suferinței rudelor, cunoscuților sau pur și simplu a furiei concetățenilor celor uciși și la imaginile cu sutele de candelă prezente în toate colțurile Madridului, presa a reușit să transmită atmosfera spaniolă de după consumarea atentatelor.

Imagine 6 (foto: Pierre Philippe Marcou / AFP, utilizată în *Newsweek*)



Concluzii

Chiar dacă pragul violenței vizuale este împins tot mai departe, considerăm că nu se poate vorbi de „noi standarde” nici în fotojurnalism, nici în editarea imaginii de presă.

Misiunea fotografiilor este de a surprinde realitatea, oricât de crudă ar fi aceasta, iar cea a editorilor de imagine de a găsi echilibrul între relatarea originală și impactul vizual, precum și ilustrarea acestora într-o manieră care să se situeze la limitele agresivității acceptate de către public.

Dezbaterea legată de pragul de violență vizuală acceptată de către privitori este un teren alunecos atâta vreme cât nu există studii psiho-sociologice care să ne ofere date despre efectele anumitor

fotografii asupra unui eșantion de public. O constatare care ține mai puțin de cercetarea sociologică și mai mult de „bunul simț” științific¹⁹ e aceea că fotografiile de presă au devenit din ce în ce mai agresive, iar unul dintre motive ar putea fie desensibilizarea graduală a ochiului publicului, care, pentru a fi impresionat, are nevoie de stimuli tot mai puternici.

Dar, dincolo de aceste remarci de ordin estetic sau psihologic, trebuie să rămânem conștienți de faptul că un eveniment sângeros va fi reflectat ca atare în imaginile din presa scrisă, iar acest lucru s-a întâmplat și în cazul ororii care a purtat de această dată numele *Madrid, 11 martie 2004*.

BIBLIOGRAFIE

1. Buell, Hal - *Moments: The Pulitzer Prize Winning Photographs: A Visual Chronicle of Our Time*, Koenemann, Londra, 2000
2. Carruthers, Susan – *Media at War*, St. Martin's Press, New York, 1999
3. Horton, Brian – *The Associated Press Guide to Photojournalism*, AP, 2001
4. Kobre, Kobre – *Photojournalism, a Professional Approach*, Focal Press, Boston, 1996
5. Paletz, David & Schmid, Alex – *Terrorism and mass media*, Sage Publications, Londra, 1992
6. Weimann, Gabriel & Winn, Conrad – *The Theater of Terror – Mass media and international terrorism*, Longman, New York, 1994

¹⁹ o trecere în revistă a fotografiilor care au obținut cea mai prestigioasă distincție în domeniul fotojurnalismului, Premiul Pulitzer, pune în evidență evoluția gradului de violență în fotografia de presă. Pentru detalii, recomandăm: Hal Buell *Moments: The Pulitzer Prize Winning Photographs: A Visual Chronicle of Our Time*, Koenemann, Londra, 2000.

WERBESPRACHE UND WERBEWIRKUNG

KATARZYNA GÖTZ

*„Es ist viel einfacher zehn atemberaubende
Sonette zu schreiben als ein Werbeslogan.“*
Aldous Huxley

1. Einleitung

Heute, im 21. Jahrhundert, ist die Werbung von der Wirtschaft nicht wegzudenken. In Zeiten des freien Wettbewerbs kämpfen die Produzenten unaufhörlich um die Gunst der wählerischen Konsumenten, seine Hauptwaffe in diesem Kampf heisst Werbeslogan.

Raffinierter und suggestiver Werbung kann kaum jemand widerstehen. Origineller und eingängiger Slogan verzaubert und berauscht. Worin liegt die magische Kraft, der uns von allen Seiten bombardierenden Werbetexte ?

Werbung ist omnipresent und leicht zugänglich. So gibt es kaum Menschen, denen nicht schon einmal ein witziges Wortspiel im Gedächtnis haften geblieben ist, die nicht schon einmal unbewusst eine eingängige Werbemelodie gesummt haben oder sich von einer Werbefotografie emotional angesprochen gefühlt haben.

In einem Ausmass, das keine vorangegangene Kultur kannte, werden heutzutage Namen von Produzenten und Erzeugnissen in der Öffentlichkeit bekannt gemacht. Selten erscheint der Name der Firma oder des Produktes allein, häufiger wird er von Maximen und Urteilen begleitet. Hinweise auf Waren und die Aufforderung, sie zu kaufen, stehen an Plakatsäulen, Häuserwänden und Schaufenstern. Markennamen werden von Flugzeugen als Rauchspur an den Himmel geschrieben, Rundfunk und Fernsehen verbreiten täglich mehrere Stunden lang Angaben über industrielle Erzeugnisse. Prospekte und Postwurfsendungen erreichen Millionen von Haushalten. Im Kino laufen Werbefilme, 50 bis 80 % der Einnahmen der Zeitungen und Zeitschriften stammen von der Werbung.

In der vorliegenden Artikel werden Werbeslogans untersucht, die sich einerseits durch eine unterschiedliche Werbetradition auszeichnen (da sie in deutschen und polnischen Werbeagenturen geschaffen wurden), andererseits aber eine Reihe gemeinsamer Eigenschaften besitzen, da sie nach ähnlichen Prinzipien kreiert wurden.

Die Beispiele stammen vorwiegend aus Werbeanzeigen, die den polnischen und deutschen Zeitschriften und Zeitungen, den Werblocken im Fernsehen und Hörfunk wie auch den Plakaten, Aufschriften auf den Verpackungen und Postwurfsendungen entnommen wurden. Wie man anhand der soeben genannten Titel und Namen erkennen kann, sind die thematisch differenzierten Monatsschriften und Wochenzeitschriften, Hörfunk- und Fernsehsender an verschiedene Zielgruppen adressiert und stellen somit ein umfangreiches und interessantes Untersuchungsmaterial dar.

Werbeslogans eignen sich besonders gut zu sprachlichen Untersuchungen, da sie „einen guten Einblick in die typischen Funktionsweisen der Werbesprache und in die rhetorischen und stilistischen Mittel geben, die eingesetzt werden, damit die Sprache ihre Aufgaben innerhalb der Werbung erfüllt“ (Möckelmann/Zander, 1978, S. 5). In einer kondensierten Form stellen sie sowohl die am häufigsten in der Werbung verwendeten sprachlichen Mittel dar als auch spiegeln alle für eine wirksame Werbung unerlässlichen Funktionen wider. Darüber hinaus sind Werbeslogans „wohl der einzige Bereich, in dem die Werbesprache weitgehend unabhängig von außersprachlichen Darstellungsmitteln ist“ (Möckelmann/Zander, 1978, S. 5). Dies bedeutet, dass die Werbeslogans ohne Bild und Musik gut auskommen können. Die Wahl der Slogans als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist letztlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass sie sich zu „einer unberechenbaren Waffe“ der Produzenten entwickeln. Heimtückisch dringen sie in das Unterbewußtsein der Konsumenten ein und werden von ihnen wie eine magische Zauberformel wiederholt (vgl. Bralczyk, 2000, S. 178).

„Es ist viel einfacher zehn atemberaubende Sonette zu schreiben als ein Werbeslogan“ (Huxley, In: Wasilewski, 1999, S. 85). Aus dem obigen Zitat lässt sich schlussfolgern, dass die Bildung und Konstruktion eines Werbeslogans oft die schwierigste und zeitberaubendste Etappe der ganzen Werbekampagne ist.

Das Thema Werbung kann von verschiedenen Seiten angegangen werden und eignet sich deswegen gut für eine fachübergreifende Behandlung. Die vorliegenden Artikel analysiert die Werbung aus linguistischer Perspektive, ihr Schwerpunkt wird auf die Rhetorik und die rhetorischen Figuren in den deutschen und polnischen Slogans gelegt.

Zu den wichtigsten Zielen der vorliegenden Arbeit gehören die Darstellung der Werbeslogans als einer ausschlaggebenden Komponente der Werbung sowie die Untersuchung der Slogans als einer Waffe im Kampf um den Kunden. Die Überlegenheit des Slogans gegenüber anderen Werbetextteilen kommt unter anderem darin zum Ausdruck, dass ein Werbeslogan auch alleinstehend, d. h. ohne Begleittext eine große Wirksamkeit besitzt, da er vollkommen und sprachlich am sorgfältigsten ausgearbeitet ist (vgl. Lewicki, 1996, S. 69). Die Arbeit will die Frage beantworten, welcher sprachlichen und rhetorischen Mittel sich der Slogan bedienen muss, um den Kunden zu beeinflussen und zu manipulieren. Außerdem will geprüft werden, welche Mittel werden in den deutschen und polnischen Slogans angewendet, um die ihm gestellten Aufgaben zu realisieren. Die persuasiven Mittel der deutschen und polnischen Werbeslogans werden einer kontrastiven Untersuchung unterzogen. Die Arbeit will ermitteln, welche rhetorischen Figuren in den Werbeslogans vorkommen und welche Funktionen ihnen zuzuschreiben sind.

Meine Überlegungen untermauere ich mit zahlreichen aktuellen Beispielen von deutschen und polnischen Werbeslogans.

Die Werbeslogans lassen sich am besten mit dem Instrumentarium der Rhetorik beschreiben.

Die Rhetorik ist die allerfrühe Form der Textlinguistik und dabei eine interdisziplinäre Wissenschaft, die sich auf die Analyse von Texten konzentriert. Die Einteilung der Sprache in die Grammatik, Semantik und Pragmatik erweist sich als unzureichend, denn die Sprachwissenschaft untersucht vor allem das, was in der Sprache regulär und repetitiv ist, nimmt aber das Okkasionelle und Kreative nicht ins Visier. Die Werbetexte brauchen einen adäquaten Apparat zu ihrer Beschreibung. Die Rhetorik besitzt es: sie ist universell, interdisziplinär, methodisch und an der Kommunikation orientiert.

Da es in der Werbung von kontextuellen Inadäquitäten und sprachlichen Abweichungen wimmelt, kann nur die Rhetorik durch die persuasiven Schichten des Slogans durchforsten und die aufgefundenen Konstruktionen analysieren und klassifizieren.

2. Die Spezifik eines Werbetextes

Der Werbetext ist die Polemik mit dem Mythos vom Vorrang der Sprache. Die Relation zwischen der Sprache und der Welt wird in der Werbung auf den Kopf gestellt. Die Sprache der Werbung ist vorrezeptorisch, d. h. sie liefert dem Auge und dem Ohr Erscheinungen, die sie erst nachträglich kreiert. Die Werbeaussagen sind Beispiele für die Inadäquatität der Sprache mit dem Gegenstand, den sie benennt und beschreibt. Die Werbetexte verstoßen gegen das Decorum, denn das Bezeichnende (signifiant) passt nicht zum Bezeichneten (signifié). Die Werbung duldet keine Regel und ignoriert alle Normen. Jeder Werbetext ist ein Artefakt, ein Spiel mit den allgemeingültigen Konventionen, ein Durcheinander von Sprachen und Mitteln, ein Pasticcio, das verschiedene Stilformen vereinigt und verschiedene Sprachen spricht. Die Werbeaussage, die sich genauso gut auf die Poesie (die poetischen Mittel), die Prosa (die Fiktion), wie auf die Umgangssprache (Dialog) und den wissenschaftlichen Stil beziehen kann, entpuppt sich als ein kühnes Spiel mit den mühevoll ausgearbeiteten Grenzen zwischen den einzelnen Textsorten. Der Werbetext ist ein kulturelles und stilistisches Plagiat aller möglichen Aussageformen und die Werbung selbst - eine „pauperum bibel“, die Grammatik des Markterfolgs einer Ware.

Das Thema Werbung eignet sich besonders für eine interdisziplinäre Behandlung; Linguistik, Fremdsprachen, Geschichte, Wirtschaftslehre, Soziologie, Psychologie und Kunst können ihre Fragestellungen einbringen. Deswegen ist die Werbung Gegenstand der politologischen, soziologischen, soziotechnischen, ökonomischen, semiotischen und seit letzter Zeit ebenfalls linguistischen Analysen.

Das erste grundlegende Werk, das sich germanistisch mit der Werbesprache auseinandersetzte, war Ruth Römers 1968 erstmals erschienene Monographie zur „Sprache der Anzeigenwerbung“. Bis heute wird sie gerne als Standardwerk zitiert.

In den 70er Jahren nahm die Forschungsliteratur sprunghaft zu. Es entstanden zwar weiter noch meist allgemein gehaltene Arbeiten zur Werbesprache, die Spezialisierung auf einzelne Aspekte überwiegte jedoch schnell. Neben der Anzeige rückte der Fernsehspot stärker in den Blickpunkt des Interesses, die Schuldidaktik entdeckte die Werbung als Unterrichtsmaterial.

In den 80er Jahren entstanden weitere werbesprachliche Titel, die Themenvielfalt wurde größer. Die Verwendung von Anglizismen in der Werbung und pragmatische und kommunikationstheoretische Aspekte gehörten zu den bevorzugten Themen. In den achtziger Jahren erschienen diverse Arbeiten zu rhetorischen Mitteln und Werbestrategien, zum Bereich Wortarten und Wortbildung und erstmalig auch diachronisch angelegte Studien. Auch das Bild wurde von der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung stärker miteinbezogen.

Seit Ende der 80er Jahre, Anfang der 90er Jahre boomte die sprachwissenschaftliche Literatur über Werbung, wobei nach wie vor spezielle Fragestellungen wie Fremdsprachen- und Fachspracheneinfluss, Wortspiele, Intertextualität, Sprechhandlungsstrukturen überwiegen. Erstmals ausführlich wurde Werbung aus Sicht der Phraseologieforschung bearbeitet, als ganz neues Thema kam die Analyse der ostdeutschen Werbung hinzu.

In allerjüngster Zeit konzentrieren sich die Forschungsinteressen auf semiotisch-sprachwissenschaftlich untersuchte Bild-Text-Beziehungen und auf Anzeigen und Spots als ganzheitliche Kommunikate.

Um persuasiv wirken zu können, ist Werbesprache prinzipiell stark intentional konstruiert.

Die beabsichtigte Werbewirkung kann in mehreren Stufen ablaufen. Zuerst sollte die Aufmerksamkeit auf die betreffende Werbung gelenkt werden, die Werbebotschaft sollte verstanden, das Produktimage aufgebaut und verfestigt, eine Kaufabsicht hervorgerufen werden. Diese sollte so ausgeprägt sein, dass sie tatsächlich zur Handlung und am besten zur Handlungswiederholung führt. Um diese gestufte Wirkung zu erreichen, ist Werbesprache persuasiv, d. h. überredend und überzeugend gestaltet.

Die Funktionen der Werbung konzentrieren sich auf zwei Schwerpunkte: auf den Absatz und die Information. Der Informationsgehalt der Werbung ist nicht objektiv, die Werbebotschaft wird zum Zwecke der Absatzförderung vielfältig modifiziert. Deswegen weisen Unternehmen lediglich auf die Vorteile hin, die mit dem Kauf einer Ware verbunden sind. Die Schwächen oder Mängel eines Produktes, für das man wirbt, werden nicht aufgeführt, so dass es sich bei den Werbetexten nicht um wertneutrale Mitteilungen handelt.

Die wichtigste Aufgabe der Werbung, die über den Erfolg aller anderen Funktionen entscheidet, beruht darauf, die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich selbst und die Ware zu ziehen. Aus diesem Grund bedient sie sich unterschiedlicher sprachlicher Mittel, um den Prinzipien der Auffälligkeit und Originalität gerecht zu werden.

3. Teilfunktionen der Werbesprache

- A. Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion (attention) wird durch alle sprachlichen und visuellen Elemente realisiert, die das grundsätzliche Interesse am Kommunikationsvorgang wecken und es aufrechterhalten;
- B. Verständlichkeitsfunktion (comprehend) wird durch diejenigen Elemente ausgeübt, die sicher stellen, dass die Werbebotschaft verstanden wird;
- C. Akzeptationsfunktion (yield) bedeutet, dass der dargestellte Sachverhalt annehmbar, glaubwürdig und akzeptabel erscheinen muss. Nur was glaubwürdig scheint und akzeptiert wird, kann die Einstellung zu einer Sache positiv und im Sinne des Senders beeinflussen;
- D. Erinnerungs-, Behaltens-, Retentionsfunktion (memorise) beinhaltet solche Stilelemente wie Wiederholung, Reim, Alliteration, die die Einprägsamkeit des Werbetextes fördern und die Erinnerung an die Werbebotschaft und den Werbetext erleichtern und verstärken;
- E. vorstellungsaktivierende Funktion (imagine) die durch bestimmte Formulierungen gelingt, sollte die Vorstellungskraft des Rezipienten aktivieren und steuern;
- F. Ablenkungs - bzw. Verschleierungsfunktion (distract) übernehmen diejenigen Stilelemente, die geeignet sind, die Persuasionsabsicht in den Hintergrund treten zu lassen;
- G. Attraktivitätsfunktion (please) ist eine der wichtigsten Funktionen der Werbesprache. Attraktive Werbung erfüllt häufig leichter die Teilfunktionen der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung.

4. Werbesprache und Alltagssprache

Meyers Grosses Universallexikon versteht Werbesprache als „alle Sprachformen, die intentional handlungsanweisend für den Rezipienten sind. Ein großer Teil werbesprachlicher Äusserungen ist

persuasiv, d. h. auf eine erwünschte Kaufhandlung ausgerichtet. Daneben finden sich informative Elemente, die über das Produkt oder die Dienstleistung Auskunft geben.“

Die sprachlichen Mittel der Werbung sind vielschichtig, ihr allgemeines Kennzeichen sind Funktions- und Adressatenbezogenheit. Die sprachlichen Formen sind von der Textsorte abhängig, in die sie sich einfügen. Kurze Texte, Schlagzeile, Slogan erfordern andere Mittel und Figuren als Werbebriefe, Prospekte oder ganzseitige Zeitschriftenanzeigen.

Häufig stehen die sprachlichen Elemente in enger Beziehung zu den visuellen. Das Bild auf einem Plakat oder einer Anzeige dient als Aufhänger und wird von einer kurzen sprachlichen Äusserung lediglich unterstützt.

Rhetorische und wortspielerische Elemente erfreuen sich in der Werbebranche großer Beliebtheit, da sie aufmerksamkeitsheischende und überraschende Effekte auslösen können. In der Soziolinguistik gibt es ein Varietätenmodell, das davon ausgeht, dass die Gesamtsprache Deutsch in verschiedene Varietäten zerfällt. So gibt es Varietäten die bestimmt werden:

- A. A nach ihrer Funktion (Darstellung, Ausdruck, Appell) bzw. ihren Anwendungsbereichen (Funktiolekte wie Alltagssprache, Fachsprache, Literatursprache)
- B. B nach ihrer regionalen Gebundenheit (Dialekte)
- C. C nach ihrem gesellschaftlich und sozioökonomisch bestimmten Geltungsbereich (Soziolekte wie Schichtensprachen, Gruppensprachen, Sondersprachen)
- D. D nach ihrer Bindung an Alter oder Geschlecht (Frauensprache, Männersprache, Jugendsprache)

Die Sprachwissenschaft fragt, wo in diesem Varietätenmodell die Werbesprache angesiedelt und wie ihr Verhältnis zur Alltagssprache ist. Mit Alltagssprache ist die Sprache des Alltags gemeint, die mehr durch den Kontext, die Gebrauchssituation als durch eine starre, festgelegte Sprachform bestimmt ist. Auch wenn Werbesprache schon als Sondersprache und „Anti-Sprache“ (Januschek, 1976, S. 25) bezeichnet wurde, ist man sich weitgehend einig, dass sie ihre sprachlichen Mittel grösstenteils aus der Alltagssprache auswählt, sie aber so häufig verwendet, dass man

geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen (vgl. Sauer, 1998, S. 19). (manche Werbeforscher plädieren für die Bezeichnung „die Sprache der Werbetexte“)

Die Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst aber diese umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert (z.B. Trendsprüche: *Ociec prac?*(...); *Coca Cola to jest to!*; *Co Knorr to Knorr*; *Nicht immer, aber immer öfter*; *Da weiss man, was man hat*; *Ich bin doch nicht blöd*; *da werden Sie geholfen*). Darüber hinaus bedient sich die Werbesprache auch anderer Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache, um konkrete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühungen um Spontanität ist die Werbesprache künstlich, d. h. besitzt keine Sprachwirklichkeit und ist auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet. Die Sprache in der Werbung ist keine Sondersprache, sondern lediglich eine instrumentalisierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die eigenen Gesetzmässigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist (vgl. Janich, 1999, S. 159).

5. Die Sprache der Werbeslogans

Die Sprache der Werbeslogans wird nach drei Gesichtspunkten charakterisiert: nach dem Stil, der und dem Satzbau und nach den rhetorischen Figuren (vgl. Römer, 1971, S.35). Da die Rhetorik und die rhetorischen Figuren das Hauptthema und der Leitfaden der Arbeit sind, wird auf sie in einzelnen Kapiteln näher eingegangen; der Wortschatz, die Wortbildung und die Syntax der Werbeslogans werden kurz umrissen. Mit der Wortwahl ist die Wahl des Stils eng verbunden. Die Wahl der Stilschicht einer Werbung hängt davon ab, auf welche Zielgruppe eine Werbung ausgerichtet ist. Anderer Mittel bedient sich der Werbeslogan, wenn er Hausfrauen oder Kinder ansprechen sollte, anderer, wenn er auf anspruchsvolle Businessmänner einwirken sollte; zu anderen Figuren greift er, um Weihnachtsplätzchen zu verkaufen und zu anderen, um den Absatzmarkt für teure Zigarren zu finden.

Was den Wortschatz der Werbesprache betrifft, lässt sich feststellen, dass die Werbeslogans reich an emotional beladenen Substantiven und Adjektiven sind. Die Werbung bedient sich auch

Verben, die auf Emotionen und Gefühle der Rezipienten zurückgreifen. Sowohl deutsche als auch polnische Werbeslogans weisen eine große Vielfalt kurzer Nominalphrasen auf, die der Charakterisierung der Ware dienen (*Kwiaty Polskie. Dotyk natury; DB. Die Bahn*). Typisch ist auch die semantische Aufwertung, die durch steigende Komposition (*Allwaschmittel, Markenmilch, Riesendose*), hochwertende oder superlativische Adjektive (*przepyszny sok, supernaturalne włosy, zarteste Versuchung, zauberhafte Soße*), Superlativ und Komparativ (siehe Superlativ, S.75 , Komparativ, S.79) oder Benennung der Waren mit Hochwörtern erfolgt (*Perła, Multibank, Klejnoty, Cesar, Poly Diadem*). Die Adjektive und Adverbien dienen vor allem dazu, das Werbeobjekt aus der Menge ähnlicher Konkurrenzprodukte hervorzuheben (*Amol. Naturalny, uniwersalny, ponadczasowy, Der Peugeot Service. Sicher. Presiwert. Schnell*). In der deutschen und polnischen Werbung überwiegen Adjektive im Positiv und Komparativ. Der Positiv dient vor allem zur Beschreibung der Ware, während der Komparativ eine positive, von dem Kunden ersehnte Verbesserung ausdrücken lässt. Die Verwendung der Pronomina zeigt, dass man in der deutschen Werbung sietzt und in der polnischen dutzt (siehe Du-Anrede und Sie-Anrede, S.58). Das Pronomen „du“ lässt den Empfänger auf eine vertrauliche Weise ansprechen. Die vertrauliche Form ist außerdem eine natürliche Form der Dialoge, die eine schnelle Annäherung zwischen dem Werbesender und dem Werbeempfänger ermöglicht. Durch die Verwendung des Personalpronomens „Sie“ in den deutschen Werbeslogans entsteht ein gewisser Abstand zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten. Der Rezipient kann zugleich den Eindruck gewinnen, dass er vom Werbesender mit großer Achtung behandelt wird. Gelegentlich begegnet man in den Werbeslogans dem Personalpronomen in erster Person Singular. Die Ich-Form ermöglicht die Identifikation des Werbeempfängers mit dem Werbesender (*Ja i moje Magnum, Ich fühle mich schön mit Jade*), hinter der Wir-Form dagegen versteckt sich in der Regel die Firma, die sich um den Kunden kümmert und ihm hilft, seine Wünsche zu verwirklichen (*Telekomunikacja Polska. Łączy nas coraz więcej; ING. Dajemy Ci siłę Iwa; Opel. Wir haben verstanden; Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details. Hypovereinsbank*).

Oliver Reboul sagte, dass „die Durchschlagskraft des Slogans im gleichen Masse von seiner Form wie von seinem Inhalt abhängt“ (Reboul, 1980, S. 300-333). Wie die Verpackung das Geschenk schmückt, so verziert die Form des Slogans seinen Inhalt. Gute Verpackung kann die Makel vertuschen und die Vorteile, den Nutzen hervorheben. Die Entscheidung für eine bestimmte syntaktische Konstruktion d.h. die Wahl der Struktur des Werbeslogans ist daher sehr wichtig.

Die Syntax befasst sich mit dem Bau, der Struktur von Sätzen, die als relativ selbständige und abgeschlossene sprachliche Einheiten definiert werden. Die Selbständigkeit und Abgeschlossenheit des Satzes kommt unter anderem in der Zeichensetzung (Schlusspunkt, Frage- oder Ausrufezeichen) und in dem grammatischen Bau des Satzes zum Ausdruck, der mindestens von einem Verben bestimmt wird (vgl. Duden, 1984, S. 559). In dieser Hinsicht ist die Syntax der Werbeslogans eine „Sondererscheinung“, die durch zahlreiche und bewusst eingesetzte Eigentümlichkeiten und Abweichungen gekennzeichnet ist. Nur ein kleiner Teil der Slogans ist im grammatischen Sinne vollständig und korrekt. Der größte Teil aller Werbeslogans wird ohne Verb konstruiert (*Ratiopharm. Mądrość farmacji; Brille: fiemann*). Die Beziehung zum Verb ist der wichtigste Aspekt unter dem man die Syntax der Slogans untersuchen kann. Hinsichtlich dieses Verhältnisses lassen sich alle Slogans in zwei Hauptgruppen unterteilen. Die erste Gruppe bilden „verbale Äusserungen“ - also Slogans, die mit einem Verb konstruiert sind. Die zweite Gruppe besteht aus Slogans, die kein Verb enthalten und als „nonverbale Äusserungen“ bezeichnet werden können (vgl. Kamińska-Szmaj, 1996, S. 17, siehe auch Klassifikation der Slogans nach den formellen Kriterien, S.26).

Zu den verbalen Äusserungen zählen sowohl einfache Sätze als auch komplexe Sätze, d. h. Satzverbindungen und Satzgefüge.

Nonverbale Werbeslogans werden meistens durch Genitivattribute (*Nescafe gold. Czysta przyjemność picia kawy; Rheinhessenwein. Der Wein der Winzer*) und Präpositionalattribute (*Kler. Jakość bez kompromisów; Metaxa. Sonne für die Sinne*) repräsentiert. Die Slogans als nonverbale Äusserungen treten in Form von elliptischen, d. h. unvollständigen Sätzen. Am häufigsten werden sie durch den Gebrauch von Attributen ausgedrückt, die

syntaktisch nicht notwendig sind und ausschliesslich der Anreicherung eines Satzglieds dienen (vgl. Duden, 1984, S. 592). Die Attribuierung der Werbeslogans trägt zur Kürze und Wortkargheit bei und dient der Identifizierung den dem Slogan zugeschriebenen Eigenschaften mit den Firmen- oder Warennamen (*Profi. Podstawa dobrej kanapki; Superfast ferries. Die schnellste und modernste Flotte*).

Ein Werbeslogan steht unter dem Zwang von Knappheit und Einfachheit, muss aber inhaltlich ausgebaut sein. Um diesen Forderungen gerecht zu werden, greifen die Werbetexter zu verschiedenen Mitteln. Um komplizierte Satzfügungen zu vermeiden, gleichzeitig aber die Slogans inhaltlich nicht zu reduzieren, gliedert man ihre Struktur in „syntaktische Teile“ (vgl. Möckelmann/Zander, 1978, S. 47). Als ein „syntaktischer Teil“ wird jeder Teil des Slogans bezeichnet, der nicht untergliedert werden kann, d. h. optisch durch keinen Gedankenstrich, Schlußpunkt oder ideographische Zeichen wie „ – & / “ unterteilt ist (vgl. Möckelmann/Zander, 1978, S. 47). In den meisten Fällen dient die innere Unterteilung der Slogans der sprachlichen Ökonomie und der optischen Kürze. Die Aussparung der für den Textzusammenhang entbehrlichen Redeteile und ihre gleichzeitige Ersetzung durch den Gebrauch von Gedankenstrichen oder Schlußpunkten trägt zu schneller Erlernbarkeit und leichter Eingängigkeit des Slogantextes bei (*Claudia - zapach radości; Persil Sensitive - das hautsympatiscche Waschmittel*). Diese Auslassung, auch Omission oder Ellipse genannt, ist Ersparung von Redeteilen, die vom Rezipienten unbewusst erratet oder problemlos ergänzt werden könnten (vgl. Möckelmann/Zander, 1978, S. 50). Die formale Einfachheit erweist sich somit als trügerisch, da die Slogans in Wirklichkeit semantisch ausgebaut sind (vgl. Kamińska-Szmaj, 1996, S. 22). Unter der Einfachheit und Kürze verstecken sich oft viele Bedeutungsschichten und unterschiedliche Deutungsweisen.

Werbeslogans mit eindeutig zweiteiliger Syntax kommen am häufigsten vor, gefolgt von den Slogans mit einteiliger Syntax. Slogans mit drei- oder mehrteiliger Syntax trifft man in der Werbung nur selten (siehe S.28). Die Werbeslogans bedienen sich kurzer Sätze und Sätze mittlerer Länge, die leicht und schnell von dem Rezipienten erfaßt werden. In deutschen und polnischen Werbeslogans werden häufig verblose Kurzäußerungen verwendet, die wegen ihrer Bündigkeit einen besonders starken Einfluß auf den Empfänger ausüben können. Elliptische Sätze werden bevorzugt und

komplizierte Satzfügungen vermieden. Es gibt zahlreiche subjektlose Sätze mit den sog. „Quasiverben“ wie die Kopulapartikel „to“ (*łącznik „to“*). Diese Formen tragen zur Verkürzung und Vereinfachung der Äußerung bei (*Miele. Wszystko inne to kompromis; Może to jej urok, może to maybelline; co Knorr to Knorr; Saga. To u nas rodzinne; Penaten to zdrowa skóra Waszych dzieci; Jeśli sweter to Glenfield i kropka; DB. Die Bahn; Alcantra. Einzigartig*).

In den Werbeslogans überwiegen die Aussagesätze, die der Vermittlung von Informationen dienen. Sie präsentieren Leitbilder, mit denen das Werbeobjekt assoziiert werden soll. Die Aussagesätze ermöglichen auch die Identifikation des Werbeempfängers mit dem Werbesender. Seltener trifft man in den Werbeslogans Aufforderungssätze und die Imperativformen in der 2. Person Singular und in der 1. Person Plural. In den meisten Fällen wird die direkte Aufforderung vermieden (siehe Befehl, S.59). Die Abschwächung des Imperativs erfolgt in der Regel durch den Ersatz durch den Punkt oder den Verzicht auf das Ausrufezeichen. Die Emotionalität der Sätze wird durch andere Mittel realisiert: durch die Satzmelodie oder emotionsbeladene Wörter. Die Interrogativsätze kommen meistens als rhetorische Fragen vor. Sie sollten die Neugier des Lesers wecken und seine Aufmerksamkeit auf den Werbetext lenken (siehe rhetorische Frage, S.50). Die Entscheidungsfrage hat dagegen die Aufgabe, die eventuellen Unsicherheiten des Empfängers zu beseitigen (*Kalms czy stres?*). Die Ergänzungsfrage sollte das noch nicht Bekannte - das, wonach es gefragt wird - benennen und dadurch die Spannung lösen (*Mamo, skąd się bierze witamina C?*; *Think Pad IBM. Wo haben Sie Ihre besten Ideen?*).

Die Sprache der Werbeslogans steht im Zeichen der Ausdrucksökonomie und der Expressivität. Bei den Satzarten dominiert der Aussagesatz, ihm stehen der Aufforderungssatz und der Fragesatz gegenüber. Die Syntax der Slogans ist durch zahlreiche, bewußt eingesetzte Normabweichungen und Eigentümlichkeiten gekennzeichnet (siehe auch Wortspiele S.76). Die entscheidende Rolle spielen die abweichenden Satzstrukturen, die der expressiven Hervorhebung dienen. In fast allen Slogans herrschen Indikativ und Aktiv vor. Fast ausschliesslich wird Präsens und Futur gebraucht (*Aleve. Działa dłużej niż inne leki przeciwbólowe; Look. Poczujesz się lepiej; Ford. Die tun was; Ibis accor hotels. Sie wollen nie mehr woanders übernachten*).

Relativ selten treten in deutschen und polnischen Werbeslogans komplexe Sätze auf. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass man immer größere Knappheit und Einfachheit anstrebt und die ausgebauten Strukturen die Erlernbarkeit nicht gerade steigern. Ein komplexer Satz kann entweder als Satzverbindung „aus mindestens zwei einfachen und voneinander unabhängigen Sätzen“ oder als Satzgefüge „aus mindestens einem Hauptsatz und einem Nebensatz“ bestehen (Engel, 2000, S. 213). Die Satzverbindung kommt gelegentlich vor und die verbindende Konjunktion „und“ wird meistens ausgelassen (siehe Satzverbindung, S.27). Das Satzgefüge tritt in den Werbeslogans häufiger auf. Bevorzugt werden Subjekt- und Objektsätze (*SieMatic. Najlepiej to, co najlepsze; Karmi. Wiemy, co dla nas dobre; Dunlop. Wer fährt, versteht; Schneller wissen, was läuft. TV Today*), die die Vorzüge des Werbeobjekts schildern und eine positive Änderung versprechen lassen. Darüber hinaus begegnet man in den Werbeslogans Temporalsätzen (*Lotto. Miliard w środę - miliard w sobotę*), Kausalsätzen (*Plantacea. Jesteś piękna, kiedy Twoja skóra jest szczęśliwa; Riskieren Sie was. Sie haben ja uns. SV Versicherungen*) Konditionalsätzen (*Activia. Lekko w brzuchu, lekko na duchu; Knorr. Essen gut, alles gut*) und Finalsätzen (*Synapsis. Tak niewiele potrzeba, aby uczynić tak wiele; Dulcolax. Damit Darmträgheit nicht zur Gewohnheit wird; Olbas. Damit Sie richtig durchatmen können*).

Relativ häufig kommen in deutschen und polnischen Werbeslogans die Infinitivkonstruktionen (*Postbank. Anlegen und sparen; Neu denken. BKK; Umdenken, einsteigen! Busse&Bahnen; Tele 2. Einfach billig telefonieren; Glucardamid. Aby pogodnie znieść niepogodę*) und in den polnischen die Partizipialkonstruktionen vor. Ihr Einsatz hat eine erhebliche Verkürzung und Vereinfachung des Slogans zur Folge (*Ascorutical forte. Przeziębienie trafione i pokonane; Max Factor. Polecany przez profesjonalistów; Jeżyki. Stworzone ze smakiem; Film. Dobrze nakręcony magazyn; Fiat. Tworzony z pasją; VHV. Gut aufgehoben; Ups. Gesagt, getan; Badischer Wein. Von der Sonne verwöhnt*). Die Werbeslogans bedienen sich gerne der Attributsätze, die einerseits den Leser auf das Werbeobjekt aufmerksam machen, und andererseits die Ware detailliert beschreiben (*Nowy Signal Fresh Action. Świeży oddech, którym chcesz się pochwalić; KfW Bankgruppe. Eine Bank, die mehr bewegt als Geld*).

Es unterliegt keinem Zweifel, dass die Syntax eine wichtige Rolle bei der Beeinflussung des Werbempfängers spielt. Mit bestimmten Satzarten und mit entsprechenden Konstruktionen kann man den Kunden auf das Werbeobjekt aufmerksam machen und ihn zum Kauf „zwingen“.

6. Werbung und Werbesprache – Schlußbemerkungen

Sowohl das 20. als auch das eben begonnene 21. Jahrhundert stehen im Zeichen der allgegenwärtigen und allmächtigen Werbung. Um wahrgenommen und erkannt zu werden, bedient sich die Werbung verschiedenster Mittel. Absichtlich verletzt sie die Regel des Kommunikationsaktes und deformiert die Sprache. Verschiedene linguistische Verfahren werden eingesetzt und „Lockmittel“ eingeführt. Die Bemühungen bleiben nicht ohne Erfolg. Beim Stadtbummel, Auto fahren, Radio hören, Zeitschriften blättern oder Fernsehen stößt man auf pfiffige Werbeslogans, kreative Werbeanzeigen und Spots, die mit Meisterstücken der Filmbranche konkurrieren könnten.

Über 2000 Werbekontakte stürmen täglich auf den Verbraucher ein. Da kommt es darauf an, dass die Werbebotschaft überhaupt wahrgenommen wird. Deswegen muss die Werbung von heute verblüffen, anregen und unterhalten, damit der Konsument die Botschaft nicht einfach überblättert. Ohne den Einsatz von Wortspielen, Verballhornungen, Analogien, Metapher wäre dies fast unmöglich.

Damit die anscheinend unkomplizierte Werbebotschaft und ihre Absicht zum Kauf zu veranlassen, nicht sofort enttarnt wird, wird sie mittels bestimmter, die Intention des Produzenten, markierender und den Konsumenten irreführender Mittel in den Hintergrund geschoben. Die mannigfaltigsten sprachlichen Mittel kommen hauptsächlich in den Werbeslogans zum Vorschein. Nicht ohne Grund werden sie als die wichtigsten, den Konsumenten am stärksten beeinflussenden und sprachlich am sorgfältigsten ausgearbeiteten Bestandteile der Werbung bezeichnet.

Werbung ist inzwischen in unserer Gesellschaft ein Phänomen, das nicht nur als Kulisse - auf Plakaten, an Bushaltestellen, an Litfaßsäulen oder als Transparente an Brücken - überall anzutreffen ist und beim Medienkonsum - in Zeitschriften, in Fernsehen, Kino oder Radio – gewohnheitsmässig und zwangsläufig mitrezipiert wird, sondern das auch immer mehr Kunststatus und

damit spezielle Aufmerksamkeit erhält. Museen, wie das Deutsche Werbemuseum in Frankfurt am Main, werden eingerichtet oder bieten Ausstellungen zur Werbung an. Auf Reklamebörsen (z. B. Effie 2002) kann man für teures Geld Werbeschilder, Werbefiguren, Anstecker und Utensilien mit Werbeaufdrucken erstehen, in Kneipen und Pubs liegen kostenlos originell gestaltete Werbepostkarten zum Mitnehmen und Verschicken aus, im Fernsehen und im Kino laufen Sendungen und Filme, bei denen besonders witzige Werbespots gezeigt werden. Die sprachlichen Meisterstücke - die Slogans überraschen und belustigen die ganze Welt.

In Anbetracht des bewusst knappen Umfangs konnte die Arbeit nur Teilaspekte behandeln und Schwerpunkte setzen. Ausgehend von der Erklärung des Begriffs Werbung habe ich die Sprache der polnischen und deutschen Werbeslogans untersucht. Das Korpus habe ich vorwiegend aus den Fernsehspots der Sender ZDF, SAT1, RTL, RTLII, PRO7, KIKA, TVP1, TVP2, Polonia, TVN, TVN24, RTL7, POLSAT, Puls; Werblocken der Hörfunksender SWR1, SWR2, SWR3, Radio Regenbogen, Radio FR1, Radio Zet, Radio RMF FM, Radio Eska, Radio 103,4 Pop FM, Radio Merkury und Anzeigen in Spiegel; Stern; Focus; Freundin; auto, moto, sport; ELLE; ELLE Decoration; Gala; A&B; Twój Styl; Pani; Wprost; Uroda; Claudia; ZWIERCIAŁO; VIVA!; Poradnik Domowy; Gazeta Wyborcza; Newsweek; Polityka zusammengestellt.

Die vorliegende Arbeit enthält eine Übersicht über sprachliche Erscheinungen, die relativ oft in der Werbung auftreten. Die Beispiele wurden den deutsch- und polnischsprachigen Werbeslogans entnommen, die sowohl im Fernsehen und Rundfunk als auch in Zeitschriften und auf Plakaten in letzten Jahren gesehen bzw. gehört werden konnten. Die von mir analysierten Werbungen weisen eine überaus große Vielfalt an eingesetzten rhetorischen Figuren auf.

Durch den Gebrauch von Phraseologismen, Wortspielen und anderen rhetorischen Mitteln sind die Werbetexter imstande interessante, aufmerksamkeitsregende Slogans zu kreieren, mit denen sie die Menschen verlocken und verzaubern können.

Die deutsche und die polnische Slogans haben vieles gemeinsam: sie müssen auffallen, informieren und den Konsumenten zum Kauf der Produkte veranlassen. Aus dem Grunde sind sie kurz und einfach, informativ und sachlich, lustig und verführerisch. Daher ergeben sich in der Wahl der sprachlichen Mittel viel mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede.

Die Werbeslogans eröffnen ein unbegrenztes Feld für Sprachspiele, poetische Vergleiche, feine Andeutungen und kühne Metapher. Den sprachlichen Mitteln werden keine Grenzen gesetzt. Unter dem Vorwand der Auffälligkeit und Originalität können Fehler begangen werden und Konventionen durchbrochen. Die Sprache als ein lebendes Wesen entfaltet sich dauernd und ermöglicht allen einen kreativen Umgang mit sich selbst. Die Werbefachleute und Textdesigner wissen, wie man der Sprache innewohnenden Kräfte nutzen kann.

Als Linguistik-Studentin gilt mein Interesse vorwiegend dem Phänomen der Sprache und die Sprache der Werbung ist eine bodenlose Fundgrube, aus der man schöpfen kann. Die auserlesenen Edelsteine (der Wortschatz) lassen sich in den Händen von versierten Handwerker (die Werbetexter) zu glänzenden und Aufmerksamkeit fesselnden Meisterstücken polieren. Das Handwerk mit der Werbung boomt und die Werbebranche öffnet vor kreativen, sprachgewandten und -talentierten Leuten ihre Tore. Dabei ist die Werbung ein profitabler Wirtschaftsfaktor und zugleich ein spannendes Forschungsfeld.

Ob Texte verstanden werden, hängt sowohl von den Zielpersonen ab, ihrer Intelligenz, Interessen und Vorkenntnissen als auch vom Text selbst: von den gewählten Worten, vom Aufbau der Sätze, sogar der Schrift. Die endgültige Form eines Werbeslogans ist das Resultat einer langen und aufwendigen Kampagne: Ohrwürmer und eingängige Werbeslogans (*Dłuższe życie każdej pralki to Kalgon; Ociec prac? Tak, ale tylko w proszku Pollena 2000*) sind Endeffekte monatelangen Briefing und ein stolzes Produkt einer detaillierten Auslese. Will man die „Vorgeschichte“ eines einzelnen Werbeslogans kennen lernen, müssen die vorangehenden Schritte und einzelne Entscheidungen erschlossen werden. Nur auf diesem Wege lässt sich die Sprache als Erscheinungsform des Gedankens analysieren. Das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit war anhand einer linguistischen Analyse aufzuzeigen, welche Potenziale und wieviele Dimensionen ein Werbeslogan in sich birgt.

LITERATURLISTE

1. Adamzik, Kirsten (2000): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Stauffenberg-Verlag. Tübingen
2. Albin, Krzysztof (2000): Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja. Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Physica. Heidelberg
4. Baumgart, Thomas (1982): Interkulturelle Werbung. Rhetorik der Werbung. Tübingen
5. Behrens, K.C. (1963): Absatzwerbung. Wiesbaden
6. Behrmann, H. (1923): Reklame. Berlin
7. Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Niemeyer. Tübingen
8. Bergler, G. (1962): Werbung. In: die Religion in Geschichte und Gegenwart. Handwörterbuch für Religionswissenschaft 3. Galling. Tübingen
9. Biehle, H. (1954): Redetechnik. Einführung in die Rhetorik. Berlin
10. Brandt, Wolfgang (1973): die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1-2; (S. 117-125)
11. Bruneau, Edmond A. (1991): Recepta na reklamę. Ryton International. Warszawa.
12. Dichter, Ernst (1961): Strategie im Reich der Wünsche. Econ. Düsseldorf
13. Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale, sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Lang. Frankfurt/M.
14. Dockhorn, K. (1968): Macht und Wirkung der Rhetorik. Bad Homburg, Berlin
15. Dorfles, G. (1973): Reklama. Retoryka a semantyka. In: Człowiek wielokrotny. Warszawa
16. Elertsen, H (1963): Moderne Rhetorik. Heidelberg
17. Feldmann, E. (1969): Neue Studien zur Theorie der Massenmedien. München, Basel
18. Förgacs E. / Göndöcs A. (1997): Sprachspiele in der Werbung. Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis I (S. 49-70)
19. Gantzer, Ludwig (1954): Werbung mit Anzeigen. Berlin
20. Geissner, H. (1969): Rede in der Öffentlichkeit. Eine Einführung in die Rhetorik. Stuttgart

21. Haseloff, Otto Walter (1970): Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung. In: Behrens (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden
22. Heiz, Andre (1978): Wie argumentiert Werbung. München
23. Helmers, Hermann (1974): Fortschritt des Literaturunterrichts. Stuttgart
24. Hemmi Andrea (1994): Es muss wirksam werben, wer will nicht verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeige-, Radio- und Fernsehwerbung. Lang, Bern
25. Hermanns, Arnold (1989): Unterrichtseinheit Werbung. Bonn
26. Hoffmann, Hans-Joachim (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neubearbeitete Auflage. De Gruyter. Berlin/New York
27. Hopkins, Claude C. (1954): Propaganda. Stuttgart
28. Hundhausen, C. (1969): Werbung. Grundlagen. Berlin
29. Ignatowicz-Skowrońska, J. (1994): Związki frazeologiczne w reklamie prasowej. In: *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku* (1994) Warszawa
30. Jagetsberger, Petra (1998): Werbung als literarischer Gegenstand. Aachen
31. Janich, Nina (1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen
32. Jöhri, Yvonne (2000): Werbung im Internet. Zürich
33. Jörn, Albrecht / Baum, Richard (1992): Fachsprache und Terminologie in Geschichte und Gegenwart. Gunter Narr Verlag. Tübingen
34. Kamińska-Szmaj, I (1996): Slogan reklamowy - budowa składniowa. In: „Poradnik Językowy” H. 4 (S. 13-22)
35. Kątny, Andrzej (Hrsg.) (2001): Języki fachowe, problemy dydaktyki i translacji. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Wydział Filologiczny Wszechnicy Mazurskiej Olecko, 16-17 czerwca 1999. Wszechnica Mazurska w Olecku. Olecko
36. Kątny, Andrzej (1992): Deutsche Sprache im Kontrast und im Kontakt. Wydawnictwo WSP. Rzeszów
37. Kątny Andrzej / Schatte, Christoph (Hrsg.) (1999): Das Deutsche von innen und von aussen. Ulrich Engel zum 70. Geburtstag. Poznań
38. Kątny, Andrzej (Hrsg.) (2000): Problemy frazeologii i leksykografii. Wszechnica Mazurska w Olecku. Olecko
39. Kellner, Joachim (1995): 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Düsseldorf, Frankfurt/M.
40. Klin, Eugenisz / Koch, Hermann (1979): Übungsbuch zur deutschen Stilistik. PWN Warszawa
41. Klotz, V. (1963): Werbeslogans. In: Nusser P (Hrsg.): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. (S. 96-104) Fink. München.
42. Leiberich, P. (1981): Die Werbung als Kommunikationssystem
43. Lemmermann, H (1968): Lehrbuch der Rhetorik. München
44. Lewicki, Andrzej, M. (1996): Problemy frazeologii europejskiej. Energeia. Warszawa

45. Lewicki, Andrzej, M. (1995): Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa) In: A.M. Lewicki / R. Tokarski: Kreowanie świata w tekstach. Lublin (S. 215-227)
46. Maćkowiak, K. (1998): Prezentacja i reklama. Warszawa
47. Möckelmann, J./ Zander, S. (1978): Form und Funktion des Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen
48. Schmider, Ekkehard (1990): Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands - ein Vergleich. Spitz. Berlin
49. Schmidt, Walter Ernst (1953): Werbende Texte. Berlin
50. Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Westdeutscher Verlag. Opladen
51. Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung - eine Einführung. 4. Fischer. Stuttgart, Jena
52. Seyfarth, Horst (1994): Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. LIT. Münster, Hamburg
53. Seyffert, Rudolph (1966): Werbelehre.Theorie und Praxis der Werbung. Stuttgart
54. Sowiński, Bernhard (1998): Grundlagen der Medienkommunikation. Werbung. Niemeyer. Tübingen.
55. Springmann, Ingo (1993): Werbetexte.Texte zur Werbung. Reclam. Stuttgart
56. Steiner, Gerolf (1969): Manipulation des Menschen durch Werbung. München
57. Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Lang. Frankfurt/M.
58. Störiko, Ute (1995): Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Cubus. Freiburg
59. Tismer, Helge (1976): Überredung - Werbung. In: Kritisches Lesen 2. Frankfurt, Berlin, München
60. Urban, Dieter (2000): Kauf mich. Schäffer-Poeschel Verlag.
61. Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20 Jahrhunderts. Westdeutscher Verlag. Opladen
62. Weingarten, Rüdiger (1997): Textstrukturen in den neuen Medien. Opladen
63. Weisgerber, Leo (1950): Die Muttersprache im Aufbau unserer Kultur. Düsseldorf
64. Wunderlich Dieter (1972): Linguistische Pragmatik. Athenäum. Frankfurt/M
65. Zimny, Robert (1996): Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego. In: Język Polski LXXVI, 2-3 (S. 147-154)

66. Żydek-Bednarczuk U. (1993): Sprachspiele in Werbetexten. In: Sprache-Sprechen-Handeln. In: Akten des 28. Linguistischen Kollegs. Niemeyer. Tübingen (S. 189-194)
67. Żydek-Bednarczuk U. (2002): Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii. In: Problemy frazeologii europejskiej. Hrsg. S. Gajda, K. Rymut, U. Żydek-Bednarczuk. Opole (S. 409-419)

SEXTIL PUȘCARIU DESPRE NICOLAE IORGA

GABRIEL VASILIU

ABSTRACT. *Sextil Pușcariu about Nicolae Iorga.* The relationship between the two academicians during the years demonstrates once more, the qualities the professor from Cluj developed.

În cei peste șaptezeci de ani de viață, profesorul Sextil Pușcariu a cunoscut și a colaborat cu multe personalități din țară și de peste hotare. În cele trei volume: „Brașovul de altădată”, „Călare pe două veacuri”, „Memorii”, Sextil Pușcariu amintește de zeci de oameni cu care s-a întâlnit. Prin firea lui deschisă, întotdeauna dispus să dea un sfat, dar și să primească o informație, prin funcțiile pe care le-a avut la Cernăuți și la Cluj; profesor universitar, director de institut, rector al Universității clujene, dar și membru al Comitetului Român de la Cernăuți în agitata perioadă 1918-1919, director la patru publicații: (două ziare și două reviste), sprijinul permanent acordat colegilor, și nu numai, l-a făcut iubit de foarte multă lume, atât din mediul academic, cât și din alte sfere de activitate. Să nu se creadă că nu a avut și adversari, puțini, dar asta, în primul rând, pentru că S. Pușcariu nu accepta compromisurile.

Printre marile personalități ale culturii române cu care s-a întâlnit de foarte multe ori a fost marele istoric Nicolae Iorga. În volumul „Memorii” publicat în 1978 de către Magdalena Vulpe și Ion Bulei, academicianul N. Iorga este amintit de 66 de ori. În capitolele intitulate „De la sesiunea Academiei” (din: 1920, 1921, 1922, 1923-27) numele lui N. Iorga este nelipsit. Cititorul află despre dezbaterile aprinse din Academia Română, privitor la primirea noilor membri, dar și lupta lui S. Pușcariu pentru ridicarea prestigiului Universității clujene, greutățile întâmpinate în tipărirea *Dicționarului tezaur* și a *Atlaselor lingvistice* și mai ales a revistei „Dacoromania”. De un real interes sunt discuțiile referitor la numirea cadrelor didactice în tânăra universitate din Transilvania. Sextil Pușcariu îl cunoștea pe Iorga de prin 1905, când alături de O. Goga, V. Goldiș, Ion Lupaș și alții, a participat la Adunarea generală a ASTREI. O dată cu numirea lui Pușcariu ca profesor la Universitatea din Cernăuți, legăturile lor au

fost mult mai dese, amândoi fiind călăuziți de aceleași idealuri. Dacă în paginile volumului amintit „Memorii”, profesorul clujean a notat cu scrupulozitate toate manifestările lui N. Iorga, cu unele nefiind de acord, în articolele tipărite în cele două ziare pe care le-a condus „Glasul Bucovinei” și „Drumul Nou” a fost mult mai circumspect. Fapt explicabil, jurnalul lui Pușcariu se întinde pe o perioadă lungă de timp, erau notate evenimentele zilnice cu greutatea și bucuriile pe care le trăia. Prezența lui Iorga o întâlnim, mai des, cum e și firesc în capitolul intitulat „În România Mare”. Marele filolog nu a mai avut timpul să revadă unele capitole, fapt menționat de editorii volumului, dar acest lucru nu știrbește cu nimic frumusețea textului și precizia datelor. „Memoriile” acestuia din urmă (S. P.) sunt ale unui om de cultură și se adresează către ceea ce am putea numi omul cultural în genere”. 1

Înființarea Universității din Cluj a fost o acțiune care a întâmpinat multe greutăți. Marele filolog recunoaște și subliniază ideea ajutorului primit de la Nicolae Iorga, Vasile Pârvan și Dimitrie Gusti. Ultimii doi au fost permanent alături de S. Pușcariu, nu la fel a procedat N. Iorga care la un moment dat s-a retras din „Comisia de organizare” determinându-l pe S. Pușcariu să noteze „retragerea lui N. Iorga a dovedit cât de redusă înțelegere avea uneori pentru vremurile excepționale de atunci”, 2 însă profesorul clujean nu se putea supăra pe marele istoric nici dar nu-i putea accepta unele capricii „Iorga veșnic nemulțumit, veșnic indignat de prostia cuiva, totdeauna scânteietor... El domină incontestabil Academia adesea ca un tiran, dar ascultat de cei mai mulți pentru marea stimă ce i-o poartă toată lumea” 3 Iorga mai avea o calitate, pe care S. Pușcariu o evidențiază de mai multe ori „la el supărarea nu ține mult”4.

Nu insistăm asupra acestor momente pe care cititorul de azi, le găsește prezentate, cu excepționalul său talent de memorialist, de către Sextil Pușcariu în volumul de mai multe ori amintit. Un lucru este cert, Nicolae Iorga l-a ajutat pe marele lingvist clujean în editarea revistei „Dacoromania” una din cele mai prestigioase reviste ale momentului din țară și nu numai⁵ și la tipărirea „Dicționarului tezaur”.

Încă din 1919, în „Glasul Bucovinei” (nr. 85), directorul ziarului îi va consacra un articol-medalion unde-l numește „răbduriu strângător de dovezi istorice”, deoarece pentru „Unirea din 1919 Iorga a fost ceea ce M. Kogălniceanu fusese pentru Unirea din 1859”⁶. Sextil Pușcariu a avut întotdeauna o sinceră admirație pentru

presa bine scrisă: „Gazeta de Transilvania”, „Tribuna” la care se adaugă și apreciată revistă „Semănătorul” „Revista această a stabilit pentru vecie Unirea sufletească în toate provinciile românești”⁷ dar „acest mare «clăditor» (= N. Iorga n.n.) nu a fost nominalizat în delegația română care participa la Conferința de pace de la Paris”⁸ continuând cu o întrebare care de fapt este o acuză adusă guvernului de atunci „Cum a fost posibil ca la marea Conferință de pace de la Paris, care, va avea să stabilească pentru zeci și poate sute de ani viitorul României întregite, țara să nu-și fi trimis pe acel fiu al ei care a pregătit mai mult decât oricare altul România Mare și care prin cunoștințele și calitățile sale intelectuale și morale e mai indicat să ne apere interesele”?⁹

În 1921, ziarul, pe care l-a înființat la Cernăuți, publică sub semnătura mai multor cărturari, articole închinat lui N. Iorga, care împlinea cincizeci de ani. Sextil Pușcariu era de doi ani la Cluj, nu putea să nu fie prezent în paginile publicației și își va da acceptul să se preia din revista „Ramuri” articolul intitulat „Iorga istoric literar” (nr. 732). Profesorul clujean și el autor al unei „Istории a literaturii române. Epoca veche”, de la început își precizează punctul de vedere „În cele următoare aş vrea să indic în câteva liniamente generale marea valoare a acestei lucrări, arătând una dintre multele laturi ale activității vaste și geniale ale lui Nicolae Iorga”¹⁰. Articolul a fost scris în 1911 și publicat în revistele „Ramuri”, numărul 18-20 și în „Tribuna”, același an, nr. 122 și 123 și susținut ca și comunicare la Galați cu ocazia sărbătoririi lui N. Iorga cu ocazia împlinirii a 40 de ani¹¹.

Au trecut zece ani, și în 1931, Nicolae Iorga a fost numit de Rege, președintele Consiliului de Miniștri. Cu toate discuțiile și polemicile avute pe parcursul acestor ani, S. Pușcariu se alătură programului de guvernare a marelui istoric. Înființează la Cluj, un ziar, numit sugestiv „Drumul nou”. Sub semnătura directorului, vor apare două articole „Întâlniri cu N. Iorga” (nr. 33) și „D(= D-I) Iorga și Ardealul ” (nr. 99). Ultimul face parte din suita de articole, însumate în broșura care are un titlu sugestiv „Problema ardeleană în politica românească” (1931).

Primul articol, un omagiu adus celui care a acceptat funcția de prim-ministru într-un moment greu pentru țară, dar și o trecere în revistă a întâlnirilor dintre cei doi savanți, care se cunoșteau de câțiva zeci de ani buni, S. Pușcariu remarcă puterea de muncă și

dăruirea marelui istoric, care cu umor i-a răspuns, cândva, la o întrebare astfel „Eu am găsit secretul să fac și timp, când cel pe care-l am nu-mi ajunge.”¹² Cel de al doilea material este o foarte atentă analiză a guvernării. Pornind de la o afirmație a lui Octavian Goga „Cârmuirea actuală e orfană de ardeleni”, S. Pușcariu trece în revistă situația României din 1931 „Deși D-l Iorga cunoaște fără îndoială mai bine Ardealul decât cei mai mulți oameni politici din vechea țară, noua generație nu-l vede pe marele istoric ca «apostol al neamului» precum ne-am obișnuit noi cei mai bătrâni să-l considerăm, ci este unul din bărbații noștri politici, care duce o politică personală, nu tocmai consecventă, care nu e pe placul tineretului de azi”.¹³ În final profesorul clujean îi sugerează, printre altele, să înființeze în Transilvania mai multe „instituții culturale” și „de sprijin economic” „pentru ca nedreptățile trecutului să înceteze”.¹⁴ O notă de optimism se întrevede printre rânduri. Timpul va dovedi contrariul. Guvernul Iorga va fi schimbat, ziarul va înceta să apară.

Nu lipsite de interes sunt cele șase articole semnate cu pseudonimul Corvin, în care directorul ziarului pune în atenția cititorului, personalitatea marelui savant. Ele sunt intitulate sugestiv „Oameni de cultură și politică” (nr. 18), „Universitatea de la Văleni” (– nr. 32) „Deschiderea cursurilor de la Văleni (– nr. 57), „Cursurile de la Vălenii de Munte” (– nr. 79), „Așezămintele culturale de la Vălenii de Munte” (– nr. 80) „Liga Culturală N. Iorga (– nr. 88). Patru din ele, cum se vede din titlu, sunt o trecere în revistă a muncii de excepție ce se făcea în orașelul muntean sub patronajul lui N. Iorga. Universitatea populară a fost înființată încă din 1908 cu scopul „de a dezvolta în om, bunul simț, de a vedea în viață, în vremurile lui ceea ce trecutul i-a dat ca bun simț și ceea ce prezentul îl reclamă cu siguranță” (nr. 57).

Profesorul clujean numește tot ce s-a făcut la Văleni o „adevărată descălecăre culturală”. Primul articol „Oamenii de cultură și politica” ultimul „Liga culturală și N. Iorga” sunt o readucere în actualitate a imensei activități depuse de N. Iorga „Aduceți-vă numai aminte de misiunea d-lui N. Iorga în zilele deznădăjdiei în Moldova războiului”... „A putut veni de altundeva cuvântul de îmbărbătare, de nezdruccinată credință decât de la acel apostol care e d-l N. Iorga”? ¹⁵

Indiferent de discuțiile avute, de micile incidente dintre Nicolae Iorga și Sextil Pușcariu între ei a existat o relație de prietenie, de respect reciproc și de admirație pentru opera realizată.

NOTE

1. 1 Ion Bulei, 1978, Cuvânt înainte în „Memorii”, Editura Minerva, București, p. VII.
2. 2 Sextil Pușcariu, Memorii, p. 391.
3. 3 Idem, p. 494.
4. 4 Idem, p. 654.
5. 5 Gabriel Vasiliu, 2000, Dacoromania – (Istoricul unor/unei reviste), – în Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Ephemerides, nr. 1, p. 83-87.
6. Sextil Pușcariu, 1919, N. Iorga, în „Glasul Bucovinei”, Cernăuți, nr. 85, p. 1.
7. 7 Ibidem
8. 8 Ibidem
9. 9 Ibidem
10. 10 Sextil Pușcariu, 1921, „Iorga ca istoric literar” în Glasul Bucovinei, Cernăuți, nr. 732, p. 2
11. 11 Elisabeta Faiciuc, 2000, Sextil Pușcariu – Bibliografie. Cluj-Napoca, Editura Clusium și Editura Muzeului Limbii Române, p. 22
12. 12 Sextil Pușcariu, 1931 „Întâlniri cu N. Iorga”, în „Drumul Nou”, nr. 32. p. 2
13. 13 Sextil Pușcariu, 1931 „D-I Iorga și Ardealul”, în „Drumul Nou”, nr. 99. p. 1.
14. 14 Ibidem
15. 15 Corvin (= S. Pușcariu), 1931, „Oameni de cultură și politică”, în „Drumul Nou”, nr. 18. p. 3.

UN FEL APARTE DE TOLERANȚĂ

**Context internațional, interese comerciale și intenții politice
în organizarea comunităților catolică și protestantă din Galați
la mijlocul secolului al XIX-lea**

VASILE DOCEA

ZUSAMMENFASSUNG. Eigenartige Toleranz. Internationales Umfeld, Handelsinteressen und politische Absichten in der Organisation der katholischen und protestantischen Gemeinden in Galatz um die Mitte des 19. Jahrhunderts. Im 19. Jahrhundert war Galatz das einzige Donauhafen des Fürstentums Moldau. Durch die Verordnung des Fürsten Mihail Sturdza vom 1. Oktober 1836 wurde in Galatz die Freihafen-Regime (porto-franco) eingeführt. Diese Maßnahme, so wie die Aussichten, gute Handelsgeschäfte zu machen, haben viele ausländische Kaufleute, Handelsagenten, Unternehmer und Handwerker aus verschiedenen Länder Europas herangezogen. Um die Mitte des 19. Jahrhunderts die „fremde Kolonie“ aus Galatz fing an zu wachsen. Mehrere fremde Konsulate wurden eingerichtet, mit der Mission, die kommerziellen und politischen Interessen der europäischen Länder zu vertreten und auch ihre Untertanen zu beschützen. Unter diesen Fremden waren viele Katholiken und Protestanten, die in den 30. Jahren des 19. Jahrhunderts angefangen haben, sich als konfessionellen Gemeinden zu organisieren. Die einheimische griechisch-orthodoxe Bevölkerung der Moldau war damals durch den Metropolit Veniamin vertreten, der mehrmals gegen die Organisation anderer konfessionellen Gemeinden sich äußerte. Das Einheimische Umfeld schien also ungünstig für die Katholiken und Protestanten zu sein.

Schon längst gab es in Galatz eine kleine katholische Gemeinde, die im 16. Jahrhundert – wie verschiedene Reisende berichteten – eine Holzkirche baute. Die Kirche wurde aber am Ende des 18. Jahrhundert niedergebrant. Am Ende der 30. Jahren des 19. Jahrhunderts wollten die Katholiken eine neue Kirche bauen. Um das Erlaubniß des moldauischen Fürsten Mihail Sturdza zu bekommen, haben sie keine religiöse, sondern wirtschaftliche Argumente verwenden: eine katholische Kirche in Galatz würde den Handel durch das Donauhafen ermutigen. Als Befürworter der katholischen Gemeinde wirkte der Konsul des Königreich Sardinien in Galatz Bartolomeo Geymet. Seine Vermittlung gegenüber den Fürsten der Moldau war erfolgreich, da der Fürst große Interesse hatte, aus Torino Geschütze zu kaufen. Der Fürst genehmigte die Abtretung einer Gelände in der Stadt Galatz zugunsten der katholischen Gemeinde und erlaubte ihr da eine Kirche zu bauen. Die neue katholische Kirche wurde am 4. November 1844, in Anwesenheit des Bischofs Paolo Sardi aus Jassy, eingeweiht, am Geburtstag des Königs Carlo Alberto von Sardinien.

Eine protestantische (evangelische) Gemeinde hat sich in Galatz erst in der ersten Hälfte des 19. Jahrhundert gebildet. Unter den Vertretern der Gemeinde zählten sich anfangs der preußische Generalkonsul Johann Ferdinand Neigebaur, der preußische Konsul in Galatz Eusebius Wedecke und der britische Konsul Charles Cunningham. Neigebaur, dann Wedecke verlangten vom Fürsten Sturdza in den Jahren 1843 – 1844 zwei Gelände, eine für die Einrichtung eines Friedhofes, die andere für den Bau einer Kirche. Nach dem Vorbild der katholischen Gemeinde, benützten die preußischen Konsuln das Hauptargument, eine evangelische Kirche viele ausländische Kaufleute in den Hafen heranziehen würde, was zu der Erhebung des Handels beitragen würde. Außerdem wußten Neigebaur und Wedecke aus den aussenpolitischen Interessen des Fürsten Mihail Sturdza Nutzen zu ziehen. Der Fürst war interessiert, in nähere Beziehungen mit der Regierung in Berlin anzutreten, um den russischen Einfluß in der Moldau zu vermindern. Die Aktionen der beiden preußischen Diplomaten waren teilweise erfolgreich. 1845 erteilte der Fürst eine Gelände für Friedhof zugunsten der protestantischen Gemeinde. Erst einige Jahren später, in der Zeit des Fürsten Grigore Alexandru Ghica, hat die Gemeinde eine Gelände für den Kirchenbau bekommen. Die Kirche wurde 1863 eingeweiht.

War das einheimische mehrheitlich griechisch-orthodoxe Millieu tolerant? Die Ereignisse, die wir hier analysiert haben, zeigen daß man über eine allgemeine, angeborene, bedingungslose Toleranz kaum die Rede sein kann. Es ging eher um eine Art Nachträglichkeit, die von politischen und kommerziellen Interessen bedingt war.

Pe la mijlocul secolului al XIX-lea, două dintre comunitățile religioase din Galați, cea catolică și cea protestantă, minoritare în comparație cu mult mai numeroasa comunitate ortodoxă, au fost înzestrate de autorități cu diferite terenuri, apoi și-au construit câte o biserică. Literatura istorică a consemnat aceste fapte¹, fără a insista, însă, asupra împrejurărilor care le-au făcut posibile. Omisiunea e greu de înțeles, dacă avem în vedere că faptele amintite aveau un caracter de excepție. Mediile ortodoxe din Moldova epocii, care și-au găsit un apărător în mitropolitul Veniamin, păreau puțin dispuse să cedeze tendinței de organizare a comunităților socotite străine. Și totuși, unele dintre acestea prosperă.

¹ Despre organizarea comunității protestante din Galați și construirea bisericii, pe scurt, în Willibald Stefan Teuschlaender, *Geschichte der evangelischen Gemeinden in Rumänien*, Bukarest, 1891, p. 219 – 223. Construirea și inaugurarea bisericii catolice, în D. Bodin, *Carlo Alberto preamărit de contemporanii din Galați și Brăila*, în „Revista istorică română”, tom. XIII, fasc. 1, 1943.

Cum? De ce? Acestea sunt principalele întrebări asupra cărora mă voi opri în continuare. De fapt, cele ce urmează sunt o nouă lectură a istoriei comunităților catolică și protestantă din Galați în anii '30 – 50' ai secolului al XIX-lea, din două perspective: pe de o parte, cea a comunicării acestora cu mediul autohton și cu autoritățile statului; pe de altă parte, cea a felului în care contextul internațional a influențat această comunicare interculturală. Sunt, totodată, o reinterpretare a problemei toleranței religioase a românilor în epoca amintită, pe care o încerc prin revizuirea surselor folosite deja de alții înaintea mea, dar și prin analiza unor documente de arhivă încă necunoscute.

1. Scena și actorii

1.1. Portul care aduce fericirea

În hrisovul din 1 octombrie 1836, prin care orașul Galați este oraganizat ca port-franc, domnul de atunci al Moldovei face o declarație care, prin caracterul ei catgoric, ne poate surprinde astăzi. Mihail Sturdza socotește de cuviință să menționeze, în ceea ce noi am numi astăzi „expunerea de motive” a decretului, nu doar că orașul Galați este „unul și numai singur port ci au rămas acestui Principat”, ci – și aici e partea interesantă – că „este și *singur* canal fericirii țării prin slobodul negoț”². Raționamentul lui Sturdza era cât se poate de simplu: fericirea țării, asupra căreia el trebuia să vegheze, era adusă de comerț. Consecința pragmatică a acestui raționament era că trebuia făcut tot posibilul pentru ca schimburile comerciale să prospere și, înainte de toate, trebuiau îngrijite canalele pe care acestea se desfășurau. Galațiul era un astfel de canal, mai mult chiar, era *singurul* canal portuar al Moldovei. De acesta și de felul în care se desfășura comerțul prin port depindea, potrivit domnului Sturdza, fericirea țării. Opinia principelui, departe de a fi un artificiu retoric, un element decorativ al discursului politic sau o dovadă gratuită de adaptare la prevederile Regulamentului Organic, constituie

² Hrisovul a fost publicat în repetate rânduri: *Manual administrativ al Moldovei*, vol. II, Iași, 1856, p. 583-588; N. Iorga, *Contribuții la istoria modernă a Galaților*, în „Academia Română. Memoriile Secțiunii Istorice”, seria a 3-a, tom. XII, 1932, p. 234-239; *Tezaur documentar gălățean*, București, 1988, p. 78-81. Pentru declararea regimului de porto-franco, vezi, între alții, S. Gh. Iordache, *Instituirea regimului de port-franc la Galați*, în vol. *Cultură și civilizație la Dunărea de Jos*, vol. II, Călărași, 1987, p. 263-271.

motivația multor acțiuni politice din epocă, inclusiv a acelorora de care va fi vorba mai jos. Ea era împărtășită de mulți contemporani și avea să fie îmbrățișată și de succesorul lui Mihail Sturdza.

Portul Galați începuse să joace un rol important pentru Moldova cu mult timp înainte, încă din secolul al XVI-lea³. După luarea în stăpânire a Chiliei și Cetății Albe de către otomani, mai vechea așezare de pescari și negustori de pește începe să porospere, devenind singurul port al principatului, împrejurare deloc neglijabilă pentru evoluția lui ulterioară. La aceasta se adaugă și transformarea sa, spre sfârșitul secolului al XVIII-lea, într-un important punct de tranzit al comerțului european cu Orientul.

Un astfel de loc a atras încă de timpuriu mulți străini, negustori mai cu seamă. Interesul acestora din urmă a crescut mult odată cu liberalizarea comerțului extern al Principatelor române și cu anularea definitivă, odată cu tratatul de la Adrianopol din 1829, a îngrădirilor impuse de otomani exporturilor românești. Orașul Galați devine, astfel, un port cosmopolit, în care coexistă comunități etnice și confesionale diferite. Uneori, interesele lor sunt divergente, alteori se intersectează, așa cum s-a întâmplat, de exemplu, în 1834, când „orășanii, lăcuiitori gălățeni pământeni și de streine protecții” au cerut noului domn de la Iași să introducă regimul de porto-franco la Galați⁴. Contextul pare să fie favorabil – și vom vedea ceva mai jos de ce și cât de favorabil a fost – pentru consolidarea comunităților confesionale din oraș. Apare o nouă comunitate, cea evanghelică, în vreme ce mai vechea comunitate catolică se reorganizează. Doar față de evrei mediul majoritar ortodox nu este prea primitor. Concesiile care li se fac acestora au mai degrabă un caracter de excepție, într-un sistem administrativ ce nu le e deloc favorabil. Domnul însuși, în hrisovul de înființare a regimului de porto-franco, se crede îndreptățit să enumere câteva reguli „spre nelățirea mai mult și în acest oraș a jidovilor”⁵. Culoarul toleranței era, așadar, destul de îngust.

³ Pentru istoria orașului Galați, vezi Paul Păltănea, *Istoria orașului Galați de la origini până la 1918*, vol. I–II, Galați, 1994.

⁴ *Manual administrativ al Moldovei*, vol. II, p. 583.

⁵ *Ibidem*, p. 587. Conform art. 8 al hrisovului, trebuia să se constituie o comisie care să cerceteze situația evreilor din Galați și să nu îngăduie decât bancherilor și deținătorilor de antrepozite să locuiască în incinta orașului. În târgul nou, ce urma a se amenaja, nu putea locui nici un evreu, cu excepția bancherilor.

1.2. Presiunea numărului

Documentele semnaleză existența unei comunități catolice în Galați cu mult timp înainte de înființarea celei protestante. Comunitatea catolică, alcătuită mai ales din maghiari și italieni stabiliți în port, cărora li se adăugau, în trecere, diferiți negustori raguzani, dalmatini și sârbi catolici, are de-a lungul timpului, până în secolul al XVIII-lea, un număr variabil de membrii, nedepășind câteva zeci. Mărturiile de epocă ne lasă să observăm o anumită creștere pe termen lung⁶, în paralel cu dobândirea de către preoții catolici a unor privilegii din partea principilor domnitori⁷.

Catolicii aveau o biserică din lemn încă de pe la sfârșitul secolului al XVI-lea. Ea este evocată constant în însemnările călătorilor străini care au trecut de-a lungul timpului prin portul dunărean⁸. Spre sfârșitul secolului al XVIII-lea, biserica arde în împrejurări destul de neclare. Câteva decenii mai târziu, documentele, mai ales corespondența consulatului Sardiniei la Galați, avansează fie anul 1795, fie anul 1798 ca dată a incendiului bisericii. Bartolomeo Geymet, consulul Sardiniei, notează în 1838 că

„orașul Galați a avut, înainte de anul 1798, o biserică și un convent religios catolice, însă războiul care a izbucnit atunci între Rusia și Poartă a adus cu sine ciumă și incendii, iar biserica și conventul au dispărut, odată cu orașul însuși, care a fost mistuit de foc în întregime, cu excepția unei singure case”⁹.

Într-un alt document, din aceeași perioadă, reprezentanții consulari ai Austriei, Franței, Sardiniei și Prusiei vorbesc de dispariția bisericii și a conventului în anul 1795, ca urmare a „evenimentelor

⁶ Misionarul B. E. Remondi găsește 12 „familii ungurești” în 1635-1636 (N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, ediția A. Angheliescu, București, 1981, p. 219). În 1641 sunt 51 de suflete, misionarul Bandini vorbește despre 12 case cu 70 locuitori catolici pe la 1644, în 1661 sunt 126 de suflete, pentru a scădea la 30 în 1688 (Paul Păltănea, *Informații despre evoluția demografică și a teritoriului orașului Galați până la 1918 (I)*, în *Anuarul Institutului de Istorie și Arheologie „A.D. Xenopol”*, Iași, tom. XXIV/1, 1987, p. 130). În secolul al XVIII-lea, numărul lor crește: după unele mărturii, ar fi 20 familii în 1743, după altele, 50 familii în 1744 (*Ibidem*, p. 133).

⁷ Romulus Cândea, *Der Katholizismus in den Donaufürstentümer. Sein Verhältnis zum Staat und zur Gesellschaft*, Leipzig, R. Voigtländer Verlag, 1916, p. 121.

⁸ Paul Păltănea, *Informații despre evoluția demografică și a teritoriului orașului Galați până la 1918 (I)*, p. 127, ; N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, p. 219, 268, 365.

⁹ Bartolomeo Geymet către Clemente Solaro della Margarita (ministru de externe al Sardiniei), Galați, 26 noiembrie 1838, cf. D. Bodin, *Carlo Alberto preamărit de contemporanii din Galați și Brăila*, în „Revista istorică română”, tom. XIII, fasc. 1, 1943, p. 39.

politice din epocă”¹⁰. Trebuie să observăm, însă, că nici în 1795, nici în 1798, nu a fost vreun război. Acesta, izbucnit în 1787, se încheiase în 1791. Într-adevăr, în timpul ostilităților, trupele turcești jefuiesc și incendiază orașul¹¹, dar acest lucru se petrece oricum mai devreme decât cele două date menționate mai sus. Pe de altă parte, e imposibil ca biserica să fi ars înainte de anul 1790, căci în acel an ea este vizitată de cneazul Grigori Alexandrovici Potemkin, comandantul armatelor ruse¹². E posibil ca biserica să fi ars în timpul războiului, dar după vizita lui Potemkin, așa cum e posibil să fi ars în timpul incendiului din 1792 sau al celui din decembrie 1794, amintite de un călător englez¹³. În toate cazurile, însă, documentele din 1838, citate mai sus, au reținut greșit fie data incendiului, fie împrejurările producerii acestuia.

În ciuda dispariției bisericii, comunitatea catolică se mărește continuu pe parcursul primei jumătăți a secolului al XIX-lea. Ea ajunge să numere, în 1859, 365 de membrii¹⁴.

În privința protestanților, cercetările istoricilor mai vechi și mai noi nu semnalează existența lor în Galați înainte de prima jumătate a secolului al XIX-lea. Asemenea persoane vor fi trecut, fără îndoială, și în perioade mai vechi prin acel loc, unii poate chiar se vor fi stabilit acolo. Dar abia mai târziu, spre mijlocul amintitului secol, au ajuns să se organizeze într-o *comunitate* distinctă, adică să aibe o viață religioasă regulată, în propria biserică și cu preotul ales de ei și să-și aleagă reprezentanți prin care să-și urmărească interesele în relația cu autoritățile locale și centrale moldovenești. Înainte de acest moment, protestanții din Galați, atâți câți vor fi fost, se pierd în puzderia de corăbieri, negustori, diplomați, spioni, militari, meșteri, călători, comis-voiajori și aventurieri, de care singurul port dunărean al Moldovei a avut parte, din belșug, în timpurile moderne.

Și în acest caz, numărul oamenilor pare să joace un rol hotărâtor. E vorba de numărul străinilor de confesiune protestantă stabiliți în Galați, care pare să crească spre mijlocul secolului al XIX-lea.

¹⁰ Rossi, Geymet, Viollier, Lamberti, Pedemonte și Kraus către Mihail Sturdza, Galați, 24 noiembrie 1838, în Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 2.

¹¹ Hurmuzaki, *Documente*, X, p. 34-35; Paul Păltănea, *Informații despre evoluția demografică și a teritoriului orașului Galați până la 1918* (I), p. 134.

¹² N. Iorga, *Istoria românilor prin călători*, p. 400.

¹³ Paul Păltănea, *op. cit.*, p. 134.

¹⁴ Moise N. Pacu, *Cartea județului Covurlui*, părțile I-II, București, 1891, p. 107. În 1890, numărul catolicilor din Galați avea să se ridice la 4 418 (*ibidem*, p. 109).

I-a atras, fără îndoială, perspectiva prosperității orașului care, din 1837, avea statut de *porto-franco*, dar și relativa siguranță pe care le-o puteau oferi diferitele consulate de acolo. La mijlocul secolului al XIX-lea, numărul străinilor de confesiune evanghelică din Galați era de câteva zeci de persoane și va crește constant până la sfârșitul aceluiași veac¹⁵.

1.3. Purtătorii de cuvânt

Presiunii numărului i s-au adăugat eforturile unor persoane. Interesele comunității catolice din Galați, mai ales acela de a-și construi o nouă biserică, au fost susținute de consuli unor țări cu religie predominant catolică, precum Franța și Sardinia. Întâlnim frecvent, în cererile adresate autorităților moldovenești, semnăturile consulilor Sardiniei Geymet și Castellinard, susținuți de la distanță de regele Carlo Alberto, și pe cea a consulului francez Viollier. În ceea ce-i privește pe protestanți, purtătorii lor de cuvânt au fost câțiva coreligionari cu oarecare influență, tot din mediul consular, precum Johann Ferdinand Neigebaur, consulul general al Prusiei în Principatele române, consulii aceluiași stat la Galați, Eusebius Wedecke și Bernhard König, ca și consulul britanic Charles Cunningham.

Partenerii lor de dialog, din partea autorităților centrale și locale din Moldova, au fost domnul Mihail Sturdza, apoi succesorul acestuia, domnul Grigore Alexandru Ghica, secretarul de stat Nicolae Suțu, ministrul Departamentului Treburilor din Lăuntru Nicolae Sturdza, pârcălabul de Galați Costache Negri și alții.

Simpla enumerare de mai sus ne permite să observăm că, în organizarea celor două comunități alogene din Galați au fost implicate persoane și instituții. Între persoane, dar și între diferite instituții (consulate, domnie, guvern, administrație locală etc.), s-au stabilit relații, pe care nu greșim dacă le numim, ca ipoteză de lucru, acte de comunicare. Rămâne să analizăm în ce au constatat acele acte, cum s-a desfășurat comunicarea, de câte feluri a fost și care este tipologia mesajelor vehiculate.

¹⁵ J. F. Neigebaur, *Beschreibung der Moldau und Walachei*, Leipzig, 1848, p. 120, apreciază că, în anul 1844, numărul total al protestanților din Moldova și Valahia era de 800 persoane. Pentru Galați nu avem date decât pentru perioade mai târzii: 72 persoane în anul 1859 (Moise N. Pacu, *Cartea județului Covurlui*, părțile I-II, București, 1891, p. 107); 458 în anul 1890 (Willibald Stefan Teuschlaender, *Geschichte der evangelischen Gemeinden in Rumänien*, Bukarest, 1891, p. 222); 700 în anul 1927 (Gh. N. Munteanu-Bârlad, *Galații*, Galați, 1927, p. 68).

Sunt sau nu legitime aceste întrebări? Altfel spus, are rost să încercăm a găsi răspunsuri la ele? Cred că legitimitatea le este conferită de chiar succesul demersurilor catolicilor și protestanților. Ei au cerut ceva și au obținut. Tocmai din această perspectivă, a succesului, pare util să analizăm actele de comunicare prin care acesta a fost obținut.

2. Catolicii din Galați și noua lor biserică

2.1. Dorințe religioase și limbaj comercial

În ciuda existenței în Moldova a unui număr destul de mare de catolici¹⁶, autoritățile au refuzat cu încăpățănare, în prima jumătate a secolului al XIX-lea, numirea de către Vatican a unui episcop. În 1815, Divanul convocat de domnul Scarlat Calimah refuză să permită stabilirea la Bacău a noului episcop Iosif Bonaventura Berardi, numit de papa Pius VI. Cinci ani mai târziu, același divan respinge așezarea în țară a lui Ioan Filip Paroni, care nici măcar nu era trimis în calitate de episcop, ci ca vizitator apostolic. O nouă încercare a Vaticanului, din 1826, de a trimite un episcop catolic în Moldova, în persoana lui Bonaventura Zalberoni, se lovește de refuzul Adunării Obștești a principatului. Totuși, din acel an, autoritățile moldovenești acceptă așezarea în țară a unor vizitatori apostolici și prefecți ai misiunii, pe care Vaticanul nu-i hirotonisește episcopi, spre a nu avea soarta celor respinși în deceniile anterioare¹⁷.

În anii '30 – 40' ai secolului al XIX-lea, împotrivirea față de instalarea unei ierarhii catolice în Moldova era dirijată de mitropolitul Veniamin, care credea că protejează în acest fel ortodoxia. Pe de altă parte, mitropolitul se afla în conflict deschis cu domnul Mihail Sturdza¹⁸. Acesta este contextul în care, în anul 1838, Vaticanul inițiază noi demersuri pentru recunoașterea unui episcop catolic în

¹⁶ În 1830 erau 32.082 catolici în Moldova (Bonaventura Morariu, *Series chronologica episcoporum ac praefectorum apostolicorum missionis fratrum minorum conventualium in Moldavia durante saeculo XIX*, Roma, 1942, p. 9). La sfârșitul anilor '40 ai secolului XIX, numărul lor ajunge la 44 817 (N. Suțu, *Notions Statistiques sur la Moldavie*, Iași, 1849, p. 67).

¹⁷ Vizitatori apostolici și prefecți ai misiunii au fost Iosif Gaultieri (1826-1827), Inocențiu Pamfilii (1827-1831) și Carol Magni (1832-1838). Mircea Păcurariu, *Încercările de propagandă catolică în Țara Românească și Moldova în secolul XIX*, în „Studii teologice”, an X, 1958, nr. 7 – 8, p. 431 – 432.

¹⁸ Ioan C. Filitti, *Domniile române sub Regulamentul Organic 1834 – 1848*, București, 1915, p. 514 – 515.

Moldova. Guvernul austriac este convins să negocieze, prin intermediul consulilor, cu autoritățile moldovenești, ceea ce se și petrece începând cu vara anului 1838. Consulul austriac de la Iași discută cu domnul și cu diferiți demnitari, care se arată de acord, însă același consul consemnează opoziția mitropolitului, a clerului și a poporului față de numirea unui episcop catolic¹⁹. Ceea ce se reușește este acceptarea unui vizitator apostolic, pe care papa îl hirotonisește episcop, însă pentru o altă diocază. Acest prim episcop *in partibus* a fost Pietro Rafaele Ardoini, originar din Alguero, Sardinia, numit vizitator și prefect apostolic în Moldova la 28 septembrie 1838²⁰.

Așadar, mediul autohton părea să nu fie deloc favorabil organizării catolicilor în Moldova, însă, pe fondul conflictului dintre domn și mitropolit, Vaticanul a reușit instalarea unui episcop *in partibus*. Acest lucru i-a încurajat și pe catolicii din Galați să solicite domnului cedarea unui teren pe care să-și poată construi o biserică. În acest scop s-a constituit, în 1838, un comitet administrativ, care urma să fie prezidat, alternativ, pentru mandate de câte trei ani, de consulul Sardiniei și de viceconsulul Austriei la Galați²¹. Misiunea catolică din Iași delegase deja un preot la Galați, pentru întreținerea căruia s-a organizat o subscripție a membrilor comunității catolice locale și a fost obținut un sprijin financiar de 300 franci din partea regelui Sardiniei²². Primul memoriu, din 24 noiembrie 1838, adresat de amintitul comitet domnului Mihail Sturdza e semnat de negustorii Pasquale Lamberti și Franco Pedemonte, alături de preotul catolic Stefano Rossi și de reprezentanții consulari Bartolomeo Geymet (al Sardiniei), Viollier (al Franței) și Friedrich Kraus (al Prusiei):

„La Ville de Galaz possédait, avant 1795, une Eglise & un Convent de religieux Catholiques mais les événements politiques qui curent lieu à l'époque susènoncée firent disparaitre ces batiment & n'en laisserent pas meme les vestiges. La portion Catholique de ces habitans a parconsequent

¹⁹ *Ibidem*, p. 514.

²⁰ Iosif Petru Pal, *Originea catolicilor din Moldova și franciscanii păstorii lor de veacuri*, Săbăoani – Roman, Tipografia „Serafica”, 1942, p. 154.

²¹ D. Bodin, *Carlo Alberto preamărit de contemporanii din Galați și Brăila*, în „Revista istorică română”, tom. XIII, fasc. 1, 1943, p. 32. De asemenea, Bartolomeo Geymet către Nicolae Suțu (secretar de stat al Moldovei), Galați, 4 martie 1839, în Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 4 – 4v.

²² D. Bodin, *op. cit.*, p. 40.

ète privée pendant 40 ans des moyens d'exercer son Culte. En attendant cette Ville après s'entre relevée dens fois de ses cendres se trouve aujourd'hui plus florissante que j'amaï, gran aus nouvelles institutions qui requissent la Principaute & gran surtout aus encouragemens que Votre Altesse a donné au Commerce tres important de cette principale Echelle du Danube. Cet heureux état de choses en donnant lieu à l'accroissement des relations commerciales de ce Port avec l'Etranger a causé en même tems une augmentation très sensible dans sa population, en général & proportionnellement dans la portion qui professe la Culte Catholique²³.

Semnatarii cer domnului trei lucruri. Mai întâi, restituirea către comunitatea catolică din Galați a locului care a aparținut conventului și pe care se aflase vechea biserică sau despăgubirea corespunzătoare, dacă retrocedarea nu ar mai fi posibilă. Apoi, donarea unui teren pentru construirea unei noi biserici. În sfârșit,

„de vouloir bien, par un acte de Votre Munificence, concourir avec les Souveraines d'Autrich, de France, de Sardigne & de Naples, dont les bonnes intentions sont deja connues, au defrayement du rétablissement d'une Eglise Catholique a Galatz, rétablissement qui favorisera indubitablement la fluence & par consequent le Commerce des étrangers dans ce Port²⁴.

Cel mai greu argument aruncat în joc de purtătorii de cuvânt ai catolicilor constă, așadar, în evidențierea avantajelor comerciale pe care le-ar aduce portului Galați restabilirea cultului catolic și construirea unei biserici. E vorba, așadar, de un argument comercial, extrareligios, folosit pentru atingerea unui scop religios!

Din acest moment, corespondența cu autoritățile moldovenești este asumată, în numele comunității catolice din Galați, de consulul Sardiniei, Bartolomeo Geymet. Acesta îi scrie lui Nicolae Suțu, secretarul de stat al Moldovei, în sarcina căruia intrau relațiile cu consulatele străine și rezolvarea problemelor supușilor străini, rugându-l să intervină pe lângă domn, astfel încât dorințele catolicilor din Galați să fie împlinite²⁵. La rândul său, secretarul de stat îi cere pârcălabului din Galați, Beldiman, să-l lămurească în legătură cu vechea biserică romano-catolică, cea

²³ Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 2 – 2v.

²⁴ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 3.

²⁵ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 1 – 1v. Scrisoare din 26 noiembrie 1838.

arsă, și cu proprietățile acesteia. Pârcălăbul Beldiman întreprinde cercetări, însă nu reușește să afle nimic despre aceasta. Eforia din Galați, care a convocat spre consultare „obștea orașului”, neagă existența în trecut a unei biserici catolice:

„Asupra otnoșanii Cinst. pârcălăbii cu Nr. 1240 întemeiată pi porunca Secretariatului de Stat, cu nr. 155, atingătoare de înființarea unei bisărici și mănăstiri di călugări catolicești în acest oraș după cerirea Vițe-consulatului de aici, să răspundi că o asămini obiect Eforia propuindu-l obștii acestui oraș la întrunirea ce au avut împreună la 28 a următoarei luni, s-au toții într-un grai au arătat mai di temeu acii bătrâni că acest fel di biserici n-au apucat a fi în acest oraș. Iară dacă esti voința nacealstfii a să înființa asăminea bisărică cinst. pârcălăbii va binevoi a să adresarisi la comisia înfrumusățării orașului spre a li însămnă locul său după regularisiri de a înjgheba orașul nou, cu adăugire că nici după cercetarea documenturilor acestii politii nu să găsaști să fi fost o asămini biserică aici”²⁶.

Neexistând dovezi despre vechile proprietăți, comunitatea catolică a trebuit să renunțe la revendicarea retrocedării acestora sau la obținerea unor despăgubiri. Îi rămânea să se concentreze asupra obținerii unui nou teren pentru biserică și asupra aprobării construirii acesteia.

Deja în februarie 1839, Mihail Sturdza și-a dat acordul de principiu pentru cedarea unui teren și pentru construirea bisericii. Acordul domnului, transmis pârcălăbiei din Galați prin intermediul Secretariatului de Stat, a înlăturat orice rezerve, reale sau posibile, ale autorităților locale, așa încât, în martie 1839, pârcălăbul Beldiman, însoțit de consulul Geymet, vizitează mai multe locații din oraș, spre a identifica un teren care să fie pe placul celui din urmă. Geymet nu întârzie să profite de tratamentul binevoitor pe care, la ordinul principelui, i-l aplică pârcălăbul și alege, după cum el însuși îi scrie secretarului de stat Nicolae Suțu,

„une portion du terrain situé au Nord de ce port, vis-a-vis de poste au chevaux”²⁷.

Pârcălăbul ignoră faptul că terenul – sau cel puțin o parte a acestuia – ales de reprezentantul comunității catolice nu era liber, ci se afla, așa cum vom vedea ceva mai jos, în proprietatea cuiva.

²⁶ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 7 – 7v. Adresă a Eforiei orășenești către pârcălăbia din Galați, 27 februarie 1839.

²⁷ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 10.

Presiunea venită din partea domnului pare să fi fost atât de mare, încât un asemenea „amănunt” putea fi trecut cu vederea!

În cele din urmă, prin hrisovul din 18 iunie 1849²⁸, domnul Mihail Sturdza încuviințează formal construirea bisericii catolice, în acest scop donând terenul „di la pocită piste drum”, „în mărime di 60 stânjani fațadă și 40 stânjani lungime”²⁹. Argumentele comerciale ale comunității catolice par să-l fi convins pe domn, din moment ce acesta crede nimerit să le reproducă în chiar textul hrisovului:

„cum orașul Galați a devenit port franc și deoarece are nevoie de deosebit sprijin pentru creșterea comerțului, încuviințăm înființarea acolo a unei biserici catolice”³⁰.

2.2. Intermezzo autohton: deposedări și compensații

O parte din terenul care fusese trecut cu atâta grabă în proprietatea comunității catolice din Galați avea deja un proprietar, pe Ilinca, soția serdarului Vasile Luchian³¹. La 30 noiembrie 1839, șase locuitori din Galați³² depun mărturie că locul cu pricina îi aparține serdăresei, care îl moștenise de la părinții ei:

„Gioscăliții lăcuiitori în acest oraș Galați dăm acest a nostru înscris la mâna Dumisale Ilinca sârd. Luchian precum să să știe că locul cari l-au cuprins în ograda bisericii catolicești dispre ameză zi pi lângă Du-tru Butnarul cari locu să cuprindi optzăci și cinci stânjani împregiur mărimea lui știm că locul acela esti dreptu părintăscu a dumi. fiindcă părinții D-le au avut și stăpânire pi el”³³.

Este destul de stranie această deposedare, cu atât mai mult cu cât familia proprietarei de drept nu era una obișnuită. Dimpotrivă, soțul ei era bine cunoscut în oraș, căci deținea terenuri și depozite,

²⁸ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 27.

²⁹ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 19, 20.

³⁰ Loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 27.

³¹ Vasile Luchian apare cu rang de stolnic în lista boierilor moldoveni din anul 1829, unde se arată că este „născut în Galați, de 42 ani, feciorul lui Dumitrachi Luchian din țin. Tutovii; locuiește în Galați; stăpânitor de locuri și binale în Galați”. Alexandru V. Perietzianu-Buzău, *Vidomostie de boierii Moldovei aflați în țară la 1829* (II), în „Arhiva Genealogică”, I (IV), 1994, nr. 3-4, p. 288.

³² Ștefan Dimitriu, Iordachi Boșulică, Ioan Stângu, Costachi Nicoară, Dimitrie Costopulo și Ghiorghe Costantin Vasiliu.

³³ Arh. St. Galați, Fond Primăria orașului Galați, dos. 7/1839, f. 3.

iar în 1835 a îndeplinit funcția de „prezâdent Eforiei di Galați” – un fel de primar din zilele noastre – ocazie cu care a obținut și rangul de serdar³⁴. Putem lua în calcul două explicații posibile ale acestui fapt. Prima ar consta în supoziția că între serdăreasa Ilinca sau soțul acesteia și autoritățile locale a intervenit o înțelegere prealabilă, neconsemnată în acte, prin care proprietara de drept ar fi fost de acord să cedeze bisericii catolice terenul în cauză, pentru a obține, în schimb, despăgubiri avantajoase sau un alt teren situat într-o poziție mai bună. Cea de-a doua explicație ar consta în ideea pe care deja am formulat-o, și anume că presiunea hotărârii domnești a fost atât de puternică, încât, în momentul în care reprezentantul comunității catolice a ales un teren pentru construcția bisericii, nimeni nu a mai îndrăznit să se opună, chiar cu riscul încălcării dreptului de proprietate al altcuiva asupra acelui teren.

Prima explicație ar presupune, așadar, existența unei înțelegeri prealabile între familia serdarului Luchian și autoritățile locale, o înțelegere care să fi avut în vedere, de la bun început, o anumită sumă pentru despăgubire sau un anumit teren compensator. Mai mult decât atât, putem presupune că, în cazul în care o asemenea înțelegere ar fi existat, serdăreasa urma să fie despăgubită rapid și fără opreliști. Documentele, însă, ne arată cu totul altceva.

Mai întâi, de o procedură rapidă de despăgubire nu poate fi vorba, din moment ce, în vara anului 1840, serdarul Vasile Luchian încă mai cerea autorităților, în numele soției sale, acordarea unui teren, în compensație³⁵. Apoi, din aceleași documente reiese clar faptul că păgubita sau soțul ei nu se înțeleseseră cu autoritățile asupra unui loc anume. Pe 19 decembrie 1839, Eforia din Galați cerea Comisiei înfrumusețării orașului, în termeni destul de vagi, să-i repartizeze serdăresei, ca despăgubire, un „loc din locurile ci să dau pentru înființarea orașului nou”³⁶. Comisia înfrumusețării, însă, nu se grăbește deloc. Ca urmare, serdarul Vasile Luchian, împuternicit între timp de soție să se ocupe de chestiunea despăgubirii ei, se adresează comisiei „cu tânguiri”, la 30 aprilie 1840, cerând

³⁴ Mihai Răzvan Ungureanu, *Marea arhondologie a boierilor Moldovei (1835-1856)*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 1997, p. 176.

³⁵ Arh. St. Galați, Fond Primăria orașului Galați, dos. 7/1839, f. 9.

³⁶ Loc. cit., dos. 7/1839, f. 2.

„să nu să obijduiască încredințatoarea mea și să i să de di o potrivă locu cari esti di șăst și ni prinsu di nimire, alături cu gardu bisăricii catolicești, loc dispri răsărit sau drept spre mal”³⁷.

Faptul că serdarul cere un loc lângă terenul bisericii catolice, deci în proximitatea imediată a celui care îi fusese luat soției sale, înlătură complet ipoteza cedării terenului în scopul obținerii unui altuia într-un amplasament mai bun.

Cum această cerere rămâne fără răspuns, Vasile Luchian se mulțumește să solicite Comisiei înfrumusețării orașului, în 16 iulie 1840, să-i despăgubească soția cu un loc situat

„la țântirim, pi lângă drumul Movillii, fiindcă acolo sânt o mulțime di morți îngropați cari di ciumă și alții di holeră, unde am și eu doi copii acolo îngropați, ca după vreme cu agiutoriu lui Dumnezeu îndeletnicindu-mă eu precum și prin agiutoriu pravoslavnicilor creștini să zădim sfântă bisăricuță cât di mică spre a nu li să stânje pomnire acelor răpăsați”³⁸.

Petiționarul va fi socotit că, urmând exemplul comunității catolice și invocând intenția construirii unei biserici, va obține mai lesne un teren, pe care, de altfel, era îndreptățit, din alte motive, să-l primească. Nu știa, însă, că argumentele care îi conduseseră la succes pe reprezentanții catolicilor erau de natură economică, nu religioasă.

Nu știm dacă serdăreasa Ilinca Luchian a primit compensația pe care se simțea îndreptățită să o ceară. Șirul documentelor referitoare la această chestiune se întrerupe aici, fără a ne relata deznodământul întâmplării. Cele arătate, însă, ne îndreptătesc să înlăturăm definitiv ipoteza unei înțelegeri prealabile între aceasta și autoritățile locale, în privința terenului cu care a fost înzestrată comunitatea catolică. Ceea ce constituie o confirmare a ideii că, atunci când au împroprietărit comunitatea catolică, autoritățile locale din Galați au acționat în grabă, sub puternica presiune politică a deciziei domnului.

2.3. Pe scena internațională: donații, recompense onorifice și gelozii politice

Lucrările de construcție a bisericii catolice au început pe 7 iulie 1839, când piatra fundamentală a fost pusă de preotul Magni, trimis special în acest scop, de la Iași, de episcopul Pietro Rafaele Ardoini³⁹.

³⁷ Loc. cit., dos. 7/1839, f. 5.

³⁸ Loc. cit., dos. 7/1839, f. 9.

³⁹ D. Bodin, *op. cit.*, p. 31.

Odată cu biserica, a început și construcția unei case parohiale, care, însă, avea să fie dăruită de o furtună, în august 1844⁴⁰.

Dacă terenul fusese obținut prin donație, pentru construcția bisericii era nevoie de sume relativ mari de bani. Aceștia au fost obținuți prin donații și subscripții. La început, în 1838, comunitatea nu obținuse decât

„un fond de 600 florins en partie par la ville de Trieste et en partie par un évêque de l’Hongrie”⁴¹.

În timp, însă, până în 1844, anul inaugurării bisericii, s-au colectat 10 250 plăști din Sardinia (mare parte din partea regelui Carlo Alberto), 8 850 plăști din Franța, 1 640 plăști din Austria și 3 080 plăștii din Moldova. Mihail Sturdza, domnul Moldovei, deși era de confesiune ortodoxă, a dăruit și el importanta sumă de 8 850 plăști⁴².

Sprijinul pe care domnul Moldovei Mihail Sturdza l-a dat comunității catolice din Galați nu a rămas fără ecou, mai ales în regatul Sardiniei. La un an după inaugurarea bisericii, consulul Sardiniei la Galați propunea superiorilor săi din Torino să-l decoreze pe domn cu ordinul Maurizio și Lazzaro⁴³. Vaticanul se arată la rândul-i recunoscător față de autoritățile moldovenești, pentru construcția mai multor biserici catolice în acea perioadă. Cel răsplătit de această dată, însă, nu mai e Mihail Sturdza, ci ministrul de interne al acestuia, Alexandru Ghica. Acesta primește o diplomă de „benemerenza” în 1846, iar un an mai târziu, papa Pius IX îi trimite două medalii⁴⁴.

Noua biserică era „elegantă și frumoasă”, după opinia călătorului Francesco Nardi, preot catolic aflat în trecere prin Galați în anul 1852. În jurnalul său, Nardi ne oferă și o scurtă descriere:

„E rotundă, cupola sprijinită pe mănăstire coloane, absida, simplă, împodobită cu pictură bună, puține, dar grațioase ornamentele, și o aleasă curățenie, cu totul neobișnuită în această țară”⁴⁵.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 32.

⁴¹ Geymet către della Margarita, Galați, 26 noiembrie 1838. *Ibidem*, p. 40.

⁴² *Ibidem*, p. 32.

⁴³ Adolfo Castellinard către della Margarita, Torino, 2 mai 1845. *Ibidem*, p. 45.

⁴⁴ Ioan C. Filitti, *Domniile române...*, p. 514.

⁴⁵ Nicolae Iorga, *Încă un călător în țerile noastre*, în „Revista istorică”, tom. XVIII, nr. 1 – 3, ianuarie – martie 1932, p. 18.

Inaugurarea bisericii a avut loc la 4 noiembrie 1844. La ceremonie a participat și noul episcop Paolo Sardi, care avea în Moldova aceeași calitate ca și predecesorul său, cea de vizitator apostolic și tot ca acesta, era italian din naștere. Episcopul Sardi a hotărât ca sfințirea bisericii să se petreacă la data de 4 noiembrie, căci aceasta era ziua de naștere a regelui Carlo Alberto al Sardiniei⁴⁶. Consulul Sardiniei la Galați, Adolfo Castellinard, descrie ceremonia:

„Totul a fost gata pentru ca sărbătoarea să fie atât de mejestoasă încât să corespundă intențiilor noastre comune și de aceea toate autoritățile locale, toți agenții consulari, toate casele naționale și străine de oarecare importanță au fost invitate de mine să asiste; tunurile tornate la Torino au tras pentru prima oară în curtea bisericii în onoarea Majestății Sale și ofițerul inferior Vian a fost acele care a condus focul cu cea mai mare mulțumire a sa. Biserica a fost împodobită pe cât posibil prin grija și zelul avocatului Salino și al sudiiților naționali Tesio Agostino, fost atașat serviciilor regale, și d. Mario Cugino; muzica militară valahă, alcătuită din 35 de persoane, invitată de mine, sta gata să facă prin concertele sale armonioase și mai augustă pioasa solemnitate; în fața bisericii, la marginea terenului propriu, se afla un arc de triumf pe care am dispus să se pună următoarea simplă inscripție: *D. O. M. Caroli Alberti Sardiniae Regis proesertium munificentia*. Acest arc a ieșit de toată frumusețea și a fost făcut în ultimele două zile de avocatul Salino și de d. Cugino, care au lucrat la el chiar în timpul nopții. Slujba a început la ora fixată, 10; venerabilul nostru prelat, îmbrăcat în minunate veșminte bisericești și asistat de către cei doi preoți piemontezi Bajda și Tappia, ca și de vicarul general părintele Antonio De Stefano, a început prin sfințirea bisericii, după care a urmat liturghia acompaniată de cântecele muzicii valahe, rugăciunea pentru augustul nostru monarh, binecuvântarea mulțimii de toate religiunile care umplea biserica, *Salvum fac Regem*, urările pentru prosperitatea adoratului nostru Suveran și imnul ambrozian, în intonarea căruia bunul nostru păstor era așa de mișcat de mulțumirea fericitei reușite încât vărsa dulci lacrimi⁴⁷.

De altfel, întreaga ceremonie avea să se transforme într-un fel de manifestație pro-italiană, care va stârni nemulțumirea austrieilor:

„Monseniorul Sardi s-a arătat atât de mulțumit de primirea ce i-am făcut și atât de cuprins de simțăminte de grațitudine față de Majestatea Sa încât a consimțit cu plăcere, după dorința ce i-am manifestat, să dedice altarul din dreapta bisericii cultului Fericirilor Umberto și Bonifacio de Savoia, ca să fie eternă amintirea beneficiilor acordate de către Majestatea Sa acestei noi biserici⁴⁸.

⁴⁶ D. Bodin, *op. cit.*, p. 32.

⁴⁷ Adolfo Castellinard (consulul Sardiniei la Galați) către della Margarita, 7 noiembrie 1844. *Ibidem*, p. 32 – 34.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 34.

Față de toate aceste manifestări, dar mai cu seamă din cauza inscripției de pe arcul de triumf din fața bisericii, consulul austriac de la Galați și-a arătat deschis nemulțumirea⁴⁹.

Din punctul lor de vedere, austriecii credeau că au toate motivele să fie supărați. Italienii catolici din Galați au transformat sărbătoarea sfintirii bisericii într-o manifestație de simpatie față de regele Carlo Alberto al Sardiniei și Piemontului, din dinastia suverană de Savoia. Mulți dintre locuitorii peninsulei își puneau speranțele într-o viitoare unificare a tuturor provinciilor italiene sub coroana acestei dinastii. Numai că, unele din aceste provincii se aflau în acel moment sub stăpânire austriacă. Din acest motiv, orice manifestare de simpatie față de regele Sardiniei era pusă de austrieci în legătură cu eventualele intenții italiene de unificare și erau percepute, prin urmare, ca acte de ostilitate.

Povestea avea să se repete trei ani mai târziu, când, în 2 decembrie 1847, la biserica romano-catolică din Galați a fost serbat din nou regele Carlo Alberto. Consulul Sardiniei îi descria ministrului de externe din Torino amploarea și caracterul manifestației:

„Primul gând al acestei colonii sarde a fost acela de a mulțumi celui Prea Înalt pentru generoasele și bine-făcătoarele simțăminte pe care eterna Sa înțelepciune le-a insuflat în inima augustului ales. Biserica era bogat împodobită de către sudiții naționali; deasupra porții, ornată cu un baldachin și flancată de două mari drapele, unul sard și altul pontifical, se citea următoarea inscripție: *A Carlo Alberto / Rè di Sardegna / bella speranza / all'Italia Unione / per le elargite / Patrie leggi / i nazionali / in Galatz / riconoscenti / questo di patria amore / devoto segno tributanto*. În mijlocul templului, între două coloane decorate cu chipul Majestății Sale și al lui Pius IX și cu embleme naționale, se ridica un trofeu elegant de arme și steaguri, în jurul căruia străjuiau un grup de soldați moldoveni”⁵⁰.

Reacția austriecilor a fost rapidă. Consulul Vienei la Galați i-a cerut explicații părintelui Filippo, parohul bisericii catolice. Justificarea acestuia, că nu ar fi știut nimic despre pregătirea manifestației și că lui i s-ar fi solicitat doar ținerea unei simple slujbe de mulțumire față de regele Carlo Alberto, nu-i mulțumește pe austrieci. Prin urmare,

⁴⁹ *Ibidem*, p. 34.

⁵⁰ Francesco Mathieu către Ermolao di San Marzano (ministru de externe al Sardiniei), Galați, 9 decembrie 1847. *Ibidem*, p. 34 – 35.

consulatul austriac din Iași îl contactează pe însuși episcopul Sardi, care, amintindu-și că biserica e a tuturor credincioșilor, indiferent de naționalitate, neagă orice implicare a sa în controversatul eveniment. Vîna, crede episcopul, i-ar fi aparținut preotului de acolo, care a acționat fără măcar să-l înștiințeze, permițând desfășurarea în biserică a unei manifestații politice „pentru Sardinia și Italia”. Prin urmare, pentru a le da satisfacție austriecilor, episcopul Sardi interzice desfășurarea în biserică, pe viitor, a unor manifestații de acest fel⁵¹. Pentru biserica din Galați, donațiile venite din străinătate erau vitale. Iar cele care puteau fi obținute din Austria nu făceau nicidecum excepție. Curtea din Viena, așadar, nu trebuia supărată⁵².

3. Organizarea comunității evanghelice din Galați

3.1. Cîmîtirul înainte de toate...

Johann Ferdinand Neigebaur a fost primul care a intervenit în favoarea organizării comunității protestante din Galați⁵³. Acesta a fost consul general al Prusiei pentru ambele principate, din decembrie 1842 pînă în toamna anului 1845. Încă de la venirea sa în Iași, unde își avea sediul Consulatul general, Neigebaur a încercat reorganizarea radicală a sistemului consular prusian din Principate. Pentru aceasta, însă, a trebuit să călătorească și să inspecteze toate instituțiile pe care le avea în subordine⁵⁴. La Galați, unde exista un consulat al

⁵¹ Eisenach (consulul Austriei la Iași) către Metternich, 20 decembrie 1847. *Ibidem*, p. 49.

⁵² Într-adevăr, din Austria veneau sume importante pentru bisericile catolice din Moldova. În anii 1845 – 1847 s-au făcut colecte în imperiu pentru construirea bisericii catolice din Botoșani, pentru care împăratul Franz-Iosef a aprobat și un ajutor de 500 de florini. Același împărat a aprobat, în 1854, 500 de florini pentru biserica din Grozești, după ce, un an mai devreme, dăruise din bugetul statului austriac 1 000 de florini bisericii din Galați. Aceasta avea să obțină apoi, din Austria, diferite alte sume de bani. Iosif Petru Pal, *Originea catolicilor din Moldova...*, p. 203; informațiile și la Mircea Păcurariu, *Încercările de propagandă catolică...*, p. 432 – 433.

⁵³ Mai vechile lucrări despre activitatea lui Neigebaur în Principatele române (Victor Papacostea, *Un călător prusian în țările române acum un veac*, București, 1942; Klaus-Henning Schroeder, *J. F. Neigebaur in Rumänien (1843-1845)*, în „Dacoromania”, vol. III, Freiburg – München, 1975-1976) nu amintesc nimic despre implicarea sa în organizarea comunității evanghelice din Galați. Am tratat problema, pe scurt, în Vasile Docea, *Relații româno-germane timpurii. Încercări și eșecuri în prima jumătate a secolului XIX*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2000, p. 94-95.

⁵⁴ Despre călătoria sa în scopul inspecției relatează și „Gazeta de Transilvania”, an VII, nr. 83, 16 oct. 1844, p. 330-331.

Prusiei⁵⁵, ajunge în aprilie 1843⁵⁶. Cu această ocazie, ia cunoștință de existența și nevoile protestanților din oraș. Aceștia nu aveau biserică și nici măcar un cimitir. Cu puțin timp înainte, au făcut o înțelegere cu biserica evanghelică din Iași, conform căreia preotul acesteia urma să vină cel puțin o dată pe an la Galați, pentru a oficia serviciul religios⁵⁷. Situația nu era deloc mulțumitoare și Neigebaur – fiu de pastor protestant – își propune să intervină pentru rezolvarea ei.

După întoarcerea la Iași, consulul general se adresează Secretariatului de Stat al Moldovei, la 13 noiembrie 1843, cu rugămintea ca acesta să intervină pe lângă principele Mihail Sturdza, în scopul ajutorării coreligionarilor săi din Galați⁵⁸. Domnul era rugat să aprobe cedarea a două terenuri, unul pentru construirea bisericii, celălalt pentru amenajarea unui cimitir:

„Les Chrétiens évangeliques ou Galatz ne possèdent pas une place où ils pàrraient enterer leurs morts; comme leur nombre s'augmente, le soussigné a l'honneur de prier amicalement l'honorable Sècrètariat d'État vouloir bien intercèder auprès Son Altesse Sérénissime pour faire assigner une place convenable. Mais comme cette communauté desservie par le Pasteur évangelique de Jassy, veut batir une église, et comme il y a assez de places vacantes où un tel édifice pourrait contribuer a l'embellissement de la ville, le soussigné croit, que Son Altesse voudra bien faire désigner une autre place à ces fins, pour attirer plus des étrangers à ces port, qui est de tante importance pour la Principauté”.

Cu abilitate, diplomatul german încerca să sensibilizeze autoritățile moldovene cu două argumente: pe de o parte, construirea unei biserici protestante ar fi înfrumusețat aspectul orașului, pe de altă parte, existența unei biserici și a unui cimitir ar fi atras mai mulți străini, care, prin activitățile lor, puteau contribui la dezvoltarea portului.

Însuși Mihail Sturdza era interesat, așa cum am arătat deja, să promoveze comerțul prin Galați⁵⁹. Grija domnului era în deplin acord cu prevederile Regulamentului Organic, legea fundamentală de atunci a

⁵⁵ Consulatul fusese înființat încă din anul 1837. Vasile Docea, *Înființarea reprezentanței consulare a Prusiei la Galați (1837)*, în „Danubius”, Muzeul de istorie Galați, vol. XIII, 1991, p. 145-154.

⁵⁶ Arh. St. București, Microfilme RDG, r. 23, c. 341-343.

⁵⁷ W. St. Teutschlaender, *Geschichte der evangelischen Gemeinden...*, p. 219.

⁵⁸ Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 34.

⁵⁹ Nicolae Iorga, *Contribuții la istoria modernă a Galaților*, în „Academia Română. Memoriile Secțiunii Istorice”, seria a 3-a, tom. XII, 1932, p. 231-248.

Moldovei, în care se arăta explicit că cea mai importantă sursă pentru bunăstarea țării o constituie libertatea comerțului⁶⁰. Aceste prevederi, ca și interesele domnului, îi erau cunoscute lui Neigebaur, care relatează despre ele, ceva mai târziu, într-una din cărțile sale⁶¹.

Pe de altă parte, e posibil ca el să fi avut cunoștință de rezolvarea favorabilă a unei alte situații, asemănătoare celei în care tocmai se implicase. E vorba de construirea bisericii catolice în același oraș, pe care principele Mihail Sturdza o aprobase încă din iunie 1839, tocmai cu scopul declarat de a sprijini dezvoltarea comerțului⁶². În felul acesta, Neigebaur și-a plănuvit intervenția în așa fel încât aceasta să pară a răspunde atât așteptărilor protestanților din Galați, cât și intențiilor domnului.

Succesul demersului consulului Neigebaur a fost, însă, unul parțial. Autoritățile nu au luat în seamă decât prima parte a cererii sale, cea referitoare la locul pentru cimitir. Nici măcar consulul general nu avea să mai amintească ceva de locul pentru construcția bisericii, în corespondența sa ulterioară cu Secretariatul de Stat al Moldovei⁶³.

Terenul pentru cimitir părea să fie deja un lucru câștigat de protestanții din Galați. Principele Sturdza a aprobat formal cedarea locului, însă aceasta nu era de ajuns. Locul trebuia ales și măsurat de către Comisia pentru înfrumusețarea orașului⁶⁴, în prezența pastorului din Iași, care, în lipsa unui preot la Galați, juca și rolul de reprezentant al intereselor protestanților de acolo⁶⁵. Pastorul, din cine știe ce motive, nu s-a prezentat, ceea ce a provocat întârzierea rezolvării problemei⁶⁶.

⁶⁰ *Analele parlamentare ale României*, vol. I/2, București, 1893, p. 158.

⁶¹ J. F. Neigebaur, *Beschreibzng...*, passim.

⁶² Vezi mai sus, p.

⁶³ Scrisorile lui Neigebaur din 8 septembrie și 17 noiembrie 1843 către Secretariatul de Stat al Moldovei, în loc. cit., fond cit., dos. 540, f. 37 și 41.

⁶⁴ Comisia pentru înfrumusețarea orașului Galați a fost înființată în anul 1843 și avea ca scop, între altele, modernizarea aspectului orașului (aliniera și pavarea străzilor, amenajarea de depozite etc.). Margareta Guziec, *Însemnări privind modernizarea orașului Galați în secolul al XIX-lea*, în „Danubius”, vol. XI-XII, Muzeul de istorie Galați, 1986, p. 143-144.

⁶⁵ Părcălăbia Galați către Comisia pentru înfrumusețarea orașului, 12 august 1843. Arh. St. Galați, Fond Primăria orașului Galați, dos. 21/1843, f. 3.

⁶⁶ O însemnare nesemnată pe adresa citată la nota precedentă, făcută probabil de un membru al Comisiei înfrumusețării orașului Galați, arată că nu s-a prezentat la Comisie „nici pastorul din Iași, nici vreo altă persoană”.

Tocmai această problemă, a cimitirului, a fost cea care a accelerat organizarea comunității protestante. Autoritățile locale aveau nevoie de un partener cu care să poată discuta, așa încât trebuia ales un comitet de conducere (o epitropie, după vocabularul administrativ al epocii) și un președinte. Acest lucru avea să se întâmple pe la începutul lunii decembrie 1843, așa cum reiese dintr-o scrisoare a lui Neigebaur către Secretariatul de Stat al Moldovei:

„Cu cinste să face cunoscut cinstiului Secretariat de Stat că pentru Bisărica din Galați, cari este numai o parte din Bisărica dă Eși, s-au pus Epitropie la Galați, a căroră prăzident D. Cunningham, consul britanicesc la Galați, au primit încunoștiințare ca să primească de la Pârcălăbia la Galați locul pominit”⁶⁷.

Consulul britanic Cunningham⁶⁸ pare să nu fi fost prea eficient în demersurile pentru obținerea locului de cimitir, căci întreaga problemă trenează mai bine de un an. Nu consulul Marii Britanii, ci acela al unei alte puteri va reuși să pună lucrurile în mișcare.

Negocierile sunt reluate abia la începutul anului 1845, de data aceasta la inițiativa noului consul al Prusiei la Galați, Eusebius Wedecke⁶⁹. În septembrie 1844, consilierul aulic intim Wedeke a fost numit de guvernul din Berlin titular al postului din Galați, care era ridicat la rangul de consulat⁷⁰. În decembrie, atât schimbarea de rang a reprezentanței, cât și numirea titularului au fost încuviințate de guvernul otoman. Beratul de recunoaștere și firmanul de acreditare a noului consul pe lângă autoritățile locale au fost primite de către Secretariatul de Stat al Moldovei la începutul lunii ianuarie 1845⁷¹. La numai câteva zile după sosirea la post, Wedecke îi trimitea lui Nicolae Mavrogheni, Secretarului de Stat al Moldovei, următoarea scrisoare:

⁶⁷ Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 47-47v. Scrisoare din 8 decembrie 1843.

⁶⁸ Charles Cunningham, negustor, a fost viceconsul, apoi consul al Marii Britanii la Galați între anii 1836-1860. Paul Cernovodeanu, *Relațiile comerciale româno-engleze în contextul politicii orientale a Marii Britanii (1803-1978)*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1986, p. 82.

⁶⁹ Pentru Wedecke vezi și Vasile Docea, *Relații româno-germane timpurii. Încercări și eșecuri în prima jumătate a secolului XIX*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2000, p. 101-102.

⁷⁰ Arh. St. București, Microfilm RDG, r. 23, c. 741. „Albina românească”, an. XVI, 1844, p. 309; „Gazeta de Transilvania”, an. VII, 1844, p. 299.

⁷¹ „Buletin Foaie Oficială”, Iași, an. XIII, nr. 2, 7 ianuarie 1845, p. 5.

„De la o vreme încoace, încetând din viață mai mulți din luteranii de aici, s-au îngropat pă dâșii, în lipsa unui loc de îngropăciune, afară la câmp, unde cadavri a lor sunt în pericol a fi dezgropate și mâncate de câinele și de lupi. Fiindcă biserica romană-catolică de aici au primit prin munificența M. S. Prințului Stăpânitor un loc de îngropăciune și Consulatul au aflat că M. S. Prințul asemenea au hotărât a să da și luteranilor un loc de îngropăciune, și mai vârtos fiindcă de curând au murit un alt luteran, Consulatul s-au adresarisit către D. Pârcălapu Galații ca să dea poruncă să să măsure un asemenea loc. D. pârcălabu uniindu-să cu cererea consulatului, au și dat poruncă pentru măsurătură locului, iar pentru darea locului zicea D. Pârcălab că nu are poruncă hotărât de se poate da locul fără de plată sau nu. De aceia Consulatul să adresarisăște către cinst. Secretariat a Statului, rogându-l ca să bine voiască a face cunoscut dacă cunoscută munificența M. S. Prințului sloboade locul acel fără de plată, iar dacă nu va fi cu puțință, să scrie consulatului prețul locului”⁷².

Din acel moment, lucrurile se desfășoară mult mai repede. Locul pentru cimitir este măsurat, iar consulului i se transmite că principele Sturdza ar fi de acord cu cedarea gratuită a acestuia. În scrisoarea de mulțumire pe care o trimite Secretariatului de Stat în 21 martie / 2 aprilie 1845, Wedecke reia o mai veche temă, de care s-a folosit, la rândul său, Neigebaur, și anume legătura dintre religie și comerț:

„Locul de îngropăciune s-au și măsurat de către ingenerul orașului și să așteaptă numai sineturile cuviincioase spre a-l îngradi. Consulatul este încredințat că acea compeacență ce au găsit la acest întâi ocazion a relațiilor cu cinstitul Secretariat de Stat să vor întinde și la relațiile comerciale care consulatul este ocupat a lega între Moldavia și Germania și înaltul Gubernul din Berlin nu va lipsi a le recunoaște înscrisul cuviincios”⁷³.

Consulul știa că, pentru a avea succes, argumentul intereselor comerciale era unul care cântărea destul de greu. Pe de altă parte, evocarea guvernului din Berlin în această scrisoare nu e deloc întâmplătoare. Ea vine într-un moment în care principele Mihail Sturdza era foarte sensibil la tot ce era legat de Prusia. Dintr-o serie de documente diplomatice germane reiese că, spre sfârșitul anului 1844, domnul Moldovei a transmis pe diferite canale guvernului Prusiei, că dorește sprijinul acestuia, al regelui Friedrich Wilhelm IV

⁷² Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 50-50v. Srisoare din 15/27 februarie 1845.

⁷³ Loc. cit., dos. 540, f. 53.

mai cu seamă, în scopul reducerii influenței ruse în Moldova sau măcar pentru a diminua ingerințele consulilor ruși în administrația principatului⁷⁴. Mai mult decât atât, Mihail Sturdza încerca deja, pentru cazul unui eventual eșec al domniei lui, să-și găsească un loc sigur de retragere. Locul potrivit i se părea a fi Prusia, unde, de altfel, își trimisese deja copiii la studii. De altfel, el lăsa să se transmită guvernului din Berlin că,

„dacă va trebui să renunțe la funcția pe care o are, atunci ar dori să se stabilească în Germania, de preferință în Prusia, cu condiția să i se acorde titlul de principe ereditar”⁷⁵.

În schimbul eventualului sprijin german, domnul promitea

„să se arate foarte recunoscător, să aibă grijă de supușii prusieni și de comerțul lor și al supușilor statelor Uniunii Vamale și să contribuie la organizarea de așezăminte pentru ajutorarea prusienilor săraci”⁷⁶.

Într-un asemenea context politic, cererea venită din partea unui reprezentant al Prusiei avea toate șansele să fie acceptată. Pe de altă parte, amânarea timp de un an a rezolvării problemei cimitirului protestanților din Galați poate fi explicată și prin dorința domnului de a obține toate avantajele posibile dintr-un asemenea act. Toleranța religioasă, de care protestanții din Galați aveau nevoie pentru a-și putea amenaja cimitirul, era solicitată de consulul prusian Wedecke într-un cod al comerțului și politicii.

În cele din urmă, principele Sturdza semnează, la 5 iulie 1845, actul oficial prin care terenul pentru cimitir îi este cedat gratuit comunității protestante⁷⁷. Terenul, măsurat de inginerul orașului în prezența consulului Wedecke, se afla în incinta delimitată de șanțul ce marca zona de porto-franco, „în locul dinainte hotărât pentru cimitire”, și avea dimensiunile de 73 stânjeni și șase palme pe latura

⁷⁴ Pentru aceste încercări ale lui Mihail Sturdza vezi Vasile Docea, *op. cit.*, p. 171-175.

⁷⁵ Friedrich Levenhagen (trimis prusian în principate) către Le Coq (ambasador al Prusiei la Constantinopol), 3 februarie 1845. Arh. St. București, Microfilme RDG, r. 47/2, c. 147-151.

⁷⁶ Raportul citat al lui Friedrich Levenhagen; vezi nota precedentă.

⁷⁷ Loc. cit., dos. 540, f. 62. Rezoluția principelui Sturdza pe adresa Sfatului Administrativ al Moldovei.

de est, 59 stâneni pe cea de sud și 65 stâneni pe latura de nord⁷⁸. Este același loc pe care astăzi se mai află încă parcela confesiunii protestante a întinsului cimitir „Eternitatea” din Galați.

În toamna anului 1991 am întreprins o atentă cercetare „de teren” în zona protestantă a cimitirului „Eternitatea” din Galați. Am reușit să identific, prin observarea monumentelor funerare, 17 persoane de confesiune protestantă înmormântate acolo până la primul război mondial (vezi Anexa). Numărul lor va fi fost, fără îndoială, mult mai mare, căci mare parte din vechile locuri de înmormântare aparțin astăzi altor familii, iar crucile din lemn s-au pierdut. S-au păstrat doar câteva monumente funerare din piatră, ale acelor familii care și-au putut permite, în acea vreme, astfel de „investiții”. Faptul în sine este un indiciu despre starea socială a persoanelor inventariate.

3.2. ... apoi biserica

Probabil că, în împrejurările evocate mai sus, protestanților din Galați nu le-ar fi fost greu să obțină și terenul pentru construirea unei biserici. Ideea, așa cum am arătat deja, apare într-o primă cerere adresată de consulul general Neigebaur Secretariatului de Stat al Moldovei în 13 noiembrie 1843⁷⁹. Ea dispare, însă, din negocierile ulterioare purtate între diferiții reprezentanți ai comunității protestante și autoritățile moldovenești. Pentru moment, intenția construirii unei biserici le va fi părut nerealistă până și protestanților, adică celor direct interesați. Pe de altă parte, construirea bisericii i-ar fi obligat la angajarea unui preot, ceea ce ar fi atras cheltuieli suplimentare. Realizarea acestor scopuri presupunea cheltuieli pe care comunitatea luterană din Galați fie nu putea, fie nu dorea încă să le suporte.

Vremea reluării demersurilor avea să vină abia peste aproape un deceniu. Între timp, domnia lui Mihail Sturdza se încheiase, iar principele și-a găsit, așa cum intenționase, locul de refugiu în Germania. Noul domn al Moldovei, Grigore Alexandru Ghica⁸⁰, persoană cultivată, înțelegea că perioada supremației ruse în principatele române nu se putea prelungi la nesfârșit. Puterile europene erau nemulțumite, pe

⁷⁸ Loc. cit., dos. 540, f. 62.

⁷⁹ Vezi supra.

⁸⁰ Despre Grigore Alexandru Ghica, domn al Moldovei între anii 1849-1856, vezi Leonid Boicu, *Adevărul despre un destin politic. Domnitorul Gr. Al. Ghica (1849-1856)*, Iași, Editura Junimea, 1973.

de o parte de poziția politică dominantă obținută de Rusia prin contribuția ei la restabilirea statu-quo-ului amenințat de mișcările revoluționare din 1848-1849, pe de altă parte de stăpânirea sa asupra gurilor Dunării și de amenințarea pe care o reprezenta acest lucru la adresa libertății comerțului. Echilibrul continental era afectat, iar pentru o minte lucidă era clar că această situație nu putea fi suportată de celelalte puteri. Într-un fel sau altul, lucrurile trebuiau să se schimbe, chiar și printr-un conflict internațional. În ajunul unui astfel de posibil conflict, domnului unui mic principat îi va fi fost cât se poate de clar că nu e oportun să refuze cereri sprijinite de diferite puteri europene, cu atât mai mult cu cât satisfacerea acelor cereri nu îl costa mai nimic.

Această poziție, să-i spunem vulnerabilă, a domnului Grigore Alexandru Ghica, a fost înțeleasă și de reprezentanții comunității protestante din Galați, printre care se aflau și doi consuli: englezul Charles Cunningham și prusianul Bernhard König⁸¹. Îi regăsim, de altfel, printre semnatarii scrisorii din 2 decembrie 1852, prin care amintita comunitate îi solicită domnului cedarea unui teren pentru construirea unei „mici biserici”:

„C'est avec confiance que la communauté protestante de Galatz s'adresse, il y à quelques années, au Gouvernement Moldave pour obtenir un cimetière; c'est avec pleine confiance en la magnanimité de Votre Altesse Sérénissime qu'aujourd'hui nous soussignés préposés de l'église protestante à Galatz venons nous adresser à Elle pour la prier de nous accorder un terrain où nous puissions construire une petite église.

Un Prince éclairé comme Vous, Monseigneur, protège toutes les religions qui dans le Christ reconnaissent le Sauveur du monde, le sublime médiateur entre l'homme pécheur et le Dieu clément.

Nous avons fait les démarches nécessaires pour avoir parmi nous un ministre protestant. Afin que nous puissions dignement adorer avec lui le Dieu qui est le Dieu de toute la Chrétienté, nous Vous implorons, Monseigneur, de ne pas fermer Votre oreille à notre tres humble prière”⁸².

Principalul argument invocat în această scrisoare este de ordin pur religios: unitatea tuturor creștinilor, indiferent de confesiunea căreia îi aparțin. Nu apar nici argumente politice, nici economice.

⁸¹ Bernhard König a fost consul al Prusiei la Galați între anii 1850-1853. Moise N. Pacu, *Cartea județului Covurlui...*, p. 394.

⁸² Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 64-65. În afară de cei doi consuli, scrisoarea mai e semnată de H. Schiffmann, C. Bley și H. Rode.

Contextul politic, însă, așa cum am arătat, era unul favorabil acceptării dorinței protestanților.

Intenția angajării permanente a unui pastor, amintită și ea în scrisoarea citată, era una reală. Impulsul pare să fi venit încă mai devreme. În 1848 a trecut prin Galați pastorul evanghelic Mai din Odesa și a oficiat serviciul religios pentru credincioșii de aici. Cu acel prilej, persoanele prezente la slujbă au făcut consistente donații în bani. Ca urmare a colectei, conducătorii comunității și-au putut permite, din acel moment, să invite periodic un preot să țină slujbe⁸³. Mai mult decât atât, însă, succesul colectei i-a convins că strângerea de fonduri pentru construirea unei biserici este posibil.

O altă împrejurare a încurajat, de asemenea, comunitatea protestantă în intențiile ei privind construirea bisericii. O parte din fondurile colectate cu ocazia vizitei pastorului Mai au fost folosite pentru a se încheia o înțelegere cu pastorul Richard Neumeister din București, care urma să vină regulat la Galați. Prin intermediul pastorului Neumeister, comunitatea a intrat în contact cu Fundația Evanghelică Gustav-Adolf din Leipzig, care a promis sprijinul său, atât pentru construirea unei biserici, cât și pentru angajarea unui preot permanent⁸⁴. Din acel moment, adică de prin toamna anului 1852, comunitatea protestantă din Galați avea toate motivele să înceapă demersurile pe lângă autoritățile moldovenești pentru obținerea terenului de construcție.

Așa cum era de așteptat, principele Grigore Alexandru Ghica a dat un răspuns pozitiv, ba chiar, prin rezoluția sa la scrisoarea din 2 decembrie 1852, a cerut Departamentului Treburilor Dinlăuntru să găsească un teren de construcție cât mai apropiat de centrul orașului⁸⁵.

Pârcălab de Galați era pe-atunci Costache Negri⁸⁶. Acestuia îi scriau, în 2 februarie 1853, consulii Bernhard König și Charles Cunningham, în numele comunității protestante:

⁸³ W. S. Teutschlaender, *op. cit.*, p. 219-220.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 220.

⁸⁵ Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 64.

⁸⁶ Costache Negri, om politic și diplomat, a deținut funcția de pârcălab de Galați între anii 1851-1853. Paul Păltănea, *Viața lui Costache Negri*, Iași, Editura Junimea, 1985.

„Iscăliții au avut onoarea de a primi nota Domnului Pârcălab din 26 ianuară, nr. 615, și cu vii mulțumiri către Înălțimea Sa Domnul Stăpânitoriu și Sfatul Administrativ ei au văzut din cuprinderea acestei Note că Ocărmuirea Moldovei au hărăzit comunității protestante un loc pentru clădirea unei bisărici. (...) Totodată iscăliții rog pe Domnul Pârcălab să binevoiască a porunci că, măsurându-să acest loc de Dl. ingineriul orașului, să să trădeze iscăliților și să fiă trecut în registruri pe numile comunității protestante”⁸⁷.

Răspunsul lui Costache Negri a fost prompt. În aceeași zi, el ordona inginerului orașului să măsoare terenul⁸⁸. Locul a fost ales chiar de consulii König și Cunningham, în „cvartalul Poșta Veche”, „nu departe de spitalul public”⁸⁹. Înzestrarea comunității protestante cu acest teren se făcea sub două condiții: în termen de trei ani, comunitatea trebuia să ridice acolo „o construcție de piatră sau cărămidă, cu acoperiș de țiglă sau alte materiale care nu iau foc”, iar în termen de cinci ani trebuia să paveze, „cu piatră de Putna”, jumătate din strada corespunzătoare terenului. Odată îndeplinite aceste condiții, comunitatea protestantă putea să „stăpânească veșnic și în pace, ca proprietate legiuită”, terenul cu pricina⁹⁰. Principele Ghica semna, la rândul său, actul de proprietate, pe 3 septembrie 1853⁹¹.

Ocuparea principatelor române de trupele ruse în toamna anului 1853 și izbucnirea războiului Crimeii au făcut să se amâne, din nou, proiectul de construire a bisericii protestante. În condițiile războiului și ale scăderii drastice a activităților comerciale, comunitatea protestantă din Galați s-a risipit în mare parte.

Comunitatea s-a refăcut rapid după încetarea războiului și proiectele anterioare au putut fi reluate. Președinte al consiliului parohial devine un alt consul al Prusiei la Galați, Blücher, la scurt timp după ce, încă din noiembrie 1856 a intrat în funcție primul pastor permanent, Eduard Neumeister. Serviciul religios se desfășura într-o mică sală închiriată. La fel era închiriată și locuința pastorului⁹², așa încât apărea drept urgentă construirea bisericii.

⁸⁷ Arh. St. Iași, Fond Secretariatul de Stat al Moldovei, dos. 540, f. 68.

⁸⁸ Loc. cit., rezoluția lui Costache Negri pe cererea celor doi consuli.

⁸⁹ Loc. cit., dos. 540, f. 72. Protocol al Comisiei pentru înfrumusețarea orașului Galați, din 23 mai 1853. Locul măsura 20 de stâneni la sud, 56 stâneni și 5 palme la vest, 20 stâneni la nord și 61 stâneni și 3 palme la est.

⁹⁰ Loc. cit., f. 72.

⁹¹ Loc. cit., f. 71.

⁹² W. S. Teutschlaender, *op. cit.*, p. 220.

Ea a devenit posibilă prin creșterea substanțială a mijloacelor materiale ale comunității. Mai multe persoane – inclusiv prințul Albrecht al Prusiei, care, trecând prin Galați în anul 1858, a asistat la o slujbă religioasă – au făcut donații. La fel au procedat și câteva instituții religioase evanghelice din Germania, coordonate de Fundația Gustav-Adolf. Până la începutul anului 1862 au putut fi strânși cei 3000 de ducăți, la cât erau evaluate costurile construcțiilor. La 9 aprilie 1862 a putut fi pusă piatra de temelie a bisericii proiectate de arhitectul orașului Galați, H. Rieser⁹³. Un an mai târziu, noua biserică a fost inaugurată⁹⁴. Prin aceasta, comunitatea protestantă din Galați, deplin constituită, își vedea împlinite integral țelurile pe care și le fixase cu două decenii în urmă.

3.3. Victoria finală: școala

Odată cu terminarea construirii bisericii, s-a înființat și „Școala Germană”. Pentru aceasta, regele Prusiei a stabilit un ajutor anual de 1000 mărci, ceea ce a permis angajarea unui profesor, care predă alături de pastor. Cu timpul, școala s-a dezvoltat, ajungând independentă financiar și administrativ de biserică. Ea a rămas, însă, subordonată comunității protestante și Consiliului acesteia. În anul 1884 ajunge să aibe 80 de elevi și cinci profesori⁹⁵.

Statistica întocmită pentru anul 1884 de pastorul evanghelic Wilibald Stefan Teutschlaender ne oferă o imagine a evoluției în timp a comunității protestante din Galați. Ea este, în același timp, un indicator pentru raporturile comunității cu societatea locală. Comunitatea avea 458 de suflete, dintre care 277 germani, 82 austrieci, 39 elvețieni, 26 englezi, 16 ruși, 7 francezi, 5 olandezi, 5 danezi și 2 români. Prezența celor doi români nu-i modifică nicidecum caracterul străin: o insulă de persoane de diferite origini etnice, toate de religie protestantă, în mijlocul unui mediu majoritar românesc și de confesiune ortodoxă. Comunicarea între cele două, la nivel comunitar, rămâne destul de firavă, fapt ce reiese din situația elevilor școlii germane. În funcție de religie, din cei 80 de elevi, 50 erau evanghelici, 14 catolici, 11 ortodocși și 5 mozaici. Din cei 11 elevi ortodocși, însă, nu erau decât cel mult

⁹³ *Ibidem*, p. 221.

⁹⁴ Construcția cuprindea locul de rugăciune, locuința pastorului, cu cinci camere și două încăperi pentru școală. *Ibidem*, p. 221.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 222-223.

doi români, așa cum reiese din repartizarea pe naționalități a elevilor: 38 germani, 20 austrieci, 8 greci, 5 englezi, 3 italieni, 1 rus, 2 români, 2 elvețieni și un bulgar. Cel puțin în privința școlii – dar observația poate fi extinsă și la nivel comunitar – exista o mai mare permeabilitate între mediile protestant și catolic decât între cel protestant și cel ortodox. Cât privește permeabilitatea etnică – aceasta având funcția de relevator pentru comunicarea interetnică – școala germană era o școală pentru străini. Românii ortodocși nu-și trimiteau copii să învețe acolo, iar prezența celor doi elevi poate fi socotită mai degrabă o excepție.

4. Concluzii: toleranță înăscută sau interese comerciale și politice?

Organizarea catolicilor și protestanților din Galați în comunități distincte și construirea bisericilor respective au presupus, inevitabil, un anumit fel de contacte cu mediul autohton, inclusiv cu administrația locală și cu cea centrală. În măsura în care aceste contacte au avut rezultate pozitive pentru catolici și protestanți, ne putem întreba dacă mediul autohton a fost unul tolerant. A vorbi, însă, de toleranță în termeni generali înseamnă a nu înțelege lucrurile sau, în cel mai bun caz, a le lăsa neexplicate. Căci toleranța îmbracă forme diferite și ea are conținuturi diverse, în funcție de împrejurări.

Greșeala aceasta o face și unul dintre cei implicați, juristul și diplomatul Johann Ferdinand Neigebaur, care descria într-un mod destul de curios, într-o carte publicată la câțiva ani după ce a părăsit principatele române, toleranța locuitorilor ortodocși față de străinii de alte confesiuni:

„Deși biserica țării este cea răsăriteană, toate celelalte religii își găsesc aici libertatea de expresie, fără a avea nevoie de protecție străină. Nici biserica protestantă nu are nevoie de aceasta, chiar dacă ea se află sub protecția Prusiei”⁹⁶.

Curiozitatea însemnării constă în faptul că autorul vorbește aici despre un soi de toleranță generală, necondiționată și înăscută a românilor, când, de fapt, documentele de arhivă ne lasă să-i descifrăm lui Neigebaur o cu totul altă experiență⁹⁷. Mai mult decât atât, un

⁹⁶ J. F. Neigebaur, *op. cit.*, p. 215.

⁹⁷ De altfel, una dintre cauzele demiterii lui Neigebaur din postul consular de la Iași a fost scandalul provocat în societatea autohtonă de o căsătorie „interculturală”, între un tânăr

contemporan al acestuia, Carl August Kuch, care, de altfel, l-a precedat în postul consular de la Iași și care, la rându-i, a publicat într-o carte experiențele trăite în Principatele române, avea o părere complet opusă atunci când afirma că „aici intoleranța nu are limite”⁹⁸.

Neigebaur, a cărui opinie am citat-o, pare să fi uitat că, în demersurile pe care le-a făcut în favoarea coreligionarilor săi evanghelici din Galați, a trebuit să folosească argumente de natură comercială și politică pentru a convinge autoritățile moldovenești. Același tip de argumente fuseseră folosite și de catolici, înaintea sa, care au știut să tragă foloase și din dorința domnului Moldovei, Mihail Sturdza, de a păstra bune relații cu guvernul regatului Sardiniei, de unde importa tunuri. Ce înțeles ar putea avea toleranța, în aceste cazuri? A fost vorba, mai degrabă, de o anumită îngăduință, provocată de dorința satisfacerii unor interese comerciale și politice.

Anexa

Persoane de confesiune protestantă înmormântate în zona evanghelică a cimitirului „Eternitatea” din Galați până în 1918

Nr	Numele	Data și locul nașterii	Data morții	Text pe monumentul funerar	Observații
1	Hartmann, Adolf	17 nov. 1837, Hendenheim	5 apr. 1900	„Hier ruht...”	Pe același monument apare Friedericha Hirschhorn (1859-1938)
2	Hartmann, August	1840	1883	„Hier ruht...”	Pe același monument cu Ferdinand Hirschhorn (nr. 3), Katharina Riesch (nr. 13) și Philipp Koerper (nr. 8)
3	Hirschhorn, Ferdinand	1838	1913	„Hier ruht...”	Pe același monument cu August Hartmann (nr. 2), Katharina Riesch (nr. 13) și Philipp Koerper (nr. 8)

boier moldovean și o austriacă. Pentru amănunte vezi Vasile Docea, *O căsătorie scandalosă și căderea consulului Neigebaur*, în „Arhiva genealogică”, Iași, an. 4, 1997, Nr. 1–2, p. 43–50.

⁹⁸ C. A. Kuch, *Moldauisch-walachische Zustände in den Jahren 1828 bis 1843*, Leipzig, 1844, p. 88.

UN FEL APARTE DE TOLERANȚĂ

Nr	Numele	Data și locul nașterii	Data morții	Text pe monumentul funerar	Observații
4	Hoeffner, Carl	1840	1887	„Hier ruht in Gott...”	Pe același monument apare Willi Hoeffner (1885-1920)
5	Junghaus, Ernest	17 sept. 1863	3 apr. 1886	„Hier ruht mein innigst geliebte Sohn...”	
6	Keim, Eva (n.Huber)	1858	1912		Pe același monument cu Friedrich Karl Keim (nr. 7)
7	Keim, Friedrich Karl	1854	1915	„Generaldirektor bei der Europäischen Donau Kommission”	Pe același monument cu Eva Keim (nr. 6)
8	Koerper, Philipp	1830	1903	„Hier ruht in Gott...”	Pe același monument cu August Hartmann (nr. 2), Ferdinand Hirschhorn (nr. 3) și Katharina Riesch (nr. 13)
9	Korner, Johanna	1824	21 aug. 1891	„Hier ruht in Gott Johanna Korner, gest. den 21. August 1891 im alter von 68 Jahren”	
10	Maessner, Jacques	31 aug. 1851, Odesa	20 febr. 1901		
11	Müller, Anton	4 ian. 1818	8 iunie 1885	„Hier ruhet die irdische Hülle meines theueren mir unvergesslichen Gatten...”	Pe același monument cu Luise Müller (nr. 12)
12	Müller, Luise	19 oct. 1833	28 iunie 1902	„Hier ruht in Gott...”	Pe același monument cu Anton Müller (nr. 11)
13	Riesch, Katharina (n. Koerper)	13 ian. 1865, Josefsberg	20 oct. 1901	„Hier ruht in Gott und ihrem Erloeser meine heissgeliebte süsse Gattin Frau Pfarer ... mit ihrem am 13. Oktober 1901 tot geborenen Soehnchen Erdmann Friedrich Otto Riesch. Auf Wiedersehen”	Pe același monument cu August Hartmann (nr. 2), Ferdinand Hirschhorn (nr. 3) și Philipp Koerper (nr. 8)
14	Salzer, Maria	2 apr. 1830	14 oct. 1887	„Hier ruhet die irdische Hülle meiner theueren mir unvergesslichen Gattin...”	

VASILE DOCEA

Nr	Numele	Data și locul nașterii	Data morții	Text pe monumentul funerar	Observații
15	Walker, Alexander	15 oct. 1905	1816	„Loving Memory of...”	Pe același monument cu Mary Walker (nr. 16)
16	Walker, Mary	1836	25 sept. 1896	„Loving Memory of...”	Pe același monument cu Alexander Walker (nr. 15)
17	Watson, Edward Ernest	1875	24 iunie 1876	„In Memory of Edward Ernest Watson, the dearly loved child of William and Mary Watson, who died on the 24th of Juine 1876, aged 11 Mounths”	