

Iulian BOLDEA
(coordinator)

***DEBATES ON
GLOBALIZATION.
APPROACHING NATIONAL
IDENTITY THROUGH
INTERCULTURAL DIALOGUE***

Studies and Articles

Section: Communication, PR, Journalism

"ARHIPELAG XXI" Press
2015

***Debates on Globalization. Approaching National Identity through Intercultural Dialogue
Proceedings of the 2nd International Conference "Globalization between Intercultural
Dialogue and National Identity", Tîrgu Mureş, Romania, 2015***
ISBN 978-606-93692-5-8

Edited by:

The Alpha Institute for Multicultural Studies
Moldovei Street, 8
540522, Tîrgu Mureş, România
Tel./fax: +40-744-511546
Email: iulian.boldea@gmail.com

Published by:

"ARHIPELAG XXI" Press, Tîrgu Mureş, 2015
Moldovei Street 3
Tîrgu Mureş, România
Tel./fax: +40-744-511546

Contents

MAKING POLICIES WORK: THE CONDITIONS AND RESTRICTIONS OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IMPOSE

Luminița Gabriela Popescu, Prof., PhD, National University of Political and Administrative Studies, Bucharest 7

THE METAMORPHOSES OF „WOODEN LANGUAGE” IN THE DEMOCRATIC SYSTEM

Petru Dunca, Prof., PhD., Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Centre 17

CONTRIBUTIONS OF ROMANIAN THINKING TO THE ANALYSIS OF THE CULTURAL IDENTITY AND THE INTERCULTURAL DIALOGUE

Grigore Georgiu, Prof., PhD, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest 22

GLOBALIZATION, IDEOLOGY AND INTERCULTURAL DIALOGUE

Iulian Boldea, Prof., PhD, ”Petru Maior” University of Tîrgu Mureș 30

ELECTRONIC

COMMUNICATION IN PHARMACY SETTINGS

Laura Ioana Leon, Assoc. Prof., PhD, ”Grigore T. Popa” University of Medicine and Pharmacy, Iași 41

CONTENT AND LINGUISTIC FORMS IN JOURNALISTIC TEXTS

Reka Suba, Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureș 45

THE QUESTION AND ITS ROLE IN INTERVIEW

Carmen Neamțu, Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” State University of Arad 51

EDUCATION ON THE DEBATE MODEL IN COMMUNICATION

Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare Northern University Centre 57

STYLES OF WRITING IN JOURNALISM: DYNAMICS, SEMANTIC FEATURES, VOCABULARY

Assoc. Prof. Mihaela Mureșan, PhD, ”Babes-Bolyai” University of Cluj-Napoca 62

MASS MEDIA IN ROMANIA AND ETHICS OF THE PRESS

Ioana-Narcisa Crețu, Assoc. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu 66

THE STYLISTIC ADEQUACY OF MEDIA TEXT EDITING

Reka Suba, Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureș 71

THE IMAGE AND THE MODERATOR'S SOCRATIC ROLE IN THE MAKING OF THE TALK-SHOW

Aniela Ioana Corlăteanu, Assist., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu 77

RĂZBOIUL DIN UCRAINA ÎN REȚELELE DE SOCIALIZARE. Россия – Российская Федерация – RUSSIA (RUSIA – FEDERAȚIA RUSĂ)

Cătălin Negoită, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați 87

ELEMENTS OF ETHICS AND PROFESSIONAL DEONTOLOGY IN THE PROCESS OF PUBLIC COMMUNICATION

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș 99

INTERMEDIA: CHALLENGES OF MEDIA COMMUNICATION

Lucian-Vasile Szabo, Assist. Prof., PhD, West University of Timișoara 106

JOURNALISM AND THE SHIFT BETWEEN THEORY AND PRACTICE

Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș 117

THE IMPACT OF NONVERBAL COMMUNICATION

Olga Kaiter, Assist. Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanța 126

LATE TWENTIETH CENTURY PERFORMANCES AT THE NATIONAL THEATRE TIMIȘOARA (T.N.T.). MANAGERIAL PERIODS AND THE REFLECTION IN WRITTEN PRESS

Simona Bader, Assist., PhD, West University of Timișoara 132

A PRESS DISPUTE WITH A LARGE ECHO IN THE EPOCH: THE BLAGA-BOTTA POLEMIC

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș 142

PRINCIPLES OF ASSERTIVE COMMUNICATION

Elena Bîrsan, Assist. Prof., PhD, "Ion Creangă" University of Chișinău, Moldova 146

GOOD FOR... THE BEAUTIFUL ROMANIA. SEDUCTION AND SELF-SABOTAGE IN THE
PRESIDENTIAL ELECTIONS CAMPAIGN OF MISS ELENA UDREA

Cristiana Bulgaru, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca 151

LATERAL STRATEGIES IN COMMUNICATION

Lavinia Suciu, Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara.....160

SOCIAL NETWORKS AND INFORMATION SECURITY IN VIRTUAL ENVIRONMENT
COMMUNICATION AT THE ORGANIZATIONAL LEVEL

Adrian Constantin Manea, "Transilvania" University of Brașov 165

PROPAGANDA AND "THE NEW SOCIETY" IN THE ROMANIAN PRESS OF 1980-1989

Corina Hațegan, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 173

THE UNITED KINGDOM 2015 GENERAL ELECTIONS. UKIP AND THE ISSUE OF
IMMIGRATION

Ada-Maria Țirlea, PhD Student and Mihnea-Simion Stoica, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of
Cluj-Napoca.....181

USE OF ISOTOPES IN THE ONLINE COMMENTATORS' CATEGORIZATION

Daniela Gîfu, Scientific Researcher, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași 189

EXPLORATORY RESEARCH REGARDING THE INFLUENCE OF TV SPOTS ON CHILDREN'S
BEHAVIOR

Laura Manea (Costache), PhD Student and Gheorghe Epuran, Prof., PhD, "Transilvania" University of
Brașov 201

THE EDUCATIONAL ROLE OF THE ROMANIAN NEWSPAPER LIBERTATEA DURING WWI

Carmen Țăgșorean, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 210

INFORMATION, PSEUDOINFORMATION AND PROPAGANDA ON COMMUNIST BELIEFS
MAGAZINE

Simona Ioana Cucuian, PhD Student, "Transilvania" University of Brașov 218

THE EDITORIAL AND THE CONTEMPORARY PRESS

Dragoș Zoltan Bako, PhD Student, "Lucian Blaga" University of Sibiu 245

POWER RELATIONS IN THE ROMANIAN ADVERTISING

Simina Rațiu, PhD Student, Researcher Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 252

MASS-MEDIA BETWEEN BEING A CATALYST FOR VIOLENCE AND A PLATFORM TO COMBAT IT

Melinda Izabela Achim, Postdoctoral Fellow POSDRU/159/1.5/S/133675, Romanian Academy, Iași
Branch 263

MODELS AND ANTIMODELS IN EMINESCU'S POLITICAL JOURNALISM

Diana Darabană, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași 269

CULTURAL IDENTITY IN THE ADVERTISING SLOGAN

Manuela Florentina Gust (Dumitrescu), PhD Student, University of Craiova 278

FICTION, PROPAGANDA AND HISTORIC TRUTH IN THE FIRST MOVIES OF THE SERIES "COMISARUL MOLDOVAN/MICLOVAN"

Cătălin Negoită, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați.....282

POPULISM – RHETORICAL MECHANISM OF THE ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE

Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD and Andreea Nicoleta Voina, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca.....298

REMARKS ON CROSS CULTURAL COMMUNICATION

Filip Bacalu, Assist. Prof., PhD, "Hyperion" University of Bucharest.....313

THE IMPORTANCE OF THE TYPES OF COMMUNICATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE COMPETENCE

Cristina Catalano, Asist. Prof., PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca.....320

REDEFINITIONS OF AMERICAN IDENTITY IN 'THE GOLDEN AGE OF CONTROLLED CAPITALISM'

Dr. Florian Andrei Vlad, Universitatea Ovidius din Constanta 326

MAKING POLICIES WORK: THE CONDITIONS AND RESTRICTIONS OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IMPOSE

**Luminița Gabriela Popescu, Prof., PhD, National University
of Political and Administrative Studies, Bucharest**

Abstract: Generally, the culture is the means the members of a particular group use as to communicate between them and other societal groups. For the communication process, common behaviors, habits, practices, values and beliefs are revealed. The literature in the area enhance the idea that the organizations having an adaptive culture have a remarkable development in what concerns the public policies they are involved in, in comparison to the institutions that do not share the similar type of culture. Starting with the definition of organizational culture and policy process, an interesting scenario can be designed. The policy process is future oriented, while the culture of a meta-organization (a bulk of different organizations involved in the development of public policies) is driven by past experiences.

It is for this reason of understanding all the involved implications, that we consider useful analyzing each stage of the policy process, taking into account the apparent contradiction.

Key words: *policy process, adaptive organizational culture, meta-organization.*

1. The concept of public policy: interpretations and perspectives

Public policies represent an actuality subject of the Romanian administration's reality. Public policy represents the „defined manifestations and orientations of the state authorities, as public powers, central or local, for essential fields or activities taking place either at the national level, or at territorial-administrative levels”; in other words, „political decision in favour of a certain desired stat, including the options in favour of certain means considered adequate for reaching the objectives designed”(Popescu, L.G., 2005).

In broad sense, public policy is that path of action adopted by a representative of a public authority in order to solve a problem that reflects the interest of a community or of a particular segment of society (R. A. Buchholz, Anderson, Bullock, Brady, 2004)

Stricto sensu, public policy represents a path of action in agreement with a public interest, a process in which society (by means of its elected representatives) makes decisions regarding the assignment of resources, in order to reach a goal.

Public policy is a path of action that is not confused with the intentions or statements of intention regarding the achievement of a goal or with the political process (through which is understood the process of organizing the individual effort in order to achieve a collective goal, or to achieve an objective that individuals or groups of interests find difficult to achieve by their own resources).

The public policy research field represents a border field between several “classical” disciplines, such as political science, social psychology, legal or economic sciences. The study of public policies represents the most recent direction of political science. In what concerns the research techniques and methods, they are borrowed from different social disciplines and adapted to the instrument needs for each separate study.

Until the 1960's, political science was not especially interested in the study of what is happening within the government and in the study of government mechanisms. The specialty studies were focused extensively on the electoral process, on the study of the political organizations, on the analysis of the framework concepts in political science etc. After the 1960's, interest grows for what is happening within the government; the concern for increasing the efficiency of decision in matters of assignment of public funds intensifies and, hence, the interest for studying the modalities in which the political-administrative decisions are made. Since the 1980's, the discussions intensify in terms of government reform, emphasizing the need for increasing performance in public funds management, for improving the relationship between the State and the Citizen, between the Government and Civil Society.

The field of public policies (research and analysis in the field) may be defined as being concerned with the study of the political-administrative decisions regarding the assignment of the different forms of resources (human, material, financial, know-how, symbolic).

Public policies represent actions performed by the government (central or local) as answer to the issues raised by the society/ local community.

By means of the public policy is targeted the behavioural change of individuals, organizations and institutions.

Analyzing the definition above, a series of elements are derived, which give substance to the concept of public policy (Thoenig, Jean-Claude, 1992).

First of all, a public policy is formed by an ensemble of concrete measures, which give substance to the public policy. The constitutive route of a public policy is marked by different decisions.

Hence, a second element is given by the fact that a public policy is defined by these decisions (forms of assigning resources), whose nature is more or less authoritarian, but in which coercion is always present.

Thirdly, a public policy is circumscribed "in a general action framework", which allows us to distinguish between a public policy and simple isolated measures. In this action frame, a public policy has established objectives and goals, depending on values, norms and interests. This would be the fourth element.

And the last, the fifth, is given by the fact that a public policy has an audience, meaning individuals and groups whose situation is affected by the decisions made in the public policy in question.

Research field of public policy is a border area between several disciplines "classic" as political science, sociology, social psychology, legal and economic sciences. The study of public policy is the most recent political science. In terms of techniques and research methods, they are borrowed from various disciplines of social and instruments tailored for each study separately.

Up by the '60 political science was not particularly interested in studying what goes on in government and governance mechanisms study. Specialized studies were focused extensively on the election process, the study of political organizations, political science analysis framework concepts etc. After 60 years growing interest to find out what happens inside the government, is increasing concern for efficiency in allocation decisions of public funds and hence the interest in studying ways in which political decisions are administrative. Of the '80 starts to talk more and more in terms of governance reform, siding emphasize the need for increased performance in managing public funds, to improve the relationship between state and citizen, between Government and Civil Society.

2. Cultural Conditioning and Public Policy Process

As a rule, culture stands for the channel the members of a group use to communicate both among themselves, and with other groups within society. The communication process reveals common behavior patterns, customs, practices, values and beliefs.

Dedicated surveys have proven that public organizations that benefit from an adaptive culture experience a remarkable growth from the perspective of the development of the public policies process they take part in, if compared to the institutions that do not enjoy such a culture.

As based on the definition of the organizational culture and the public policies process, it is easy to conceive of an interesting setting. The public policies process is future-oriented, while the meta-organization (a conglomerate of diverse organizations involved in carrying out public policies) culture seems to have its roots in the past.

Therefore and in order to understand all the implications, we deem useful to examine each and every step of a public policies' process, by taking into consideration this apparent opposition.

A comprehensive analysis of the public policies' process will allow devise a sequence of hypotheses.

The first hypothesis: The process of public policies does not solely represent a simple series of action phases. At the same time, it encompasses a set of values and hypotheses, which, though not explicit, are an integral part of the process.

This assumption is confirmed. Moreover, an examination of the comprehensive process offers definite clues as to the optimal process's being carried on within organizations that operate as largely based on democratic principles; they are more flexible than bureaucratic; they use incentive mechanisms able to promote a more open mindset and the commitment towards the company; they have a cooperation-oriented environment that fosters team work; they show interest towards devising innovative solutions and are earnestly considerate towards approaching the citizen.

The policy process is thus perceived as being a highly mechanistic system which necessitates improvements in systemic communications and co ordination (wiring-up and joining-up).

Harold Lasswell, a founding father of public policy as a field of study, believed that democratisation was an ongoing process and that the particular challenge facing modern democracies was how to ensure that policy-making could be informed by a new kind of interaction between knowledge producers and users (Torgerson, 1985)

From a Laswellian perspective policy-making took place in conditions of power inequalities and recognized that knowledge is utterly embedded in power and value contexts and relationships. The task of policy analysis was not to produce 'evidence' to drive policy, but to facilitate the clarification of values and contexts. This involved democratization, rather than simply modernization. Values are at the heart of the Lasswellian theory.

Values are the messy things which have to be extracted to give good objective knowledge of what works. Lasswell argued that, if democratic policy-making were to meet the challenges of the modern world, the relationship between power and knowledge was an absolutely critical

consideration. This meant that policy-making had to be opened up and made more democratic: distortions had to be removed, and assumptions and perceptions had to be tested through deliberation, argument and discussion. (Parsons, W. 2002)

Obviously, this type of organization is relatively sophisticated and developed, if compared to representative average panel of other typical structures for the traditional public organizations.

Another conclusion is that examination of all hypotheses the public policies processes are based should entail a better understanding of its fundamental concepts and values.

The second hypothesis: An organization is definitely not a conglomerate of people and resources. It forms a set of values and hypotheses that generates its own organizational climate and culture. Moreover, an organization's development has a direct impact on its organizational culture.

This premise is also confirmed. No matter how organizations may be structured, they are not some mechanism void of life. The involved people, their personal system of values and beliefs contribute to enlivening the organization. Research undertaken at international scale reflects the organization growing more mature as it accumulates new knowledge and succeeds in solving the complex issues it is facing. Similarly, carriers of culture can become drivers of change or an element towards stability, depending on the values that become explicit through their shown behavior (not the values they publicly declare to support).

The major characteristic of these organizational forms is that they are capable of being made explicit and codified. What counts as evidence is that which can be aggregated and disseminated: added up, joined up and wired up. At one level this means that clear structures and procedures have to be put in place so that institutional modes of 'knowing what works' and 'learning' can be extracted, stored, retrieved and communicated, whilst on the other, that research or academic knowledge

Must be produced and disseminated in accordance with clear specifications of what counts as systematic B knowledge.

The meta-organization, a flexible network-type structure, is built in such a way that it contains both the organization that provides the public policy and a number of actors that rotate around it. They are either beneficiaries of the public policy or representatives of the community interests (Popescu, L.G. 2006).

If the primary values of a public policy process are more or less compatible with those of the meta-organization, then it is very likely for the process to be adopted and the public policy to succeed.

If a conflict occurs between the values the public policy process is based on and the values of a meta-organization, then it is very likely the respective public policy to be a failure.

To conclude with, the meta-organization culture should be harmonized with the public policy it promotes, while this is cutting its way through the Scylla of good intentions and the Charybda of bureaucracy. It is a demanding process that needs to be backed up by a strong culture.

Pragmatically, the achievement of such a structure implies overcoming a variety of challenges. On the one hand, are the actors (organizations and members of community) aware

of the importance of commitment? Are they truly motivated to take part in such a structure? On the other hand, how prepared are political representatives and public authorities to accept co-operation with different categories of stakeholders?

First of all, lack of an *organizational culture* with all the actors of the metaorganization is one of the major difficulties to overcome in reaching the success of this construction. The responsibility of both political and public authorities to enable this structure to become functional must be focused on the development of this type of organizational culture. Only when organizations become aware of the benefits of the public and are willing to commit themselves in different forms, the metaorganization will be substantial.

Mutually, the organizations cannot reach the new level of organizational culture that implies commitment and attendance if the responsible agents at the central, regional or local level do not focus their efforts towards stimulating of this new organizational culture.

In these circumstances, as Harold Lasswell reveals, is possible to ensure that policy-making could be informed by a new kind of interaction between knowledge producers and users (Torgerson, 1985). The traditional relationship between consumer and provider is replaced by a creative cooperational and collaborative one between the actors of the metaorganization. Moreover, the contradictions between the concepts of consumer and provider, and the cooperation and creative dialogue relationships between actors within the metaorganization must be revealed.

The different research and surveys have shown that there is a series of hindrances to the development of this process, i.e. the cognitive, the informational, the resources, the behavioral and the cultural barriers. Therefore, the failure of a public policy cannot be solely attributable to one system of cultural values proper to the meta-organization. Nevertheless, if the said meta-organization has undertaken serious and crucial efforts towards successful attainment of that policy process, most of the above mentioned barriers cease to be insurmountable hindrances. To fulfill this end, the organization must have reached a certain level of maturation.

A third hypothesis: The organization will not change its value system or its culture, unless a significant event takes place that would account for the change.

This assumption has been confirmed by all surveys that deal with the theory of organizational transformation. Many of these surveys believe culture is the one proverbial cloud enough to eclipse all change.

Schon argued that as change is so important a process to understand, the critical question to ask was how can we develop systems which best provide for learning and adaptation? There was, he maintained, not an 'information gap': there was no shortage of evidence, information and data. The deficit was less to do with information than our capacity for public and private learning. Schon focuses on the issue of learning rather than the idea of knowing: on the learning rather than the information or evidence gap and the gap between institutions and problems.

And what followed from this was that we had to understand government and policy-making as a process of learning. For Schon the answer to the question of improving government as a learning system involved radically re-thinking and redesigning the policy processes of increasingly more complex information societies. Schon's prediction was that institutions and

professions (and individuals) would come under increasing pressure to change and would have to learn to adapt to a world which was ever more uncertain and unpredictable. In short, he believed that:

We must ... become adept at learning. We must become able not only to transform our institutions, in response to changing situations and requirements; we must invent and develop institutions which are 'learning systems', that is to say capable of bringing about their own continuing transformation. (Schon, 1973, p.28)

With countries in transition, whose democratic experience is relatively scarce, meta-organizations built up for the specific purpose to develop and carry out public policies enjoy weak cultures. To be strong a culture needs to foster deep widely spread values, beliefs and attitudes to be shared by all entities that form up the respective metha-organization.

The strength of any culture consists in its actual content and the adequacy of the solutions reached to public policies issues. Any strong culture infers a consensus of all entities involved to be reached on how a public policy draft should be devised, implemented and assessed.

Strong culture does not mean blind acceptance, but consensus on values and attitudes. Building up a given culture takes a long time and presupposes consistent efforts in order to acquire knowledge about it and towards securing it.

Any metaorganizational culture is formed of, as previously mentioned, the cultures of those participating entities in public policies they interrelate with. A metaorganization culture may become superimposed on the cultures of participating entities in public policies when those entities share a mutual corporative past. Beliefs, aspirations and behaviour are then characteristic and reflect the activities carried on within the respective entity by keeping up with general features that are identical to the metaorganization culture. What's essential is that no major discrepancies or irreconcilable conflicts occur between the basic culture and the cultures of the players.

Huge cultural differences between entities may sometimes impede communication and cooperation among them or with different expert groups who take part in the public policy project. Public policy management favors such cultural diversity kinds, as long as they do not have any effect on the best development of the public policy process.

Any attempt to achieve cultural uniformity without appealing to sound arguments is a source that generates conflict. It is necessary to give up the old paradigms and to assume total commitment, in spirit and deed, as part of a long-term process of change, which means to meet the demands of a complex system management.

Against the background of a strong organizational culture, the team players of a public organization give up their old mentalities exclusively defined as their expectancy for material incentives and rewards, and favor new mentalities where personal expansion is prevalent.

Relationship developed under these conditions is far stronger than associations exclusively based on material reward. Moreover, this type of connecting tends to create true networks within the organization. If this networking is subject to pressures from driving forces, the effect will be the expected one, i.e. will entail change of the organizational culture.

The relevance of the new culture, as articulated around the change of mentality, consists in the implications that arise from implementing the change project. Sequence implementation of those new practices that seem best fit, more useful and with a higher degree of appropriateness, can have outstanding short-term effects. Disjointed efforts cannot sustain long-term performance.

To this end, total commitment is needed in approaching the new public management, which will favor reduction of cultural differences and ultimately the growth of a new culture to substantially contribute to achieving performance expertise, and increased institutional capacity towards the development of new effective public policies.

Facts of life have confirmed the simple truth that there are no matchless successful patterns for organizational cultures as public organizations, like any other kind of organization, are unmatched, in spite of the existence of certain common cultural values within public sector organizations that generally apply and are integrated in different documents, such as: laws, ethical codes. Some public managers mistakenly confine the organizational culture values to these constituents, by missing that their own cultural value system is the one that generates the same general and universal values to be integrated and observed; they are specific to the distinct entity that is a public organization involved in carrying out the public policy process.

Therefore, the values typical for the organizational culture should be stressed, while the culture's reshaping process must coalesce in an ever-permanent balance - the general with the particular issues, and the universal with the specific attributes.

Public managers from many developed countries have successfully balanced this value input, and have coped with securing both continuity and reasonable flexibility of the content of the organizational culture within public organizations. What matters in this process is the appearance of "culture creators", as Schein called them. They are the public leaders, managers and they play a key-role when the organization is facing new issues arising from changes within the internal environment, but mainly from the external one they are active in. The function of these managers is to guide public groups and institutions through the periods when the current train of affairs does not work as it used to because significant changes had occurred in the outer environment of the public institution.

3. Mechanisms for the Creation of an Appropriate Organizational Culture within Romanian Public Organizations

From a cultural point of view, what have significantly marked the public institutions in Romania are the changes of the environment and climate where such organizations carry on their activity. Facts of life have demonstrated that if an organization is constantly changing its public managers and part of its public staff, such a public institution runs the risk of weakening its organizational culture, and this represents a first step prior to triggering a void of cultural identity that may lead to gradual loss of its cultural identity on an average-term and inflicting the general balance of the public institution itself.

Therefore, as far as the mechanisms of organizational culture in public institutions are concerned, there may appear two types of issues:

- Issues drawing from the public staff adjustment to changes in the social, political, legislative etc. environment. Each stage of solving the new issues that occur as a result of changes in the external environment involve reaching coherence or consensus on the new values determined by the strategy, targets, means of their achievement, performance assessment, motivation, etc. as the public institution manages to develop its own experience, it will start changing the original assumptions up to a point.

- Issues of internal integration where cultural solutions can be drawn are language, behavior, and interpersonal relationship and ideology issues. The nature of the solutions devised reflects the skills of the founders and the current leaders, the previous experience of the public staff, as well as how they experience current events. Consequently, though internal integration issues are generally of a similar nature, the culture they are solved in can vary from one public institution to another. Thus, the rules that determine who and whom can the issue be addressed to, what specific conditions can initiate communication, what criteria are relevant in determining who can and cannot be a member of the group, criteria for authority and status allocation, the rules governing the collegial relationship, the relationship between genders, the openness, warmth or coldness among the members of an organization, the rules for granting rewards and penalties, the attitude towards inexplicable events, can all contain characteristic answers for the history of the larger group represented by the public institution.

Culture change techniques are diverse, from direct correction to subtle seduction. Through introducing the new technologies, a wide range of models can be generally met by managers, and specifically by public managers.

It's only a few aspects that have been delineated to help us understand why is the manager's role so crucial in creating the organizational culture within a public institution and why he must be not only the "designer" of the basics value system, but also the main activist in permanently adapting culture to the new values, in their integration in wider background of the European cultural values

In many democratic countries whose respective public organizations management systems reflect the declared set of cultural values, the organizational culture has become a "barometer" of proficiency. In order to draw the best possible appreciation of how learning organizations are build up, we must also refer to the role the 19th century "knowledge" holds and will hold. To demonstrate this fact, we shall draw on the opinions of such authors as Alvin Toffler or Peter Drucker.

We shall commence with P. Drucker who talks about "knowledge" and "the educated individual" in the chapter "Knowledge" from his book *Post-Capitalist Society*. Referring to the knowledge economy and output the author said: "Economy shall certainly remain a market economy – and a global one... Market criticism as an organizer of economic activity lasts since Aristotle. But as such an anti-capitalist remarkable personality as Karl Marx showed some hundred years ago, the market along with all its imperfections is nevertheless superior to all other organizing patterns of economic activity – a fact well demonstrated by the last forty years. What makes the market superior is that it organizes economy as based on information". He goes on and underlines the role of knowledge: "there is more and more income resulting from traditional resources: labor, field work and capital (money); the main prosperity producers are now information and knowledge". "How knowledge acts as an economic resource is not fully understood: we do not have enough experience to formulate a theory and further test it. We need a new economic theory able to place knowledge to the core of prosperity output process. This is the only way to explain our present economy. It can only account for innovation. This new theory is the only one that can explain how the Japanese economy works and why it works. This new theory can only explain why newcomers, especially the high technology areas can boost

overnight and sweep away all competitors no matter how deeply rooted they had been – as the Japanese did on the AV consumption market and in the case of the American car market”. Drucker also gives explanations in this Chapter about knowledge productivity, and stresses out how the Japanese bestowed an excellent use to the knowledge they either imported or acquired. He also goes on and demonstrates how attempts made by such countries as the United States to fight the Japanese through state governed “consortium” have failed... “Innovation, in other words, the use of applied knowledge to generate new knowledge does not correspond to what American lore would have to state, i.e. “inspiration”, and is not something to be achieved by some lonely thinkers in their back house garage. It is the result of a systematic effort with a highly organizing degree. But it also calls for decentralization, as well as diversity, which means the opposite of central and centralized planning”.

According to Drucker's vision, the “educated individual” is at the core of any knowledge-based society: “The post-capitalist society deals with the environment where human beings live in, work and learn. It does not tackle with the person. But individuals are the central point of the society we are experiencing now. Knowledge is not something as impersonal as money is. Knowledge does not refer to one book, a database, a software program; all these consist of information. Knowledge is always integrated by a person; it is carried by a person; it is created, enhanced or improved by a person; or used or misused by a person. Therefore, the transition to the knowledge-based society grants the individual person a central place. In doing so, it forwards new challenges, new issues, new unprecedented questions about the representative of the society based on knowledge and relying on the educated person”. .. “ Post-capitalist society needs the opposite of what deconstructionists, radical feminists or anti-westerners suggest.

The educated person of the future should be trained to live in a global world. This will be a „westernized” world, but also an ever more „tribal” world. Man must become a „citizen of the world” as far as his/her vision, broad-mindedness and information are concerned. He/she will have to feed on local roots and enrich and feed his/her own local „culture” in exchange. Finally, Drucker concludes that: „Capitalism had dominated for more than a century when Karl Marx identified it as such (in 1867) in the first book of his Capital as being a distinct social order. The term „capitalism” was formulated only 40 years later, after Marx died. Therefore any attempt to write down Knowledge today would not only be extremely presumptuous, but also ridiculously premature. What can be accomplished instead – and what this book tries to accomplish – is to describe society and its political regime nowadays when transition from capitalism gives way (and naturally, also transition from socialism).

4. Conclusions

Moreover, values are considered a real obstacle that may affect the objectivity of perspective on what works, as to assert Laswell, relationship between power and knowledge that represents a critical issue for public policy process, because the new features that should be taken into account in the framing of policies in the context of the challenges of the modern world.

These new requirements pursue democratization and opening public policy process, which requires the removal of distortions and testing perceptions and assumptions by debates and discussions. In other words, formulating public policy should turn into a learning public process

Meeting the requirements mentioned above raises a new problem, namely that concerning

the vectors of change (organizations, authorities and officials are able to put pressure for change and adaptation to a world increasingly uncertain and unpredictable).

How could it be determined organizations drop the rigidity and the traditionalism in which seem frozen and accept new organizational models; we must think about how the values and identity could be kept under continuous transformation; we have to think to answer the challenges, how to influence and to manage these changes in order to achieve some degree of success

In short, the vectors of change must be able not only to transform their organizations in response to the changes facing the modern world, but also to create and develop organizations – the real learning systems which are capable of continue transformation.

REFERENCES:

- Dye, Thomas R (2005), "Understanding Public Policy "Prentice-Hall
- Hogwood, B. (2001), "Beyond Muddling Through - Can Analysis assist in designing Policies that deliver?" Appendix 1, Modern Policy-Making, (London: National Audit Office).
- Lasswell, H.D. (1951), 'The Policy Orientation", in D. Lerner and H.D. Lasswell (eds), The Policy Sciences, (Palo Alto: Stanford University Press).
- Lindblom, C.A. (1990), "Inquiry and Change", (New Haven: Yale University Press)
- Nordlinger, Eric A.(1987) "Taking the State Seriously".In the book "Understanding Political Development" edited by Myron Weiner and Samuel P. Huntington.Boston, Little, Brown and Co
- Parsons, W. (1995), "Public Policy", (Cheltenham: Edward Elgar).
- Parsons, W. (2001), "Modernising policy-making for the Twenty First Century: The Professional Model", Public Policy and Administration, Vol 16, No 3, pp.93-100
- Popescu, L.G, (2005) "Public Policy", ed.2, Economic Publishing House, Bucharest
- Popescu , L.G, (2006), "Administratie si Politici Publice", ed.2, Economic Publishing House, Bucharest
- Schon, D.A. (1973), "Beyond the Stable State: Public and Private Learning in a Changing Society", (Harmondsworth Penguin Books).
- Schon, D.A and Rein, M. (1994), "Frame Reflection: Toward the Resolution of Intractable Policy Controversies", (New York: Basic Books).
- Stacey, R.D. (1996), "Strategic Management and Organizational Dynamics", (London: Pitman).
- Thoenig, Jean-Claude (1992) .In the "Traité de Science Politique" coordinated Grawitz and Jean M. Lecca, volIV. DOWN
- Torgerson, D. (1985), "Contextual orientation in policy analysis: The contribution of Harold D. Lasswell", Policy Sciences, Vol 18, No 3, pp.241-261.
- Wildavsky, A. (1975), "Budgeting: A Comparative Theory of Budgetary Processes".Boston.Little, Brown,

THE METAMORPHOSES OF „WOODEN LANGUAGE” IN THE DEMOCRATIC SYSTEM

**Petru Dunca, Prof., PhD., Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare
Northern University Centre**

Abstract: In the totalitarian communist system, the wooden language, essentially the standard language of an ideology, justifies the entire social-political system. In the period following 1989, the wooden language morphed, but, essentially, from the point of view of political philosophy and the theory of communication, political leaders and those from the mass-media have been promoting under guise the same wooden language and old, restructured, political ideas. In recent years, a resizing of the wooden language is highlighted, both in the political life and in the mass-media as suburban language.

Keywords: wooden language, ideology, politics, mass-media

Françoise Thom într-o incitantă exegeză, ”Limba de lemn”¹, face o radiografiere asupra acestui fenomen lingvistic ce se dezvoltă pregnant mai ales în sistemele totalitare ale secolului al XX-lea și în principal în cadrele totalitarismului de tip comunist din fostul URSS și țările satelit. Autoarea studiului realizează în ”Descrierea limbii de lemn” modul de manifestare a acesteia la nivelul sintaxei, lexicului și stilului. Sintaxa presupune câteva caracteristici: substantivism, construcții pasive și impersonale, comparativele, modul imperativ etc.

O privire mai atentă asupra discursului scris și oral la nivelul clasei politice din România după 1989 nu evidențiază mari diferențieri de perioada regimului totalitar al lui Nicolae Ceaușescu. Dacă Françoise Thom analizează texte din presa sovietică (”Pravda”) sau din discursurile politice ale lui Lenin, Stalin sau dintr-o perioadă mai apropiată a anilor 1990, cele ale lui M. Gorbaciov, constatăm că după 1989 presa scrisă din România încearcă să se debaraseze de aceste manifestări ale ”limbii de lemn” dar ea rămâne cu aceeași constanță în limbajul programelor partidelor politice, în discursurile liderilor politici: Ion Iliescu, Emil Constantinescu, Traian Băsescu și în general a întregii clase politice în plină formare și expansiune. Limba de lemn a ”personajelor politice” atinge momentul de grație și de paroxism mai ales în timpul campaniilor electorale. Toate partidele politice vorbesc de ”Programe de dezvoltare” care substantivizează. Toate programele au în vedere ”dezvoltarea democratică” a României, ”privatizarea întreprinderilor de stat”, ”proprietate privată”, ”intrarea în NATO”, combaterea corupției”, teme care se schimbă în funcție de perioadă și de ”grup politic” care ajunge la putere.

Apar cuvinte care își schimbă sensul în funcție de context: ”implementare”, ”sinergia faptelor”, ”programe”, ”revoluție în agricultură”, ”autonomie”, ”regionalizare”, ”incompatibilitate”, ”privatizare”, ”baroni locali”, ”lume interlopă”, ”mascații”, ”mogulii”, ”independența justiției”, ”statul de drept”.

Apar de asemenea construcții lingvistice pasive și impersonale care au rolul de a evidenția instituții și procesele sistemului democratic: APIA, POSDRU, ANI, DNA, ANAF,

¹François Thorn, *Limba de lemn*, Editura Humanitas, București, 2005, traducere Mona Antohi, studiu introductiv de Sorin Antohi.

CSM, CNSAT, AUDIT, CNADCU, ICR, CUNBM, etc. Aceste formațiuni abundă în limbajul cotidian și în limbajul mass-media.

Mijloacele lingvistice servesc la exprimarea unor ordine la nivel imperativ. Celebre sunt câteva sintagme lansate de fostul președinte al României, Traian Băsescu: "Aici sunt banii dumneavoastră!" referindu-se la taxele pentru modernizarea drumurilor naționale, sau "Să trăiți bine!" care se referă la ridicarea nivelului de trai al populației sau mai recent la președintele Iohannis: "Punct și de la capăt", "Vreau guvernul meu!", "Justiția să-și facă treaba!".

Aproape toate programele liderilor politici au în vedere acel "trebuie" pentru "îndeplinirea obiectivelor". "Trebuie să facem ..." este sintagma ce abundă talk-show-urile televizate. Noul logos este o readaptare a vechiului logos la un nou sistem politic cu nuanțe democratice.

Când vorbim despre *lexicul limbii de lemn* în perspectiva cercetătoarei Françoise Thom, "Vocabularul limbii de lemn nu este străin de al nostru. Pretutindeni este vorba doar de pace, de progres și de cooperare"². *Maniheismul* apare ca o idee centrală. La fel ca și în limbajul standard al limbii de lemn din sistemul totalitar și aici, în regimurile democratice, forțele politice sunt împărțite în trei tabere: dreapta, stânga și centru. Dacă teoretic opoziția ar exista la nivelul doctrinelor, în realitate programele partidelor politice sunt extrem de asemănătoare. Fie cele de stânga sau de dreapta sau din centru au în vedere "atingerea progresului economic și social", "bunăstarea", "armonia socială" respectarea normelor "statului de drept" și a Constituției, respectarea drepturilor omului. În spatele acțiunilor partidelor în perioada post-decembristă există puternice interese de grup, interese economice, de prestigiu social, accesul la guvernare, menținerea guvernării etc.

Majoritatea parlamentară se schimbă periodic în funcție de aceste interese. Politizarea administrativă funcționează indiferent de orientare până la cele mai mici elemente ale structurilor societății. Lupta pentru putere este extrem de acerbă. Accesul la puterea politică favorizează accesul la resursele financiare naționale, la redistribuirea acestora în funcție de interesele de grup, prin multiple formule: obținerea de lucrări prin "licitații truate", distribuirea de fonduri pentru activități economice prin creșterea exagerată a cheltuielilor, ... subevaluarea activelor unităților economice falimentare pentru a fi redistribuite "apropiaților" unui "anumit grup politic". Toate acestea favorizează fenomenul generalizat de corupție la nivel național. Intervenția sistemului judiciar pentru eradicarea corupției este suspectată de un grup politic sau de un alt grup, de partinitate.

Parlamentul României sau sistemele mass-media sunt instituții atinse grav de această boală a maniheismului: "Noi suntem buni!", "Voi sunteți cei mai răi!", "Voi sunteți cei mai corupți!", "Guvernarea voastră a distrus țara!".

"*Metafora organismului*" de care vorbește exegeta franceză funcționează la fel de bine și în România ultimelor decenii. Societatea democratică în ipostaza de "organism social" care funcționează la parametrii supremi este un deziderat, ca să nu spunem o *distopie*. Perspectiva națiunii ca organism funcționează în mentalul colectiv, mai ales cu ocazia aniversării sărbătorilor naționale, fapt ilustrat prin mijloace media. Partidele politice cu toate convulsiile din interior se proclamă ca organisme sociale al căror element esențial îl constituie unitatea membrilor în asimilarea și împărtășirea ideilor din cadrul programelor politice. Confruntările violente la

²Ibidem, p.47

nivelul dezbaterilor televizate ilustrează aceeași manifestare a maniheismului. *Partidul – mașinărie*, acționează pentru a-și înfrânge adversarul. Se repetă o serie de sintagme: ”mașina de vot” a partidului X sau Y, ”electoratul PNL”, ”poporul PSD” ... chiar și atunci când se vorbește de un anumit partid. Partidele mari sunt structurate într-o formulă piramidală în care se impune, mai ales în ”anii electorali”, o disciplină aproape militară, prin care ”se mobilizează electoratul la vot”, se organizează mitinguri, se colectează fonduri, se realizează publicitatea unui candidat sau a altui candidat, prin toate mijloacele pentru a obține ”victoria în alegeri”. Acest termen de ”victorie” în ”lupta cu adversarul” politic devin unul central. Termenii folosiți au o încărcătură axiologică. Liderii unui anumit partid afirmă că sunt exponenții adevărului, ei au găsit ”metodele” pentru a reforma societatea. Se afirmă că partidul X este cel mai îndreptățit să fie sprijinit de către electorat întrucât el susține eficient interesele economice, sociale și culturale ale acestei națiuni.

Françoise Thom analizând *stilul* limbii de lemn observă că ”Limba de lemn nu poate funcționa decât făcând să treacă mereu curentul său verbal între polii opuși ai hiperbolei și eufemismului. Singura stare de echilibru posibilă pentru ea este cea a tautologiei”³.

La politicienii români, construcția discursului ține de clișee. Succesele posibile sunt glorificate la paroxism și de asemenea inventarea ”greșelilor” adversarilor politici iau forme hiperbolizate, aspecte ce amintesc de discursurile megalomane din perioada regimului Ceaușescu.

Spre exemplificare: un reprezentant al unui partid advers ”anchetat de DNA” este prezentat într-o lumină ultra-negativă prin intervențiile în mass-media pentru a suferi oprobiul public. Asistăm periodic la aceste ”execuții mediatice” cu mare succes la public atât din partea puterii, cât și din partea opoziției. Vina celui anchetat presupune în general acte grave de corupție: deturnări fabuloase de fonduri și un periculos trafic de influență, cu efecte grave asupra ”statului de drept”. Fanionul luminos al ”luptei anticorupție” este mereu prezent pe vârfurile baricadelor ridicate de ”stânga” sau de ”dreapta”. Vorbim de un ”război permanent” în care există secvențial și câștigători și în același timp și învinși. De multe ori la nivelul învrăjbirii propagandistice rolul hiperbolei este esențial. Rolul propagandei este de a manipula publicul în favoarea unui grup de ”putere” ca orientare de dreapta, de stânga sau de centru. De multe ori, construcția politică are ca element central ideologia și manipularea publicului prin discursurile mass-media. ”Fără televiziune, radio, presa de mare tiraj, această teatralizare a democrației își pierde semnificația națională; ea urmând să fie jucată în mod deosebit, pe numeroase scene locale”⁴.

Din stilul de lemn nu lipsește nici alegoria. Președintele Traian Băsescu vorbește de ”licurici mici” (țările din UE) și ”licurici aurii (SUA etc.). Referindu-se la premierul Victor Ponta, acesta apare sub imaginea unui ”pisicuț” iar Voiculescu este numit ”motanul Felix” iar mai nou, președintele Iohannis ca ”un papagal cu târtiță fără pene”, reprezentanți ai patronatului media apar cu imaginea unor ”moguli” iar jurnaliștii opozanți ca niște ”tonomate” aflate la ordinele mogulilor.

Traian Băsescu apare sub imaginea unui ”vampir” care a ”tăiat” salariile și pensiile sau în imaginea unui ”pirat” feroce, în timp ce premierul Emil Boc apare sub apelativul ”piticul”.

³Ibidem, p.78.

⁴George Balandier, *Scena puterii*, Editura AION, Oradea, 2000, p.116.

Iliescu este asociat în sens ironic cu o ”bunicuță”. Elena Udrea este asociată cu ”vampa fatală”. În viziunea unor politicieni PDL, ”opoziția” apărea ca o persoană care a ”înghițit o broască râioasă” și nu are discurs. Imaginile alegorice au rolul de a atrage publicul și de a-l face receptiv la acest tip de limbaj. Nu a scăpat de alegorizare nici președintele Emil Constantinescu, care a fost denumit ”țapul”, termen stabilit după modelul de barbișon al liderului.

Limba de lemn focalizează două direcții. O direcție prin care ”se amplifică puterea ideologiei”. Personajul politic din poziția statutului său are acces la un anumit tip de informație, la un anumit set de idei pe care le promovează cu un limbaj ridicat la statutul de limbaj propagandistic, scopul fiind cel de manipulare.

Atacurile virulente asupra adversarilor politici promovate de Traian Băsescu în cei zece ani de mandat prezidențial îl fac exponentul – etalon al stilului de limbaj politic al cărui scop central îl reprezintă ”distrugerea imagistică” a celor cu care intră în conflict. Stilul imperativ îmbracă forme inedite: ”Nu e bine, domnule chestor. Nu e bine!” devine o gravă formulă de avertisment. Sau ”I-am ciuruit”... este o formulă adresată de același președinte al României care dă anvergură conflictului în cadrele unui spațiu de ”război total” în care adversarii politici au fost eliminați definitiv.

La nivelul puterii ideologice a discursului limbii de lemn, fiecare poate în ”mod democratic” să participe la putere în mod temporar și periodic. Dinamica accesului la putere are însă acces limitat. În România, actorii politici se mențin ”pe poziții” în proporție de peste 80% indiferent de tipul de putere. Convulsiile mediatice declanșate politic îi fac să se retragă o vreme din lumina reflectoarelor și apoi să reapară cu o insistență mult mai accentuată, construindu-și noi parametri de vizibilitate.

Dacă în perspectiva modernității, moștenim comunicarea prin modelul lui Claude Shannon ca o transmitere de informații, când însă vorbim despre *limba de lemn* trebuie să avem în vedere dimensiunea construcției de relații și conținutul, modul de funcționare a acesteia. Prin dezvoltarea tehnologiei electronice și în special a internetului, limba de lemn se construiește ca o realitate virtuală care presupune interactivitate, contaminare. Acest sistem de relații comunicaționale amplifică efectele limbajului de lemn, care se globalizează. Internauții impun imperativ personaje politice prin mobilizarea rețelelor de socializare, prin persuasiune și manipulare a unor tipuri de informații care, de multe ori, nu pot fi verificate și a unor valori care în viitor pot să nu mai confirme, atunci când sunt raportate la valorile fundamentale ale democrației.

Astăzi pe scena mediatizată a puterii, *limba de lemn* este un personaj central în plină efervescență care mai are încă multe de spus...

BIBLIOGRAFIE:

François Thorn, *Limba de lemn*, Editura Humanitas, București, 2005, traducere de Mona Antohi, studiu introductiv de Sorin Antohi.

Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București, traducere de Mihnea Columbeanu

Aurel Codoban, *Imperiul comunicării*, Editura Ideea, Design ∞ Print, Cluj, 2011

Georges Ballandier, *Scena puterii*, Editura AION, 2000, traducere de Sanda Fărcaș

Mihai Milea, *Propaganda politică*, București, 1981

Giovanni Santorini, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, Editura Humanitas, București, 2005

John Fiske, John Hartley, *Semnele televiziunii*, Editura Institutului European, 2002, Iași, traducere de Daniela Rusu.

Sorin Antohi, *Exercițiul distanței*, Editura Nemira, 1997, București.

**CONTRIBUTIONS OF ROMANIAN THINKING TO THE
ANALYSIS OF THE CULTURAL IDENTITY AND THE
INTERCULTURAL DIALOGUE**

**Grigore Georgiu, Prof., PhD, National University of Political
Studies and Public Administration, Bucharest**

Abstract: Having as a support the specific traditional background and the pre-modern cultural forms within the regional perimeter, modern Romanian culture was formed through a complex process assimilating and adapting the currents of ideas, the values and institutions from Western Europe. The crystallization of the national consciousness and the consolidation of our cultural identity, through original creations in various fields, are phenomena that must be explained by the many-sided correlations between internal changes and external influences. Therefore, the cultural modernization process was carried through a twofold generative movement: the intellectual elites' aspiration to express the national spirit in modern shapes and their concurrent effort to assimilate languages, styles and ways of thinking specific of the European culture.

In this context, the issue of our cultural identity and the relationship between the national and the European was permanently on the agenda of Romanian thinking, generating various theoretical approaches and ideological attitudes. These themes gave rise, in the interwar period, to intense confrontations between the traditionalist and the modernist conceptions, between the autochthonous and the pro-Europeans outlooks. In this paper, I will briefly present some theories developed by Romanian thinkers about the theme of identity and dialogue between cultures.

Key words: *modernization, cultural identity, image, influences, stylistic matrix.*

The Process of Modernization and Construction of National Identity

The national idea is one of the pivotal ideas of modernity. It inspired large-scale social movements, which eventually led to the formation of nation-states, which became political organizational structures specific to the modern world. During the period of transition to modernity, nation and cultural identity issues were intensely problematized in the Romanian and the South-East European space. In this area, social movements oriented toward modernization were associated with national liberation movements from under the shell of the three empires (Ottoman, Russian and Austrian) which extended their existence until the First World War. The issues concerning state modernization were closely intertwined with national political imperative (the recognition of political rights, defense wars, independence wars and wars waged to achieve national unity). Romanian society had to muster energies and substantial resources in order to solve simultaneously national tasks and objectives on the agenda of social modernization. This combination of different strategic objectives represents a specific feature of the modernization process undertaken by the societies in the Eastern European area.

Modernization of Romanian society, the increased cultural and economic ties with the European space and the strengthened national identity are interrelated processes that interfered and supported each other. The three series of phenomena took place in parallel. In the Romanian case, modernization, in all areas, was inspired and supported by a large-scale process of assimilation of European ideas and cultural patterns. The main episodes of the modernization of the Romanian space correspond to significant moments in the process of national construction. More recent analyses distinguish a period of transition to modernity, until the early 19th century, then, after the foundation of the unitary Romanian state in 1859, “a phase of accelerated modernization”, until the late 20th century, and “recent modernity after 1990” (Vlăsceanu, Hânceanu, 2014, p. 27).

Looking back, we see that, as early as the 18th century, the cultural factors played a catalytic role in the equation of our modernization. The broad movement of ideas known as “The Transylvanian School”, in the Enlightenment lineage, contributed fundamentally to strengthen our national consciousness and managed to gradually establish in the political and intellectual circles a vigorous pro-European orientation. The program of modernization and national construction was carried on and enhanced by the representatives of the 1848 movement, who founded modern cultural institutions (in education, media, theater etc) and placed Romanian society irreversibly on the path of accelerated modernization. The 1848 generation was, indeed, a heroic generation, with outstanding performances on the building site of modernization. In a favorable geopolitical conjuncture to Western powers, the 1848 generation managed to change the direction of Romanians’ historical orientation from East to West. This superlative statement belongs to Eugen Lovinescu, a writer, who in the interwar period, developed „a law on synchronism”, according to which modern societies, first from within the European perimeter, embarked on a path of convergent evolution, under the modeling action of a „spirit of the age” and due to the increased interdependences among them. In Lovinescu’s opinion, the 1848 representatives were the agents of our synchronization with Western ideas and models, so that, through their multilateral action, „the axis of political and cultural life switched from East to West; and so the axis of spiritual life will also be changed” (1997, p. 13).

The 1848 movement continued, on a different scale, by the group known as „Junimea”, a movement of ideas that established a „new direction” in Romanian culture and a different outlook on modernization, fighting for an in-depth Europeanization of Romanian society. Titu Maiorescu, the leader of this movement, developed a sociological theory of „the forms without substance” and launched an ample critical action against „the empty forms”, namely of those modern institutions taken over from the West, but which lacked an appropriate content within the Romanian space. Though this theory, Maiorescu conceptualized, on a theoretical level, the basic contradiction of Romanian society on its road toward modernization. Regarding the national identity, in agreement with the evolutionistic outlook of the time, the Junimea representatives were in favor of an organic historicism, considering that the nation has historical foundations in language, traditions and specific lifestyles, but she is a new form of organization, legitimized by a modern culture. Junimea representatives were, indeed, synchronic with the modern spirit, and Maiorescu stated that „the new direction” is characterized „by understanding the ideas that the entire humankind owes to Western civilization and also by preserving and even emphasizing the national element” (Maiorescu 1978, p.158). The „new direction” agents were marked, though their formation, by the spirit of German culture, being receptive to the idea of cultural difference

and originality. They put the openness toward Europe in conjunction, not in opposition, with „the emphasis on the national element”.

The lesson conveyed by the Junimea had beneficial effects on Romanian culture and this became evident particularly in the interwar period. The fulfillment of the national goal by the Great Union of 1918 was a milestone in the history of Romania. The processes of political and economic modernization were boosted, while from the cultural standpoint, Romanian creators from various fields enriched substantially the value heritage of our nation, achieving outstanding performances, some having a universal significance. To sum up, in the modern period, Romanian thinkers were receptive to the issue of national identity, as a foreign researcher points out: „two ideas gave their thinking direction and cohesion: the nation and Europe” (Hitchins, 1996: p. 145). The national achievements and the modernization efforts, with all the inconsistencies of this process, gradually placed us within the „determinants of the European network”, since we could not „develop as a state unless we integrated into Europe and accepted forms which were not often put to any test, but instead were cut with foreign scissors” (Blaga, 1985, p. 311). Situated on a „watershed land”, as Blaga wrote, the Romanians built up their identity at the crossroads of different cultures, but they turned heliotropically, toward Western Europe, from an organic impulse, as some plants bend their stalk toward sunrays.

Different approaches on national identity

National identity is a relevant concept, with multiple levels of meaning, but it must be protected from substantialist and traditionalist approaches that make it to be so vulnerable from a theoretical standpoint. It is important to mention that collective identities have lasting, historically permanent elements; nonetheless, they are not frozen structures, instead they are configurations in the making, along with the evolution of the morphological components of societies. In the opinion of a knowledgeable researcher of the interwar period, „the agenda of Romanian sociology - and not only that – had at its forefront the national question, approached from different angles and with various theoretical and practical tools” (Dungaciu, 2003: p. 77). Thus, in this epoch the theories on Romanian identity differ therefore in the way they approach a series of relations, such as: tradition and modernity, European and national, unity and diversity, center and periphery, West and East. These relationships, in their variety and combination, make up the general geopolitical framework in which the Romanian thinkers placed their explanations and reflections on the issue of our cultural identity. The most significant cleavages concerned however the broad cultural and ideological currents, distributed along two main axes: traditionalism - modernism and nationalism - Europeanism.

The question of national identity is also present in the debate on the future of the European Union innovative project, an issue which occasions „a conflict of interpretations” not only in the academic and theoretical space, but also in the political and ideological one. German and French thinking established various meanings and images about the nation, which are also found in current approaches: *a) nation as a cultural and ethnic unity*, based on a common origin, on language, religion, culture, traditions, rituals, common lifestyles and *b) nation as a political and civic unity*, a political community of free citizens, equal in rights, regardless of their ethnic origin and social status. In the Romanian space, due to known historical circumstances, there prevailed the image of a nation as a cultural unit as compared to its image as a political unit. The

unity of language and culture was the fundamental support and the factor that fuelled the Romanians' aspiration towards independence and state unity.

The two ways to define the nation and the nation state (in ethnic and cultural terms vs. political, legal and civic terms) have important consequences for how to deal with the relationships between nationality and citizenship, nation and state, the policy towards minorities and immigrants, including the various projections of political groups towards the European Union future configuration. Nonetheless, the conceptions about nation also differ, function of the answer theorists give to the following question: Is the nation a perennial structure of history or is it just specific to modern societies? Starting from this criterion, Anthony Smith (2002, pp. 228-234) believes that we can delineate five outlooks or paradigms about nation and identity. Sharing relatively similar assumptions, *the perennialist and primordialist conceptions* consider that nations are rooted in primary anthropological data (kinship, language, territory, religion, traditions), being perennial structures of history that have continuity under the coating of various forms of political organization.

In exchange, *modernist conceptions* view nation as a recent political community, „built” by means of the specific processes to the modern era: industrialization, urbanization, unification of economic markets, unitary system of public education, the emergence and expansion of printing, the spread of media and books, the modern public sphere, the political system based on the idea of citizenship and representative democracy. *Postmodern outlooks* are more radical variants of modernism, which see nations only as „imagined” communities, cultural „artifacts”, built through the efforts of modern political and intellectual elites. According to postmodern outlooks, globalization will „deconstruct” and break up modern nations, favoring the emergence of post-national community-type forms. Finally, *ethno-symbolist conceptions* view nations as modern structures, having a pre-modern ethnic support, so that „the symbolic heritage of ethnic identities” is reinterpreted and conveyed all along history through language, beliefs, symbols, myths, traditions, narratives and evocations that have the function of getting together national communities around and strategic objectives and ideals.

Modernist and postmodernist approaches consider that nations are communities doomed to disappear, as modern conditions that generated them will be fundamentally changed. To sum up, Smith believes that the standard theories are *perennialism* and *modernism*, with their various versions. Perennialism has a radical variant (primordialism) and a moderate one (ethno-symbolism). From modernism there have emerged two radical versions: constructivist conceptions and postmodernist conceptions. Therefore, nation attributes differ in the two standard paradigms:

<i>Perennialism</i>	<i>Modernism</i>
Cultural community.....	political community
Anthropological, ethnic, immemorial shock.....	modern
Rooted in the past.....	created
Organic.....	mechanical
Unitary.....	divided
Defined by quality	defined by resources
With popular support.....	constructed by elites
Based on ascendancy.....	based on communication
Perennial structure of history	doomed to disappearance

(Schema adapted after Smith, 2002, p. 36).

Modernism is the dominant theory in the last five decades, having as exponents, among others, Ernest Gellner (1997), for the classic variant, Benedict Anderson (2001) and Eric Hobsbawam for the radical constructivist variant, wherefrom postmodern versions have emerged. The author I followed in this analysis says that „the study of nations and nationalism is pervaded by major theoretical and ideological schisms”. These divergences are so accentuated that there are few chances that „a unified theory or a generally accepted paradigm” about ethnicity, nations and cultural identities may be developed. (Smith, 2002, p. 232)

The confrontation between identity paradigms in Romanian culture

By applying Anthony Smith’s grid to Romanian culture, we come upon the five identity paradigms approached by Romanian thinkers in the past two centuries, with certain theoretical nuances and variations. For instance, the modernist paradigm is present in the minds of the 1848 revolutionists, but in combination with strong perennialist and ethno-symbolist elements (the interest in the origin of the people and its heroic past, in the recovery of the popular heritage, in the folklore, symbols, myth). Similarly, in the case of Junimea movement, prevailing is the modernist orientation traced out by Maiorescu, who emphasized the need to create a modern, genuine foundation for the forms imported from Western milieus. The modernist paradigm becomes predominant in the interwar period, when the processes of social modernization and cultural creation witness outstanding performances. Rationalist-type, pro-European thinkers illustrate the modernist approach to the issue of cultural identity. The best example is Eugen Lovinescu, a promoter of modernism in the literary movement and the author of a theory of „synchronism” by which he demonstrated that the Romanian nation was the outcome of political and institutional modernization processes, with the assistance of Western beneficial influences.

We can mention other illustrations of modernist authors in the field of social and philosophical thought, such as Dimitrie Gusti, P.P. Negulescu or Mihai Ralea. They shed light on the particular role played by historical and social factors in the “composition” of national identity and demonstrate that identity is changed along with the change in life conditions. Mihai Ralea, in his confrontation with traditionalist orientations („perennialist” we would say today) in the interwar period, argued that Romanian identity was still in the making, „it is not fully established, it is in the making” and would get a stronger outline along with the advance of the modernization process (1999, p. 68). Moreover, our identity would strengthen as the Europeanization process of Romanian society would move forward. „Starting by being good Europeans, we’ll end up by being good Romanians. The conclusion? Romanianism is learned through Europeanism” (Ralea, 1997: 151). Historical contexts have changed, but Ralea’s statement acquires these days a special resonance. From the new generation of thinkers who asserted themselves in the interwar period, Emil Cioran deserves a special mention for his violently anti-traditionalist attitude. He emphatically demanded the detachment from the unworthy past, the quest into Romania’s national specificity „which kept it for a thousand of years inactive, in order to be able to eliminate it together with the ridiculous pride that we attach to it” (Cioran, 1998, p. 62).

Another important name from the gallery of modernist paradigm is sociologist Dimitrie Gusti, who developed a valuable sociological system and established a new research method of social reality, namely the monographic method. Together with multidisciplinary teams from the

Bucharest Sociological School, Gusti launched an extensive village research program; nonetheless his program also included the research on cities, public entities and institutions, with the view to underpinning the social reforms necessary for the modernization process. Thus, as a result of the field research, Gusti hoped to obtain a synthetic image of the nation, the integrating social unity, so that sociology becomes, in its attempt to explain a modern society as a whole, the sociology of the nation, „a science of the nation”. By projecting the national idea over the modern history, Gusti argues that at the end of World War I „the final victory of the national principle” took place: „The old state, always aggressive and conquering, based, within and without, on the simple brutal power, died, and the new state, based on an idea, on the national and democratic idea, replaced it”. Thus „a new Europe was born”, writes Gusti, a Europe that dissolved the „antithesis between nation and state (...)”, creating a synthesis: the national state, a new political idea” (Gusti, 1970, pp. 10 -11). Therefore, the Europe of modern nations was born as the Europe of empires collapsed.

Extending a little the referential framework, we see that the Romanian thinkers were more attached to the perennialist and the ethno-symbolist approaches than to the modernist one. However, in-between the two approaches there was an ongoing dialogue, which often took the form of clashes of ideas, so that the perennialist approaches took over some elements from the register of modernist conceptions and the other way round. We can enlist in the sphere of perennialist conceptions those who view nation as a cultural and ethnic unity, those who focus on language, on ethnic and historical roots, on the system of beliefs, values and attitudes that define a nation’s specific lifestyle.

The Romanian thinker with the most consistent „perennialist” outlook is Lucian Blaga (1895-1961), an author who, relying on his personal studies on the history of culture, developed the concept of „stylistic matrix”, a concept similar to that of “cultural pattern” in American anthropology. The main factors forming the stylistic matrix are spatial and temporal horizons, prevailing axiological accents, meanings attributed to nature, time, history and human destiny, preference for certain values and expressive symbols in the order of creation (Blaga, 1985, pp. 179-180). In the Romanian author’s outlook, the factors that confer identity to a culture are „abysmal” factors, rooted in the deep structures of the collective unconscious, factors to be imprinted on all cultural creations (art, religion, science, philosophy, mythology, symbols), in combination with certain factors related to the creator’s personality. For Blaga, a nation’s cultural identity is shaped by a set of spiritual predispositions and lasting factors which cross historical epochs and act in a manner similar to Kant’s *a priori* structures in the knowledge process.

Where is the action of natural, historical and social factors? Blaga discussed about these factors only as marginal considerations. He speaks of a „stylistic apriorism” of cultures, meaning that a stylistic matrix, once crystallized into fundamental lines, is expressed both in the languages of pre-modern popular culture, and also in forms that belong to modern culture. The sociologists from Gusti’s School, attached to the modernist paradigm of the nation, reproached to Blaga, rightfully, that he placed the stylistic matrix into a metaphysical area, which cannot be controlled by empirical research methods, being designed as a frozen structure, with no becoming. To answer this charge, Blaga replaced in his last works the term of stylistic matrix for „stylistic field”, trying to explain how the conditions of modern life act on creative forms and inevitably change also the stylistic structure of cultures.

The perennialist category also comprises the theorists who consider that the core of national identity is shaped by the *religious factor*, which then is reflected upon elements that grant specificity to a culture. Thus, Nichifor Crainic (1889-1972) believes that our spiritual and mental structure is modeled by Orthodoxy and is radically different from the Western one, marked by Catholicism and Protestantism. Embarked on a traditionalist and autochtonist direction, Crainic also develops theological arguments to support his identity paradigm. Orthodoxy, he writes, is observant of „the language and ethnic individuality of each nation”, whereas Catholicism is guided by a standardizing spirit, a rigid centralism. Therefore, for Orthodoxy, „nations are various units of the created nature” and the church „shapes its forms on the national corpus”. „Catholicism (...) universalizes what is local, while Orthodoxy localizes what is universal” (1997, p. 51).

Language is another *perennial factor* of identity, coming from ancient times, a factor characterized by stability, with slow changes, like geographical conditions. Romanian thinkers conferred upon language a crucial role in our identity equation, and some of them, such as Mircea Vulcănescu and Constantin Noica, endeavored to decipher, in line with the theses of linguistic relativism, the Romanian vision on the world, analyzing words, phrases and specific structures of Romanian language. The identity of a people is expressed in „the pattern of language”, where it can be deciphered through a complex linguistic, historical, hermeneutic and philosophic research. In this regard, we have to mention a Blaga’s statement: „In every language there is an implicit metaphysics” (1977, p. 180).

Finally, a brief reference to postmodernist outlooks, which emerged within the Romanian space after the anti-communist revolution, a quarter of a century ago. Essentialist approaches were replaced by the relativistic ones, focusing on communication networks and the media *image of identity*. Nonetheless, for postmodern approaches, there is not „the truth of facts”, only the interpretations built on the account of the facts, according to ideological and cultural contexts and depending on the „observation point” taken by the historian or the philosopher who produces that interpretation. If we accept the thesis that „political and ideological pluralism inevitably translates into historiographical pluralism” (Boia, 1997, p. 6) we take an extreme relativistic perspective and finally, we come to cancel the scientific nature of history. The idea that the nation can be seen as „an imagined political community” (Anderson, 2000) is historically documented and is also true in the Romanian case. Proceeding in similar ways with the actions carried out in Western cultures, the 19th c. Romanian elite built up the *image* of the Romanian nation through numerous historical and literary, scholarly or popular narratives, through political speeches, through the appeal to the mythical representations of the past, through symbols and artistic forms. The nation image is a cultural construction that has changed over time, but which has played, throughout time, a major role in cementing social cohesion, gradually becoming an element of collective imaginary.

BIBLIOGRAPHY:

Anderson, Benedict (2001), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Bucharest, Integral Publishing House.

- Blaga, L. (1985). *The Trilogy of Culture* in *Works*, vol. 9, Bucharest: Minerva.
- Blaga, L. (1977), *The Island's Upsurge*, Cluj-Napoca, Dacia Publishing House.
- Boia, L. (1997), *History and Myth in Romanian Consciousness*, Bucharest: Humanitas.
- Cioran, E. (1998). *The Transfixion of Romania*, Bucharest: Humanitas.
- Crainic, Nichifor (1997), *Orthodoxy and Ethnocracy*, Bucharest, Albatros Publishing House.
- Dungaciu, Dan, (2003) *The Interwar Elite. Romanian Sociology in European Context*, Bucharest, Mica Valahie Publishing House.
- Gellner, Ernest (1997), *Nations and Nationalism*, Oradea, Antet Publishing House.
- Gusti, Dimitrie (1970). The Issue of Nation, in *Works*, vol IV, Bucharest, Publishing House of the RSR Academy.
- Hitchins, Keith (1996) *The Romanians, 1777 – 1866*, Bucharest: Humanitas.
- Lovinescu, E. (1997), *History of Modern Romanian Civilization*, Bucharest: Minerva.
- Maiorescu, T. (1978), The New Direction in Romanian Poetry and Prose-writing, in *Woks*, I, Bucharest: Minerva.
- Ralea, M. (1997), *Romanian phenomenon*, Bucharest, Albatros Publishing House.
- Smith, Anthony D. (2002), *Nationalism and Modernism*, Chişinău, Epigraf. Publishing House
- Vlăsceanu, Lazăr, Hâncean, Marian-Gabriel (2014), *Romanian Modernity*, Piteşti, Paralela 45 Publishing House.

GLOBALIZATION, IDEOLOGY AND INTERCULTURAL DIALOGUE

Iulian Boldea, Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Abstract: The representation of the Other has a mosaic aspect, it is both a mental construct, an ideological option, a fluctuating imaginary pattern, which makes possible the meaning negotiations and the transactions between different imaginary-typical structures, which, in turn, define through the liminality's determinations, through diachronic actualisations or through the temptation of self-reflection. In this way, the representations of the Other, as a privileged imagistic way of intercultural communication define themselves through ambiguity and by the presence of a tensed dynamic between referentiality and reflexivity, between the structures of the memory and the structures of the imaginary, between ideology and language. Intercultural communication involves dialogue, interaction, interference of ideas, putting into effect multiple instruments of assessment, comparison, validation or invalidation. During the process of intercultural communication, the cultural identity is subjected to a series of pressures, influences or variables, like the communicative intention, the individual identity patterns, the accents of identity intensity, the profile and number of actors or the substance of the communicative process.

Key-words: *Globalization, Intercultural Communication, Ideology, Ethics, Dialogue*

Interculturalitate, etică și ideologie

Este aproape un truism faptul că între domeniul moralei și spațiul deontologiei există diferențe și distincții esențiale, în ceea ce privește sfera de circumscriere și spectrul de aplicabilitate al conceptelor. Morala este definită prin intensitatea și anvergura simțului datoriei, prin știința, cu limite și rigori bine delimitate, a binelui și a răului așa cum se dezvoltă acesta pe baza unei viziuni personale asupra universului. Morala configurează, pe baza unui cod social precis, un sistem de reguli, norme, prescripții cărora oamenii trebuie să li se conformeze, pentru a se integra în sfera socialului, ea stabilind, în același timp, un set de exigențe și standarde în conformitate cu care sunt evaluați indivizii, în structura lor intrinsecă, dar și în raport unii cu alții. Moralitatea are rolul, așadar, de a circumscrie convingerile, opțiunile, atitudinile, deprinderile, normele, regulile care statuează conduita și relațiile oamenilor între ei, între ei și societate, în funcție de anumite categorii etice fundamentale: bine, rău, dreptate, nedreptate, datorie etc. Pe de altă parte, morala circumscrie și anumite fenomene, procese, categorii ale conștiinței morale și individuale (calități, defecte, sentimente morale, judecăți și valori morale), ea depinzând, în mare măsură, de relieful accidentat al contextului social sau de avatarurile Istoriei, căci, așa cum observa filosoful francez Blaise Pascal, "ce e bine dincolo de Pirinei e rău dincoace de Pirinei". Morala trebuie să fie considerată nu în teoretizări și reprezentări conceptuale, ci în încorporările sale concrete, cotidiene, ea fiind influențată de existența practică și spirituală, de înfrunțările individuale ale ființelor umane, în timp ce etica reprezintă demersul științific, ansamblul epistemologic de abordări prin care sunt studiate, explorate sau interpretate fenomenele aparținând moralei. Ca știință ce legiferează, în structuri epistemice riguroase, statutul și modalitățile de funcționare ale binelui și răului, etica reprezintă cadrul teoretic cu caracter filosofic al moralei, bifurcându-se în două domenii epistemologice distincte: etica teoretică, ce

conceptualizează esența moralei, în desenul teoretic al unei doctrine, și etica normativă, care însumează un sistem de valori, norme, categorii morale atent și riguros sistematizate.

Deontologia, ca știință a obligațiilor, îndatoririlor și exigențelor morale ale unei anumite profesii, a fost legitimată conceptual de Jeremy Bentham în lucrarea sa de referință *Deontology or the Science of Morality*, în care sunt însumate, prezentate, sistematizate legile, regulile, preceptele pe care activitățile profesionale trebuie să și le asume, pentru o bună și legitimă funcționare socială. Filosofii care au aprofundat studiul moralei au stabilit mai multe sisteme sau abordări de analiză etică, relevante pentru conturarea unei opțiuni morale: abordarea în conformitate cu categoriile „Legii eterne”, abordarea utilitaristă, abordarea deontologică, abordarea în termenii dreptății sociale, confucianismul etc. Dificultățile unei astfel de abordări rezultă din multitudinea de precepte, interpretări și norme pe care diferitele religii le impun.

Prima abordare, cea care presupune conformarea la exigențele unei „Legi eterne”, a fost stipulată de unii filosofi și părinți ai bisericii care considerau că *Biblia* revelează categoriile și normele unei legi eterne, care este, de fapt, Legea lui Dumnezeu, și pe care cei care aprofundează Sfintele Scripturi o pot cunoaște. Abordarea utilitaristă a fost fundamentată de *Jeremy Bentham*, care sugerează faptul că morala presupune un caracter teleologic, considerând că „valoarea morala a conduitei unei persoane poate fi determinată numai prin consecințele comportamentului acesteia, respectiv beneficiile și satisfacțiile sufletești pe care aceasta le poate procura” și că „drept și moral este ceea ce maximizează plăcerea și reduce suferința”. Conceptul fundamental, acela al utilității, desemnează percepția individului uman cu privire la rezultatele acțiunilor sale sau cu privire la beneficiile actelor, gesturilor și activităților sale. În acest context, finalitatea pragmatismului etic, a utilitarismului constă în asigurarea unui „maximum de bine pentru maximum de persoane”. În acest sens, deciziile, opțiunile, atitudinile morale trebuie să fie luate în mod exclusiv avându-se în vedere consecințele lor, astfel încât o decizie va putea fi considerată bună dacă are drept rezultat obținerea unor beneficii și rea, dacă din exercitarea sa rezultă anumite daune sau un deficit de interes utilitar. Pe de altă parte, imaginea beneficiilor cu care se soldează anumite acțiuni este afectată și de costurile pe care o anumită acțiune le presupune. Adepții utilitarismului recomandă adoptarea unor reguli și norme foarte simple, care au capacitatea de a avea rezultate, beneficii neîndoielnice. Utilitarismul, care mai e denumit și *teleologic* (deoarece e structurat prin prisma rezultatelor, a obiectivelor și scopurilor, nu a intențiilor, prin prisma consecințelor cu caracter benefic), se fundamentează, însă, pe existența unei balanțe între consecințele negative și cele pozitive ale unei acțiuni, opțiuni sau decizii. Legitimând productivitatea și eficiența, utilitarismul orientează evaluarea cu caracter etic în direcția unei analize a raportului dintre costuri și beneficii, ignorând, însă, de multe ori, diferența fundamentală dintre caracterul moral sau imoral al unor fapte ce aduc anumite beneficii celor care le exercită, inițiază sau întreprind.

Abordarea deontologică se situează, simplu spus, la antipodul utilitarismului, considerându-se că, în general, caracterul moral al unei acțiuni nu este direct dependentă de efecte sau rezultate, cu atât mai mult cu cât aceste efecte sau rezultate au un contur mai degrabă nedefinit în momentul în care este asumată decizia îndeplinirii unei activități. În aceste condiții, un rol important în evaluarea unei acțiuni îl au intențiile prestabilite ale persoanei care ia decizia de a executa o anumită acțiune. Abordarea de tip deontologic se fundamentează pe concepția morală a lui Kant, filosof care consideră că ideea de datorie și de dreptate sunt privilegiate în comparație cu particularitățile categoriei binelui, dreptatea reprezentând, în articulațiile sale, un criteriu

esențial, indispensabil al binelui. Iată de ce intențiile au capacitatea de a se transpune în datorii personale sau obligații, în măsura în care indivizii care își asumă un anumit rol în contextul unei comunități sociale trebuie să se supună și unor îndatoriri sau reglementări etice universal-valabile, care se aplică tuturor membrilor comunității respective. O astfel de teorie e articulată prin intermediul unor postulate definite prin simplitate și coerență logică („tratează-i pe ceilalți ca pe niște scopuri și nu ca pe niște mijloace”; „un membru al unui grup poartă responsabilitatea pentru bunăstarea celorlalți membri din acel grup”; „poartă-te cu ceilalți așa cum ai dori ca ei să se poarte cu tine”; „poartă-te astfel, încât conduita ta să poată deveni lege universală”). Abordarea deontologică reliefează respectarea drepturilor ființei umane, însă, pentru a deveni echitabilă și eficientă, trebuie să așeze mereu în balanță protecția drepturilor individuale sau colective și necesitatea performanței unei acțiuni.

Abordarea în termenii dreptății sociale (sau a justiției așa-zis distributive) își are sursa în textele aristotelice, în teologia creștină, în spațiul ideologic al iluminismului, dar și în teoriile de sorginte socialistă, care promovează ideea că dreptatea, spiritul de justiție, echitatea sunt articulații fundamentale ale instituțiilor sociale, astfel încât în aplicarea normelor morale corectitudinea și imparțialitatea sunt necesități imperioase, incontestabile. Percepând funcționarea și articularea organismului social prin prisma cerințelor conservării echilibrului și căutând mai ales evitarea oricărei stări de tensiune sau conflict, o astfel de abordare legitimează colaborarea între indivizi în speranța că oamenii pot obține beneficii mai importante și mai ferme prin colaborare, prin conjugarea eforturilor lor, și nu prin intermediul asumării unor acțiuni individuale, iar beneficiile trebuie să fie repartizate în mod just. Se știe, de altfel că ideea „contractului social”, teoretizată de Jean-Jacques Rousseau, se bazează tocmai pe acest principiu al echității distribuției beneficiilor sociale, ea mizând pe argumentul libertății, schimburile în societate fiind considerate corecte în măsura în care ele sunt legitime de voința proprie, în măsura în care oamenii își mențin libertatea și capacitatea de liberă opțiune.

Abordarea de tip confucianist, care se bazează pe filosofia lui Confucius, e specifică Orientului. Trebuie însă efectuată o delimitare netă între confucianismul clasic (care s-a exercitat într-un sistem social feudal) și postconfucianismul (care exprimă articulațiile filosofice și etice ale strategiei de afaceri și ale managementului firmei în Orientul Extrem). Confucianismul clasic promovează armonia, echitatea socială, cultivând valori etice precum înțelepciunea, loialitatea, curajul, onoarea, adevărul, respectul față de ierarhiile prestabilite etc. Principiile și normele postconfucianismului transpun în sfera managementului unele norme ale confucianismului clasic. Astfel, principiul armoniei și al justiției se reflectă într-o mentalitate integratoare, de tip comunitar, prin care o anumită firmă, instituție etc., este fundamentată pe o structurare de tip familial și pe o ierarhie de nuanță paternalistă. De asemenea, fidelitatea, loialitatea sunt principii și norme importante în ceea ce privește promovarea și afirmarea personalului în structura unor organizații. În acest sens, se poate observa pe drept cuvânt, că o decizie etică e o decizie care reușește să controleze consecințele acțiunii sale, moralitatea unei decizii putând fi validată și prin utilizarea mai multor sisteme etice care să măsoare spectrul și amploarea consecințelor anumitor acțiuni.

E dincolo de orice îndoială că orice comunicare de ordin intercultural are un caracter intenționat, ea propunându-și să influențeze interlocutorii și fiind susceptibilă de a manipula mesajul, de a distorsiona sau camufla adevărul. În aceste condiții, apelul la etică trebuie să fie o exigență fundamentală a comunicării interculturale, deoarece doar o astfel de legitimare conferită

de componenta etică poate să garanteze posibilitatea transmiterii unor informații corecte, riguroase, autentice. Trebuie operată, însă, o diferențiere între morală și etică, pentru că morala e cea care discerne, configurează și consolidează o serie de norme concrete de comportament și fundamentează o comunicare cu caracter pragmatic; etica, în schimb, descrie, interoghează, valorizează acele principii de ordin general care stipulează prezența binelui și a răului în perimetrul comunității umane, în context social-istoric. Cercetătorul F. Jaques realizează o disociere între comunicativitate (care înglobează întreaga gamă a comunicării: comunicarea interpersonală, comunicarea de grup și cea public-comunitară) și comunicabilitate (care presupune o condiție prealabilă, dar nu suficientă sieși, a unei potențialități de comunicare și de negociere a sensului). Interlocuția este, dincolo de condiția sa de simplu dialog interpersonal, cu toate caracteristicile pe care le presupune acesta, un proces inaugural, întemeietor al ființei, în măsura în care ea asigură conexiunea între conștiințe umane de o mare diversitate și deschidere gnoseologică, dovedind, în acest fel, capacitatea de transmitere prin limbaj, cuvânt, semnificant a unor idei, informații, stări sufletești. În viziunea lui Francis Jacques, spațiul de negociere sau renegociere al comunicării se înscrie în limitele problematicii și ideății filosofice, tocmai prin circumscrierea conceptului de comunicabilitate a discursului, mai ales prin determinarea naturii sensului din perspectiva raționalității. Comunicarea interpersonală este, în fond, nucleul germinativ simbolic al comunicării, modelul arhetipal al oricărei comunicări, din care derivă toate celelalte tipuri de comunicare (comunicarea mediatică, politică, simbolică, publicitară etc.). Comunicarea interpersonală este, astfel, sintetic vorbind, acel tip de comunicare ce are o conformație simbolică și paradigmatică, prin care se subliniază relațiile și corelațiile dintre emițător și receptor, emițător și referent sau emițător și propriul său mesaj. În acest fel, referențialitatea și autoreferențialitatea discursului subliniază intenția de interacțiune specifică actului comunicațional, dar și existenței sociale în ansamblul ei. Interacțiunea comunicațională dezvăluie, prin chiar mecanismele sale de funcționare și de perfecționare specificul limbajului, calitatea sa de a fi, prin structurile sale intrinseci, un fenomen/ proces/sistem prin excelență relațional și comunicațional. Desigur, trebuie să observăm că fragilitatea relaționalității limbajului provine din prezența, uneori cu impact prea puternic, și din configurările normelor, a regulilor și tiparelor sociale, dar și din deficiențele unei juste relații între referențial și autoreferențial. În opinia lui Francis Jacques, „orice s-ar zice, relația interlocutivă este marele absent al pragmaticii discursului care i-a scăpat lui Austin”¹ Să observăm că Austin și Searle, în studiile lor temeinice consacrate actelor de vorbire (*speech acts*) nu au luat în considerare cu suficientă pregnanță problematica interacțiunii verbale; e de la sine înțeles, aproape, că un act de vorbire nu are o conformație monadică, el nu este izolat sau închis în sine, pentru că, dacă și-ar asuma o astfel de condiție, ar fi nevoit să-și anuleze chiar propria legitimitate și identitate comunicațională.

Pentru un reprezentant al școlii de la Oxford, Austin, limbajul poate fi cel mai bine analizat din perspectiva *enunțurilor*. În viziunea lui Austin, trebuie să fie disociate două tipuri fundamentale de enunțuri: *enunțuri constataive* și *enunțuri performative*. *Enunțurile constataive* au funcția de a descrie, pur și simplu, un eveniment („Azi e senin.”) fără a căuta să inducă vreo modificare de ordin afectiv în relația emițător-receptor. Cu o structură mai complexă și o funcționalitate mai elaborată, *enunțurile performative* încearcă să transforme relația emițător-

¹F. Jaques, *L'espace logique de l'interlocution*, Paris, P.V.F., 1985, p. 27.

receptor, să producă un efect asupra receptorului. Ulterior, Austin își va schimba opinia, constatând că orice act de vorbire, constatativ sau performativ, poate induce o atitudine, o modificare afectivă în conștiința receptorului. În acest fel, printr-o aprofundare analitică, cercetătorul constată că orice act de vorbire se detașează prin trei dimensiuni, cu modulații diferite ale intensității și cu diferențieri semantice nete. Aceste trei aspecte sînt: locuția, ilocuția și perlocuția. *Locuția* constă în articularea și combinarea de sunete, dar și în combinatoria sintaxei, a noțiunilor și sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis. *Ilocuția* este enunțul exprimat în frază, reprezentat ca un act de persuasiune, ce presupune o transformare a relațiilor dintre interlocutori. De exemplu, cînd cineva exprimă enunțul „promit...”, aceasta înseamnă că el se angajează la o acțiune care va avea capacitatea de a transforma aspectul așteptărilor interlocutorului; la fel, atunci cînd cineva utilizează verbul „îți interzic...”, el are intenția de a întrerupe o acțiune, un gest, o intenție a interlocutorului. În acest fel, se poate spune că printr-un act de enunțare de tip ilocutoriu, emițătorul realizează o acțiune specifică, ce are capacitatea de a modifica intențiile, statutul, reprezentările interlocutorului. *Perlocuția* presupune că enunțul are încorporată în propria structură, în reliefu său intrinsec, o finalitate de ordin comunicațional. Scopul explicit al enunțării poate să nu fie exprimat, explicit, sau poate să nu fie identificabil ca atare în enunț, decât, probabil, în urma unei eventuale solicitări de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocuționar poate să exprime recursul la un alt tip de cod comunicațional sau de context situațional, cunoscut de către unii dintre vorbitori. Trebuie însă amintit faptul că regimul locuționar, ilocuționar sau perlocuționar al unui act de vorbire își completează, nuanțează și amplifică resursele tocmai prin rezonanța relațională, interlocutivă pe care o posedă.

„Acțiunea comunicativă” se circumscrie, în concepția lui Jurgen Habermas, unei dominante sociologice suficient de pronunțate, în măsura în care ea se fundamentează pe o relație eminamente intersubiectivă ce are drept fundament un aspect simbolic pronunțat, în condițiile în care termenul de comunicabilitate justificări ontologice în chiar articulațiile semantice și pragmatice ale resurselor gnoseologice ale ființei umane. Starea interlocutorie nu presupune un spațiu simbolic, o condiționare metafizică, deoarece ea se situează într-un orizont al deschiderii și privilegierii ființei, ce depășește stadiul empiric al atracției obiectuale, sau tranzacțiile conceptuale cu caracter de strictă raționalitate. Dimensiunea referențială a limbajului și, implicit, a comunicării nu poate să conducă la eludarea unei percepții autoreferențiale, astfel încât o comunicare eficientă are capacitatea de a transforma individul în persoană, deoarece, așa cum s-a demonstrat deja, orizontul persoanei este unul prin excelență relațional și comunicațional.

Translația de la gândirea impersonală la gândirea interpersonală, glisarea din planul comunicării interioare în dimensiunea comunicării cu ceilalți este realizată mai ales prin apelul la teoria referinței, prin care sunt explicitate, nuanțate și demonstrate mecanismele raportării la real sau la o altă conștiință/ persoană. Perimetrul interlocuției, definit de Francis Jacques e tocmai acela în care se definesc ipotezele și resursele adevărului comunicațional și referențial. Reorientările semantice ale interlocuției, cu accentul plasat suficient de riguros asupra tectonicii semnificației, se conjugă, în mod eficient, cu expresivitatea pragmatică a relaționării, ce așază în prim-plan actele de vorbire. Apelul la referențialitate, la relieful lumii exterioare e condiția primă, inițială, a configurării logicii discursive. Perimetrul interlocuției nu are, însă, în viziunea lui Francis Jacques, o dimensiune subiectivă exclusivistă, însă, pe de altă parte, ea nici nu instaurează o dominantă canonică a discursului, prin grila unor concepte recurente și eficiente din

punct de vedere epistemologic, cum este acela al lui K. Otto-Apel (*comunitatea ideală* a interlocutorilor) sau al lui Jurgen Habermas (conceptul de *interes*).

Trebuie însă efectuată și o disociere între comunicabilitate, dialog, dialogism sau interlocuție. E dincolo de orice îndoială că însuși conceptul de comunicabilitate sugerează prezența implicită a unui dialog, însă dialogul, asumat ca atare, în relief sau intrinsec, sau subiacent, subtextual, poate să capete forme și nuanțe retorice, prin care chiar posibilitățile dialogice ale ființei sunt diminuate sau amputate. Comunicabilitatea își asumă un orizont de (re)acțiune eminamente interlocutiv, neputând fi asumată doar prin grila jocurilor de limbaj pe care le sugerează Wittgenstein, în măsura în care orice act comunicațional presupune, prin chiar structura și fiziologia sa semantică și afectivă, o dimensiune sau o atitudine de aspect ternar: reflexivă, autoreflexivă și dialogică. În esența alcătuirii și a funcționării sale, limbajul nu se situează într-o postură monadică, desprinsă de realitatea exterioară sau de lumea conștiinței. Dimpotrivă, limbajul se constituie și își constituie fiziologia prin apelul la valențele intersubiectivității, ale dialogului, ale interlocuției, astfel încât ideea unui discurs, a unei comunicări care să tranșeze cu totul referențialitatea sau ideea unei comunicări „ideale”, care să pună între paranteze concretitudinea intersubiectivității este cu totul utopică, incorectă, eronată. Francis Jacques precizează, în acest sens: „Aceasta e interlocuția care condiționează întrebuințarea limbii în întregime, de a nu se confunda cu utilizarea formelor lingvistice, nici cu acest sau acel joc de limbaj”². Comunicarea este studiată, astfel, pe de o parte, de metode și instrumente ale lingvisticii, chiar dacă există unele conceptualizări metafizice nuanțate care asigură descrierea fenomenologică a corelațiilor dintre limbaj și interlocuție. Relația dintre identitatea conștiinței și alteritate (Altul), dintre Eu și Tu sau El constituie, am putea spune, fundamentele relației interlocutive, după cum orice relație interpersonală reface, într-un anumit sens, o situație paradigmatică, un pattern cu valoare de arhetip. Mai trebuie observat că relaționările umane își pot asuma dimensiuni, forme și funcționalități diferite: ele pot fi directe sau indirecte, simetrice sau complementare, manifeste sau subliminale, bucurându-se, în orice ipostaze sau circumstanțe s-ar derula, de o situație de reciprocitate, care se proiectează nu doar pe fundalul unei configurații binare, ci și într-un orizont deschis, mai amplu desenat, marcat de interrelațiile dintre emițător, receptor, cod și referent. Nu întâmplător s-a spus că, în fond, comunicarea interpersonală e o situație matricială bazată pe relația interlocutivă, care nu e reductibilă la o însușire a limbajului, la un act de limbaj, sau la o proprietate a unui enunț. Se poate aprecia că relația interlocutivă se manifestă mai ales prin apelul la funcția fatică a unei comunicări eficiente, prin care se asigură viabilitatea canalului, semnalându-se locutorilor continuitatea, legitimitatea și viabilitatea dialogului. Chiar dacă, în cercetările lor, lingviștii au studiat limbajul în sine, ca valoare comunicațională intrinsecă, totuși, o astfel de atitudine epistemologică este una limitată, dacă nu chiar inexactă, pentru că limbajul nu se constituie și nu funcționează într-o postură izolată, strict autoreferențială, ci el se raportează și la un referent bine definit și delimitat. Iată de ce, dimensiunea semantico-pragmatică trebuie recuperată și de către lingvistica aplicată, dar și de filosofia limbajului, care depășește articularea cuvintelor, a enunțurilor, vizând un spațiu de acțiune și de cunoaștere din afara limbajului, spațiu de interferență și complementaritate, prin care se articulează și relația interlocuțională. Medierile între lingvistic și extralingvistic, între tranzitivitate și reflexivitate se realizează tocmai prin

²Ibidem, p. 76

raportarea interlocutivă, ce include și discursivitatea, cu operaționalizările și formele sale diverse, dar și orizontul vast al referențialității. În acest fel, dacă Saussure considera că relația semantică esențială este una *diadică* (semnificant / semnificat), iar Frege considera că e vorba, de fapt, de o relație *triadică* (semn/ sens/ referent), Francis Jacques este de părere că relația semantică se definește printr-un raport *tetradic* (sistem de semne, instanțe enunțiative în relație, sens și referință). În acest sens, dacă semnificarea este un proces complex, interlocuția stabilește o situație paradigmatică, prin raportul de intercomprehensiune care se află la baza ei. Relieful și identitatea limbajului pot fi circumscrise, atfel, doar prin raportarea la referent, la lume, la obiectualitatea exteriorității, fără să existe un hiatus între conceptualizare și comunicare, astfel încât jocurile de limbaj să poată fi reprezentate prin intermediul interlocuției, care presupune emiterea unor idei, mesaje, semnificații, dar, în aceleași timp, și transmiterea unor rezonanțe afective; comunicabilitatea se focalizează, în acest fel, pe găsirea sensurilor autentice, acele sensuri ce se camuflează dedesubtul imaginilor, tiparelor și expresiilor stereotipe, a poncifelor, astfel încât se poate aprecia că limbajul și comunicarea în ansamblul său nu pot fi restrânse la operațiunile de codificare și decodificare, deoarece limbajul, discursul, actele de vorbire gravitează în jurul reliefării semnificațiilor, a aflării relației juste între sens și referent, arogându-și și o funcție autoreferențială, sau metadiscursivă.

Competența comunicațională are drept suport o serie de strategii de natură semantică și pragmatică prin care se realizează o diferențiere, valorizare și ierarhizare a nivelurilor comunicării (nivelul comun, cel expresiv, științific, filosofic etc.). Comunicarea nu este, așa cum s-ar putea considera la o primă apreciere, un proces dezvoltat într-un singur sens, de la emițător la receptor, ci, mai degrabă, ni se prezintă sub forma unui fenomen psihosocial complex, în care acțiunea e urmată de reacțiune, semnificațiile fiind produse, transmise și receptate într-un spațiu logic ce se instituie treptat între interlocutori, tocmai prin intermediul interlocuției pe care o teoretizează Francis Jacques, cel care subliniază, cu argumente viabile, că „fiecare cuvânt contribuie la sensul unui enunț în măsura în care el este produs de interacțiunea între locutori”³. Comunicativitatea presupune, așadar, o deschidere semantică și simbolică esențială a limbajului, prin intermediul enunțării interlocutive, care include, în structura sa complexă, componente deictice, atitudini, stări afective, emoții, configurând un orizont foarte amplu al intercomprehensiunii. Pe de altă parte, așa cum s-a putut constata, comunicarea de tip lingvistic presupune prezența a două dimensiuni fundamentale: o *structură de cod*, ce definește specificitatea tipului de comunicare, și *structura de rețea*, care pune în lumină forma și modul de circulație a mesajelor. Codul, repertoriu de semne cu caracter convențional, e fundamentul pe baza căruia se articulează mesajul, în conformitate cu anumite reguli logico-gramaticale. Structura, codul gramatical este, de altfel, elementul constitutiv, originar al fiecărei limbi, astfel încât resursele limbii sunt mult mai bogate, mai fecunde și mai complexe decât manifestările particulare dintr-un anumit moment istoric dat, acele elemente și articulații originare reprezentând un fel de „memorie”, în care sunt încorporate informațiile arhetipal-lingvistice. Francis Jacques subliniază, de fapt, că „acest permanent relativ, de ordin funcțional, constituie limba ca memorie”⁴. Complexitatea unei limbi, ca asamblare convergentă a potențialităților și posibilităților comunicațional-interlocutive, e fundamentată atât pe structurarea unui cod

³Ibidem, p. 209

⁴Ibidem, p. 348

lingvistic, cât și pe rețeaua, circuitul de norme și de perspective și contexte social-istorice. Ca întreg, limba unui popor este o entitate cu caracter și organizare stabile, în timp ce discursul este expresia unei subcodificări, având, așadar, un caracter parțial, individualizator, particular.

Conceptualizările metafizice ale lui K. Otto-Apel și J. Habermas au avut drept fundament interpretarea dialogului, ca dimensiune privilegiată a comunicării, din perspectiva modificărilor semantice pe care le suferă limbajul în momentele și traseele sale ce ilustrează schimburile ideatice provocate de interacțiunile comunicaționale. Inteligibilitatea limbajului întâlnește, astfel, în orizontul interlocuționalului, un pact tranzacțional semantic, o consensualitate comunicațională, care conduce, în cele din urmă, la o negociere de sens ce face posibil dialogul eficient. K. Otto-Apel subliniază ideea necesității unei etici globalizante, care depășește limitele restrânse ale eticii unei comunități, ale unui grup, dar și limitele politicii și eticii naționale. Necesitatea unei responsabilități etice planetare se justifică prin efectele și reacțiile dezvoltării fără precedent a civilizației tehnologice, dar și prin consecințele globalismului: „Dar deoarece normele și judecățile de valoare nu pot fi derivate din fapte nici prin formalismul inferențelor logico-matematice, nici prin inferențe inductive, ideea de obiectivitate științifică pare să îndepărteze pretenția de validitate a normelor morale sau a judecăților de valoare către domeniul unei subiectivități care nu obligă”⁵.

K. Otto-Apel caută să surmonteze aporiile etice și gnoseologice observate încă de David Hume, între *factual* (ceea ce există) și *valoric* (ceea ce trebuie să fie, din perspectivă ideală), precizând că ceea ce există se validează printr-o apreciere descriptivă și argumentativă, în grilă raționalist-științifică, în timp ce valoricul (ceea ce trebuie să fie) e circumscris unei aprecieri ideale, ce transcende, oarecum, lumea factuală, empirică, recunoscându-se, astfel, implici, statutul dual al actului comunicațional, ce reunește în statutul său, și elemente obiective (referentul, canalul, codul), dar și elemente subiective (natura mesajului, predispozițiile comunicaționale ale emițătorului și receptorului etc.). Faptul că actele de limbaj se circumscriu unei relații intersubiective poate să ne conducă și la ideea stabilirii unui posibil adevăr prin consensualitate, în măsura în care normele, regulile, patternurile morale se constituie, pe de o parte, din elemente care transcend imperativele înțelegerii de sine și, pe de altă parte, din componente ale referențialității, situându-se, așadar, într-o postură mediană, singura viabilă, în contextul în care pozitivismul științific și-a dovedit anumite limite sau neajunsuri epistemice în înțelegerea și evaluarea registrelor ontice ale umanului. De altfel, procesul, complicat, deloc linear, de tranziție de la individ la persoană nu poate fi înțeles nuanțat în absența apelului la conceptul de intersubiectivitate, dar și la categoria conceptuală propusă de Jacques, cea de interlocuție. Metaetica înregistrează, valorizează și interpretează acele noțiuni care se înscriu în sfera „binelui” din perspectivă morală, iar K. Otto-Apel nu face altceva decât să precizeze modul în care etica poate sesiza și capta acele enunțuri a ceea ce s-ar cuveni să fie, din perspectivă valoric-etică. Desigur, între etică și logică relațiile sunt dintre cele mai strânse, pentru că absența unei coerențe interioare a ideății poate să atragă după sine o de structurare morală a limbajului și gândirii, dar și o alunecare spre soluțiile semantice ale nihilismului. Dacă, așa cum presupune Chomsky, fiecare individ posedă predispoziții și competențe lingvistice înăscute, totuși, el nu poate să acrediteze validitatea unor norme prin sine însuși, în structura sa identitară izolată de

⁵K. Otto-Apel, *Towards a Transformation of Philosophy*, Routledge & Kegan Paul (eds.), London, Boston and Henley, 1980, p. 228

ceilalți, ci trebuie să facă apel la strategiile intersubiectivității și ale interlocuției pentru a genera sens, pentru valoriza și pentru a-l transmite celorlalți. În acest sens, K. Otto-Apel consideră că „întemeierea eticii comunicării, care s-a dezvoltat până acum, se bazează pe presupoziii ideale”⁶, subliniind, alături de Habermas, ideea că, în fapt, competența gramaticală se dezvoltă doar în prezența unei „competențe comunicative” a interlocutorilor, într-o perspectivă a discursivității de ordin pragmatic. Dacă M. Weber disocia între o etică a convingerii și o etică politică, K. Otto-Apel nu face altceva, prin teoria sa a unei comunități ideale de interlocutori, decât să reorienteze acțiunea morală înspre un orizont al unei percepții corecte, juste asupra comunicării. Comunitatea ideală a interlocutorilor presupune legitimarea unei comunicări ideale și reale, în egală măsură, depășindu-se, astfel, impasurile sau aporiile ideatice provocate de diverse abordări ale filosofiei tradiționale. În viziunea lui K. Otto-Apel, o etică a comunicării justă și eficientă epistemic poate fi percepută ca una a eliberării de orice tipare, modele prestabilite sau constrângeri, ca o formă de reabilitare a spontaneității comunicării interpersonale, împotriva oricăror distorsiuni și presiuni ideologice. Habermas consideră, de altfel, că orice formă de comunicare trebuie să fie percepută în contextul social-istoric-cultural care a generat-o, competența comunicativă, în ansamblul ei, dar și în esența conformației sale trebuind să fie interpretată prin studiul apartenenței interlocutorilor la o anumită comunitate lingvistică, la un set de principii, valori, adevăruri liber acceptate, chiar dacă ele sunt acceptate mai ales prin grila unor norme consensuale. Aici ar trebui precizat că, pentru Habermas, acțiunea comunicativă nu e generată doar de o relație interlocutivă, discursul trebuind să țină cont și de dimensiunea pragmatică (condiții, interese, scopuri etc.). Dacă, pe de o parte, K. Otto-Apel stabilește reperele unui spațiu ideal al interlocutorilor (subiectul colectiv având o postură oarecum restrictivă și un relief ce transcende sfera empiricului), Jürgen Habermas propune o mutație a resorturilor comunicaționale, de la justificările unei finalități precise, la un spațiu al valorilor și intereselor. Francis Jacques, prin conceptualizările sale asupra comunicabilității, transcende unele incertitudini ale teoretizărilor anterioare, propunând o teorie a semnificației comunicaționale justă în reperele și argumentările sale, în măsura în care intenționalitatea și interlocuția, ca norme fundamentale ale comunicării sustrag actul de a comunica de sub imperiul subiectivității, plasându-l în orizontul mai amplu al interacțiunii afective și discursive.

Ideea interactivității sociale, reliefată și de Școala de la Frankfurt, trebuie să fie completată de conceptul interacțiunii discursive, a comunicării complete, holistice, în care emiterea mesajului e întregită de feed-back, de o reacție de răspuns, într-o pragmatică a discursivității în cadrul căreia nu poate fi postulat un *a priori* al realității eului sau a prezenței sale sociale. Interlocutivitatea, conceptualizată de Francis Jacques, este procesul ce fundamentează esența semnificațiilor oricărui mesaj cu suport lingvistic, deoarece sensul mesajului se conturează în cadrul relației interlocutive prin interacțiunea și depășirea ideolectelor, dar și într-un context cronotopic riguros determinat. Comunicarea eficientă, autentică, bazată pe adevărul cunoașterii se bazează pe interlocuție, asumându-și un sens activ al dialogului, ca producere și transmitere a semnificațiilor, ca detașare a imperativelor semnificării, care se construiesc dincolo de relieful particular al persoanei comunicative.

Spațiul interlocuției, ce conferă substanțialitate eticii comunicării, reunește nucleeele tari ale ființării umane (rațiune, limbaj, comunicare), sub semnul operațiunii semnificării, care nu

⁶Ibidem, p. 278

poate fi asumată doar sub zodia spiritualității, ci și sub imperiul afectivității sau acela al simbolizării semiotice și al imaginarului simbolic. Asumarea referențialității e, desigur, imposibil de efectuat de către complexitatea instrumentelor raționalității, fără concursul simțurilor și al percepțiilor, al semnelor ce mediază legătura dintre ființa umană și lume, condiționând receptarea realului empiric de edificarea unei logici a simbolurilor și formelor intuitive. Relația dintre gândire și propriile mecanisme interioare ale conștiinței, sau dintre gândire și lume nu e posibilă fără intermedierea efectuată de limbaj, relația interpersonală având un aport important în reprezentarea imaginii eului, dar și în domeniul comunicării, pentru că orice conștiință este, cum precizau fenomenologii, nu numai conștiință *a ceva*, ci și conștiință a unei intersubiectivități și interdiscursivități. Aceasta presupune prezența unui orizont al comunicabilității așezat sub semnul interlocuțiunii, prin care informațiile, semnele, simbolurile sunt instituite ca fundal al organizării conștiinței în comunitatea informațională în care se plasează în epoca de azi. Francis Jacques consideră, cu îndreptățire, că „exigența comunicabilității este în același timp universală și istorică, etică și semantică”⁷. Din aceste imperative ale comunicabilității decurg, de altfel, și normele unei etici a comunicării ce transcende accidentele și particularitățile de parcurs ale individului semnele distinctive ale identității, parcurgându-se mai degrabă traseul unei întâlniri optime cu alteritatea. Accesul la sens, la semnificare și la simbolizare, la adevărul limbajului și al comunicării nu poate fi efectuat în absența unei abandonări a reprezentărilor monadice ale eului și prin apelul la interlocuție, ca acceptare a beneficiilor pluralității, reciprocității, globalismului și dialogismului, ca împlinire totală a persoanei umane în contextul prezenței sale într-o comunitate deschisă, multilingvă, în care reflexele și ecourile interculturalității sunt din ce în ce mai apăsător subliniate.

Cercetătorii domeniului comunicării interculturale s-au referit, în multe rânduri, la dimensiunea etică a acestui tip de comunicare. Martine Abdallah-Pretceille a lansat chiar sintagma conceptuală de „etică a diversității”⁸, prin care este reliefată recunoașterea Altuia ca alteritate, ca individualitate autonomă, ce se bucură de o anumită independență în reacții, dar și de o complexitate a articulării propriei alcătuirii ontice. O astfel de recunoaștere și legitimare a Altuia se fundamentează nu atât pe anumite practici de aculturație dogmatice, autoritariste, cu prestigiul asigurat de o anume tradiție, prin care Altul dobândește un statut de inferioritate, ci pe valorizarea alterității, a cosmopolitismului, a diferenței, privită ca interconexiune a unor sisteme culturale diverse, percepute sub spectrul unei amprente multiculturale benefice. Reflecția etică, pe care comunicarea interculturală o presupune și valorizează, trebuie să-i angreneze pe toți actorii care contribuie la acest demers indispensabil unei astfel de abordări epistemice.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

Bradley, Harriet, *Changing Social Division: Class, Gender and Race*, în *Social and Cultural Forms of Modernity*, Robert Boccock & Kenneth Thompson (eds.), Polity Press, 1993;
Chodorow, Nancy, *Gender, Relation and Difference in Psychoanalytic Perspective*, în *Polity Reader in Gender Studies*, Polity Press, 1995;

⁷F. Jacques, *op. cit.*, p. 584

⁸ Abdallah-Pretceille, M., „*Pour un humanisme du divers*”, 2003, <http://www.forumeduc.net/txt-humanisme.html>

- Connell, R. W., *Gender Regimes and Gender Order*, în *Polity Reader în Gender Studies*, Polity Press, 1995;
- Dupuy, Jean-Pierre, *Științele cognitive*, în Jean-Michel Besnier (coord.), *Conceptele umanității. O istorie a ideilor științifice, politice, sociale, religioase, filosofice, artistice*, București, Editura Lider, 1996;
- Foucault, Michel, *Truth and Juridical Forms*, în *Power. Essential Works of Foucault, 1954-1984*, Chapter one, Volume three, New York, The New Press, 2000;
- Foucault, Michel, *Arheologia cunoașterii*, Editura Univers, București, 1999;
- Lindsey, Linda L., *Gender Roles. A Sociological Perspective*, Prentice Hall, Third Edition, 1997;
- F. Jaques, *L'espace logique de l'interlocution*, Paris, P.V.F., 1985;
- Maynard, Mary-Purvis, June (eds.), *Researching Women's Lives from a Feminist Perspective*, Taylor & Francis, 1995;
- K. Otto-Apel, *Towards a Transformation of Philosophy*, Routledge & Kegan Paul (eds.), London, Boston and Henley, 1980;
- Rossides, Daniel W., *Social Stratification. The Interplay of Class, Race and Gender*, Prentice Hall, Second Edition, 1997;

Acknowledgement: This paper was supported by the National Research Council- CNCS, Project PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, title *Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale și intelectuale a Transilvaniei (1848-1948)*/ Cercetarea pentru aceasta lucrare a fost finanțată de către Consiliul Național al Cercetării Științifice (CNCS), Proiect PN-II-ID-PCE-2011-3-0841, Contract Nr. 220/31.10.2011, cu titlul *Crossing Borders: Insights into the Cultural and Intellectual History of Transylvania (1848-1948)/Dincolo de frontiere: aspecte ale istoriei culturale și intelectuale a Transilvaniei (1848-1948)*.

***ELECTRONIC
COMMUNICATION IN PHARMACY SETTINGS***

**Laura Ioana Leon, Assoc. Prof., PhD, "Grigore T. Popa" University of Medicine and
Pharmacy, Iași**

Abstract: Today's healthcare system is using much of the technology given by the online opportunities. Up to a certain extent, we may even say that the new technology has come to influence the relationship between the patient and the healthcare provider. The aim of this paper is to focus on the online opportunities used in pharmacy settings. The e-mail and the Internet by and large are tools that are frequently used by both patients and pharmacists. Each communication means has its specificity, therefore special attention should be given to the way in which they are used as they may affect communication with the patient.

Keywords: *online communication, pharmacy settings, Internet, email, Internet technology.*

Out of all the domains belonging to the health care system, probably the pharmaceutical one has been the most reluctant of all when it came to the use of the Internet in their services. Undoubtedly there are many professional reasons behind this attitude towards the online possibilities, but it is also a fact that there are many advantages in using all these possibilities that outweigh the disadvantages. The purpose of using all these possibilities today have a unique purpose, that of developing a better relationship with the patient in order to improve the medical services. It is a known thing that people, before going to the doctor, seek for medical information on the Internet. Most of the times it is hard for them to select this information, therefore health care professionals (doctors, pharmacists) should offer their help to guide them and help them with additional information. It is not only about giving additional information, but also the correct amount of information the patient may be looking for. People are now using the Internet for all sorts of reasons (getting news, buy products, send messages, spend time on social networks). This category of people is more likely to become the patients to be willing to use the electronic communication when it comes to medical services. According to Eysenbach, nowadays there are several factors that influence pharmacy practice: social networking (the building of relationships or connections among people), participation (the direct involvement of patients in the management of their own health care and health-related information and services through the use of a collaborative filtering process), collaboration (the connection of people who would not normally be able to connect) and openness (the ability to move patient information across separate systems) (Eysenbach 2008). Basically, this category of patients will constitute the largest online audience. Once pharmacists can determine their target audience, they will be able to set up their plans and strategies in a more effective way. Obviously pharmacists should not restrict themselves only to developing this electronic communication with their patients, but also with some other health care professionals (including doctors) and business partners. The new

technology can improve interprofessional relationships as well. Electronic prescriptions may be sent via emails, while social networks (that are very popular) may be used for professional purposes as well. With business partners a lot of time is saved, sending information via email means a fast way to communicate, overcoming the challenge of distance and time, which are very important elements in business transactions. As these opportunities offer a better and a more efficient health care system, pharmacists should also possess those skills that are compulsory in the field of web-based services. Moreover, such services should be available in all pharmacies. Once these details are established, we can see how *social media* may be used by pharmacists. The term *social media* as such has been characterized as bi-directional or interactive, dynamic and utilizing push technologies (Boulos 2006).

Emails are very popular and have become part of our everyday life. Generally speaking, emails are easy to use and patients, no matter the age, prefer this way of communication (Singh 2009). For patients emails save a lot of time and overcome the need of their physical presence in the pharmacy. Another advantage in such circumstances is that some patients may find it easier to communicate with their pharmacist as the nonverbal component of communication disappears. Patients may send emails to the pharmacists to ask questions about medicines or about refilled prescriptions, but this is not that much about the way in which patients use these electronic means, but rather about the way in which pharmacists approach these possibilities. In pharmacy settings emails may be used for scheduling, to request a refill (especially with patients suffering from chronic diseases), obtaining test results (some systems require a strong relationship between the patient's physician and pharmacist), or simply clarifying questions. There are several rules pharmacists need to know when they write emails to their patients. Emails should have a clear content. The content of the message should be written in the "subject" line, thus the receiver of the message will be able to learn from the subject what the email is about (thus the pharmacist may read the message immediately or later). Another important detail is that of creating short paragraphs. People are overwhelmed by long texts, especially when we speak about reading from screens). Moreover, medical information, in order to be understood, should be short and to the point. Undoubtedly the problem of privacy and confidentiality becomes an issue when writing emails. The deletion of an email is never complete (somewhere, in a server, the email will continue to exist). Besides, someone else may have access to the recipient's computer. These are details anyone should have in mind before writing and sending an email: "A pharmacist promotes the good of every patient in a caring, compassionate and confidential manner /...? With a caring attitude and a compassionate spirit, a pharmacist focuses on serving the patient in a private and confidential manner" (<http://www.pharmacist.com/code-ethics>). Thus in pharmacy settings email etiquette becomes even more important. Pharmacists should never use the patients' names. If pharmacists decide on developing this way of communication with their patients, they should check emails at definite times on the day. Good email etiquette would also require the use of an automatic reply if messages were received (patients like this kind of confirmation), and also an automatic signature and full contact information along with the advertisement of the pharmacy business. Pharmacists may also send commercials and advertisements to show products on sale or notify the patient on any change in the schedule. Sometimes emails are joined by the so-called *attachments*. The attachment as such may be a different document in itself that has its own structure and purpose. When joined by such attachments, the email has to make reference to the content of the attachment. Some other times, the attachment develops some ideas contained by

the email (with the purpose of avoiding a too long text in the email). Since emails are a rapid form of communication, the sender probably expects a fast answer. If the pharmacist does not have the time to give a fully detailed answer to the problem, he / she may simply notify the sender for having received the message, promising that he / she will return with more detailed information.

With *websites*, pharmacists may get even closer to their patients. Besides the chance to increase their business activity, the pharmacy's credibility will also have to gain. Through a website, patients may be more easily updated on products and services. A pharmacy website may disseminate information more easily and it may also save money from advertising. Pharmacists may promote certain products directly on their website. Such a website may be accessed from anywhere in the world, so pharmacists may also take into account the possibility of selling products online (thus pharmacies will no longer need to open other offices in different areas). Pharmacy websites definitely help to improve communication with patients, but they may also offer educational resources for a younger audience. For those who are in the business field, the online presence has become very important. Instead of developing a page on a social network (a page that will never belong to them), pharmacists will get by far more benefits from developing a website of their own. Of course, no one forbids pharmacists to be on social networks as well (on the contrary, the presence on social networks has its advantages), but a pharmacy website will definitely respond better to professional needs. Pharmacy websites should be personalized so as patients may easily recognize the brand. The website should clearly state the pharmacy's mission and goal, but also vision and purpose. Pharmacy websites should stand out from the crowd (especially when that crowd is the whole world wide web that is full of similar information). The webpage has to be appealing and interactive to the client. The language used on the site has to be accessible, easy to understand. Specialists say that web writing resembles the journalistic style and the writing for advertising. Anyone would like his / her virtual visitors to come back to the site (one visit is never enough), therefore a pharmacy website should be able to persuade with convincing arguments. Using the appropriate style and language, pharmacists may create an appealing website clients will return to. Besides the written text, the website may use a combination of sound, pictures and graphic elements. Nonetheless the text dominates. The design is also important. Just as nonverbal communication adds extra meaning to verbal communication, so the design of the page may be able to transform the visitor's experience on the site into a unique one. Nowadays most pharmacies have a website (there are even some pharmacies that exist only online, virtual pharmacies, which provide only online services for their customers) through which pharmacies may build a whole brand. Besides the dynamic part of the website (that is continuously being updated – the part containing information about products and services), the website also contains a more static part that does not need to be changed. This may contain the story of the pharmacy, the name of the brand that will tell the story of the permanent care for the patients and professionalism.

After all the purpose of these online possibilities nowadays is to maintain friendship, to improve the relationship between health care professionals and their patients. Thus the social media can become a very powerful instrument that helps health care professionals to share information about medical services, but also answer patients' questions, provide them with useful information.

BIBLIOGRAPHY:

<http://www.pharmacist.com/code-ethics>

Boulos, M.N, I. Maramba, S. Wheeler (2006). **Wikis, blogs and podcasts. A new generation of web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education** in *BMC Medical Education*, 6: 41.

Eysenbach, G. (2008). **Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness** in *Journal of Medical Internet Research*.

Singh, H., S.A. Fox, N. Petersen et al (2009). **Older patients' enthusiasm to use electronic mail to communicate with their physicians. Cross-sectional survey** in *Journal of Medical Internet Research*.

CONTENT AND LINGUISTIC FORMS IN JOURNALISTIC TEXTS

Reka Suba, Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureş

Abstract: While magazines and newspapers have a more uniform and somehow more specialized audience, radio and television stations have a larger public, with a heterogeneous cultural background, disposing of different understanding capabilities. All these characteristics demand that these auditory and audiovisual broadcasts be as accessible as possible, allowing the viewers to understand directly, without any difficulty the meaning of the message.

This research upon the adequacy of Hungarian media texts is part of carried out by Sapientia University, Faculty of Technical and Human Sciences from Targu-Mures, the Department of Applied Linguistics. Our research focused on the quality of the Hungarian language that was used in the Hungarian audiovisual media in Romania. Since 2010 we have conducted two weeks of monitoring annually, focusing especially on news programmes and talk shows. From a linguistic viewpoint, we monitored the verbal interactions and written messages (titration, crawls) delivered by the editors and media workers, neglecting the interventions of guests.

Key words: *linguistic forms, text adequacy to communication channel, syntactic structures, text grammar, sentence grammar*

Contemporaneitatea noastră fiind caracterizată de informarea indirectă şi transpusă, evident că marea majoritate a informaţiilor omului contemporan sunt conţinuturi transmise prin diferite canale mediatice şi digitale. Însă informaţiile transmise prin mijloacele mass-media sunt informaţii selectate şi prestructurate, deoarece aceste mijloace nu pot face altceva, decât să prezinte o parte din nenumăratele ştiri şi informaţii legate de diferite evenimente de peste tot din lume, a discursurilor şi enunţurilor referitoare la evenimente, persoane, servicii sau produse.

Referitor la textele informative din audiovizual, fiecare canal de transmisie îşi creează singur blocurile informative din anumiţi segmenti informaţionali stabiliţi şi determinaţi de conceptul său de bază, având la dispoziţie, pentru selecţie, o gamă largă de texte şi discursuri dinainte pregătite de alte instituţii media. Acest act al selecţiei este deopotrivă un act de specialitate şi un act moral, având în vedere câteva aspecte decisive, cum ar fi: actualitatea evenimentului, valoarea informativă, semnificaţia, importanţa, interesul publicului, precum şi atractivitatea informaţiei. Datorită acestui act al selecţiei se conturează funcţia specifică de filtru, în strânsă legătură cu jurnalistul şi cu canalul media ca instituţie: despre ceea ce nu se vorbeşte, practic nici nu există (Balázs 2000: 121).

Referitor la limbajul folosit în mass-media şi în tipurile de texte jurnalistice, putem pleca de la o cerinţă de bază asupra limbajului mediativ, şi anume că în pofida necesităţii de comprimare, ar fi de preferat un mod de exprimare exact, clar şi explicit, cu utilizarea registrului cât mai concret al limbii, cu o tehnică de redactare care ar urmări succesivitatea limbajului vorbit şi care ar putea constitui un exemplu lingvistic de urmat pentru comunitatea lingvistică.

În continuare facem o încercare de analiză a ştirilor radiofonice, considerate a fi un segment important al informării publice, o analiză din punctul de vedere al caracteristicilor textuale, a conţinuturilor implicite, cu ajutorul exemplelor luate în mod aleatoriu dintr-o perioadă

predefinită din emisiunile informative ale unor posturi publice de radiodifuziune din România cu emisiuni în limba maghiară¹.

În cazul blocurilor informative, punctul nostru de plecare este ceea ce Paul Grice conclusea referitor la principiul de bază al conversațiilor, și anume că receptorul se conformează principiului de colaborare (Grice 1997: 213-218), caută concordanțe între evenimente, fenomene, fapte și acte petrecute, deoarece presupune că se vrea să i se aducă la cunoștință anumite informații și că schema acestor evenimente sau fapte există codat în mesajul textual, într-un mod perceptibil și pentru el, iar el, la rândul său, bazându-se pe cunoștințele sale anterioare, în vederea decodării conținutului informațional ar trebui să recreeze exact acea schemă (J. Harnos 2002: 147). Aceste scheme a realităților multiple create pe de-o parte de redactorul textului, iar pe de altă parte de către receptor, prezintă discordanță în mai multe privințe. Descoperirea conținuturilor textuale - pe lângă aspectele legate de regulile gramaticale, metodele textologice și de cunoștințele despre lume, acumulate anterior - are la bază și alte componente, cum ar fi alegerea tipului de discurs, a registrului lingvistic, abaterile stilistice (și semnificația acestor abateri) etc. Deoarece stilul intră în corelație directă nu doar cu factorii lingvistici și textuali, ci și - conform concepției lui Van Dijk (1988) - cu contextul lărgit al enunțului, cu condițiile comunicatorului și cu aspectele sociale general-valabile, deviația stilistică se poate manifesta prin diferența față de schema originală, în modalitatea de alegere a lexicului, în deosebirile modului de structurare sintactică, dar și în rolul jucat în ierarhizarea elementelor constitutive.

Dacă privim din perspectiva teoriei actelor de vorbire, putem concluda că pe lângă aceste aspecte, trebuie să ținem cont și de conținuturile implicite, în paralel cu semnificațiile explicite ale enunțurilor transmise. Conform constatărilor lingvistului Tolcsvai Nagy Gábor, aceste semnificații implicite nu pot fi interpretate la nivel lexical sau textual, ci numai pe baza cunoașterii situației de comunicare. Aceste semnificații implicite sunt purtate de presupoziii pragmatice, conținuturi implicite și inferențe. Acesta din urmă înseamnă extragerea unei concluzii și consecințe din diferite premise, conținuturile implicite sunt purtate de acele enunțuri care în anumite situații de comunicare, pe lângă semnificația lexicală, au și un alt fel de înțeles, de multe ori fiind în corelație cu o anumită acțiune, iar presupозиția este reprezentată în text de acea parte textuală care se referă la teze și stări de fapte considerate valabile și adevărate de către comunicator și receptor deopotrivă, fără o explicitare lingvistică însă (Tolcsvai 1994: 18-19).

Structurile și lexemele purtătoare de presupозиții pot fi considerate în același timp și structuri presuposiționale (Kiefer 2000: 347). Așadar, presupозиțiile pragmatice, a căror sursă este comunicatorul, care la rândul său consideră a fi adevărate presupозиțiile purtate de enunț, pot fi recunoscute după mijloacele lingvistice de transmisie (Levinson 1983, Kiefer 2000: 350-351). Astfel de structuri și lexeme presuposiționale - urmând clasificarea lui Kiefer Ferenc (2000: 352-361) - sunt următoarele:

- Structuri substantive hotărâte, cu substantive proprii (*România, UDMR etc.*), denumirile unor funcții deținute etc., care instituie presupозиții de existență și unicitatea obiectelor (de exemplu: *președintele UDMR, senatorul social-democrat etc.*), grupuri substantive care conțin sufix genitival sau structuri genitivale (de exemplu: ... *honlapja* - *site-ul procuraturii; újra kell gondolnia a román államhoz fűződő viszonyát* - *trebuie regândită relația*

¹ Perioada vizată: 20-27 noiembrie 2014.

sa cu statul român etc.), precum și adverbe și locuțiuni adverbiale de mod cantitative cu funcție substantivală (de exemplu: *összes, mind, valamennyi – tot, cu toții, în întregime etc.*).

- Verbe factive, la utilizarea cărora presupunem că starea de fapt prezentată este de necontestat. Predicațiile factive sunt: *tud, tudatában van, magától értetődik, emlékszik, eltitkol, elfelejt, sajnál, meglep, elszomorít, letagad – știe, este conștient de, este de la sine înțeles, își amintește, uită, surprinde,, tănuiește, îi pare rău, ascunde etc.*

Verbele factive apărute în textele informative analizate sunt:

Igazolta Klaus Iohannis megválasztott elnök mandátumát az Alkotmánybíróság. (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – a confirmat

A résztvevők aggodalommal **veszik tudomásul**, hogy továbbra sem alakult meg a marosvásárhelyi Orvosi és Gyógyszerészeti Egyetem önálló magyar tagozata. (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – iau la cunoștință

A MÁÉRT **tiltakozik** minden olyan kezdeményezés ellen, amely a jogerősen visszaszolgáltatott erdélyi egyházi és közösségi ingatlanok visszaállamosítására törekszik. (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) - protestează

- Verbe cu aspect incoativ, în cazul folosirii cărora acțiunea este considerată ca în curs de a începe, care de asemenea pot semnala o schimbare de stare, rezultatul putând fi o nouă stare sau concomitent o altă calitate. Pot fi verbe activ-dinamice sau derivați din adjectiv (de exemplu: se însănătoșește, se îmbolnăvește, se orbește, se constituie, se înfrumusețează, a se așeza înapoi etc.):

Nyolc katonai életét veszítette és ketten súlyosan **megsebesültek** a délelőtt, amikor egy IAR 330 PUMA típusú katonai helikopter lezuhant Szében megye északi részén Almakerék község közelében. (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – s-au rănit

A hivatalban lévő elnök **elhárította** Klaus Iohannis **megválasztott** államfő felszólítását, hogy hívja vissza a választások szervezésében érintett nagykövete. (Radio București, Știri, 20 noiembrie 2014) – a respins, ales

Kivonul a kormányból az RMDSZ - jelentette be Kelemen Hunor elnök a Szövetségi Állandó Tanács mai, kolozsvári ülése után. (Radio Tîrgu-Mures, Știri, 27 noiembrie 2014) – părăsește

Markó Attila szerint a ma kihirdetett jogerős ítélettel **visszaállamosították** a sepsiszentgyörgyi Székely Mikó Kollégiumot. (Radio Tîrgu-Mures, Știri, 26 noiembrie 2014) – au renaționalizat

- Verbe care exprimă reciprocitate sau acțiune reiterată, de exemplu:

A 700 ezres erdélyi reformátusságot csapták arcul, nevezték hazugnak, csalónak, ezért az egyháznak **újra kell gondolnia** a román államhoz fűződő viszonyát - mondta Kató Béla, az Erdélyi Református Egyházkerület püspöke az ítélettel kapcsolatosan. – a főnévi igenévi származék alapigéje: *újrágondol*, és ez esetben az igekötő idézi elő az előfeltevést (Radio București, Știri, 27 noiembrie 2014) – trebuie să regândească

- Structuri de comparație, în cazul cărora presuposițiile prezente se datorează însușirilor semantice ale adjectivelor:

Az Egészségügyi Világszervezet **legfrissebb** összesítése szerint az elsősorban Nyugat-Afrikát - Sierra Leonét, Guineát és Libériát - sújtó, több mint fél éve tomboló járványba eddig 5689 ember halt bele és 15935-en fertőződtek meg az ebolavírussal. (Radio București, Știri, 27 noiembrie 2014) – cel mai recent

A mostani a **legsúlyosabb** ebolajárvány a vírus csaknem negyven évvel ezelőtti azonosítása óta. (Radio București, Știri, 27 noiembrie 2014) – cel mai sever

*A vázolt terv szerint gyakorlatilag egy új kormány áll fel, a jelenleginél **kevesebb** miniszterrel.* (Radio București, Știri, 25 noiembrie 2014) – mai puțin

- Anumite particule adjectivale, adverbiale și adverbe propriu-zise care au funcția de a introduce presupoziții și condiții contextuale în propoziții:

***Legutóbbi** óvása részben sikerrel járt, mert a rácsok mögül kikerülhet.* (Radio București, Știri, 26 noiembrie 2014) *Ultima sa contestație a avut parte de un succes parțial...* – raționamentul acestui enunț are la bază o completare venită din partea receptorului, adică doar cu întregirea sa cu o condiție preliminară capătă sens, condiție care argumentează sensul sugerat, și anume că persoana în cauză a depus contestații de mai multe ori, dar în zadar.

***Tovább** erősítették a Ferenc pápát övező biztonsági intézkedéseket az Iszlám Állam terroristáinak merényleteitől tartva.* (Radio București, Știri, 20 noiembrie 2014) – *Au fost întărite măsurile de siguranță...* - presupoziția prezentă: măsurile de siguranță au avut prioritate și până acum.

*A konzervatív-liberális brit kormánykoalíció megígérte, hogy ha a skótok többsége a szeptember 18-i referendumon az elszakadás ellen szavaz, Skócia önrendelkezési jogköreinek **további** bővítésére számíthat.* (Radio București, Știri, 27 noiembrie 2014) – *lărgirea și mai accentuată a atribuțiilor...* - presupoziția: și până în prezent au fost luate măsuri de lărgire a atribuțiilor.

*Az egyeztetések a jövő hónapban folytatódhatnak, lehetséges helyszíneként Bécs és Omán jött szóba, de **még** semmi nincs eldöntve - mondta a neve elhallgatását kérő illetékes.* (Radio București, Știri, 24 noiembrie 2014) – *dar încă nu s-a decis* – presupoziția: în continuare se va lua o decizie clară.

*Az orosz agresszió elrettentése céljából **még** legalább a jövő évben maradnak a balti államokba és Lengyelországba tavasszal vezényelt amerikai katonák - jelentette ki vasárnap az Egyesült Államok európai szárazföldi erőinek parancsnoka.* – előfeltevések: már eddig is a helyszínen állomásoztak a katonák, de legalább még egy évig meghosszabbítják a küldetést (Radio București, Știri, 24 noiembrie 2014) – *anul viitor încă mai staționează...* - presupozițiile: și până acum au fost prezente în zonă soldații, dar misiunea va fi prelungită pentru cel puțin un an.

*A döntést a Szövetségi Képviselők Tanácsának december 13-i, marosvásárhelyi ülése **is** meg kell, hogy erősítse, azonban a Szövetségi Állandó Tanács ajánlása a kormányból való kilépésre vonatkozik.* – (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 27 noiembrie 2014) – *trebuie să confirme și plenul...* - presupoziția: celelalte foruri au luat deciziile deja.

*Bogdan Diaconu független képviselő tervezete a legdurvább, **még** azt is megtiltja, hogy a romániai közalkalmazottak külföldön nem-román zászlót lobogtassanak.* – előfeltevés: egyéb tiltásokat is magában foglal a szóban forgó tervezet (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 27 noiembrie 2014) – *mai interzice chiar și...* - presupoziția: proiectul conține și alte interziceri.

*"Sosem számítottam arra, hogy még az életem folyamán **újra** a hidegháború második szakaszában találjuk magunkat - mondta Václav Klaus, aki Ukrajnát "mesterséges államalakulatnak" minősítette.*– (Radio București, Știri, 21 noiembrie 2014) – *ne aflăm din nou...* - presupoziția: interlocutorul a mai avut parte în prealabil de o situație similară.

*A Nemzeti Liberális Párt törvénykezdeményezése a román zászló és a román szimbólumok használatáról szól, és bűncselekménynek tekintené azokat a szimbólumhasználati kihágásokat, amelyek eddig **csak** egyszerű szabálysértésnek minősültek.* (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 26 noiembrie 2014) – *care au fost considerate doar simple contravenții...* - presupoziția: până acum această abatere a fost catalogată ca fiind printre cele mai simple contravenții.

Ennek ellenére időhiány miatt ez már nem kerülhetett fel az e heti plenáris ülések napirendjére, így a mai határidő lejártával a tervezet a Szenátus hallgatólágosan elfogadja. (Radio Tîrgu-Mureș, Știri, 26 noiembrie 2014) – aceasta nu a mai putut fi inclusă la ordinea de zi... - presupuziția fiind: altele au fost incluse.

Din aceste câteva exemplificări prezentate reiese clar că aceste discursuri informative încearcă să mențină aparența imparțialității, ținând cont de faptul că în memoria receptorului se va menține doar tema discursului, iar marea majoritate a elementelor constitutive ale structurii de suprafață se vor elimina, și datorită acestui fapt receptorul nu va conștientiza informațiile codificate prin structuri eufemistice sau expresii lingvistice apreciative, deoarece conform punctului de vedere al psihologiei cognitive, se pot evoca mult mai ușor conținuturile implicite și concluziile trase de receptorul însuși, decât structura lingvistică a textului (J. Harnos 2008: 154-155). Așadar, un mijloc eficient pentru influențare constituie tocmai introducerea anumitor conținuturi implicite în text. În cazul interpretării acestor discursuri, receptorul nu recurge doar la confruntarea modelului de realitate creat în text cu cunoștințele sale anterioare, cu schemele și modelele situaționale deja cunoscute, creându-și reprezentatii cognitive ale semnificațiilor textuale (Tolcsvai 2001: 339-340), ci pe lângă toate acestea își formează opinii despre cele relatate, despre locutor și discurs. Formarea acestor opinii însă, nu e sigur că a fost ghidată de către însuși receptorul, ci poate să preia pur și simplu de la locutor, fără conștientizarea acestui fapt, menținându-și în memorie, ca și afirmații apreciative și considerându-i parte integrantă a experienței sale de viață (J. Harnos 2008: 155). Iar datorită acestui salt psihologic, impactul mesajului se sporește considerabil, deoarece nu se percepe ca pe ceva impus din exterior (Mastacan 2004). În concluzie, aceste tipuri de discursuri pun foarte bine în lumină existența unei forțe presupuziționale, deoarece în cazul acestor texte semnificația globală, bazată într-o mare măsură pe implicit, depășește cu mult sensul literal al mesajelor.

BIBLIOGRAFIE:

- Balázs Géza: *Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón*. A-Z Kiadó, Budapest, 1998.
- Balázs Géza: *Lehetséges nyelvi szabványok*. A-Z Kiadó, Budapest, 2000.
- Eysenck, Michael W. – Keane, Mark T.: *Kognitív pszichológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, 1997.
- Grice, Paul: A társalgás logikája. In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás (szerk.): *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó, Budapest, 1997., pp. 213-218.
- Jakusné Harnos Éva: A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. In: *Magyar Nyelvőr*, 126. évfolyam 2. szám, 2002. április-június.
- Jakusné Harnos Éva: A figyelem irányításának eszközei a hírszövegek szerkezetében. In: Tátrai Szilárd – Tolcsvai Nagy Gábor (szerk.): *Szöveg, szövegtípus, nyelvtan*, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2008., pp. 151-157.
- Kiefer Ferenc: *Jelentésmélet*. Corvina, Budapest, 2000.
- Levinson, Stephen C.: *Pragmatics*. Cambridge University Press, 1983.
- Mastacan, Simina: Miza discursivă a presupuziției. In: *Annales Universitatis Apulensis, Series Philologica*, TOM2, Alba Iulia, 5/2004.

Reboul, Anne, Moeschler, Jacques: *Pragmatica, azi. O nouă știință a comunicării*. Cluj, Editura Echinox, 2001.

Tolcsvai Nagy Gábor: *A szövegek világa*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1994.

Tolcsvai Nagy Gábor: *A magyar nyelv szövegtana*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1991.

Van Dijk, Teun A.: *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

THE QUESTION AND ITS ROLE IN INTERVIEW

Carmen Neamțu, Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad

Abstract: *This paper proposes to stop at a few problems raised by the choice of questions in a press interview. How far you may go to irritate or excite your guest? Any question is possible/allowed? From my practical experience gained in the written press, I am going to present some important points in the economy of any interview. I'm going to show possible traps to which it is exposed journalist in his attempt to queer the speaker and offer to the reader fresh and interesting informations.*

Keywords: *interview, strategies of asking questions, rules and skills*

Motto: "The writing pales if the interviewing skills are mediocre" says researcher Thomas Fensch, from Houston State University, in his book *The Sports Writing Handbook*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1995.

ÎNTREBAREA ȘI ROLUL EI ÎN INTERVIU

Lucrarea de față își propune să se oprească asupra câtorva probleme ridicate de alegerea întrebărilor într-un interviu de presă. Cât poți provoca, incita, enerva interlocutorul? Chiar orice întrebare este posibilă/permisă? Din experiența practică acumulată în presa scrisă, mă voi opri la câteva aspecte importante în economia întrebărilor oricărui interviu, reliefând posibilele capcane la care e expus jurnalistul în încercarea lui de a-și descoase interlocutorul. Și de a-i oferi cititorului său informații proaspete, interesante.

Întrebarea este elementul constructiv major al interviului, fără întrebare nu există interviu. Interogațiile sunt factorul declanșator al interviului, prin *întrebare* căutându-se răspunsuri la curiozitățile reporterului. Din practica acumulată în presa scrisă n-aș putea spune că unui anume tip de interviu îi coincid anumite tipuri de întrebări. Jurnalistul este nevoit să își adapteze întrebările în funcție de interlocutor, urmând a stabili unghiul de abordare al invitatului.

Dar o întrebare bună este, după Samuel H. Moses, cea care pornește primordial dintr-o curiozitate naturală a reporterului, iar Shirley Biaggi susține că o întrebare bună este cea care are puterea de a-l face pe interlocutor să fie interesat de răspunsul pe care îl va da.

În funcție de ce urmărește reporterul, m-aș opri la două mari tipuri de întrebări: *euristice* și *retorice*. Ca să simplific, aș spune că întrebările euristice conduc la adevăruri noi, iar cele retorice fac de prisos răspunsul, pe care îl și conțin. După opinia lui Benjamin Balinsky și Ruth Berger, cel care pune întrebările ar trebui să țină cont de următoarele imperative:

„Sondează, nu interoga!

Întreabă, nu provoca!

Sugerează, nu ordona!

Descoperă, nu atrage în cursă!

Trage de limbă, nu stoarce informații!

Îndrumă, nu domina! ”¹

¹Benjamin Balinsky, Ruth Berger, *The Executive Interview: A Bridge to People*, Editura „Harper & Row” New York 1959, p.59.

Întrebată ce nu ar întreba niciodată și după ce principii morale se ghidează în interviurile sale, jurnalista Tita Chiper care a semnat interviuri în revista „Dilema” și apoi „Dilema veche”, răspundea în cartea sa că e mereu de acord că invitații ei sunt mai importanți decât jurnalistul care întreabă: „(...) dacă știu că un om e îndurerat, e într-un necaz sau mai știu eu, nu-l întreburi care l-ar pune într-o proastă situație... Decât dacă vrei ... de pildă pe Tudor Mohora de la Partidul Socialist l-am întrebat de ce a căzut PCR-ul. Sigur, el mi-a explicat, și pe urmă l-am întrebat dacă știe – el fusese președintele UASCR-ului, Uniunea Asociațiilor Studenților ... - dacă știe care era prima îndatorire a studentului conform statutului organizației pe care o condusesse. Dl. Mohora, în 1993, mi-a spus: învățământul (...) Dl. Mohora nu știa ... Era apărarea țării. Învățătura era pe locul 5 ...”.²

Din experiența acumulată în presa scrisă, pot spune că deseori jurnaliștii apelează la întrebări punctuale, la obiect. Acestea sunt rezultatul intuiției jurnalistului care este ferm convins că discuțiile lungi, interminabile, la nivelul teoriilor abstracte nu au impact asupra cititorilor.³ Solicită un răspuns clar și la obiect din partea invitatului. („Câte cereri pentru locuințele sociale au fost depuse până acum?”; „Ce sumă s-a cheltuit de la buget pentru reabilitarea drumurilor în cartierul Aurel Vlaicu?”; „Există depuse planurile de fezabilitate pentru demararea lucrărilor de consolidare a podului peste râul Mureș?”; „Concret, domnule viceprimar, ce soluții ați găsit pentru familiile evacuate din casele naționalizate?”)

Întrebări retorice sunt opusul întrebărilor concrete, deturnând adevăratul fond al problemei. Jocul de cuvinte în întrebare ține tot de componenta retorică a discursului. („Chiar așa, domnule director, cine n-are nevoie de sporuri salariale?”; „Ați revenit pentru al doilea mandat la Primărie. Cum ați luat pulsul urbei?”; „La alegeri ați bătut trei bărbați și ați fost aleasă primar al Chisindiei. De atunci cu cine v-ați mai bătut pentru a realiza unele lucruri în comună?”; „Revenind la concertul de vineri, Ștefan Hrușcă te aștepți la o afluență mare de public în sala teatrului?”; „Ana Blandiana, oare mai avem societate civilă în România?”; „Deci nu mai credeți că zona civică poate genera o schimbare în România?”; „Nu-i așa că publicul arădean s-a dovedit minunat, că vă iubește necondiționat?”; „Ce părere ai de modul nesperios în care e privit sportul astăzi?”⁴)

Întrebări indirecte, de estimare sunt acelea prin care se vizează, de exemplu, o estimare a timpului necesar pentru realizarea unor situații stringente. („Aradul era răsfățat pe vremuri mica Vienă. Când credeți că și-ar putea recâștiga faima de altădată?”; „De ce credeți că, la recente alegeri, electoratul arădean a optat tot pentru persoana dvs.?”; „În cât timp se vor șterge urmele comunismului?”; Cât va trebui să mai treacă, în opinia dumneavoastră, până să avem o

² Tita Chiper, **Într-o lumină orbitoare. Interviuri**, Ed. „Curtea Veche”, București, 2004, pp.364-365.

³ În volumul **Lumea literaturii**, Ed. „Eminescu”, București, 1986, Ion Cristoiu în art. „Cheia succesului în gazetărie după Marat”, vorbește despre ceea ce considera directorul ziarului „Amicul poporului” din timpul Revoluției franceze că e important pentru un gazetar. Ceea ce observa Marat la 1789 e valabil și astăzi, e convins publicistul bucureștean: Să nu faci teorii abstracte, teorii greu de înțeles pentru cititori; Să afirmi fără să demonstrezi, fanatic, incendiar, dogmatic și fără nuanțe.

⁴ Interviu cu fostul poloist, actualmente antrenor, Răzvan Ionescu, în „Adevărul de seară”, Nr.265, p.16.

societate așezată?”⁵) Iată o întrebare de estimare ce dovedește lipsa de inspirație a jurnalistului, sesizată și de intervievat: „Domnule Mihai Măniuțiu, anul acesta, spectacolul *Othello*, de Verdi – care a fost montat în premieră în regia dumneavoastră la Opera Română din Cluj-Napoca – e înscris în agenda festivalului Internațional «George Enescu». Cum credeți că va fi primită producția de publicul bucureștean?”⁶

Întrebările „de amintire” sunt întrebări prin care invitatul are prilejul de a-și aminti (de obicei momente plăcute ale vieții), de a povesti amănunte marcante pentru el. După unii teoreticieni, aceste întrebări s-ar putea circumscrie întrebărilor generale, „cu tentă de roman psihologic”. Ele diminuează distanța candidat/invitat-alegător, apropiindu-l pe politician, prin reacțiile, atitudinile, temerile sale profund omenești, de propriile angoase ale votantului. Ele aduc în prim-plan un invitat „umanizat”, capabil de sensibilități. („Care e cea mai frumoasă amintire a dvs.?”; „Care e lucrul de care vă temeți cel mai mult?”; „De cine vă este frică domnule X?”; „Ce momente de cumpănă v-au marcat viața?”; „Ce vă frământă / Ce nu vă lasă să dormiți / Ce vă ține treaz, d-le.X?”; „Cu ce amintiri frumoase ai rămas din țară (sub raport profesional)”⁷).

Iată o întrebare de rememorare adresată de prozatoarea Rodica Draghinescu scriitorului și editorului parizian Jean Orizet: „**Este posibil ca poetul să aibă două mame: una celestă și alta terestră. Nu cumva mama celestă (sau astrologică) îl abandonează, ca făt, în pântecul mamei terestre, spre a se iniția în viața și moartea oamenilor, a animalelor și a plantelor, precum femela cucului, care își lasă ouăle în cuibul altei păsări?**” Este un mod de a evita întrebarea-cliseu, sesizată și de invitat: „**Ne naștem ori devenim poeți?**”: „Dumneavoastră evocați posibilitatea ca poetul să aibă două mame: o mamă celestă, astrologică, o alta terestră. Mi se pare că întrebarea Dumneavoastră corespunde, în versiunea ei imaginară, unei alte întrebări, un pic mai perimată în formulare: „**Ne naștem ori devenim poeți?**”, care vestește cea de-a doua întrebare. Conform Domniei Voastre, viitoarea naștere poetică ar începe în pântecul mamei terestre. Aș ignora asta, fiind mai degrabă convins că devenim poeți cu prețul unei mari determinări. Observați că nu spun „predeterminare”. E nevoie de o forță de caracter ieșită din comun, fiindcă acest angajament este adesea în ruptură cu mediul familial, socio-cultural, profesional, la urma urmei, cu orice alt mediu. Pe scurt, intrăm în poezie, așa cum intrăm în mișcarea de rezistență. Sau în religie”.

Întrebările de opinie solicită părerea invitatului, făcând apel la bagajul lui de experiențe, la acumularea lui profesională de până acum. („Cum e văzută România în țara dumneavoastră?”; „Cum apreciați că e receptată Primăria de către populația Aradului?”; „Ce șanse vă estimați în alegeri?”).

Iată o altă întrebare a scriitoarei Rodica Draghinescu adresată poetului francez Jean Orizet: „Știu că iubiți basmele. Ar fi Poetul, la o adică, Cenușăreasa literaturii contemporane?

⁵ Interviu cu Ana Blandiana în „Adevărul”, București, Nr. 5907, artic. „Sper să continue controlul Uniunii Europene pe Justiție”.

⁶ Irina Vasilescu în dialog cu Mihai Măniuțiu, în revista „M.C.”, septembrie/octombrie 2009, pp.8-9. Invitatul punctează: „Nu există public bucureștean, sau clujean, sau berlinez – acestea sunt ficțiuni create de snobi. Există un singur public, peste tot, cel iubitor de operă... Și de Verdi. Iar de la acest public aștept exigența simțirii și competența judecării”.

⁷ Mihail Neamțu în dialog cu Bogdan Gabriel Bucur, în revista „Arca”, Nr. 226-227-228, p.57.

Sau „Frumoasa din pădurea adormită“? Și cine ar mai putea fi Făt-Frumos? De unde să își ia un cal?”. Asemenea întrebări de opinie nasc răspunsuri deloc seci și captivante, cum e și cel dat de autorul în discuție: „Copil fiind, citirea basmelor lui Perrault mă făcea să visez la „Frumoasa din pădurea adormită“. M-am îndrăgostit de această prințesă, o prințesă adormită de o zână rea. Adormită pentru o sută de ani. Fascinația mea pentru această istorie venea din decalajul dintre durata somnului fetei și prospețimea ei neatinsă de/la trezire. Un basm, firește, era un basm, dar lectura mea se apropia deja, într-un mod mai mult sau mai puțin conștient, de ceea ce urma să devină, pentru mine, „întretimpul“, acea suspendare a duratei, acel prezent etern, cel despre care v-am vorbit azi. Pentru a răspunde exact la întrebarea Dumneavoastră „De unde calul?“... Pentru mine, exercițiul poeziei a fost calul care mi-a permis să mă eliberez de blestemele timpului. Unul dintre poemele mele se termina astfel: „De atunci sunt rege în insula mea.“

E recomandabil să se evite întrebările prea generale, care îi solicită opinia invitatului: „Cum vedeți salvarea demnității umane, prin educație?“⁸

Întrebări cu tentă impresionistă ar putea fi acelea în care interlocutorul este invitat să fie un observator al reacțiilor celor din jur. („Care sunt impresiile dvs. privind parcurgerea primului segment din dificila operație pe care și-au asumat-o autoritățile administrației locale?“; „V-ați întors de curând de la prima ședință a Parlamentului European. Domnule europarlamentar Iosif Matula, care a fost atmosfera?“; „Care-i senzația unei opoziții subțiri înconjurată de atâția majoritari PSD-iști?“)

Adevăratele întrebări indiscrete sunt cele incisive, de confruntare! După profesorul Melvin Mencher, succesul unui interviu depinde de întrebările incisive. Se observă însă, în presa noastră, proliferarea întrebărilor pline de îngăduință și amabilitate excesivă față de invitat. Există des cazuri în care se observă și un transfer de roluri: jurnalist-intervievat, ca în situația în care ziaristul îi spune invitatului său: „Vă rog să propuneți dvs., d-le senator, prima întrebare?“; „Am ajuns la final. Propune tu o încheiere pentru această discuție“.

Alteori, deși numite indiscrete, întrebările sunt doar de complezență, permițând invitatului, acoperindu-l de amabilități: „O întrebare indiscretă, d-le președinte al Consiliului Județean, cum vă descurcați cu formațiunile politice?“

Iată două întrebări indiscrete adresate scriitoarei Adriana Babeți de Robert Șerban, în cartea sa de interviuri **Piper pe limbă**, Ed. „Brumar“, Timișoara, 1999, p.14:

- „Credeți că poate exista o prietenie adevărată între un bărbat și o femeie?
- Fără să clilesc, da!
- Fug bărbații de femeile inteligente?

⁸ „Arad Expres“, Nr.1022, p.7.

- Inteligența feminină poate fi de mai multe feluri. Eu nu-mi dau seama cum sunt percepută, presupunând că m-ar percepe cineva ca inteligentă. Dar sesizez că atunci când inteligența feminină e ostentativă, agresivă, ironică, scrobită, frigidă și are ceva «castrator», cu program, atunci chiar pe mine, ca femeie, mă scoate din sărite. Mi-e și frică de ea. Inteligența ar trebui să fie firească, discretă, ca aerul și apa“.

Unele întrebări indiscrete le-am putea include în ciclul „întrebarea moarte n-are“. Ele gravitează în jurul *morții*, forțând interlocutorul să-și imagineze tot felul de situații dificile, despre propriul său sfârșit: „*Ai putea să-ți descrii înmormântarea?*“; „*Testamentul. Cine și ce primește?*“; „*Cum ar trebui să sune epitaful tău?*“; „*Ce ai vrea să scrie pe piatra ta funerară?*“, culminând cu întrebarea: „*Cum ai vrea să mori?*“ Astfel de întrebări sunt adresate cu precădere în interviurile libere, care nu sunt îngrădite de timp și spațiu tipografic. Asemenea dialoguri ies din sfera convenționalului și pot aduce discuții vii, interesante, despre personalitatea invitatului.

Interviurile neconvenționale, adică cele care ies din sfera întrebărilor des uzate, teribil de plicticoase (gen: „*Ce mai faceți?*“; „*Cum o mai duceți?*“; „*Ce planuri de viitor aveți?*“⁹ etc.) sunt foarte reușite, mai ales când sunt luate unor personalități care sunt surprinse astfel într-o poziție mai puțin comodă. Ziaristul Eugen Istodor, semnat la „Academia Cațavencu“ și „Cotidianul“, preferă astfel de dialoguri. Interviul cu soprana Mariana Nicolesco este un exemplu de interviu-altfel. Iată câteva din întrebările pe care i le adresează ziaristul, șocându-și invitata, dar câștigând în finalul discuției un articol viu și neplictisitor: „*Cum arată balaurul din gura artistelor lirice?*“; „*Când vocea moare, moare și artistul?*“; „*De ce divelor nu le ajungi la nas niciodată?*“; „*Artiste urlă și au roluri plicticoase.*“; „*Știi subiectul unei opere. Ce sens mai are s-o aud pe Mariana Nicolescu?*“; „*Divele au o spoială de cultură, spun nume mari. Ce poți discuta cu ele?*“; „*Cât de celebră sunteți?*“; „*De câte ori ai mâncat înaintea spectacolelor?*“; „*Câte ore doarme maestrul de ceremonii Nicolesco în timpul Festivalului și Concursului Darclée de la Brăila?*“

Într-un interviu neconvențional cu Silviu Prigoană, „Prigoană știe că e țăcănit“, discuție apărută în „Cotidianul“, Nr. 260 (4942), prilejuită de apariția acestuia într-o emisiune la Prima TV, „Meserii prigonite“, Eugen Istodor îi sugerează invitatului că aparițiile sale sunt exerciții de imagine pe bani frumoși, dialogul terminându-se cu remarca: „*Sunteți ușor țăcănit!*“ Silviu Prigoană îi răspunde: „*Puțin spus!*“

Un alt exemplu de interviu neconvențional semnat de Eugen Istodor la rubrica „plecat de acasă“ din „Dilema“, nr. 556, p.16, poartă titlul *Femeia în negru*. De data aceasta interviueatul nu este o personalitate a vieții publice, ci un om simplu. Dialogul este unul spontan, curiozitățile jurnalistului îmbinându-se cu naturalețea răspunsurilor femeii în negru. Iată câteva replici, interviul integral putând fi citit în revistă:

- **„De ce nu vreți să fiți înregistrată?**

- *Maică, aia e scula diavolului. (...)Tata era inginer la primărie și acolo l-a băgat și pe fratele meu și mă urmăresc să mă omoare fiindcă eu știu cum învârteau banii acolo, numai securiști, șpagă, revoluția ne-a fost luată de Mamon. Piei de aici, drace!*

- **Să plec eu?**

- *Nu dumneata nu, să plece omul cu barbă!*

⁹ În locul întrebării: „Ce planuri de viitor aveți?“, unde cuvântul *planul* include *perspectivele de viitor* ale invitatului, puteți reformula, pentru a evita repetiția, cu: *În final, v-aș întreba ce proiecte aveți în lucru?*

- **De ce omul cu barbă?**
- *Omul ăsta cu barbă ne duce de râpă.*
- **Dar fata asta în pantaloni?**
- *Fetele în pantaloni sunt vândute lui Momo.*
- **Și fata aia?**
- *Și fata aia, că are găuri în urechi. De ce? De ce face gaură unde Domnul nu a lăsat gaură?*
- **Dar Dumnezeu cum a făcut lumea?**
- *A făcut-o după el.*
- **De ce n-a băgat-o în buzunar dacă a făcut-o după el?**
- *Că nu avea buzunare.*
- **Păi, umblă gol?**
- *Nu umblă gol, are chiloți pe el.*
- **Cum chiloți, dar ce ascunde după chiloți?**
- *Doamne ferește, mamă, ce să ascundă? (...)”*

În realizarea unui interviu, aș recomanda departajarea vieții personale a invitatului de cea profesională! Astfel, într-un interviu în formă liberă nu mixați întrebările care vizează competența profesională a invitatului cu întrebări cu tentă personală. Împărțiți-vă întrebările pe calupuri, incluzând subiectele care doriți să le atingeți, profesie, familie, petrecerea timpului liber, pasiuni etc.

Transmiterea de întrebări în scris invitatului dvs. constituie forma de interviu cea mai convenabilă pentru ziarist, deoarece acesta nu mai trebuie să înregistreze discuția urmând să o transcrie ulterior. Invitatul îi trimite astfel răspunsurile prin e-mail. Rezultatul însă poate fi o discuție anostă, artificială. Totuși această modalitate poate fi singura la îndemână pentru jurnalist, mai ales dacă interviueatul este un sportiv foarte cunoscut de exemplu, care activează în afara țării. Și aceasta este singura modalitate de a putea fi contactat. În acest caz, pentru clarificarea tuturor aspectelor din interviu se recomandă transmiterea unor întrebări suplimentare, mai ales dacă în urma primelor nu s-au obținut răspunsurile dorite.

Iată și o reacție nu tocmai plăcută pe care jurnalistul o poate înregistra de la invitatul căruia i-a transmis întrebările în scris. Intervievatul, în acest caz, este scriitorul Ștefan Augustin Doinaș în dialog cu Adrian Păunescu (conversare din volumul Adrian Păunescu *Sub semnul întrebării*, Ed. „Cartea Românească”, București, 1979, pp.228-236). Păunescu își începe dialogul, alegând o formulă indirectă de conversație, în scris, cu toate întrebările transmise înainte, urmând ca invitatul său să răspundă la ele: „Vă propun, poete Doinaș, un interviu metodic. Vă trimit întrebările, aștept răspunsurile. Pentru un ardelean e convenabil, nu?” După ce Doinaș nu se sfiește să-l catalogheze întrebările drept „mostre de album de licean imberb” (p.234), la sfârșit îi comunică: „Mă întreb care e metoda dumitale, dacă nu cumva numești metodă faptul de a întreba tot ce-ți trece prin cap?!...La urma urmelor, într-un alt plan, să zicem al «papillonării», fluturile care zboară din floare în floare, fără nici un discernământ, își are poate și el «metoda» lui. Înțeleg că dumneata ești poet, și că – în loc să reflectezi îndelung asupra unui chestionar – te-ai lăsat în voia «inspirației», dar și inspirația poate fi...controlată, ce Dumnezeu!” (p.235)

EDUCATION ON THE DEBATE MODEL IN COMMUNICATION

**Daniela Dunca, Assoc. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca – Baia Mare
Northern University Centre**

Abstract: The Debate model released by Karl Popper constitutes a prototype for public discourse and debate in the field of communication. Aside the main formats of debate, education in this context must take into account the nature of the existing conflict between values and principles, strategies and techniques of argumentation, avoiding logical errors or different forms of pathology of argumentation. The Debate model also refers to the necessity of knowledge and respect for specific conditions, which make this type of debate an intellectual exercise of a competitive nature, specific to a democratic society.

Keywords: Debate model, Karl Popper, public discourse, debate, education

Existența societății umane, funcționalitatea și organizarea sa se întemeiază pe procesul complex al comunicării. Toate fenomenele sociale indiferent de formă (interacțiune, exercitarea puterii, controlul sau influențarea, schimbul etc.) implică diferite forme de comunicare. La toate nivelurile vieții sociale (individ, grup, organizație, comunitate, relații internaționale), comunicarea constituie liantul ce asigură continuitatea realității sociale.

Abordarea ”comunicării ca proces și componentă a vieții sociale” (Drăgan 2007, p.12) conduce la o nouă perspectivă asupra specificului societății umane. În a doua jumătate a secolului XX, concepțiile determinismului social sunt înlocuite cu noile teorii ca ”interacționismul simbolic, etnometodologia, fenomenologia, care iau în considerare dimensiunile subiective și constructive ale practicilor și realităților sociale, care reprezintă, în mod evident, procese interactive cu caracter comunicațional” (ibidem). În acest sens termeni ca *experiență personală, interacțiune socială, cunoaștere socială, simbolică și interpretare, practică socială* alcătuiesc structura noului model explicativ al vieții sociale. Dacă gândirea modernă avea în centrul său problematica cunoașterii, secolul XX aduce în actualitate semiotica și interpretarea, conturându-se o adevărată filosofie a comunicării.

În ultimele decenii, comunicarea se instituie ca o realitate ce depășește granițele statelor naționale. Pusă în slujba ideologiei liberale, comunicarea deschide noi orizonturi, accelerează schimburile comerciale și culturale și reprezintă principala forță demolatoare a regimurilor politice autoritare (Miège 2008, p.14). Caracterizate prin disprețul față de libertatea cuvântului și forța argumentării, regimurile dictatoriale se caracterizează ”prin tentativa de a impune dogmatic diverse teze, așa cum și religia consideră dogma instrumentul cel mai important al credinței (Rogojinaru 2009, p.194).

Societățile democratice afirmă însă rolul esențial al comunicării, limbajul politic fiind profund implicat în activitățile de deliberare publică ce se desfășoară în spațiul liber al dezbaterilor publice (Ricoeur 1991, p.166). Dezbaterile, alături de dispută și dialog constituie modalități de comunicare și argumentare complexe în care participanții au libertatea de a-și exprima liber opiniile și raționamentele argumentative.

Acum două mii de ani, democrația ateniană aducea pentru prima oară ca formă de conducere în stat Adunarea poporului (ecclesia) în care cetățenii se întâlneau cu regularitate. Un rol important îl aveau oratorii, care prin discursurile lor influențau în mod direct politica cetății. Alți decidenți în politica statului erau magistrații aleși (stratêgoi) și responsabili financiari care jucau un rol decisiv, fără să pronunțe în mod obligatoriu discursuri. Prin voturile lor, cetățenii Atenei hotărâau legile cetății pe timp de pace sau declanșarea războiului și a strategiilor de luptă. Hotărârile lor însă, erau precedate de adevăratele dezbateri ce aveau loc în ecclesia. Era perioada în care au înflorit retorica și argumentarea, deoarece chiar dacă fiecare cetățean avea în principiu dreptul de a interveni în Adunare, practic doar o minoritate avea talentul și motivația necesară de a urca la tribună și de a înfrunta, uneori, un auditoriu tumultuos (Pernot 2000, p.87). Oratorii, cei care luau în mod regulat cuvântul, prin arta cuvântului pe care o practicau, prin forța argumentelor ticluite în mod meșteșugit, erau de fapt cei care inspirau politic cetatea. Acțiunea politică în Atena avea deci o puternică dimensiune oratorică și publică, deoarece, în timpul disputelor și dezbaterilor, se contura ceea ce era mai prudent, mai bine din punct de vedere moral și juridic pentru cetate.

Pentru a păstra însă proporțiile adevărului istoric, trebuie amintit însă faptul că, deși Adunarea însuma câteva mii de oameni, cetățenii care participau activ cu diferite ocazii erau câteva sute, niciodată figurile dominante și care constituiau o elită restrânsă nu erau mai mult de douăzeci (ibidem). Mai trebuie amintit și faptul că în Atena calitatea de cetățean aparținea doar bărbaților liberi, femeile și sclavii fiind excluși din viața politică. Ca urmare, mulți atenieni nu participau la actul deliberării publice.

În democrația contemporană rolul dialogului, disputelor și dezbaterilor a rămas la fel de important. ”Procesul democratic s-a modificat și continuă să se dezvolte, fiindcă țările moderne sunt cu mult mai mari ca populație sau mărime geografică decât Atena antică, dar dezbaterile continuă. (Driscoll 2002, p.15). Deși cetățenii hotărâsc (fie direct, fie indirect) cursul politicilor statului, nu întotdeauna există un acord de început între ei. Ca urmare, dispute și dezbateri se întâlnesc la orice nivel al vieții sociale: în parlament și arena politică, în instituții de învățământ (școli, universități, academie), în organizații guvernamentale și nonguvernamentale; pot fi urmărite în talk-show-urile televizate etc. În toate aceste cazuri, obiectul disputelor sau al dezbaterilor îl constituie soluția optimă fie pentru strategii economice și politice, legi, fie pentru evoluția viitoare a unei organizații sau politica internă și externă a statului.

În societățile în care puterea absolută aparține unei persoane sau unui grup minoritar ”regi, împărați, aristocrați, junte militare, guverne totalitare – acestea stabilesc ce curs va urma statul (...). Dezbaterile generale nu are niciun rol semnificativ într-o astfel de societate” (ibidem, p.16). În democrație însă, deși cetățenii au opțiuni și percepții diferite cu privire la ceea ce reprezintă binele, apar ”chestiuni disputabile” (ibidem) asupra cărora este posibil să nu fie de acord; în toate aceste cazuri, în urma dezbaterilor este posibil să apară unanimitatea.

Apariția dezacordurilor constituie condiția necesară organizării dezbaterilor. Formă a persuasiunii, dezbaterile reunește mai mulți participanți, iar scopul său este de a crea consens. ”Participantul la dezbateri speră să schimbe felul în care gândesc oamenii. El speră că ascultătorii săi vor ajunge să vadă lucrurile în felul său. Dezbaterile nu produce unanimitate imediată. Dar, cu timpul, ea poate produce consens, precum și o înțelegere diferită a ceea ce este drept și optim” (ibidem).

Dezbaterile, în funcție de dezacordurile pe care vor să le elimine sau să le diminueze pot fi restrânse și cu un pronunțat caracter practic (dezbateri în cadrul seminariilor, work-shop-urilor, în cadrul sesiunilor parlamentare, mese rotunde, talk-show-uri televizate etc. care au o temă precisă, bine delimitată) sau pot fi dezbateri largi care au ca subiect principii etice, metodologice sau conținutul unor hotărâri ce vizează mase mari de cetățeni. O nouă Lege a învățământului provoacă ample dezbateri la nivel social care implică sindicatele, corpul profesoral, părinții, elevii și studenții. Ca urmare, dezbaterile au ca scop clarificarea naturii conflictuale care se regăsesc fie în situații practice, fie în chestiunile teoretice (ibidem, p.18).

Dezbaterile nu sunt doar forme de persuadare, adeseori ele au ca scop ascuns manipularea publicului. În această situație fiecare interlocutor își construiește o argumentare cât mai complexă care are ca finalitate retorică influențarea opiniilor ascultătorilor. Campaniile electorale reprezintă un exemplu clasic în acest sens, deoarece dezbaterile organizate au ca scop manipularea electoratului mai degrabă decât relevarea aspectelor viabile, pozitive din cadrul programului candidaților (dezbaterile între candidații la președinție abundă în exemple de acest gen). Manipularea prin argumentare îmbracă forme deosebit de subtile ”de la dezbaterile politice și disputele polemice pe diferite teme de actualitate, până la discuții cotidiene din viața noastră privată, publică, profesională, când se urmărește obținerea succesului cu orice preț” (Cazacu 2007, p.87).

Apărută în deceniul cinci al secolului XX și tradusă în limba română în 1993, *Societatea deschisă și dușmanii ei* (alături de *Mizeria istoricismului*), lucrarea lui Karl Popper constituie fundamentul teoretic al unui Program internațional de dezbateri cu numeroase filiale, inclusiv în România (ibidem, p.101). Formatul de dezbateri Karl Popper a vizat într-o primă instanță specificul dezbaterilor din societate, considerate de filosof ca manifestare a vieții sociale democratice. Potrivit acestui format, *debate* nu reprezintă doar o formă retorică de confruntare, dimpotrivă, ”dezbaterii este un exercițiu intelectual pretențios și viabil. Participanții la dezbateri învață să înțeleagă principiile care fundamentează strategiile aflate în dispută” (Driscoll 2002, p.21).

Dezbaterii academică de tip Popper constituie un program complex de educație pentru participanții la dezbateri care învață să gândească analitic, adică să construiască argumente viabile și necontradictorii, să urmărească consecințele propriilor argumentări și ale interlocutorilor, să formeze presupuziții, să gândească riguros, coerent și abstract. ”Prin dezbateri, devin capabili să înțeleagă că disputele, deși sunt animate de puncte de vedere diferite, pot avea drept obiect nu numai aspecte materiale sau trecătoare ci, în primul rând, valori și principii care pot fi susținute de fiecare dintre părți” (Cazacu 2007, p.101).

Formatul *debate* propune o serie de concepte și reguli care conferă dezbaterii o structură riguroasă, un caracter de competiție și dă posibilitatea participanților să pledeze atât *pro*, cât și *contra* moțiunii aflate în discuție. Principalele concepte care fundamentează acest format de dezbaterii sunt: ”moțiunea bine formulată”, ”criteriul” și ”strategia argumentativă” (ibidem, p.103).

Problematica legată de moțiune are în vedere existența unui conflict între valori și principii, urmând ca participanții să ajungă la clarificarea conflictului, declarându-se de acord sau împotriva problemei disputate. Un aspect foarte important, îl constituie faptul că în acest conflict părțile au în aproape egală măsură draptate. Popper oferă câteva exemple de moțiuni bine formulate: înfruntarea dintre ”libertate și ordine”, ”libertate individuală și răspundere socială”,

”drepturile individului și binele general” (ibidem). Acestea nu urmăresc să ofere soluții de ordin practic, cât mai ales au în vedere identificarea conflictului dintre aceste valori.

Moțiunea trebuie formulată în termeni clari, preciși, a căror semnificație trebuie cunoscută de participanți la dezbateri. Formulările ambigue, termenii imprecizi constituie un alt obstacol considerabil în rezolvarea unor conflicte de natură teoretică. Pe de altă parte, participanții la dezbateri trebuie să practice exercițiul pledării *pro* și *contra*, adică să susțină pe rând ambele părți ale moțiunii. Cu o deosebită valoare educativă, această rundă componentă a formatului *debate*, ”determină participanții la dezbateri să admită că în viața reală nu există vreo persoană care să dețină monopolul asupra adevărului” (Driscoll 2002, p.24).

Orice dezbateri se realizează atunci când există un caz, participanții construind argumente *pro* și *contra*. Important este ca pornind de la un caz, să fie identificată pentru susținere valoarea cea mai importantă. Astfel, după ce criterii hotărâm noi că drepturile individuale primează sau nu față de binele general, sau ordinea în fața libertății? Ca urmare, în funcție de criteriul ales putem identifica o valoare sau alta. De aceea criteriul în funcție de care facem evaluările este fundamental în acest context deoarece ”reprezintă standardul pe baza căruia se evaluează dezbateri” (Cazacu 2007, p.105).

Într-o dezbateri, moțiunea bine formulată, identificarea criteriului și formularea cazului, reprezintă elemente deosebit de importante. Pentru ca dezbateri să prindă contur, este necesar ca participanții să-și pregătească propriile argumente și contraargumente, să creeze situații imaginare în care să-și asume atât rolul de susținător, dar și cel de oponent. De aceea antrenamentul propus de formatul *debate* implică identificarea strategiilor de argumentare, de susținere dar și de respingere a tezei. Modelul lui Popper propune atât argumente deductive, cât și inductive, importantă fiind utilizarea lor în funcție de contextul dezbaterii.

Strategiile argumentative trebuie să țină cont de legile și principiile logice, astfel încât erorile de raționament, situațiile patologice din argumentare – sofisme – să poată fi evitate. Existența acestora constituie un punct slab într-o dezbateri, deoarece adversarul le poate identifica și folosi în favoarea sa.

Karl Popper propune prin formatul său și o serie de condiții specifice care trebuie respectate pentru ca dezbateri să-și atingă scopul. În primul rând, într-o dezbateri fiecare echipă trebuie să-și asume rolul de susținere, respectiv respingere a moțiunii, apoi, în disputa dintre valori trebuie să se impună cea mai viabilă pentru cazul formulat. În al treilea rând dezbateri trebuie pregătită, pornind de la alegerea cazului și cercetarea tuturor aspectelor relevante de moțiune și continuând cu stabilirea corectă a strategiilor în funcție de context. Nu în ultimul rând, în formatul *debate* moderatorul are un rol deosebit de important deoarece participă activ la formarea și dezvoltarea abilităților unei gândiri analitice și independente (ibidem, p.110).

Participanții la acest tip de dezbateri își vor înțelege mai bine propriile idei, iar ”atunci când vor avea de rezolvat dispute în societate, ei vor fi capabili să ia decizii care vor fi bazate pe informații și principii și nu pe prejudecățile de moment” (Driscoll, 2002 p.24). Acest ”exercițiu intelectual” (Cazacu, 2007 p.109) îi va educa pe *debateri* (ibidem) să participe în mod liber și asumat la dezbaterile existente la orice nivel, în orice domeniu al vieții sociale.

BIBLIOGRAFIE:

Cazacu, M., Aurel, *Argumentarea. Teorie și aplicații*, Editura Fundației România de Măine, București, 2007.

Drăgan, Ioan, *Comunicarea – paradigme și teorii*, Editura RAO, București, 2007.

Driscoll, William, *Manual de dezbateri academice. Comunicare. Retorică. Oratorie*, (traducere și adaptare din limba engleză), Editura Polirom, Iași, 2002.

Miège, Bernard, *Informație și comunicare: în căutarea logicii sociale*, (traducere din limba franceză), Editura Polirom, Iași, 2008.

Pernot, Laurent, *La Rhétorique dans l'Antiquité*, Paris: Librairie générale française, 2000.

Ricoeur, Paul, *Langage public et rhétorique*, in *Lectures I*, Paris, 1991.

Rogojinaru, Adela, *Comunicare și cultură organizațională: idei și practici în actualitate*, Editura Tritonic, București, 2009.

STYLES OF WRITING IN JOURNALISM: DYNAMICS, SEMANTIC FEATURES, VOCABULARY

Assoc. Prof. **Mihaela Mureșan**, PhD, "Babes-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The journalistic style, characteristic of the mediatic communication, is not limited to merely drawing up texts or communicating and providing information on events. In the journalistic text, we can speak of the writing "personality", imprinted by the approach angle in handling the subject, presenting the facts, motivation elements of the journalist. The journalistic style aims at facilitating the message reception by the reader. This process implies a precise and clear vocabulary, concision, originality and movement.

The Anglicisms invasion represents a feature of the current press language. But for its disadvantages due to the borrowings from other languages, leading to illiterate ways of expression, the advantages are big enough: the public receiver is attracted by this linguistic fashion, perceiving the press language as being a familiar one, extremely accessible.

The study points out the main characteristics and linguistic tendencies of the contemporary written press, following the evolution of the language approached in several publications. The study emphasizes not only the tendencies in journalistic language, but also the real aspects regarding the general language evolution, aspects imposed by common speakers and by trend.

Key-words: *journalistic style, styles of writing in journalism, trends in journalistic language, linguistic fashion.*

În ultimii ani, limba română este utilizată în presa scrisă sub toate registrele ei lingvistice: de la utilizarea cuvintelor *populare* (pentru a marca moda lingvistică), la cuvinte necunoscute vorbitorului, inclusiv la anglicisme. Limbajul folosit de presa scrisă din România este unul „colorat”, care trece foarte repede de la cuvinte simple la cuvinte care solicită anumite cunoștințe. Anglicismele, tipurile de acord și semantica aplicată a unor cuvinte constituie probleme controversate ale limbajului mediatic actual.

În DEX, termenul de *anglicism* are următoarea explicație: „Expresie specifică limbii engleze; cuvânt de origine engleză împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat de aceasta”.

„În lingvistica limbilor în contact, în perspectiva multilingvistului, în ultimele două decenii este considerat anglicism fiecare cuvânt preluat din limba engleză care desemnează un lucru sau un concept care aparține civilizației englezești; un astfel de cuvânt nu trebuie să fie de origine (provenință) englezească dar trebuie să fi fost adaptat în limba engleză și integrat în vocabularul englez” (Ciobanu, 1996, p.4). Lingvista Georgeta Ciobanu opinează că anglicismul reprezintă o unitate lingvistică, nu numai cuvânt, ci și *formant*, expresie frazeologică, sens sau construcție gramaticală și tip de pronunțare și scriere de origine engleză, indiferent de varietatea teritorială a englezei, așadar inclusiv din engleza americană, nu doar din cea britanică. „În studierea

anglicismelor existente în limba română este introdus conceptul de anglicism cu sensul actual acceptat pe plan internațional” (Ciobanu, 1996, p.4).

Publicațiile pentru femei și domeniul vieții mondene înregistrează cele mai multe anglicisme apărute recent în limba noastră, unele fiind neatestate în DOOM₂, DCR₂ sau MDN: *cool, glamour, college-shirt, fresh, gloss, must have, peeling, roll on, scrub, skinny, smokey eyes, stick, hair-styling, outfit, t-shirt, tank-shirt, fresh, shapingul, body tuning, blush, casual*, pe lângă „mai vechile” englezisme: *cover-girl, casting, beauty, fashion*. Multe dintre ele se înscriu în categoria *anglicismelor de lux*, existând, pentru traducerea lor, un termen echivalent în limba română actuală: *beauty* pentru „frumusețe, splendoare” ca în sintagma „*Beauty*: aliații tăi de vară. Trebuie să îi ai pe toți de partea ta.” (Cosmopolitan, rubrica Beauty Fresh, p. 54, ediția iunie 2010); *fashion* pentru „modă”: „se anunță o vară *fashion* cu piele, denim și ținte, ca-n Vestul Sălbatic” (Cosmopolitan, rubrica Fashion Storry, p. 112, ediția iunie 2010); *gloss* pentru „strălucire, luciu” și adverbul *glossy*: „Color Fever Gloss în nuanța Fuchsia Koh Lan – un luciu de buze cu efect indiscent” (Cosmopolitan, rubrica Beauty Focus, p. 72, ediția martie 2008); *blush* substantivat, cu semnificația inițială de „a înroși”: „Pentru obraji ușor îmbujorați, caută *blush* Daisies din noua colecție Spring Bloom” (Cosmopolitan, rubrica Beauty Focus, p. 72, ediția martie 2008); *brand* cu sensul de „marcă”; *outfit* pentru „echipament”: *peeling* pentru procesul decurățare a pielii: „Pentru ștergerea cicatricelor vei avea nevoie de o intervenție estetică mai complexă, cum este *peeling-ul* chimic sau *phytopeeling-ul*, care se execută numai sub supraveghere medicală și în saloanele de specialitate” *skinny* pentru „slab, osos”; *smokey*: „Se poartă nuanțe de maro-verde și «*smokey eyes*»” (Cosmopolitan, ediția martie 2008).

Observăm aici ortografia neunitară a anglicismelor în cazul articulării lor: *glossurile, outfiturile*, dar și *peeling-ul, must have-ul*. Anglicismele precum *coktail, make-up, party, pub, trend* și compusul *super-trendy, modelling, brand, designer, fitness, flash, lifting, look, sex-appeal, shopping* - atestate în DOOM₂ - au pătruns în limbajul curent prin vasta popularizare oferită de revistele cu subiecte din viața mondenă: *casting* pentru „selectare a actorilor pentru anumite roluri” și *modelling* cu sensul de „curs pentru manechine”, dar și de „modelare”. Datorită caracterului lor internațional și a preciziei exprimate în articole, sunt utilizate cu mare frecvență în publicațiile analizate.

Utilizarea acestor termeni englezești este explicabilă prin dorința vorbitorului de a impresiona, de a arăta că este cunoscător al unei limbi străine, dar și, pentru a atrage atenția, pentru a da colorit mesajului (mediatic).

Problemele de acord reprezintă un alt aspect important al limbajului jurnalistic actual.

Din perspectiva normei lingvistice actuale, acordul reprezintă un “procedeu fundamental (de natură morfologică), de realizare a raportului de inerență, singurul care asigură unui lanț de cuvinte calitatea de propoziție (organizată, deci analizabilă): potrivire formală, în anumite categorii gramaticale a predicatului cu cuvântul sau grupul de cuvinte cu funcție de subiect” (Pușcariu, 1994, p.37). Concurența dintre cele trei tipuri de acord (gramatical, logic, prin atracție) există în limbajul mediatic actual.

Se realizează acordul gramatical în folosiri cauzal substantivului colectiv incomplet „o parte”:

„O parte din heroina produsă cu opiumul din Afganistan *ajunge* la consumatorii români” (Evenimentul Zilei, 16 februarie, 2010, p. 3). Acordul după înțeles este utilizat și în situația relativului „care”: „Cartea, apărută zilele trecute în SUA, la Editura Zero Books, este considerată una dintre cele mai bune *cărți* despre cultura pop, *careau apărut* în ultimii ani” (Evenimentul

Zilei, 13 ianuarie, 2010, p.16).

Acordul gramatical se utilizează în următoarele cazuri: „Bote are o *afacere* și o *viață* personală *senzațională*” (Click!, 24 februarie 2010, p. 1) - e respectată o topică obiectivă; „*Tristețea* și mai cu seamă *singurătatea*, l-au *împins* la sinucidere” (Click!, 12 februarie 2010, p. 7) - apar locuțiunile adverbiale; „*Minimul* de experiență, *riscul* nebun la care s-a supus și îndeosebi *criza* economică l-*audus* la faliment” (Evenimentul Zilei, 4 februarie, 2010, p. 5) - distanța mare între subiecte e dublată de apariția unui element perturbator; „*Sunt remarcate* abilitatea și *istețimea* elevilor participanți” (Cultura, 24 decembrie, 2009, p. 3) - poziționarea verbului la începutul enunțului favorizează utilizarea acordului gramatical; „Mi-a spus că îl *dorcapul* și *mâna*” (Click!, 7 ianuarie, 2010, p. 2), „nu îmi *plac* deloc acest *politician* și *partidul* din spatele său” (Cultura, 24 decembrie, 2009, p. 4) - chiar și în cazul utilizării verbelor: „a *durea*”, „a *plăcea*”, care favorizează singularul, trebuie păstrat tipul de acord menționat; „*Grâul* și *porumbulsunt pe terminate* în hambarele țaranilor” (Evenimentul Zilei, 26 februarie, 2010, p. 7) - subiectul multiplu este format din substantive defective de plural.

Se pune accent pe păstrarea acordului gramatical, considerat a fi corect („*văicareala* și *turnătoria s-aupracticat*” – Cultura, 26 noiembrie, 2009, p.1; „precum *domniiTabără* sau *Gherasim*” – Cultura, 26 noiembrie, 2009, p.4). Se evită uneori verbul, acesta fiind marcat prin linia de pauză („Restul – doar bălăceală penibilă” – Cultura, 26 noiembrie, 2009, p. 1).

Numeralul este partea de vorbire flexibilă (cu cea mai redusă flexiune, multe numere fiind invariabile), care exprimă: un număr (*doi, patru, zece*), determinarea numerică a obiectelor (*trei case, cinci copaci*) și ordinea obiectelor prin numărare (*al doilea an, a patra grupă*).

Limbajul mediatic abundă în numere, astfel:

1. Numeral cardinal: „2.600 de morți și 8.300 de răniți” (Click!, 4 ianuarie, 2010, p. 8), „aproximativ 20 de milioane de carduri EC, din totalul de 45 de milioane și 3.5 milioane de carduri de credit, din 8 milioane emise” (Evenimentul Zilei, 6 ianuarie, 2010, p. 9), „Guvernul vrea să scuture primăriile de 17.000 de angajați” (Evenimentul Zilei, 15 ianuarie, 2010, p. 1).

2. Numeral ordinal: „primul roman” (Cultura, 26 noiembrie, 2009, p. 10), „Manșa întâi” (Evenimentul Zilei, 6 ianuarie, 2010, p. 8).

3. Numeral fracționar: „optimi de finală”, „16-imi de finală” (Evenimentul Zilei, 6 ianuarie, 2010, p. 9), „o treime sunt jucători fideli” (Evenimentul Zilei, 26 februarie, 2010, p. 3).

4. Numeral distributiv: „câte un animal de companie” (Click!, 4 ianuarie, 2010, p. 5), „câte un animal de companie” (Click!, 4 ianuarie, 2010, p. 5).

Ținând cont de această succintă analiză, suntem îndreptățiți să afirmăm că există o serie de particularități ale textului jurnalistic care îl individualizează, îl delimitează clar de alte texte aparținând stilurilor beletristic, științific, epistolar etc. Această categorie de particularități derivă din *condițiile specifice de producere* a textului jurnalistic.

BIBLIOGRAFIE:

Avram, Mioara, 1997, *Anglicisme în limba română*, Editura Academiei Române, București

Ciobanu, Georgeta, 1996, *Anglicisme în limba română*, Editura Amphora, Timișoara

DCR₂ – Dimitrescu Florica, 1997, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a II-a, Logos, București

DEX – *Dicționarul explicativ al limbii române*, 1975, Editura Academiei, București

DN₃ – Marcu, Florin, Constant Maneca, 1978, *Dicționar de neologisme*, ediția a III-a, Editura Academiei, București

DOOM₂ – *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, 2010, (coord. Ioana Vintilă-Rădulescu), ediția a II-a revăzută și adăugită, Univers Enciclopedic, București

MDN – Marcu, Florin, 2002, *Marele dicționar de neologisme*, Editura Saeculum, București

Pușcariu, Sextil, 1994, *Limba română*, vol. II, *Rostirea*, Editura Academiei Române, București

www.cosmopolitan.ro

www.click.ro

www.evz.ro

www.revistacultura.ro

MASS MEDIA IN ROMANIA AND ETHICS OF THE PRESS

Ioana-Narcisa Crețu, Assoc. Prof., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: After the revolution from 1989 in Romania appeared over 1200 new publications. Some of it does not give today any longer, but different always appear. The Romanian newspaper market approximately 1500 publications, most weekly papers, 200 daily papers, 14 of it appear in Bucharest and between one and five in the biggest cities of the Romanian counties. Despite that, even if it is a variety of the Romanian press, there is not yet a completely free press - see also the report for 2009 of the organization Freedom House. Regarding the independence of the press, 66% of the demand persons in Romania believe that in the general in Romania the media of the policy are certain, 41% however have the opinion that the media independence can be limited and only 22% believe that this is not at all.

Key words: mass media, newspaper market, Romania, policy, freedom of the press.

1. Voraussetzungen

Nach der Wende sind in Rumänien über 1200 neue Publikationen erschienen. Einige davon gibt es heute nicht mehr, aber es erscheinen stets andere. Der rumänische Zeitungsmarkt umfasst ungefähr 1500 Publikationen, die meisten sind Wochenzeitungen, 200 Tageszeitungen, 14 davon in Bukarest und zwischen 1 und 5 in den Hauptstädten der Kreise Rumäniens. Trotz der Vielfalt der rumänischen Presse kann man noch nicht von einer gänzlich freien Presse sprechen (siehe Bericht der Organisation *Freedom House*).

2. Nationale Medienlandschaft

2.1. Printmedien

Die bestverkaufte Tageszeitung in Rumänien bleibt die Boulevardzeitung *Libertatea* - mit einem Mittelwert von 1.300.000 Lesern pro Ausgabe (Januar 2007-Januar 2008), dann folgen:

- die überregionalen Tageszeitungen *Jurnalul Național* (742.000 Leser), zwei Sportzeitungen *Gazeta Sporturilor* (678.000 Leser) und *Pro Sport* (536.000 Leser), dazwischen ist *Evenimentul Zilei* (546.000 Leser),

- *Adevărul* (377.000 Leser), *România liberă* (221.000 Leser), *Cotidianul* (199.000 Leser), *Gândul* (191.000 Leser), eine Wirtschaftszeitung *Ziarul financiar* (186.000 Leser), dann *Ziua* (186.000 Leser) und die kostenlose Zeitung *Curentul* (74.000 Leser).

Die bestverkaufte Wochenpublikation ist die Zeitschrift mit TV-Programmen *Pro TV Magazin* (828.000 Leser). Danach kommen: die Sonntagsausgabe der Boulevardzeitung *Libertatea* (*Libertatea de Duminică* – 764.000 Leser) und die Sonntagsausgaben der beiden Sportzeitungen (*Gazeta Sporturilor de Duminică* – 582.000 Leser bzw. *Pro Sport de Duminică* – 553.000 Leser).

Die bestverkauften Monatszeitschriften sind 2 Zeitschriften für Hobby und Haushalt (*Practic în bucătărie* – 1,005 Millionen Leser und *Practic – Idei pentru Casă și Grădină* – 446.000 Leser), dazwischen ist die Frauenzeitschrift *Femeia* (461.000 Leser).

Zu der Auflagenentwicklung der Printmedien muss gesagt werden, dass die Gesamtzahl noch bis 2008 relativ konstant geblieben ist jedoch, wie überall, mit einem Trend zur Abnahme.

In Rumänien kämpft der Printsektor seit Beginn der Wirtschaftskrise mit großen Schwierigkeiten. In den vergangenen Wochen wurden 3 der Tageszeitungen „Cotidianul“, „Ziua“ und „Gardianul“ eingestellt, nachdem deren Auflage stark gesunken war. „Evenimentul zilei“, liegt mit einer Auflage von knapp 45.000 auf Platz drei der meistgelesenen Tageszeitungen in Rumänien, hinter „Adevărul“ und „Jurnalul Național“. Die Auflage sank 2009 um 3,7 Prozent, bei „Capital“ betrug der Rückgang 9,1 Prozent. Rumäniens erfolgreichste Tageszeitung „Adevărul“ ist die einzigste aus diesem Segment, deren Auflage 2009 stieg – um 14,1 Prozent auf über 120.000.

2.1. Fernsehen

Der Fernseher ist die vertrauteste Informationsquelle, jedoch die Reichweite der privaten Sender liegt bei 50 bis 72% der Bevölkerung, während das öffentlich-rechtliche bei beinahe 100%. In den Städten ist jedoch der Marktanteil des öffentlichen Fernsehers (TVR1 und TVR2) nur von 35% und liegt hinter den privaten Sendern.

Der wichtigste private Sender ist *ProTV*, mit einer Reichweite von 72% der Bevölkerung und einem Marktanteil von 15,3%. Es folgen *Antena 1*, *Prima TV*, *B1TV*, *Realitatea TV*, *National TV*. Während die Privatsender *ProTV* und *Antena 1* auch viel Geld in die Kasse klingeln lassen und hiermit an erster Stelle im Gewinnranking der Fernsehbranche stehen (mit 41,79 Millionen Euro, bzw. mit ungefähr der Hälfte davon), hat der öffentlich-rechtliche Sender ein Defizit angemeldet (8,4 Millionen Euro im Jahr 2007). Die Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sieht jedoch besser aus, *Radio România* hatte keine Verluste, sondern Gewinn gehabt, wenn auch bescheiden (2007).

2.2. Radio

Seit 1990 hat sich – ähnlich wie beim Fernsehen – die Radiolandschaft erheblich verändert. Außer dem öffentlich-rechtlichen Sender der mehrere Programme anbietet, gibt es über 150 private lokale Hörfunkangebote und diverse sonstige Sender (konfessionelle oder ausländische Sender). Die Lokalradios senden meistens Musik und kurze Nachrichten.

Die wichtigsten private Sender sind:

- *Europa FM*, mit einem Marktanteil von 14,7% auf Landesebene und 17,2 in den Städten. Es folgen *Kiss FM*, *Radio21* und *Pro FM*.
- der höchste Marktanteil, außerhalb von Bukarest, hat jedoch der nationale Radiosender, mit einem Marktanteil von 20,2%.
- in Bukarest ist der private Sender *Radio 21* an der Führung mit einem Marktanteil von 22,4% (2006)

Davon:

- haben *Europa FM* und *Radio 21* den höchsten Profit für das Jahr 2007 unter den Radiosendern gehabt.
- von den internationalen Sendern hat die *Deutsche Welle* Gewinn gemeldet, während *BBC România* Verluste hatte und ab den 1. August 2008 die Sendung eingestellt hat.

3. Freiheit der Presse

Im Bericht der Organisation Freedom House steht Rumänien an 92. Stelle und gehört zu den Ländern mit einer teilweisen freien Presse. Die Untersuchung betrifft 195 Länder aus der ganzen Welt und Rumänien teilt ihren Platz mit Ecuador, Panama und Peru.

Auf dem Zeitungsmarkt ist der größte Besitzer die schweizerische Gruppe Ringier (ihr gehören die bestverkaufte Boulevardzeitung, eine Sportzeitung und eine Tageszeitung), dazu gehörte bis Februar 2010 die bestverkaufte Wirtschaftswochenzeitung *Capital* und weitere Publikumszeitschriften (mit Fernsehprogrammen, Zeitschriften für Frauen und für Freizeit).

Das Schweizer Verlaghaus hat sich jedoch seit Anfang des Monats von 2 in Rumänien herausgegebenen Publikationen getrennt. Ringier verkaufte die Tageszeitung „Evenimentul zilei“ und das Wirtschaftswochenblatt „Capital“ an die neu gegründete Firma „Editura Evenimentul și Capital“, deren Mehrheitsgesellschafter der Medienunternehmer Bobby Păunescu ist, der unter anderem mit dem US-Medienmogul Rupert Murdoch zusammenarbeitet.

Die sehr reiche, wegen dubioser Immobilien- und Bankgeschäfte berüchtigte Großfamilie Păunescu kontrolliert bereits den Bukarester TV-Sender „B1“ über die Firma News Television. Der Sender „B1“ ist einer der wichtigsten Propagandakanäle von Staatspräsident Traian Băsescu. Ringier România erklärte, man wolle das Onlinesegment konsolidieren und sich dabei auf die Boulevardzeitung „Libertatea“ und auf die Frauenzeitschrift „Unica“ konzentrieren.

Zur Unabhängigkeit/Abhängigkeit der Presse muss gesagt werden, dass „Cotidianul“ zum Medienimperium „Realitatea-Cașavencu“ des Unternehmers Sorin Ovidiu Vântu gehört, das außerdem mehrere TV- und Radiosender (TV-Sender: Realitatea TV, The Money Channel, Romantica, Radiosender: Radio Realitatea FM und Radio Guerrilla), eine Nachrichtenagentur sowie das populäre politische Wochenblatt „Academia Cașavencu“, umfasst. Die erfolgreichste Tageszeitung Rumäniens „Adevărul“ gehört dem früheren Erölnunternehmer Dinu Patriciu, der 2008 seine Anteile an Rumäniens zweitgrößtem Ölunternehmen Rompetrol verkauft hat, erklärte, er wolle sich nun verstärkt kulturellen Projekten widmen.

ProTV ist Teil der Mediengruppe CME, während *Antena*, zusammen mit dem TV-Sender *EuforiaLifestyle*, zum Medienimperium *Intact* der Familie Voiculescu gehört.

Besitzer von Europa FM ist der französische Unternehmer Legardere gehört (durch die Aktiengesellschaft *Europa Development International – R SA*), andere private Sender im Besitz verschiedener Medienmogulen, außer der schon genannten Familien, ist auch Silviu Prigoană ein wichtiger Name, ihm gehören die weniger bekannten Radiosender Etno FM, Sport FM und die TV-Sender Etno TV und Taraf TV.

4. Ethik der Medien

Es ist nicht zu übersehen, dass sich heute der ursprüngliche Informationsjournalismus zu einem Unterhaltungsjournalismus gewandelt hat. Andrea Bachmann-Stein in einer Analyse der Titelseiten der SZ spricht von Infotainment (setzt sich zusammen aus „Information“ und „Entertainment“) und Häppchenjournalismus. Damit meinen die Medienkritiker vor allem die Auflösung des Zeitungsaufbaus und der journalistischen Texte. Im Bereich der Printmedien wird in diesem Zusammenhang häufig das Schlagwort „Boulevardisierung“ gebraucht, um zum Ausdruck zu bringen, dass Zeitungsinhalte zunehmend in den Unterhaltungsbereich wandern. Im Fernsehen ist es genauso, Mirela Lazăr analysiert die Nachrichtensendung im TV-Bereich und spricht von „Noua televiziune și jurnalismul de spectacol“ (Polirom, 2008).

In Deutschland gibt es zur Zeit 351 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage pro Tag von 25,3 Millionen und trotzdem ist die Boulevardzeitung „Bild“ aus dem Springer-Verlag die meistgelesene Tageszeitung in Deutschland mit 3,3 Millionen Exemplaren (und somit die meistgelesene Zeitung in ganz Europa und die dritte in der Welt). „Bild“ setzt häufig die Themen für Agenturen, Fernsehsender und andere Zeitungen, steht aber wegen extremer populistischen Zuspitzung in der Kritik. Hingegen haben die anderen Qualitätszeitungen bescheidenere Auflagen: die SZ-430.000 Stück, die FAZ-368.000, die Welt 264.000. Populärste Wochenzeitung bleibt die liberale „Zeit“ mit 491.000 Exemplaren. Auch in Deutschland geht die Medienkrise nicht an den Zeitungen nicht vorbei, sinkende Auflagen und Anzeigenerlöse machen einem Großteil der Verlage zu schaffen.

Trotz der Konkurrenz durch den Rundfunk und das Internet liegt die Reichweite der Printmedien immer noch bei 71,4 Prozent. Nicht zu vergessen, dass der deutsche Zeitschriftenmarkt ein Markt der Superlative ist mit 2131 Titeln und einer Quartalaufgabe von 173 Millionen Exemplaren. Was das Fernsehen anbelangt gibt es in Deutschland 145 Sender und der tägliche TV-Konsum liegt bei 207 Minuten. In Deutschland haben auch die in vielen Ländern etablierten Gratiszeitungen keinen Erfolg.

In Rumänien hat die Agentur für Beobachtung der Presse Active Watch den Medienkonsum untersucht. Laut der Studie vertraut die Bevölkerung Rumäniens dem Fernsehen, es folgt das Radio, die Printmedien und das Internet sind an letzter Stelle. Bei den Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren sieht es anders aus, an erster Stelle ist die Internetnutzung und an letzter Stelle die Printmedien. Im Durchschnitt sitzen während der Woche die meisten Rumänen zwischen 1 und 3 Stunden vor dem Fernsehen, am Wochenende zwischen 3 und 6 Stunden. Zu den Hauptgründe geben die meisten (69%) an fern zu sehen um sich zu informieren, für Unterhaltung (54%), um Zeitvertrieb (41%). Jedoch lesen nur 26% der Befragten regelmäßig (fast täglich) eine Zeitung und ein wichtiger Anteil (26%) lesen überhaupt keine. Die meisten sind an Informationen aus dem sozialen Bereich interessiert (24%), 19% an die Prominentenwelt, 17% an Sport und Serviceinformationen, die wenigsten an Kultur und Außenpolitik. Als Störfaktoren haben die meisten im Fersehbereich die Werbung (23%) identifiziert, die Aggressivität und Brutalität (12%), die Nachrichten über Kriminalität (3%) und 5% der Zuschauer sind von den Inhalten der politischen Talkshows gestört. Die meisten finden, dass zu oft Nachrichten über Unfälle, Privatleben der Politiker oder anderer Prominenten in den Medien erscheinen. Die Meisten der Befragten sind der Meinung, dass die in den Medien vorkommende Aggressivität (in den Nachrichten oder in den Spielfilmen) auf das Publikum Einfluss hat, aber auch auch die Nachrichten über Politiker, die Meinung der Journalisten zu politischen Themen oder das Erscheinen der Politikern in den Medien. Die Gefragten glauben aber nicht selbst von den Medien beeinflusst zu sein, obwohl 70% zugeben Nachrichten in dem Medien gehört oder gelesen zu haben in dem das Ziel zu erkennen war, das Publikum zu manipulieren.

Hinsichtlich der Pressefreiheit glauben 66% der gefragten Personen, dass im allgemeinen in Rumänien die Medien von der Politik bestimmt sind, 41% sind jedoch der Meinung, dass die Pressefreiheit nur im geringen Maß beschränkt werden kann und 22% Prozent glauben, dass dies gar nicht möglich sei.

4. FAZIT

Während gut gemachter Journalismus und fundierte Hintergründe eher eine Setenheit der rumänischen Presse sind, steht der Trend zur Boulevardisierung journalistischen Angebote im Vordergrund, die reißerische Schlagzeilen, zugespitzte Geschichten und Bildergalerien mit Hunderten Fotos in den Zeitungen produzieren. Das ist nicht nur ganz extrem in den rumänischen Boulevardzeitungen wie z. B. *Can Can* und *Click!* zu finden (die 2007-2008 eine Auflage von 392.000 Exemplaren, bzw. 330.000 Exemplaren hatten und noch nicht eingestellt wurden), sondern eine Kritik, die scheinbar sogar an Spiegel Online laut wurde.

5. Quellen:

ACTIVE WATCH - Agenția de Monitorizare a Presei: Evaluarea nivelului de competență în mass media, Bukarest, Juni, 2008

CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT: Structurile de proprietate și influența lor asupra independenței și pluralismului în mass media. România. Republica Moldova aus: Media ownership and its impact on media independence and pluralism, Ljubljana, Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2004

BACHMANN-STEIN, A.: Infotainment und Häppchenjournalismus. Sprach und mediehistorische Überlegungen zum Wandel von Presstexten. In: Heinz-Helmut Lüger/Hartmut E.H. Lenk (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik, Verlag Empirische Pädagogik, Landau, 2008. ISBN 978-3-937333-99-1.

ALLGEMEINE DEUTSCHE ZEITUNG, Nr. 4328/13.02.2010

MAGAZIN-DEUTSCHLAND.DE, 6/2009 Dezember-Januar *Die Welt der Medien*

www.brat.ro

www.hotnews.ro

www.mediafax.ro

THE STYLISTIC ADEQUACY OF MEDIA TEXT EDITING

Reka Suba, Assoc. Prof., PhD, Sapientia University of Tîrgu Mureş

Abstract: Due to the fact that different ways of transmitting a text in written form (printed texts, books, newspapers) or spoken format (radio, television) influence its interpretation, a basic requirement in journalism is that it has to adapt its style and organize its information in accordance with the features of the chosen communication channel.

The analysis upon the editing of audiovisual broadcast texts in the Hungarian media from Romania is based on the research carried out by Sapientia University, Faculty of Technical and Human Sciences from Targu-Mures, the Department of Applied Linguistics. Our research focused on the quality of the Hungarian language that was used in the Hungarian audiovisual media in Romania.

Since 2010 we have conducted two weeks of monitoring annually, focusing especially on news programmes and talk shows. From a linguistic viewpoint, we monitored the verbal interactions and written messages (titration, crawls) delivered by the editors and media workers, neglecting the interventions of guests.

Key words: *vocabulary, lexical aspects, stylistic adequacy, text adequacy to communication channel*

Presa și mass-media în general constituie un mijloc de bază în informarea publică, dar în același timp este considerat a fi și un instrument primordial în ceea ce privește socializarea persoanei adulte, accelerând pe zi ce trece procesul de accesare a diverselor informații. Faptul de a fi bine-informat asupra evenimentelor locale și globale pare a fi un criteriu al apartenenței la societate, precum și unul de acceptare din partea societății (Jerkus 2011: 31). Această funcție informativ-referențială a presei este însă completată - printre altele - și de o altă funcție, cea de a crea modele de reprezentare și de raportări, precum și de a constitui un model de comportament lingvistic. Problema însă constă în eterogenitatea receptorilor, acesta însemnând o intensă stratificare socioculturală. Orice comunitate culturală are propriul său limbaj, având diferite norme socioculturale și obișnuințe lingvistice. În acest context presa, și în primul rând presa publică ar fi de preferat să asigure o percepere cât mai completă, cuprinzând diferitele arii și straturi sociale și socioculturale ale societății (Balázs 1998: 101). Astfel, o primă problemă lingvistică în cazul cercetării limbajului mass-media constă în asigurarea gradului optim de percepere de către textele mediatice. Așadar, întrebarea de bază este: oare ajunge informația la receptorul ascultător/telespectator? În privința limbii maghiare, în Ungaria de-a lungul anilor precedenți s-au efectuat numeroase evaluări privind vocabularul vorbitorilor nativi de limba maghiară, iar acestea arată că în fondul de cuvinte al majorității ascultătorilor de radio și telespectatorilor nu figurează cuvinte și expresii ca buget (bűdzsé), autostradă concesionată (koncessziós autópálya), restricții la politica monetară (monetáris restriksiós politika) etc. O altă întrebare se referă la influența audiovizualului asupra limbajului uzual al vorbitorilor acelei limbi. În această privință putem să ne bazăm doar la aprecieri sporadice, neavând la îndemână

cercetări și evaluări de specialitate în cazul limbii maghiare. Cert este însă faptul că această influență nu poate fi considerată una directă, cu efecte imediate și ușor demonstrabile (Balázs 1998: 101). Tocmai din aceste considerente are o importanță majoră norma lingvistică, mai precis, în cazul nostru, existența sau nonexistența unei norme a limbajului mediatic. Vorbirea normativă în general este considerată a fi o valoare, un model de urmat al stilului lingvistic, înlesnește participarea activă în societate, și tocmai din această cauză are și o importanță culturală majoră. Astfel, norma limbajului mediatic are și o funcție de susținere a normei de comunicare publică și socială, ajutând la socializare, proces al cărui obiectiv este achiziționarea unor deprinderi pentru atingerea acesteia din urmă (Balázs 1998: 101).

Multitudinea noilor realități extralingvistice însă duce la necesitatea apariției unor fenomene lingvistice internaționale, și anume la acela de a crea noi mode lingvistice prin frecvența ridicată în folosirea unor cuvinte și expresii de proveniență străină, ducând uneori la o invazie a elementelor împrumutate (Mureșan 2008: 45). Aceste împrumuturi și moda lingvistică indusă de acestea, indiferent de scopul folosirii lor: modă sau necesitate, cauzează o dinamică lingvistică tot mai intensă, ducând la o îmbogățire și diversificare a limbii, dar și la schimbări produse la nivel structural. Din acest punct de vedere se conturează două tendințe considerate iconice (Balázs 1999: 32): pe de-o parte prescurtările și abrevierile, iar pe de altă parte construcțiile lexico-gramaticale compuse și analitice, alcătuite prin unirea unor unități lexicale distincte și de cele mai multe ori împrumutate din alte limbi (mai demult latină, germană, iar în prezent engleză), un mijloc mult mai rar utilizat în perioada precedentă decât în zilele noastre, când această modalitate de a crea noi elemente lexicale devine o modalitate cel mai frecvent utilizată.

Cercetarea de față a modului de adecvare din punct de vedere lexical și stilistic al textelor difuzate în audiovizualul de limbă maghiară din România are la bază monitorizările efectuate la nivel național de către Universitatea Sapiientia – Facultatea de Științe Tehnice și Umaniste, în colaborare cu direcția de specialitate din cadrul Consiliului Național al Audiovizualului cu privire la calitatea limbii maghiare folosite în audiovizualul de limbă maghiară din România.

Începând cu anul 2010 s-au efectuat anual 2 săptămâni de monitorizare, urmărindu-se în special emisiunile de știri. Sub aspect lingvistic au fost monitorizate doar intervențiile verbale pentru care își asumă responsabilitatea redactorii și colaboratorii posturilor respective, nu și secvențele verbale aparținând invitaților intervievați.

Au fost monitorizate următoarele posturi de televiziune: TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR Cluj și posturile de radio: Radio București, Radio Cluj, Radio Târgu-Mureș, Radio Timișoara, Radio Gaga, Radio Partium, Radio City, Radio FUN, Erdely FM, Radio Paprika, alese în funcție de: audiență, acoperire, pondere a emisiunilor informative și de dezbatere, precum și asumarea unui rol cultural și educativ.

Perioada ultimei monitorizări este: 20 octombrie – 2 noiembrie 2014.

Câteva exemple alese în mod alatoriu din emisiunile de știri ale diferitelor canale mediatice, pentru exemplificarea unei tendințe evidente în limbajul presei audiovizuale maghiare din România, și anume: folosirea frecventă a neologismelor, a cuvintelor și expresiilor împrumutate din alte limbi:

- Elemente lexicale cu origine latină (unele cu etimon german), existente și în limba română, care ne demonstrează că interacțiunea dintre limbi este un proces important în dezvoltarea naturală a sistemelor lingvistice, fără de care nicio limbă actuală n-ar fi reușit

să atingă nivelul de dezvoltare din prezent, însă dat fiind faptul că elementele noi au origini străine, utilizarea lor exagerată ar putea fi considerat deranjant:

... A Româniában reggel 7 órakor történt urnanyitás után, a külföldi szavazóközetek közül 45-ben már zajlott a **voksolás**, illetve a hazai urnanyitással párhuzamosan összesen 50 szavazópontra adhették le **voksukat** a román állampolgárok. (Radio Tîrgu-Mureş, Ştiri, 2 noiembrie 2014.) – magh. voks: rom. vot; magh. urna: rom. urnă;

Az Országos Audiovizuális Tanácsban hétfőtől négy **mandátum** lesz betöltetlen, és emiatt a testület döntésképtelenné fog válni. (...) Turos szerint ez egy **precedens** nélküli állapot, ugyanis - annak ellenére, hogy gyakran megtörtént már, hogy nem volt **kvórum** a testületben - az még nem fordult elő, hogy ilyen **kritikus** helyzetben, a választások hevében legyen döntésképtelen az Országos Audiovizuális Tanács. (Radio Tîrgu-Mureş, Ştiri, 31 oct. 2014.) – magh. mandátum: rom. mandat; magh. precedens: rom. precedent; magh. kvórum: rom. cvorum; magh. kritikus: rom. critic;

A szíriai belügy elítélte Törökországot, amiért idegen ország harcosait engedte be Szíriába, ezzel súlyosan megsértve az arab ország **szuverenitását**. (Radio Bucureşti, Ştiri, 31 oct. 2014.) – magh. szuverenitás: rom. suveranitate;

Átlagban 100 lejjel nő az egészségügyi alkalmazottak és a **szociális szektorban** dolgozók bére – nyilatkozta Leonard Bărbănuş, a Sanitas szakszervezet vezetője a kormány képviselői és a szakszervezetek tegnapi találkozáját követően. (Radio Bucureşti, Ştiri, 30 oct. 2014.) – magh. szociális: rom. social; magh. szektor: rom. sector;

Ahhoz, hogy ez a bizalom megerősödjön, öt területen tartja fontosnak a **konszenzus** megteremtését a jelölt az államfőválasztás után: oktatás, egészségügy, infrastruktúra, mezőgazdaság és többég-kisebbség viszonya. (Radio Bucureşti, Ştiri, 30 oct. 2014.) – magh. konszenzus: rom. consens;

Az Oroszország elleni **szankciók** fenntartásáról döntött kedden az Európai Unió, közölték uniós források az AFP hírügynökséggel. (Radio Bucureşti, Ştiri, 29 oct. 2014.) – magh. szankció: rom. sancţiune;

A Mediafax elemzése szerint egy héttel a választások első fordulója előtt Victor Ponta vezet a Facebook-os **szimpatizánsok** számát illetően, de kampánya kevésbé hatékony, mint ellenfeleié. (Radio Bucureşti, Ştiri, 29 oct. 2014.) – magh. szimpatizánsok: rom. simpatizanţi;

Aceste neologisme s-au adaptat limbii, atât din punct de vedere fonetic şi morfologic, cât şi din cel grafic, dar dat fiind faptul că pentru fiecare în parte există corespondent în limba maghiară, folosirea acestora desemnează conturarea unei mode lingvistice, caracteristic limbajului şi stilului jurnalistice din zilele noastre, având la bază de multe ori raţiuni stilistice, de evitare a repetiţiilor.

- Construcţii şi elemente lexicale formate din neologisme, majoritatea lor traduceri din limba română, considerate calque-uri lingvistice, iar altele existente şi în varianta normativă a limbii maghiare, dar folosite în exces în limbajul presei maghiare din România sub influenţa limbii române:

... A Româniában reggel 7 órakor történt urnanyitás után, a külföldi szavazóközetek közül 45-ben már zajlott a voksolás, illetve a hazai **urnanyitással** párhuzamosan összesen 50 szavazópontra adhették le voksukat a román állampolgárok. (Radio Tîrgu-Mureş, Ştiri, 2

noiembrie 2014.) – traduceri din limba română: magh. szavazópont: rom. punct de votare; magh. urnanyitás: rom. deschiderea urnelor.

A Richter-skála szerinti 3,4-es fokozatú földrengés jegyeztek ma délben Vrancea szeizmikus térségében... (Radio București, Știri, 28 oct. 2014.) – sintagmă cu valoare lexicală, traducerea sintagmei *zonă seismică* din limba română.

A nemzetközi megfigyelők szerint az előrehozott ukrajnai parlamenti választások korrektek, szabadok és a nemzetközi demokratikus normáknak megfelelően zajlottak. A részeredmények szerint a pro-európai politikai alakulatok együttevén a szavazatok mintegy 70 százalékát szerezték meg. A nemzetközi megfigyelők szerint a választások fontos előrelépést jelentettek az ukrajnai demokratikus választások nyomán létrejött intézmények konszolidálásának irányában. A megfigyelői misszió arra következtetett, hogy az Oroszországhoz csatolt Krim-félszigeten és a szeparatisták által ellenőrzött keleti övezetekben lehetetlen megszervezni a választásokat. A megfigyelők mindezek ellenére nem vonják kétségbe a választások érvényességét, amely bebizonyította Ukrajna lakosságának a pro-európai opcióját. Oroszország is közölte, Szergej Lavrov külügyminiszter révén, hogy elismeri a választások eredményét. (Radio București, Știri, 27 oct. 2014.) – elemente lexicale de origine latină, folosite în limbajul mediatic maghiar din România după exemplul limbii române.

Victor Ponta, a Szociáldemokrata Párt, a Szövetség Románia Haladásáért és a Konzervatív Párt jelöltje arra kéri a választókat, ne hagyják a negatív propagandát még egyszer győzedelmeskedni... (Radio București, Știri, 22 oct. 2014.) - sintagmă cu valoare lexicală, traducerea sintagmei *propagandă negativă* din limba română.

Marosvásárhelyen tanácskoztak csütörtökön mindazok, akik az európai alapokból finanszírozott környezetvédelmi szektorális program gyakorlatba ültetésében érdekeltek. (Erdélyi Tv, Știri, 31 oct. 2014.) – sintagme cu valoare de lexicală, traduceri din limba română: program sectorial finanțat de...

A munkakonfliktus azért újult ki, mert az új kollektív munkaszerződésbe nem kerültek be az alkalmazottak kérései. (Kolozsvári Rádió, Hírek, 2014. október 20.)

Az EU azért kér pluszpénzt Londontól, mert a brit gazdaság jobban teljesített, mint kalkulálták, így utólag megemelték az angol hozzájárulás összegét. (Radio București, Știri, 29 oct. 2014.) – cuvinte compuse și elemente lexicale provenite din limba latină, dar folosite cu o frecvență mult mai mare în maghiara vorbită în România, decât pe teritoriul Ungariei, datorită influenței limbii române.

- Elemente lexicale și expresii provenite din limba engleză, internaționalisme existente și în limba română:

Ahhoz, hogy ez a bizalom megerősödjön, öt területen tartja fontosnak a konszenzus megteremtését a jelölt az államfőválasztás után: oktatás, egészségügy, infrastruktúra, mezőgazdaság és többség-kisebbség viszonya. (Radio București, Știri, 30 oct. 2014.) – magh. infrastruktúra: rom. infrastructură;

A Microsoft-botrány néven elhíresült szoftverbeszerzési panama és az EADS-szerződés, azaz az egységes határőrizeti szoftverre vonatkozó ügy nagyon szerteágazó, volt kormánytagok mellett sok közismert üzletembert és tisztségviselőt érintenek. (Radio București, Știri, 27 oct. 2014.) – magh. szoftverbeszerzés: rom. achiziție de software, magh. szoftver: rom. software;

A **menedzsmenhatóóság** igazgatója, Ciprian Ghioc elmondta: kockázati elemzésük alapján mintegy 700 millió euró elszámolása van veszélyben 2015 végéig. Ha ez nem sikerül, megpróbálják a fennmaradó hányadot átutaltatni az új, 2014-2020 közötti **pénzügyi ciklus**ba.

(Erdélyi Tv, Știri, 31 oct. 2014.) – magh. menedzsmenhatóóság: rom. autoritatea de management; magh. pénzügyi ciklus: rom. ciclu monetar;

Csíksszereda önkormányzata aggodalommal követi a Megyei Sürgősségi Kórház **menedzseri tisztségére** kiírt pályázat folyamatát - áll az önkormányzat mai közleményében.

(...) A helyi tanácsosok nehezményezik, hogy a város és a csíki **régió** legfontosabb egészségügyi intézményének vezetője egy szakmailag nem valós kiválasztás során kerülhetett volna kinevezésre, hiszen egyedüli jelöltként a folyamatból hiányzott maga a „verseny”. A helyi képviselők kéri a Hargita Megyei Tanácsot, minél előbb tegyen meg mindent a sürgősségi kórház **menedzseri tisztségének** ismételt megpályáztatása és vezetőjének kinevezése érdekében. Ugyanakkor a Csíksszeredai Önkormányzat képviselői kéri a tulajdonostól, hogy a már megkezdett kórházbővítést kezeljék **prioritásként**. (Radio Țirgu-Mureș, Știri, 1 noiembrie 2014.) - magh. menedzser: rom. manager; magh. régió: rom. regiune; magh. prioritás: rom. prioritate;

A portál Cosmin Vladimirescut, a Mastercard Románia vezérigazgatóját idézte, akinek tájékoztatása szerint az ételjegyek **digitalizálásáról** szóló törvény már életbe lépett, csak az alkalmazási szabályaira várnak a bankkártyákat kibocsátó cégek. (Radio Țirgu-Mureș, Știri, 30 oct. 2014.) – magh. digitalizálás: rom. digitalizare;

Az új tankönyveket iskolaközpontokként rendelték meg egy külön erre a célra létrehozott **on-line platformon**. (Radio Țirgu-Mureș, Știri, 30 oct. 2014.) – magh. on-line platform: rom. platformă on-line;

Az iskolák az **opciók** alapján küldik el a megrendeléseket. A két típusú tankönyvet - a **digitális** és a nyomtatott - párhuzamosan használják majd az órákon. (Radio Țirgu-Mureș, Știri, 21 oct. 2014.) – magh. opció: rom. opțiuni; magh. digitális: rom. digital;

Mentődrón mutattak be Hollandiában. A **pilóta** nélküli repülőgépet a Delfti Műszaki Egyetem 23 éves mérnökhallgatója fejlesztette ki. A sürgősségi **drón** egy perc alatt képes **defibrillátort** szállítani egy 12 négyzetkilométeren belül található szívmeállást szenvedett **pácienshez**, 8 százalékról 80 százalékra növelve ezzel a túlélés esélyét. (...) A sárgára festett **drón** a **mobiltelefonról** intézett vész hívást visszakövetve, **GPS-szel** tájékozódik. A szerkezet **prototípusa** már felkeltette az amszterdami sürgősségi szolgálat és a Holland Szívalapítvány érdeklődését is. (Radio București, Știri, 30 oct. 2014.) – magh. mentődrón: rom. dron de salvare; magh. defibrillátor: rom. defibrilator; magh. mobiltelefon: rom. telefon mobil; magh. prototípus: rom. prototip.

Se poate afirma că revoluția informatică și dezvoltarea tehnologiei comunicării duc la schimbări radicale în rândul limbilor materne vii, iar o serie de neologisme și mai ales anglicisme venite recent în vocabularul limbajului mediatic vor persista în limbă, fie din necesitate, pentru utilitatea lor, fie pentru că au devenit între timp sau sunt pe cale să devină cuvinte internaționale. În concluzie, folosirea a tot mai multor neologisme, în mare parte anglicisme, dar și internaționalisme, pătrunderea lor în limbajul presei și astfel în vocabularul vorbitorilor limbii, este una dintre caracteristicile de bază ale limbii actuale (Koronka 2004). Folosirea neologismelor în exces poate genera disfuncționalități în valoarea și funcția referențială a textelor jurnalistice, prin faptul că îngreunează decodarea mesajului de către publicul-receptor, ducând la creșterea nivelului de dificultate în înțelegerea mesajului încărcat cu mult prea mulți termeni

(Mureșan 2008: 46). În concluzie, este de precizat că neologisme au un rol important în lexicul fiecărei limbi, folosirea lor abuzivă însă poate deveni deranjantă, ducând la îngreunarea receptării mesajului, la un stil greoi și perturbând armonia naturală a limbii.

BIBLIOGRAFIE:

- Balázs Géza: *Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón. A–Z* Kiadó, Budapest, 1998.
- Balázs Géza: Divatszavak a magyarországi tömegkommunikációban a rendszerváltozás után. In: *Ember és nyelv. Tanulmánykötet Keszler Borbála tiszteletére*. ELTE BTK, Mai Magyar Nyelvi Tanszék, Budapest, 1999. pp. 27-35.
- Jerkus Tibor Istvánné: *Neologizmusok a magyar gazdasági szaknyelvben*, Pannon Egyetem, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Veszprém, 2011. http://konyvtar.uni-pannon.hu/doktori/2011/Jerkus_Tibor_Istvanne_dissertation.pdf
- Koronka, Adriana: Considerații privind evoluția unor neologisme de origine engleză intrate recent în limba română. In: *Revista Limba Română*, nr. 1-3, anul XIV, 2004. <http://www.limbaromana.md/index.php?go=articole&n=2181>
- Mureșan, Mihaela: Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană. In: *Jurnalism și comunicare*, anul III. nr. 4., 2008, pp. 45-51.
- Tótfalusi István: *Idegenszó-tár. Idegen szavak értelmező és etimológiai szótára*. Tinta Kiadó, Budapest, 2004.
- Studiul monitorizării limbii maghiare în programele audiovizuale din România, 2010, 2011, 2012, <http://www.cna.ro/Studiul-monitorizarii-imbii.html>, www.emte.ro

THE IMAGE AND THE MODERATOR'S SOCRATIC ROLE IN THE MAKING OF THE TALK-SHOW

Aniela Ioana Corlăteanu, Assist., PhD, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: Initially referred to in a metaphorical way as 'round table,' in accordance with the French terminology used by the school of journalism, and subsequently termed as 'televised debate', the talk-show has recently become a much generalized concept making reference to the filmed interaction on the set between a moderator and one or more guests. The different acceptations of this term point out not only the various stages of the televisual discourse, in their chronological and technological succession, but also a gradual evolution in terms of editorial vision and structure and, above all, a metamorphosis of the moderator. Although this character leading the mediatic dialogue does not look directly into the camera, he knows how to compensate for this limitation of the lack of visual contact with the TV viewer in a unique way; thus, he is paradoxical and unpredictable, shifting from an ironical attitude or an aggressive interpellation to the clumsy candour with which he happens to offer, in a live broadcast, a bouquet of white roses. Television has definitely changed the world; it has altered our perception of reality and has revealed the phantasmical possibility of making up reality by mirroring it.

Key words: *moderator, talk-show, mediatic discourse, mass-media, dialogue.*

„Adevărata intrare în scenă a dezbaterii, convingătoare și eclatantă pentru public, s-a produs, în Europa, în jurul anului 1960, când intenția de a instaura la televiziune acest gen a fost însoțită de rigoarea unei teme, de o problemă de discutat, de recursul la statistici și la actualitatea sa lentă”.¹ Numit cu expresia metaforică de masă rotundă, după terminologia franceză a școlii de presă, apoi dezbateri televizată, talk show-ul a devenit, recent, conceptul generalizat pentru a marca, la televiziune, interacțiunea filmată, în platou, între un moderator și unul sau mai mulți invitați. Trecerea de la o accepțiune la alta a termenului reflectă nu numai vârstele discursului televizual, în succesiunea lor cronologică și tehnologică, ci și o evoluție graduală a viziunii editoriale și a structurii.

Astăzi, într-o poate mai adecvată caracterizare, o atare formă de dialog mediatic constă în construirea unui spațiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator și un număr variabil de invitați, actori mediatici, abordează, în registrul conversațional și convivial, o temă de interes public. În plus, ceea ce această formă de dialog a câștigat în trecerea de la noțiunea de dezbateri televizată la aceea contradictorie de talk show, a vorbi plus spectacol, este chiar apelul constant la dramatizare și la senzational, la mobilizarea emoției, într-un cuvânt, la descentralizarea unei structuri care amenința să devină rigidă dintr-un exces de formalitate, dacă ar fi rămas la nivelul la care o propunea publicului discursul televizual al anilor 1950-1960; era vremea, când în anii

¹ H. Brusini, F. James, *Voir la vérité. Le journalisme de la télévision*, ediția a II-a, Paris, PUF, 1998, p. 22.

'50, se dorea culturală și se slujea, întrucâtva, de monopolul deținut pentru a le impune tuturor produse cu pretenții culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri) și pentru a forma gustul marelui public.

În schimb, după 1990, discursul televizat a căutat să exploreze și să flateze aceste gusturi pentru a cuceri o audiență cât mai largă, oferindu-i consumatorului de media produse brute, a căror paradigmă o constituie talk show-ul: felii de viață, exhibare fără perdea a unor experiențe trăite, de multe ori extreme, apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism și de exhibiționism.²

Încercând să alieze, în aceeași definiție, tradiția genului și actualizările sale recente, Noël Nel oferă cea mai nuanțată și mai cuprinzătoare caracterizare a acestei forme de dialog, văzându-l ca pe o „apoteză a media, transpunere electronică a tragediei grecești, prin progresia dramatică pe care o conține și prin catharsis colectiv, complement indispensabil al democrației, talk show-ul reprezintă, finalmente, o structură în care intră în rezonanță și se contamenează două forme de reprezentare socială: statul-spectacol, cu eroii săi politici, și televiziunea-stat, cu socializarea instantanee pe care o propune în cadrul marilor dezbateri ideologice“.³

Același teoretician francez a întreprins, la mijlocul anilor '90, o analiză exhaustivă a discursului televizual, avertizând totodată că, orice studiu pertinent asupra acesteia va fi obligat să ia în considerare comportamentul de comunicare al oricărui participant la confruntarea televizată, dinamica interacțională, abordarea scenografică a spațiului spectral și tehnicile de filmare alese de realizator, fără a neglija, în același timp, situarea emisiunii în relație cu contextul său organizațional și evenimential.

Întrebarea care se pune frecvent și în mod îndreptățit este aceea dacă dezbateră televizată a dispărut și a fost înlocuită de talk show, odată cu „americanizarea modelelor de comunicare televizuală“⁴ doar la nivelul nomenclatorului genurilor audiovizuale, sau cele două structuri coexistă, acoperind însă zone distincte de interes și de popularitate. Majoritatea teoreticienilor mass-media admit existența ambelor „structuri dramaturgice și deliberative“⁵, diferențiindu-le însă la nivelul dispozitivului de mediatizare.

În aria evaluărilor critice asupra discursului televizat, noțiunea de *dispozitiv de mediatizare* a fost introdusă de N. Nel, care a dezvoltat un cadru de interpretare valabil, la acest nivel, în egală măsură pentru dezbateră televizată și pentru talk show.

Considerând că dimensiunea spectrală a comunicării audiovizuale actuale este generată prin dispozitivul de mediatizare adoptat de televiziuni, analistul definește dispozitivul pornind de la următoarele coordonate specifice: *eterogenitatea*, pentru că, atât la nivelul dezbaterii, cât și la cel al talk show-ului, comunicarea televizată implică utilizarea unor resurse tehnologice și a unor resurse simbolice: scenografie, actori mediatici, cadre de interacțiune, comportamente de enunțare; *rețeaua*, pentru că dispozitivul de mediatizare este o rețea de parametri instituționali, în sensul că producerea unei emisiuni televizate este strict condiționată de instituirea unor conjuncturi normative, tipice, moderatorul apare în studioul de televiziune - spațiu anume echipat pentru transmisie, este coordonat prin sistemul de intercomunicație de

2Cf. Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2007, pp. 54-55.

3 Noël Nel, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Collin, 1990, p. 9.

4 Roderick Hart, *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Londra, ediție revăzută, Sage Publications, 1999, p. 24.

5 Robert Vion, *La communication verbale – analyse des interactions*, Paris, Hachette, 1992, p. 114.

producător și de regizorul de emisie, în timp ce acesta din urmă este direct implicat în relaționarea optimă a camerelor de luat vederi, creând astfel un regim de vizibilitate și de spectacularitate specific; *strategia*, pentru că dispozitivul de mediatizare include o rețea de elemente eterogene, care îndeplinesc o funcție strategică și constă în transpunerea în fluxul televizual a unui proiect de comunicare, propriu nu doar emisiunii în sine și echipei de realizatori care o susține, ci și viziunii globale a respectivului canal mediatic.⁶

Astfel, în calitatea sa de sistem de reprezentare, care participă la elaborarea unor funcții cognitive, discursul televizual postmodern comportă două niveluri de analiză: unul *figurativ*, care cuprinde configurațiile produse în timpul filmării și al transmisiei, altul *operativ*, care se aplică transformărilor produse la nivelul practicilor semnificante și al fondului epistemologic și instrumental. O interpretare critică adecvată atât a dezbaterii televizate, cât și a talk show-ului trebuie să acorde atenție dinamicii proprii fiecăreia dintre cele două emisiuni, apelând la cele mai noi concepte ale teoriei reprezentării, dar și la noțiuni de epistemologie a comunicării, la semiologie și la analiza efectelor discursului.

Elementele de teorie a reprezentării, care ghidează demersul lui Noël Nel se sprijină pe studiul următorilor operatori fundamentali: a vedea și a înțelege, pentru nivelul percepției; a gândi, pentru dimensiunea cognitivă și a crede (dar și a credita și a acredita), pentru nivelul afectiv și al credibilității.

În funcție de traseul acestor operatori fundamentali, atât în dezbaterile televizate, cât și în talk show se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual: *nivelul figurării* (ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate și construiesc un spațiu-timp drept, copie fidelă a realului); *nivelul reprezentării* (construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri și funcții care deschid figurarea către ficțiunea posibilă).⁷

Cu alte cuvinte, având la îndemână o diversitate de mijloace tehnice și conceptuale, discursul televizual actual îi propune receptorului media, prin dispozitivul de mediatizare al dezbaterii și, mai ales, al talk show-ului, un model perceptiv specific care combină trei operatori: *a vedea, a înțelege și a participa*.

În pofida dinamicii continue și ireversibile a fluxului imagistic și ideatic, consumatorul de media își rezervă câteva puncte de recunoaștere și de reper, elemente de minimă stabilitate, care structurează „punerea în ordine simbolică a realului”⁸, principii de repetitivitate, care produc efecte de serie, modalități particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie, și o punere în scenă a realității, specifică fiecărei emisiuni.

Potrivit lui G. Lochard, dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze principii de organizare internă, corespunzătoare nu doar dezbaterii televizate și talk show-ului, ci și comunicării televizuale în ansamblu, orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituționale, transpuse într-un *proiect de comunicare*.⁹ În acest mod, un dialog televizat este, într-un grad variabil, *predeterminat* de poziționarea pe piața media, de identitatea și de resursele canalului mediatic care îl produce și îl difuzează; după cum include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi estimată în dispozitivul de

6 v. Noël Nel, *op.cit.*, p. 23.

7Ibidem, p. 13.

8Ibid., p. 10.

9v. Guy Lochard, *Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuel*, Paris, CNRS, 2000, pp. 116-118.

mediatizare, în special în situația transmisiunilor directe, fapt ce conduce la concluzia preliminară că, în general, un atare produs media reprezintă un cadru deschis de interacțiune.

În interiorul acestui cadru de interacțiune, actori mediatici utilizează dispozitivul de mediatizare conform propriilor viziuni și interese de reprezentare, însă fără a putea să modifice caracterul *parțial determinant, parțial emergent*¹⁰ al interacțiunii filmate.

Din punctul de vedere al practicilor de mediatizare, dezbateră televizată și talk show-ul inițiază și dezvoltă proiecte specifice de comunicare. Deși sunt distincte, de la o emisiune la cealaltă, aceste *proiecte de comunicare* implică, la un anumit nivel, al invariantelor, trei dimensiuni unitare: *finalitatea* - ambele formate instaurează o rețea dinamică de relații între actorii mediatici participanți, aceștia fiind investiți cu statute și roluri de comunicare funcționale doar pe parcursul respectivei interacțiuni filmate; *perspective de evaluare* - dezbateră televizată și talk show-ul instituie, fiecare în parte, o perspectivă diferită asupra contextului social, economic, politic sau cultural în care se desfășoară, precum și un mod specific de reportare la actualitatea imediată; *un cadru de interacțiune* - fiecare dintre cele două formate proiectează diferit interacțiunea dintre actorii mediatici, moderator și public.¹¹

Astfel, urmărind *asamblarea* distinctă a componentelor scenice și simbolice din fiecare format, proiectele de comunicare și elementele de bază ale dispozitivului de mediatizare, se face vizibilă distanța dintre dezbateră televizată și talk show în discursul televizual postmodern.

Esențial, în realizarea talk-show-lui, este că moderatorul și partenerul său de dialog stau alături, sau față în față, într-o relație de nonconfruntare, împărțind poziții egale, fără intenția declarată de a polemiza, mobilizând progresiv nu doar strategii discursive, ci și modalități paralingvistice, kinestezice și proxenice, „o tranzacționare de influență”.¹² Astfel, în spațiul determinat al studioului de televiziune, devenit nu doar spațiu scenic, ci și cadru de negociere, cei doi își instituie o *lume comună*, generată exclusiv pe durata interacțiunii lor. A face jurnalism autentic nu presupune a fi neaparat om de cultură sau a vorbi neaparat despre cultură, ci a fi cultivat și a cultiva, a avea o viziune luminată despre realitate, a respecta realitatea atât în ipostaza ei de subiect, cât și în cea de destinatar.

În registrul conceptelor de bază ale modelului constructivist al comunicării, cele două personaje care dialoghează inițiază un contract de comunicare, urmat, în momentul plasării în fața camerelor de luat vederi, de un proiect de comunicare, ale căror intenții și miză devin reperabile doar în flux, dată fiind elaborarea în linearitate a mesajului verbal, dar și a celorlalte mesaje paralingvistice, mimică, gesturi, direcționări ale privirii, acestea din urmă devenind veritabili indici ai reprezentării, atât pentru moderator, cât și pentru invitat. Nu ar trebui să ne lăsăm induși în eroare de falsa intimitate creată între protagoniști prin elemente scenografice ale unui platou de televiziune sau datorită efortului regizoral de punere în reprezentare. Caracterul public și *televizat* al acestui tip de dialog mediatic constituie un insurmontabil element de intruziune în familiaritatea debordantă a actorilor mediatici. Întocmai ca niște interpreți, ei își joacă rolul cu dezinvoltură și par să uite de existența dispozitivului mediatic, când, în fapt, se situează într-un permanent schimb de atribuire, în prezența acestuia.

Spre deosebire de jurnalistul care realizează un interviu sau cel care conduce o dezbatere, moderatorul unui talk show își asumă integral un rol și nu doar un comportament de enunțare.

¹⁰ Ibidem, p. 46.

¹¹ Noël Nel, *op.cit.*, p. 34.

¹² Alex Muchielli, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, Armand Collin, 1998, p. 109.

Moderatorul devine personaj într-o iluzie scenică, într-un univers spectacular coerent, în care insul civil seamănă leit, dar nu e nici o clipă același cu personajul titular. Jurnalistul în blue-jeans poate face declarații publice în ton emfatic: „Cu regret vă anunț încetarea din viață a talk show-ului în care participanți erau o masă, un moderator și doi invitați. S-a născut și-și trăiește existența talk show-ul la masa căruia stau idei, principii, oameni, nu figuri, talk show-ul care nu trăiește de pe urma senzaționalului”¹³, în timp ce moderatorul din show-ul televizat poartă, invariabil, cămașă, traversată uneori de bretele frapante, și pare că se lasă protejat de simbolul ofensiv al unui microfon din anii '50, ai secolului trecut.

Personajul care conduce dialogul mediatic nu privește în obiectiv, dar știe să *răstoarne* acest handicap al lipsei de contact vizual cu telespectatorul într-o marcă inconfundabilă; el e paradoxal și imprevizibil, de la atitudinea ironică și interpelarea agresivă, până la candoarea stângace cu care poate oferi, în direct, un buchet de trandafiri albi. Televiziunea a schimbat lumea, a modificat percepția asupra realității și a introdus fantasma posibilității de a fabrica realitatea prin *ogindire*.

E drept că asistăm la o degradare a modului de a face televiziune. Așa numitul plan mediu a înlocuit aproape în totalitate *trucurile* cinematografice cu care televiziunea ne vrăjise până de curând. Camerele ei de luat vedere involuează spre statutul omniprezentelor camere de supraveghere, iar uneori jurnalismul de talk show nu este decât un Big Brother cu jurnaliști, care joacă pe de o parte rolul de *analisti*, aflați în cantonament și convocați în sesiune continuă, și pe de altă parte reporterii mobilizați în diverse locații și *fețe ale locului*, „cu toții în așteptareaevenimentelor, gândind cu voce tare diverse scenarii fantasmagorice”.¹⁴

În urmă cu aproape două decenii, Patrick Charaudeau atrăgea atenția asupra faptului că dialogul mediatic acordă prioritate în special argumentelor și conduitelor de comunicare bazate pe *experiența cotidiană* a invitatului și a moderatului, „în timp ce originea acestui gen al audiovizualului ar trebui căutată în dezbaterăa unor fapte de societate”.¹⁵ Astăzi, caracterul monden și diurn al acestui gen este integral convertit în ceea ce teoreticienii numesc textul spectacular al talk show-ului. Este vorba de o *partitură* foarte elaborată, care transpune lumea naturală în versiunea ei simulată, dacă ne-am îngădui să folosim conceptele lui Baudrillard, care jonglează, pentru a seduce, cu „manevrări echivoce ale veridicității, fenta, iluzia împărtășită, ambiguitatea căutată”.¹⁶

Raționamentul principal în virtutea căruia susținem că talk show-ul este nu doar o comunicare sincretică, așa cum afirmă Noël Nel când vorbește despre dezbateră, ci o situație totală de comunicare, este acela că finalitatea proiectului său constă în a-l *capta* pe interlocutor, în timp ce pare că îl informează, că îl flatează, chiar și că îl amuză. După 11 septembrie 2001, în întreaga lume, numărul televiziunilor de știri a crescut aproape incontrollabil. 24 de ore din 24 acestea nu fac decât să *pândească* evenimentul, cu camerele deschise și în camere închise, devenind o *tortură* a realității, privare de somn și visare cu ochii închiși, îndemn indirect la halucinare. Nu ar mai trebui acuzele că manipulează imagistic, prin procedee cinematografice și scenarii hollywoodiene, căci se transformă tot mai mult într-o simplă executare, jurnaliștii

13Bogdan Ghiu, *Telecapitalism. Evul media 2005 – 2009*, Editura IDEA, Cluj, 2009, p. 156.

14 Ibidem, p. 9.

15 Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*, Paris, INA-Nathan, 1997, p. 37.

16 Jean Baudrillard, *Cuvinte de acces*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2008, p. 59.

devenind niște gardieni ai realului. Imaginea nu se mai formează pe micul ecran, ci direct pe retină, în minte și în suflet, audiovizualul devenind invizibil. Asemenea democrației, pe care o încarnează, televiziunea a generat transparența, făcându-i pe jurnaliști și telespectatori, deopotrivă, transparenții unii altora. Discursul televizual pare că se dizolvă în noi, ca societate. Se petrece în fapt o manipulare sofistică, de salon, prin discuții infinite, reacția vitală la realitate a fost înlocuită cu discutarea pasivă a realității. Cunoaștem tot mai mult, putem tot mai puțin: „disociere a lui *savoir de pouvoir*. Facem non-stop jurnalism, jurnalismul, zice-se, se democratizează („power to the people!”), cu toții participăm la producția universală de știri și la dezbaterile lor, producem imagini și informații, devenim *surse* ale Marii Dezvăluiri, dar tocmai prin această iluzie a atotputerniciei informaționale suntem pasivizați, ni se deschid ochii, urechile și gura, dar ni se leagă mâinile și picioarele, fiind separați de fabricarea efectivă a realității în schimbul puterii iluzoriu panoptice de a o vedea, de a o supraveghea și de a o analiza”.¹⁷ Se face presă pentru a nu face politică, reflectăm în direct și încontinuu realitatea pentru a-i rămâne doar spectatori, pândind cum o fac, cum ne-o fac alții. Mediajurnalismul actual îi separă pe oameni de propria lor putere.

În discursul mediatic numit talk show, cel care inițiază și întreține dialogul joacă mai multe roluri: coordonează pregătirea emisiunii; conduce discuția; comunică permanent cu regia de emisie; este mereu cu ochii pe ceas pentru a face loc reclamelor și pentru a nu depăși spațiul de emisie; întocmește un desfășurător al momentelor emisiunii.

În spatele spontaneității stau ore întregi de trudă, iar o formă de improvizație este cumva bine venită, dacă este și bine pregătită. Întrebările inteligente sunt gândite în echipă, iar ritmul dialogului este dat de câteva reguli sau condiții care trebuie respectate în primul rând de moderator. Pentru ca emisiunea să aibă o audiență de succes, acesta din urmă trebuie să îndeplinească anumite condiții: să stăpânească foarte bine limba română, să cunoască înțelesul cuvintelor pe care le folosește; să fie fluent în vorbire, să nu facă pauze, să nu repete, să nu ezite, să fie clar în întrebări; să fi făcut zeci sau poate chiar sute de interviuri înainte de a ajunge în postura de moderator; să fie curios, să nu lase un subiect neepuizat, să-și *stoarcă* invitatul sau invitații până când obține un răspuns limpede; să știe să asculte, dar, în același timp, să nu-și lase invitații să vorbească mai mult de două minute; să cunoască tactica intervenției prompte, care nu înseamnă întrerupere, ci se folosește în momentul în care invitatul are o mică ezitare sau, pur și simplu, *iși trage sufletul*; să cunoască bine subiectul pus în discuție; să-și stăpânească reacțiile, să nu se enerveze, să nu aibă opinii, ci doar nedumeriri; să nu fie o persoană deprimantă; să acorde respect invitaților, dar să nu fie copleșit de aceștia și nici să nu-i laude și să aibă o anumită curtenie cu telespectatorii; să țină cont de faptul că audiența unei emisiuni se câștigă dacă despre ea se povestește din om în om, această situație însemnând că în emisiune e nevoie să existe lucruri care pot fi povestite.

Moderatorii pot fi deja ziariști lansați în presa scrisă, cu faimă, cunoscuți pentru radicalismul lor sau puterea verbului folosit în comunicare. Pentru a fi la fel și în fața camerelor, ei au nevoie de un producător, care să-i învețe culisele emisiunii. Coordonatorul unui atare dialog mediatic ar trebui să aibă un anumit statut social în comunitatea unde emite postul de televiziune. Trebuie să nu se confunde cu vreo autoritate, care rezolvă litigii funciare sau împarte locuințe, este un om ca toți ceilalți, dar ceva mai interesat de mersul lucrurilor, nu dă verdicte, ci întreabă,

¹⁷Bogdan Ghiu, *op. cit.*, p.10.

nu judecă, ci are nedumeriri, nu dă lecții de moralitate, ci cultivă implicit o moralitate a bunului-simț, prin pluralitatea de opinii, prin refuzul vulgarităților și a injuriilor, prin acceptarea diferențelor de mentalitate, pregătire școlară și opțiune politică.

E destul de greu să realizezi o emisiune de tip talk show. „E mai util să-ți cumperi o pungă mare de popcorn și să rămâi în fața ecranului ca să te uiți la talk show-ul făcut de altcineva decât să-l faci tu însuși, fără o documentare minuțioasă și adecvată. Fiindcă uitându-te la un talk show sau la o dezbatere bine realizată, înveți câte ceva din tacticile adversarilor”¹⁸, în timp ce angajându-te într-o asemenea tentativă, fără siguranța pe care ți-o dau informarea deplină și reflectarea atentă asupra subiectului, e ca și cum ai conduce ultimul model de limuzină, fără să știi care e frâna și care e accelerația.

Într-un asemenea discurs mediatic, personajul principal trebuie să pară că știe multe, că poate vorbi despre multe. Un realizator experimentat nu-și alege informații din zece surse, el lucrează eficient, ca un om de afaceri: compară ofertele, selectează doar furnizorii credibili, pentru chestiuni esențiale și îi verifică, cumpără un singur produs și nu economisește când e vorba de calitate pentru a fi competitiv, ia ce e mai bun; nu-și subestimează asistența, știe că între cei care-l văd și-l aud sunt și câțiva la fel de buni ca el, este autoritar, fără să se încrunte, fără să se alarmeze și fără să ridice vocea, se îmbracă îngrijit, fără să pară însă că, în fiecare seară, se transmite la televizor propria sa nuntă, din când în când, e bine să zâmbească, chiar dacă este pe scaunul moderatorului.

Realizatorul de talk-show își convoacă partenerii de dialog puțin mai devreme față de ora obișnuită de începere a spectacolului și, chiar dacă în fața camerelor de luat vederi din platoul de televiziune urmează să aibă loc o adevărată reprezentare, el lasă impresia că se află într-un loc familiar, unde sunt bine veniți. Totodată, îi protejează pe cei timorați și le oferă siguranță tuturor, anticipând, într-o oarecare măsură momente din desfășurarea acțiunii, ca: tema, întrebările, concluziile, camera de prim-plan repartizată fiecăruia; mai mult, el trebuie să fie persoana care dă exemplul de naturalețe, care nu-și consultă notițele în ultima clipă în prezența partenerilor de dialog. Atunci când au sosit invitații săi, este deja machiat, surâzător și atent, astfel încât să poată observa reacții și amănunte care să-i fie de folos în momentul transmisiunii directe în folosirea unor argumente, în stabilirea ritmului de vorbire al fiecăruia și a momentelor de calm și ascultare.

Realizatorul se adresează politicoș și prin comenzi clare echipei din platou cu care lucrează, se asigură că echipa îi răspunde conform așteptărilor sale, o colaborare perfectă inspiră încredere participanților la emisiune și impune respect. „Nu în ultimul rând, pentru un scurt interval de timp, relația dintre cei din platou trebuie să fie aceea dintre medic și pacienți, caracterizată prin încredere și onestitate”¹⁹.

Participanții la dialog trebuie intervievați cu fermitate și rigurozitate. Cei care pregătesc și realizează talk-show-uri trebuie să cunoască diversele direcții contestatate ale unei idei sau politici, opțiuni care este necesar să fie formulate cu claritate. Este util pentru opinia publică faptul că un politician sau un personaj de notorietate într-un oraș ajunge să fie confruntat cu toate punctele de vedere.²⁰

18 Daniela Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 176.

19 Mădălina Bălășescu, *Manual de producție de televiziune*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 167.

20 Barbie Zelner, *Despre jurnalism la modul serios*, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 176.

Atunci când un invitat încearcă să vorbească mult fără să spună nimic, rolul moderatorului este de a-i repeta întrebările și chiar de a-i atrage atenția că nu se află la obiect. Chiar cu un invitat politicos se poate ajunge la spectacol, dacă moderatorul adoptă poziția neinițiatului și pune întrebări elementare. Dacă moderatorul adoptă metoda aprobării tacite a afirmațiilor invitatului se va ajunge la mai multe momente de plictiseală, dacă moderatorul va interveni mai des cu întrebări iscusite, invitatul va răspunde la fel de iscusit și emisiunea va fi o reușită. Este de dorit, pentru a asigura coerența discuției de specialitate, să fie invitat un specialist, dacă nu se poate în studio, atunci măcar la o discuție scurtă prin telefon. El are rolul de a explica sau motiva obiectiv evenimentul respectiv și chiar să facă o prognoză. Specialistul este însă acela care vorbește pe înțelesul tuturor și poate chiar să corecteze unele afirmații ale invitaților. El trebuie să aibă șarm, să nu folosească un discurs academic și emfatic, să fie o persoană charismatică.

Dialogul mediatic numit talk show comportă și unele derapaje. Se întâmplă ceea ce critica a numit teledemocrația, o reprezentare spectaculară și teatrală, o oglindă a unui spectacol „egalitar minimal”: sunt prezente opoziții ocazionale și temporare; dominantă este figura „autorizată” și „autoritară” a celui care propune teme și opțiuni invitaților, aceștia având doar aparent același acces la „puterea de a se exprima”. „Totuși, acești invitați sunt transformați – prin jocul regulilor spectacolului – în prototipuri sociale ale cetățenilor, liberi și egali în drepturi”.²¹ În realitate, deși se autointitulează talk show-uri sau sunt denumite talk show-uri, multe dintre aceste emisiuni difuzate la televiziunile din România aparțin mai degrabă genului dezbaterilor, deși ele împrumută unele elemente din ceea ce vor fi cu adevărat talk show-urile care s-au impus în televiziunile occidentale în anii '70 – '80 din secolul trecut. Acestea abordează o tematică politică, economică, religioasă, științifică sau morală, denumită tematică de problematizare și de înțelegere a societății, pun în scenă un discurs și o strategie de explicare și de ilustrare urmărind a face inteligibile problemele și tezele susținute; practică un schimb discursiv organizat în așa fel încât să ducă la dezvăluirea *adevărului* în problemele discutate prin confruntarea unor puncte de vedere și competențe diferite. „Se poate spune că dezbaterrea corespunde unei puneri în scenă a cuvântului (vorbirii) destinate să servească tratării relativ raționale a descoperirii adevărului”.²² În schimb, talk show-urile nu mai tratează o temă politică sau economică specifică, ci un fapt de societate, o tematică menită a pune în evidență manifestări ale dezordinii sociale și ale dramelor socio-umane. De asemenea se caracterizează printr-o tratare emoțională a subiectelor, exprimând cele două forme principale ale dezordinii socio-umane, conflictele dintre indivizi și dintre aceștia și instituții sau dramele intime ale persoanei. Discursiv, este valorizat fie cuvântul polemic, fie cuvântul introspectiv, referitor la fapte de societate tratate prin prisma experienței anonimilor. P. Charaudeau și R. Ghiglione au definit sintetic talk show-urile ca un spectacol al cuvântului, înscris într-o scenă în care sunt invitați de către un animator persoane cu statute diferite, dar prezentați toți ca având un cuvânt autorizat, putând transcende statutul lor de persoane pentru a dobândi un statut de personaj. „Talk show-ul se vrea, de asemenea, un spațiu de dezbateri, mai mult sau mai puțin serios, mai mult sau mai puțin lejer, asupra unor teme de societate susceptibile de a interesa cel mai mare număr de auditori, el se vrea o posibilitate de confruntare în care

21 Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione, *Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 130.

22 Ibidem, pp. 78-81.

spusul trăit valorează cam cât și răspunsul rațional, în care cuvântul cetățeanului obișnuit valorează tot atât cât și cel al expertului”.²³

Talk show-urile se mai caracterizează și printr-un grad ridicat de imprevizibilitate, comunicare *ca și cum* moderatorii ar reprezenta un alter-ego al telespectatorilor, teatralizarea decorului și a discuțiilor între participanți, glisare spre stilul emisiunilor de divertisment, deplasare dinspre căutarea rațională a adevărului și a unor soluții viabile privind problemele de interes pentru opinia publică spre spectacolul pur, accentuarea atitudinilor polemice, chiar agresive, dar și relativizarea importanței punctelor de vedere sau integrarea telespectatorilor în dispozitivul emisiunii.²⁴

Dacă dezbaterile clasice, proprii paleo-televiziunii, erau ancorate într-o perspectivă habermasiană a spațiului public, centrat pe consensul social obținut prin discuție rațională critică, dialogul mediatic gen talk show, marcă a neo-televiziunii, se situează într-un spațiu public conflictual și afectiv, în care compromisul este dificil de negociat. Funcția de *catharsis* al talk show-ului se realizează pe două căi: prin vorbirea conflictuală sau prin discursul de confesiune. În acest spectacol se amestecă temele, spațiul public și spațiul privat, genurile serioase și de divertisment, cu actori care vor servi drept suporturi de identificare anonimă și care nu pot fi, prin definiție, eroi. „În fapt, avem de-a face cu un spectacol care ține de un teatru monologic, al cărui discurs scenarizat repetă fără încetare: *eu sunt ceea ce tu ești (și invers)*, iar din toate acestea nu se poate schimba nimic”.²⁵

BIBLIOGRAFIE:

- Baudrillard, Jean, *Cuvinte de acces*, Traducere de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2008.
- Bălășescu, Mădălina, *Manual de producție de televiziune*, Editura Polirom, Iași.
- Bourdieu Pierre, *Limbaj și putere simbolică*, Traducere din limba franceză de Bogdan Ghiu, Editura ART, București, 2012.
- Brusini, Hervé, James, Francis, *Voir la vérité. Le journalisme de la télévision*, ediția a II-a, Paris, PUF, 1998.
- Charaudeau, Patrick, *Le discours d'information médiatique, la construction du miroir social*, Paris, INA-Nathan, 1997.
- Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, *Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, Traducere de Oana Pocovnicu, Editura Polirom, Iași, 2005.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea – paradigmă și teorii*, Vol. I, Editura RAO, București, 2007.
- Ghiu, Bogdan, *Telecapitalism. Evul media 2005-2009*, Editura Idea Design&Print, Cluj, 2009.
- Hart, Roderick *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*, Londra, ediție revăzută, Sage Publications, 1999.
- Lochard, Guy, *Espace(s) public(s) européen(s) et dispositifs télévisuel*, Paris, CNRS, 2000.
- Muchielli, Alex, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Paris, Armand Collin, 1998.
- Nel, Noël, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Collin, 1990.

²³Ioan Drăgan, *Comunicarea – paradigmă și teorii*, Vol. I, Editura RAO, București, 2007, p. 545.

²⁴Cf. Ileana Todoran, *Lacrimi, râsete și aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane*, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 6 – 7, Editura SNSPA, București, 2003, p. 85.

²⁵Ioan Drăgan, *op. cit.*, p. 547.

Todoran, Ileana, *Lacrimi, râsete și aplauze. O incursiune în universul spectacular al televiziunii contemporane*, în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 6 – 7, Editura SNSPA, București, 2003.

Vion, Robert, *La communication verbale – analyse des interactions*, Paris, Hachette, 1992.

Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Editura Polirom, Iași.

Zelier, Barbie, *Despre jurnalism la modul serios*, Editura Polirom, Iași.

RĂZBOIUL DIN UCRAINA ÎN REȚELELE DE SOCIALIZARE. Россия – Российская Федерация – RUSSIA (RUSIA – FEDERAȚIA RUSĂ)

Cătălin Negoită, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați

Abstract: Россия – Российская Федерация – Russia (Russia – Russian Federation) it is a governmental organisation created by the Moscow authorities in order to promote Russian cultural, artistic and sportive values. Before the occupation of Crimea by the "little green men" (Russian troops without distinctive uniforms), its Facebook profile was exclusively dedicated to presenting, in images, landscapes worth visiting in the Russian Federation. News about successes obtained by the Russian athletes could also be seen. We have to mention that, in February 2014, Sochi was the host of the 22nd edition of the Winter Olympics. One day after the closing ceremony, on February 24th 2014, began the Russian invasion in the Ukraine, within a stone's throw, in the Crimea Peninsula. Just few days before the explosion in Crimea, Россия – Российская Федерация – Russia totally changed its style and actions. The idyllic posts, with images presenting cities, buildings, Russian women, considered the most beautiful in the world, were rapidly replaced by more and more violent attacks at USA, critics were twined with acid skits that put Russia's opponents in a disgraceful posture. At the same time, the president of the Russian Federation, Vladimir Putin, began to be presented, with obstinacy, as a Messiah, authoritative leader and absolute monarch. Our study aims to show how Россия – Российская Федерация – Russia presents its own vision of the reality.

Keywords: Россия – Российская Федерация - Russia, Moscow, propaganda, United States of America, Facebook, Cold War.

Pagina de Facebook a organizației guvernamentale Россия – Российская Федерация – Russia (Rusia – Federația Rusă) a devenit activă la data de 13 iulie 2008. Prin urmare, la mai puțin de doi ani după ce rețeaua a devenit publică (în perioada 2004-2006, Facebook era o rețea închisă, pe care nu o puteau accesa decât studenții Universității Harvard). Rezultă că autoritățile ruse au luat în calcul posibilitatea de a folosi rețeaua de socializare, după ce aceasta a „explodat”, devenind, extrem de repede, cea mai căutată tastare de pe Internet, după Google.

Putem vorbi despre o tradiție rusească, bine pusă la punct, de a transmite mesaje lumii, în acest caz, lumii virtuale, despre realitățile din Federație, evident, cosmetizate. Această tradiție coboară până în anul 1918, atunci când bolșevicii, după victoria loviturii de stat, au pus la punct primele metode concrete de propagandă, pentru prezentarea în culori roz a realităților dintr-o țară devastată de război și sufocată de lipsuri. Aparatul de propagandă s-a perfecționat neconținut, în perioada comunistă, liderii sovietici perpetuând sistemul de prezentare în culori vii a propriilor realități și de condamnare a tarelor sistemului capitalist.

„Uniunea Sovietică era și avea să rămână foarte preocupată de imaginea sa în străinătate, chiar și sub Stalin.”¹ Este motivul pentru care dictatorul comunist va da dispoziție ca oficiile de propagandă să-și intensifice activitatea. „Propaganda sovietică încerca să inverseze un curent destul de răspândit în epocă, ce își avea originea în secolul al XV-lea: cel al superiorității occidentale. Imaginea Uniunii Sovietice a suferit un amplu proces de retușare, devenind, prin

¹Anne Applebaum, *Gulagul. O istorie*, Editura Humanitas, București, 2011, p. 96.

mult fard și multă minciună, farul civilizației umane.”² Vom vedea, pe parcursul analizei noastre, că această idee continuă să se manifeste în actuala Federație Rusă: Estul slav, păstrător al tradițiilor și al felului „corect” de a exista versus „capitalismul degenerat”, din toate punctele de vedere.

Propaganda sovietică a atins apogeul în anii celui de-al Doilea Război Mondial, mai exact, după atacul german împotriva Uniunii Sovietice, din 22 iunie 1941. La creșterea nivelului de patriotism au fost chemate să-și aducă aportul toate instituțiile statului, inclusiv biserica, cea pusă la index, după instaurarea totală a bolșevismului, de după războiul civil din Rusia.

Propaganda sovietică în exterior nu a conținut nici după finalul Marii Conflagrații. Confrunțați cu o opoziție din ce în ce mai crescută față de impetuozitatea Moscovei de a aduce la putere regimuri comuniste, în țările satelite, dar și de creștere a influenței URSS dincolo de granițele Cortinei de Fier, liderii sovietici au intensificat propaganda, Războiul Rece fiind considerat o nouă etapă de exacerbare a discursului patriotard. De această dată, însă, dușmanul extern era selectat: nu țara, ci elitele acesteia. Pe de o parte, „guvernele imperialiste”, pe de alta, masele de proletari care, chipurile, priveau cu ochi buni politica de pace și destindere practică de către Moscova. Această strategie a avut rezultate rodnice, nu puțini fiind cei care, vrăjiți de propaganda pacifică, au ajuns, fără voia lor, să devină agenți de influență ai Moscovei, răspândind mesajele persuasive ale regimului comunist. Așa se întâmplase și în perioada interbelică, când mari scriitori au fost invitați în patria popoarelor, plimbați ca pe sfintele moaște, plătiți pentru drepturile de autor ale operelor lor, tipărite în „marea patrie a popoarelor”. Prin urmare, nu numai oamenii de rând au ajuns să creadă și să transmită mai departe cuvântul Moscovei, ci și intelectuali de marcă. De fapt, acesta era și interesul regimului: să atragă, la propria doctrină, lideri de opinie, care, prin cuvântul și prestigiul lor, să dea girul regimului comunist. „Nu trebuia să-l susții pe Stalin. Nu trebuia să spui că ești comunist. Nu trebuia să-ți declari dragostea față de regim. Nu trebuia să le ceri oamenilor să susțină sovietele. Niciodată. Trebuia să susții că ești un idealist independent. Esti doar înspăimântat de rasism, de opresiunea muncitorilor. Crezi în pace. Tânjești după înțelegere internațională. Urăști fascismul. Crezi că sistemul capitalist este corupt.”³

După prăbușirea Uniunii Sovietice, am putea spune că propaganda rusă în exterior s-a atenuat. Țara care se considera urmașa directă a defunctei Uniuni se confrunta cu probleme economice și sociale puternice, cu mișcări separatiste, iar acestea apăsau asupra autorităților, astfel încât nu mai era prea mult timp pentru propaganda externă.

Propaganda nu a încetat, dar cotele sale au fost mult reduse. Ascensiunea lui Putin și accesarea sa la putere a dat un nou imbold propagandei ruse în exterior. Nu suficient de puternic, însă. Rusia își revenea cu greu din șocurile generate de destrămarea Uniunii și de starea economică precară. Pe măsură ce, în interior, se refăcea un regim autoritar (de fapt, el a existat dintotdeauna, cu o anumită tentă de liberalism, în timpul lui Boris Elțin), Putin a reînceput să fie interesat de propria imagine dar și de cea a regimului său, în exterior.

² Codruț Constantinescu, *Mirajul Utopiei. Călătoriile în URSS: control și propagandă*, Editura Vremea, București, 2013, p. 10.

³ Stephen Koch, *Sfârșitul inocenței. Intelectualii din Occident și tentația stalinistă*, Editura Albatros & Universal Dalsi, București, 1997, p. 309.

Căderea comunismului însemnase, pentru mulți, o dispariție a asperităților dintre cele două super-puteri, SUA și Federația Rusă. De fapt, din anii '90 se vorbea, chiar, de o singură super-putere. De cele mai multe ori, Rusia trebuia să-și modeleze opiniile și atitudinile după cele ale Americii, de care începea să fie dependentă, din perspectivă economică. Pe măsură ce poziția lui Putin se întărea, reînflorea și tentația hegemonică asupra estului și centrului Europei, precum și nostalgia asupra teritoriilor pierdute din fosta Uniune. Încetul cu încetul, între americani și ruși au reînceput să se acutizeze divergențele.

Putin și aparatul său de propagandă au resimțit profund golul de imagine în care se afla Federația și au decis să-l umple imediat, făcând apel, pe lângă variantele tradiționale, la cele mai noi instrumente de interacțiune socială virtuală. „Internetul a devenit, în răstimpul unui deceniu, unul dintre mediile preferate ale propagandei pe orice temă și de orice tip.”⁴ Info-propaganda a devenit o constantă a rețelelor oficiale ale Kremlinului. „Vehicularea informațiilor, alături de manipularea multidirecțională și aleatorie, intenționată sau nu prin internet constituie o realitate cotidiană, nu numai în situații de criză sau război ci și de pace.”⁵

Din perspectiva acestui plan de recâștigare a simpatiei la nivel mondial, prin intermediul utilizatorilor de facebook, putem privi și crearea paginii *Россия – Российская Федерация – Russia* (Rusia – Federația Rusă).

Prima postare apare, după cum am precizat, la 13 iulie 2008. Pagina are cover o fotografie din Piața Roșie, cu Kremlinul și catedrala Vasili Blajenii, în timp ce fotografia de profil are în centru drapelul Federației Ruse. Mesajul transmis este unul strict propagandistic: „Ne bucurăm să vedem atât de mulți ruși aici! Postează această pagină grupurilor ruse de pe Facebook. Să facem din această pagină cea mai mare de pe Facebook! Prima postare este în limba engleză (vedem că, mai departe, vor alterna postările în engleză cu cele în limba rusă).

Bineînțeles că, la o astfel de pagină, nu puteau lipsi postacii. Se pot identifica și postacii de profesie; multe dintre aceste postări, în engleză, rusă, germană, sârbă (în rândul sârbilor, pagina se bucură de o mare apreciere), dar și în alte limbi, conțin același mesaj: „Rusia, esti minunată!”, „Rusia, te iubesc!”, „Să trăiască Marea Rusie!”, „Te iubesc din toată inima!” etc.

O mică parte a postărilor cuprinde imagini reprezentative ale unor orașe, monumente istorice din Rusia, peisaje siberiene etc. Apar, timid, e drept, subtile trimiteri la lozinci comuniste arhaice: „Tovarășii, să muncim pentru îndeplinirea planului!”. În afara imaginilor neutre din perspectivă propagandistică (deși, în fapt, și fotografia, chiar a unui peisaj, înseamnă tot propagandă, deoarece aceasta acționează subtil asupra simțului estetic al privitorului – ex.: Rusia este minunată), pagina cuprinde, în imensă majoritate, buletine de știri ale Interfax și ITAR-TASS, inclusiv știri în care țările occidentale critică Rusia pentru diverse măsuri de ordin politic. Întâlnim aici și buletine de știri ale BBC, CNN sau AFP, Deutsche Welle, Financial Times etc. Totul, script, fără niciun fel de imagini. Pagina, prin urmare, era searbădă și deloc atractivă. De ținut minte, în acea perioadă, președinte al Federației era Dmitri Medvedev.

Un moment de cotitură în activitatea paginii o reprezintă data de 2 martie 2011. Suntem cu un an înainte ca Vladimir Putin să redevină președinte al Federației Ruse. Deocamdată este, încă, premier. Din acest moment se observă o schimbare radicală în maniera de prezentare a paginii. O știre banală: „Oricine dorește să câștige o vacanță gratuită în Estonia, poate face acest

⁴Călin Hentea, *Spectacolul propagandei*, Meteor Press, București, 2014, p. 347.

⁵Idem, *Arme care nuucid*, Editura Nemira, 2004, p. 52.

test al Ministerului Estonian al Afacerilor Externe”. De acum înainte, aproape toate postările din această pagină cuprind fotografii și imagini video.

Pe 30 iunie 2011, pe pagina *Россия – Российская Федерация – Russia* este postat un articol, în limba engleză, semnat de către Leon Aron, director de Studii Ruse al American Enterprise Institute, cu titlul: *Tot ceea ce credeai că știi despre colapsul Uniunii Sovietice este greșit?*⁶ Se observă încercarea Moscovei de a găsi puncte de vedere pozitive sieși, venite din partea americanilor, lăsându-se impresia că aceasta este o poziție oficială a Washingtonului. Nimeni nu spune că AEI este un institut apolitic. Vom vedea, mai departe, că logica propagandei ruse miza pe faptul că, în propria țară, poziția unui ziar sau a unui institut nu putea fi în contradicție cu politica oficială a Kremlinului. Prezentând puncte de vedere diferite de cele ale administrației americane, venite din partea unor americani, se sugera, subtil, cititorilor, că, de fapt, americanii sunt în dezacord cu proprii guvernanti și că aprobă politica Moscovei.

Luna decembrie a anului 2011, marchează debutul unei campanii anti-americane, ce avea să se întetască pe parcurs. Deocamdată, este doar o săgeată trimisă peste Ocean: *Rusia și China pot construi o nouă ordine mondială.*⁷ În aceeași zi (6 decembrie), este postat un interviu cu ideologul lui Putin, Aleksandr Dughin. Postarea poartă titlul: *Истинное лицо американской демократии. (Adevărata față a democrației americane).*⁸ Interviul constituie un atac la adresa americanilor, vinovați, în concepția lui Dughin, de moartea fostului lider libian Muammar al-Gaddafi. Interviul apare în emisiunea în limba rusă *Discurs*, iar întrebarea lui Dughin este retorică: „De ce am crezut în ipocrizia autorităților europene și americane?” Se observă iritarea Moscovei față de schimbările politice majore din nordul Africii și Orientului Mijlociu, cunoscute sub denumirea generică „Primăvara arabă”.

Pe 8 decembrie, pe pagina oficială *Россия – Российская Федерация – Russia* apare postarea unui interviu video cu ucraineanul Anatoli Vasserman, publicist cunoscut mai degrabă pentru aparițiile sale în game-showurile din Rusia. Titlul interviului este *Rusia învinge SUA în Cosmos.*⁹ Ziua de 8 decembrie 2011 este una specială pentru istoria acestei pagini, deoarece sunt postate cele patru episoade ale filmului *НЕИЗВЕСТНЫЙ ПУТИН* (Necunoscutul Putin), film de propagandă, dedicat celui ce avea să redevină, în curând, președinte al Federației Ruse. Serialul a fost realizat de către Andrei Karaulov, un fanatic susținător al lui Putin, cel care, în 2015, va realiza un film despre violențele din Ucraina, ce va purta titlul: *Ucraina, fascismul este aici!*¹⁰ Tot pe 8 decembrie, premierul Putin este invitatul unui talk-show special, moderat de către Larry King. Bineînțeles că o fotografie din timpul emisiunii este postată pe pagina oficială.

Este de remarcat faptul că numărul postărilor crește neconținut, la peste zece pe zi, toate cu imagini statice sau în mișcare. Plictiseala este, deja, de domeniul trecutului. În primul an de existență, treceau chiar și săptămâni de la o postare la alta. Acum sunt omagiați titanii literaturii și artei ruse (Tolstoi, Vîșoțki), apar fotografii ale unor orașe pline de încărcătură istorică (Rostov

⁶http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/06/20/everything_you_think_you_know_about_the_collapse_of_the_soviet_union_is_wrong?page=0%2C2

⁷<http://www.youtube.com/watch?v=-YJwT02XVGU>

⁸<http://www.youtube.com/watch?v=4UXADgiRcyo&feature=related>

⁹<http://www.youtube.com/watch?v=o67Rehq2ofI>

¹⁰<http://www.youtube.com/watch?v=vIA4XLZRDZU>

pe Don, Sankt Petersburg), sunt postate chiar și clipuri ale trupelor pop-rock rusești în vogă. Un serial interesant care va apărea în ultimele zile ale anului 2011 poartă numele *Voiaj în Siberia*.

Schimbarea de gardă de la Kremlin nu va aduce schimbări majore în economia paginii. Continuă postările „inofensive” (Cursa de ciclism ruso-europeană de la Sankt Petersburg – 2 septembrie 2012; deschiderea summitului G20, tot la Sankt Petersburg – 5 septembrie 2013; Rusia este campioană europeană la volei masculin – 30 septembrie 2013), dar apar și postări de genul: „Superioritatea avionului rusesc SU 35 S în fața avionului american F 22” -12 octombrie 2013, ori „Rusia a lansat cel de-al treilea satelit militar pe orbită” – 25 decembrie 2013. Prima postare a anului 2014 apare abia pe 15 ianuarie și prezintă imagini din Soci, cu legenda: *Sochi. 1 month before the Olympic games (Soci, o lună până la Jocurile Olimpice)*.¹¹

Pe 1 februarie, este postat un articol virulent anti-american, primul de acest fel pe această pagină, de la nașterea ei. Articolul poartă titlul: *America gays hypocrisy* și în el se vorbește despre „ipocrizia” autorităților din Statele Unite ale Americii, care, deși declară ca neconstituțională discriminarea pe baza orientării sexuale, continuă, în fapt, segregarea, prin sistemul de educație. Se dau mai mult exemple, printre care acela că statele Alabama și Texas statuează ca orele de educație sexuală să scoată în evidență faptul că homosexualitatea nu este un stil de viață acceptabil pentru marele public.

Motivația acestui articol este evidentă: Vladimir Putin a inițiat o legislație dură împotriva homosexualilor. Deși, înaintea Olimpiadei de Iarnă de la Soci, Putin i-a asigurat pe homosexuali că sunt bineveniți, întrucât, afirma liderul de la Kremlin, „în Rusia nu există responsabilitate penală pentru astfel de relații, ca în alte țări”, existau destule temeri că poliția ar putea să-i intimideze pe homosexuali. Articolul este, de fapt, un răspuns pentru cei care acuzau relele tratamente la care erau supuse persoanele cu orientări sexuale diferite în Federația Rusă.

Evenimentele din Ucraina nu puteau să se sustragă interesului paginii de Facebook *Россия – Российская Федерация – Russia*. Mișcarea de protest, cunoscută sub numele de Euromaidan debutase pe 21 noiembrie 2013, în urma nesemnării, de către autoritățile de la Kiev, a Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană. Numai că, în mod ciudat, 20 februarie 2014 este prima zi în care apar imagini și comentarii cu privire la ciocnirile sângeroase din capitala Ucrainei, soldate cu sute de morți și răniți. De ce atât de târziu? Greu de spus. Nebunia din țara vecină parcă nu existase, vreme de trei luni.

Imaginile postate sunt, în mod evident, subiective. Acestea prezintă violența protestatarilor, în contrast cu „încercările” forțelor de poliție de a restabili ordinea. Comentariul postat la aceste fotografii este malițios: „Guvernele europene le-au numit proteste pașnice!”



¹¹<http://sport.rbc.ru/photoreport/197430/>

Cum era și firesc, comentariile nu au întârziat să apară: „NATO killers” – Papakostas Simos, „Nazi Maidan” - Igor Vukadinovici și multe altele, asemenea. Ironia sortii, primele două comentarii aparțin unui grec și unui sârb. Adică, reprezentanților a două țări care au relații excelente cu Moscova. Comentariile negative la adresa protestatarilor din Kiev abundă. „Cetățeni indignați” din toate țările se grăbesc să condamne „fascismul dezlănțuit” din Ucraina. Tipic pentru info-propagandă. Cum afirmam, la începutul studiului, „oameni neutri și onești”, oripilați de cele văzute, își spun punctul de vedere. Interesant de consemnat: administratorul paginii nu scoate niciun cuvânt, în afara imaginilor și a textului tendențios mai sus citat. Îi lasă pe postaci să continue acțiunea de anatemizare a ucrainenilor revoltați. Există și câteva comentarii care afirmă că imaginile postate au caracter propagandistic. Dar acestea sunt rarissime; de fapt, sunt lăsate pe pagină, pentru a se induce ideea asupra libertății totale de expresie

Și momentul 24 februarie 2014, data la care trupele ruse au invadat Crimeea, a trecut neobservat pe pagina oficială a Federației Ruse. Niciun cuvânt despre nerespectarea unui tratat bilateral, încălcat cu nonșalanță, la doar o zi de la încheierea Jocurilor Olimpice de la Soci, care reprezentau, cel puțin teoretic, ideea păcii și competiției pașnice între indivizi și națiuni. Până la data de 2 martie, pe pagina oficială au fost postate imagini din Rusia, informații fără însemnătate. Nimic despre Crimeea. Abia pe 2 martie, la o postare despre Crimeea, apar punctele de vedere ale vizitatorilor: Wojmir Jański, polonez, „Când am fost în Crimeea, în 2000, i-am auzit pe oameni spunând că îl vor pe Putin președinte. Crimeea, Sudul și Estul Ucrainei sunt ruse. Trebuie făcut totul pentru a-i proteja pe rușii de acolo. [...] Polonia este o colonie a SUA și a UE”. Aleksandra Matarrelli-Delenko - „De ce nimeni nu vorbește despre fasciștii americani... Când ei au cucerit țări, nimeni nu i-a întrebat, iar acum, când Rusia vrea să-și apere interesele, toți parcă au înnebunit!” Nikola Dumitrašković, „Serbia susține Rusia, indiferent dacă aceasta are sau nu dreptate, pentru că ei sunt frații noștri!” Comentariile sunt atât în limba rusă (majoritatea), cât și în limba engleză. Pentru a fi mai convingător cu privire la sentimentele sale, sârbul postează și o imagine.



Referendumul din Crimeea a trecut, la rândul-i, neobservat de către pagina oficială. Administratorii acesteia au preferat să rămână discreți și i-au lăsat pe postaci să contraatace: Dimităr Dadacev, „Este vreun ucrainean pe această pagină? Dacă este, te rog, explică: De ce este denumit drept act de agresiune un referendum democratic?” Dadacev primește și un răspuns: „Nu sunt din Ucraina dar îți pot explica, referendumul este un produs al propagandei lui Putin, aceasta e problema!” Răspunsul vine rapid, din partea...*Росси́я - Российская Федерация*- Russia: „Referendumul este ilegal!!! Și tu vorbești despre ruși. Ce zici de oamenii din Crimeea? A fost referendumul lor! Și nu a existat niciun război informațional înainte. Sau chiar crezi că am putea schimba mintea oamenilor într-o săptămână?”

La 21 mai, pe peretele paginii este postată o caricatură, care ridiculizează Uniunea Europeană, socotită a fi un reziduu nefolositor. Imaginea nu provine de la administratorul paginii.



Pînă la finele lunii iunie 2014, știrile și imaginile postate sunt banale, exceptând informațiile cu privire la întâlnirea dintre președinții Federației Ruse și Statelor Unite, în Normandia. (7 iunie) și cele legate de vizita unei delegații a OSCE în regiunea Rostov, acolo unde se aflau taberele de refugiați din Ucraina (13 iunie).

30 iunie 2014 este data la care administratorul paginii postează pentru prima dată o imagine care îi ridiculizează pe americani. Observăm, din nou, grija de a evita orice subiect legat de relațiile cu Ucraina, preferându-se atacurile ori insultele la adresa americanilor, socotiți a fi cei care au stat la baza protestelor de la Kiev. Replicile postacilor nu întârzie să apară: imagini cu soldați ruși cu figuri aspre, în contrapondere cu cele ale omologilor lor americani, efeminați. Una dintre imagini este amuzantă: ursul rus versus vulturul american, cu legenda: „Închide clonțul, găină!”



Din 8 iulie 2014, începe o acerbă propagandă pro-Putin: „ЗА ПУТИНА! FOR PUTIN!” Campania amintește izbitor de propaganda sovietică din timpul celui de-al Doilea Război Mondial, când liderul era prezentat drept unic depozitar al valorilor grupului, al ideilor de libertate și independență. Ipostazele în care este surprins președintele Federației Ruse sunt eroice, marțiale, dar există și o dihotomie între durul Putin, care trage cu arma, ori privește în ochi un tigru siberian și sensibilul Putin, care înoată alături de delfini sau se joacă cu uriașii malamuiți de Alaska, ori ține în brațe un koala.

Exact ca în vremea pericolului dezmembrării Uniunii, în 1941, se face apel la istorie, la eroii mitici, la valorile consacrate, inclusiv ortodoxia și la neîncrederea și disprețul față de tot ceea ce este străin. (14 iulie 2014 – apel la istorie, „Primii cnezi ai Novgorodului și Kievului erau ruși” (și nu ucrainieni - s.n.); 21 august 2014 - „Închideți Mc Donald’s, pentru a fi sănătoși!”

Administratorul paginii postează și primele imagini care sugerează un duel direct Putin-Obama, câștigat clar de cel dintâi (23 august), precum și o alta, care face diferența între Europa Occidentală și Rusia.



Pe lângă postări de genul: „Mulțumesc, bunicule, pentru victorie!” (27 august – Ziua veteranilor sovietici), ori informații despre mitingurile de solidaritate cu Rusia ale sărbilor din Belgrad (12 septembrie 2014), pagina continuă cruciada anti-occidentală și pro-Putin. La 28 septembrie, pe pagină este postată o fotografie a președintelui Putin, care privește concentrat un carnet. Pe hârtie se poate citi: „Universiada, bifat, Olimpiada, bifat, Paralimpiada, bifat, Crimeea, bifat, Alaska....” O insinuare fără perdea cu privire la viitoarele revendicări rusești. Și pe 3 noiembrie, administratorul paginii postează o nouă imagine care ridiculizează Uniunea Europeană, privită ca pe o construcție dominată de către Germania.



Disprețul față de adversarii Federației Ruse și ai politicii sale este evident. Pagina oficială permite inclusiv difuzarea, în nenumărate rânduri, a unor imagini jignitoare la adresa președintelui ucrainean Petro Poroșenko. Iată, mai jos, una dintre acestea, difuzată la 11 decembrie.



Finalul de an 2014 este unul liniștit pe pagina *Россия – Российская Федерация – Russia*. Sunt postate imagini cu biserici, Moș Crăciun și Snegurocika, imagini siberiene, ori cu președintele Putin, surprins în atitudini cucernice, în timpul slujbelor religioase. De la începutul anului 2015, încep să abunde imagini cu copii, femei ruse și armata rusă. La 9 ianuarie, pagina postează informații despre catastrofa umanitară din Donbas, alături de o imagine, menită să-i sensibilizeze pe privitori.



Pe 22 și 27 ianuarie sunt postate două imagini ale liderului de la Kremlin, în cunoscuta-i, de acum, dihotomie. Prima, cea din 22 ianuarie, îl prezintă pe Putin în postură de exterminator al unei civilizații decadente, în timp ce, în contradicție cu aceasta, cea de-a doua poză ne arată un Putin sensibil și profund religios.



La 27 ianuarie, apare postarea: „Haideți să-l ajutăm pe președintele nostru să strângă 300.000 de aprecieri!” Nimic mai simplu. Într-un timp record, totalul aprecierilor trece de 305.000. La 21 februarie, moscoviții sunt chemați la o demonstrație. Sloganul postat pe pagină este: „Exemplul Ucrainei ne-a învățat foarte mult și nu vom permite Maidan în țara noastră! Suntem pentru o Rusie puternică și indivizibilă!” Două zile mai târziu, la 23 februarie, postări în limbile rusă și engleză îi îndemneau pe prietenii Rusiei și pe suporterii lui Putin să dea like la această pagină (<https://www.facebook.com/The.Russian.Federation>). Identificarea liderului suprem cu trecutul glorios al imperiului nu este deloc o vorbă în vânt. La 27 februarie, apare următoarea postare, cu legenda „Putin cel Mare”.



Sensibilul Putin nu pierde ocazia ca, de 8 Martie, să se adreseze femeilor: „Femei frumoase (evident, din Rusia), iubiți și fiți iubite! Felicitări de 8 Martie, dragi femei! Cu stimă, Vladimir Putin” Pe 19 martie, liderul de la Kremlin apare în alte două imagini, ironizând valuta occidentală.



Apropierea Sfintelor Sărbători de Paști îl găsește pe Putin într-o nouă imagine idilică. (12 aprilie) Христос Воскрес! Hristos a înviat! O zi mai târziu, propaganda de la Kremlin găsește o nouă variantă, de această dată, cu tentă religioasă, pentru a promova superioritatea Rusiei în fața Statelor Unite ale Americii, care încălcaseră zona de securitate rusă, sprijinind Ucraina (13 aprilie 2015). La 13 aprilie, pe lângă o postare legată de Gloria veteranilor de război, Vladimir Putin apare într-o nouă fotografie cu iz mesianic. Fotografia, estetic și tehnic este extrem de reușită.



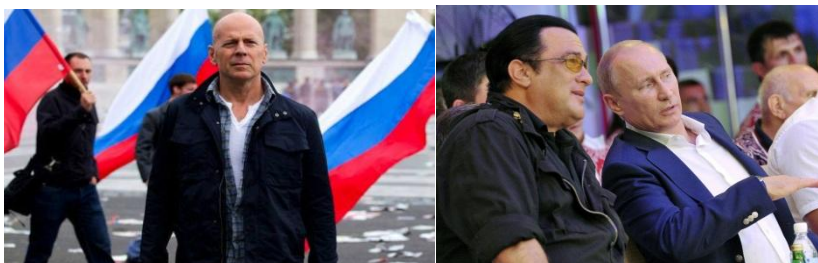
Pe 14 aprilie, pagina postează o fotografie care stârnește controverse. În condițiile în care armistițiul de la Minsk era fragil, sugerarea, fie și prin intermediul unor tinere frumoase, a ideii refacerii blocului slav denotă adevăratele gânduri ale administrației de la Kremlin.



În contrapondere cu frumusețea slavă, pagina oficială continuă războiul propagandistic online împotriva Americii, considerată a fi decadentă și degenerată. Iată numai două dintre imaginile postate. (16 aprilie 2015)



În fine, pe 19 aprilie, pagina oficială postează două fotografii cu doi admiratori ai lui Vladimir Putin: Bruce Willis și Steven Seagal.



În perioada comunistă, vectorii opiniei publice occidentale erau scriitorii, care dețineau puterea simbolică de a influența opinia publică. De aceștia a fost interesată propaganda comunistă, care i-a invitat în URSS.¹² Scriitorii din vremea lui Stalin au fost înlocuiți, în timpul lui Putin, de actori cu vizibilitate uriașă.

Din momentul izbucnirii conflictului din Ucraina, postările paginii *Россия – Российская Федерация* – Russia arată următoarea cadență: Putin, în diverse ipostaze, apare de 34 de ori. Femeile ruse, de 22 de ori. Peisaje, 56; armata, apare de 36 de ori; Rusia vs SUA – 8 postări, altele - 40. Se poate, lesne, observa, că pagina *Россия – Российская Федерация* – Russia a avut

¹²Codrut Constantinescu, *op. cit.*, p. 324.

grijă să minimizeze conflictul din Ucraina, lăsând pe mâna postacilor, atacurile și jignirile la adresa noilor autorități de la Kiev. Vedem, de asemenea, că nici relația tensionată cu America nu a fost intens exploatată, administratorul paginii nedepășind decât extrem de rar limitele decenței. Modul discret în care au fost tratate evenimentele din Ucraina sunt în ton cu politica președintelui Putin, care tace și face. De aceea, putem afirma că pagina *Россия – Российская Федерация – Russiaa* fost creată după chipul și asemănarea liderului de la Kremlin.

În final, postăm, ca o amară ironie, un desen de copil, care a apărut, în mai multe rânduri, pe pagina oficială, după anexarea Crimeei și invadarea estului Ucrainei. Cinică realitate, nu-i așa?



BIBLIOGRAFIE:

- Applebaum, Anne, *Gulagul. O istorie*, Editura Humanitas, București, 2011.
 Constantinescu, Codruț, *Mirajul Utopiei. Călătoriile în URSS: control și propagandă*, Editura Vremea, București, 2013.
 Hentea, Călin, *Arme care nu ucid*, Editura Nemira, 2004, p. 52.
 Hentea, Călin, *Spectacolul propagandei*, Meteor Press, București, 2014, p. 347.
 Koch, Stephen, *Sfârșitul inocenței. Intelectualii din Occident și tentația stalinistă*, Editura Albatros & Universal Dalsi, București, 1997.

SITE-OGRAFIE:

www.facebook.com
www.foreignpolicy.com
sport.rbc.ru/photoreport
www.youtube.com

ELEMENTS OF ETHICS AND PROFESSIONAL DEONTOLOGY IN THE PROCESS OF PUBLIC COMMUNICATION

**Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu
Mureş**

Abstract: Philosophers of all times endeavored to base ethics on a spiritual principle, such as individual responsibility – Socrates, the idea of the good – Plato, the human good – Aristotle, the practical reason – Kant etc. Contemporary ethics is illustrated by a number of currents of thought that take over and modernize certain theses of religious morals, generalizing either the role of intuition (intuitionist ethics) or hazard (existentialist ethics) or action (pragmatic ethics) etc. With regard to professional ethics, this means that actions must conform to accepted moral norms in a social milieu, whatever it may be. In the sophisticated field of public communication, according to the theory advanced by American Scott M. Cutlip, the triangle of ethical decision process imposes itself, based on three strands of public relations professionals: duty, intention and dignity, the latter being doubled by respect.

Keywords: *ethics, moral principle, decision process, deontology, utilitarianism.*

1. Etica în viziunea unor gânditori clasici ai omenirii

O figură aparţine în istoria gândirii omeneşti a fost Socrate (469-399 î.Chr.), celebrul filosof oralist al Atenei, având şi o conduită distinctă pe scena comunicării şi a relaţiilor publice din antichitatea greacă, în efortul lui de a-şi responsabiliza interlocutorul, pe sinuosul traseu al cuvântului spre adevăr. Cunoscut doar din scrierile contemporanilor săi (pentru că nu a scris nimic!), acesta era predispus să discute şi să argumenteze în contradictoriu, în agora, cu oricine, „scopul lui fiind să ajungă la adevăr, nu să schimbe părerile celui alt.”¹ Iar ironia socratică, muşcătoare şi inteligentă, se abătea, adesea, fără cruţare asupra partenerului de discuţii, ea făcând parte din sfera *corpus*-ului de tehnici dialogice ale filosofului, un exemplu imediat al acestui mod original de „moşire” a adevărului fiind cel relatat de către comentatorul antic Laertios: „Se spune că Euripide i-a dat să citească scrierea lui Heraclit şi i-a cerut părerea asupra ei, iar el i-a răspuns: *Partea pe care am înţeles-o e minunată şi îndrăznesc să cred că la fel e şi cea pe care n-am înţeles-o; dar e nevoie de un scufundător din Delos spre a înţelege totul.*”²

Întemeietor al celebrei şcoli care funcţiona în grădinile lui Akademos (*Academia*), în anul 387 î.Chr., creator al unui sistem doctrinar care îi poartă numele – sistemul filosofic platonician –, configurat în dialogurile din tinereţe şi bine structurat în cele de la maturitate şi senectute, care transpune şi din epistolele adresate unor oameni de seamă ai vremii sale, Platon (427-347 î.Chr.) „comunică” cu noi, peste secole şi milenii, prin intermediul operei sale, faimoasa *teorie a ideilor* continuând să ne uluiască şi astăzi! Aşadar să rememorăm: conform teoriei platonice, realitatea, fenomenele şi lucrurile pe care le percep simţurile omeneşti nu pot avea alt înţeles decât acela de copii imperfecte ale unor idei transcendente, care sunt forme eterne, imuabile şi incoruptibile – ca ideea de om, de bine, de frumos, de dreptate – toate situate în afara spaţiului şi a timpului, dominate şi gravitând în jurul *ideii de bine* (considerată a fi de natură divină), aşa cum reiese şi din caligrafierile cronicarului antic: „De aceea spune Platon că, dacă vrem să înţelegem dintr-o privire principiile care stau la baza universului, trebuie mai întâi să deosebim ideile în ele însele (...) Fiecare idee este eternă, este o noţiune şi, mai mult, este

neschimbătoare. De aceea spune Platon că ideile în natură stau ca modele și că toate celelalte lucruri se aseamănă cu aceste idei, din cauză că sunt copiile acestor modele.”³ Deoarece lucrurile percepute cu ajutorul simțurilor nu sunt decât niște *umbre*, adică un fel de copii ale ideilor transcendente, ele nici nu pot avea realitate (imanență) decât în măsura în care participă la idei – ceea ce se răsfrânge, evident, și asupra celorlalte idei, inclusiv a ideii de bine.

Spirit inventiv și pasional, Aristotel (384-322 î.Chr.) a fost cel mai strălucit gânditor al lumii antice și al tuturor timpurilor, de numele căruia se leagă întemeierea celor mai importante științe cunoscute astăzi, între care și retorica modernă. Stagiritul a elaborat, conform compilatorului antic Diogenes Laertios, 145 de lucrări (după unii cercetători numărul acestora ar fi de 195), extrem de diverse, abordând domenii ca: filosofia, psihologia, politica, economia, retorica, logica, poetica, fizica, biologia etc. Pentru problematica abordată de noi, mai interesante sunt: *Metafizica*, *Politica*, *Retorica*, *Etica Nicomahică* și *Organon*. În ceea ce privește *etica* (morală), aceasta este cuprinsă în două scrieri principale, *Etica Nicomahică* și *Etica Eudemică*, deși sugestii ale acesteia pot fi depistate și în alte lucrări. Problema de fond a eticii aristotelice este aceea a *Binelui* – văzut ca scop suprem, „lucru spre care totul tinde.” Așa, scopul medicinei – este sănătatea, al construcțiilor navale – corăbiile, al strategiei – victoria, al științelor economice – bogăția. Gânditorul stabilește o ierarhie a scopurilor, admitând existența unui scop superior, în raport cu toate celelalte: *Binele suprem* care, atunci când se referă la om, devine *Binele uman*. Susținând că fericirea nu poate fi separată de plăcere – căci plăcerea este opusul durerii și, în chip logic, ea trebuie considerată ca un bine – el subliniază că fericirea fără plăcere este un lucru lipsit de sens și că nici binele cel mai înalt nu poate fi conceput în afara ei! Dar, cu toate aceste aprecieri, filosoful nu asociază plăcerea cu binele suprem, arătând că nu orice specie de plăcere este de dorit în sfera socială, deși nici uneia dintre ele (oricare ar fi) nu-i poate fi negată predispoziția mobilizatoare de perfecționare habituală a subiectului, deoarece „viața și plăcerea sunt, evident, indisolubil legate și imposibil de disociat; căci fără activitate nu există plăcere, iar plăcerea duce la desăvârșire orice activitate.”⁴

Să mai consemnăm că omenirea, aflată pe pragul raționalismului modern, instituit spiritualicește prin originalul sistem de gândire al lui René Descartes (cu numele latinizat Cartesius, 1596-1650), comunica mult mai eficient după inventarea tiparului de către Johann Gutenberg (în a doua jumătate a secolului al XV-lea), o mulțime de cărți tipărite pe hârtie circulând și împrăștiind cu generozitate sămânța noilor idei în întreaga Europă. În *Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și a căuta adevărul în științe* (1637) Descartes formulează cele patru reguli ale metodei sale științifice: *regula evidenței*, *regula analizei*, *regula sintezei* și *regula enumerării*! Din acest ansamblu de norme metodico-științifice, filosoful deduce apoi alte câteva „*reguli de morală*”, la care ne vom referi foarte concis: *prima* ar fi de a se supune legilor și obiceiurilor țării unde locuiește, cu păstrarea credinței religioase și de a fi mereu rațional – fără oscilații datorate voinței și pasiunilor; *a doua* – de a fi cât mai ferm și mai hotărât cu putință în acțiunile lui – fiind vorba aici de respectarea unei „reguli practice”; *a treia* – de a încerca să-și înfrâneze dorințele și de a-și accepta cu resemnare soarta, consimțind să-și schimbe „mai degrabă dorințele decât ordinea lumii”, fără a tulbura, deci, cursul firesc al evenimentelor (cu precizarea că nuanța acestei reguli nu este aceea de resemnare pesimistă sau de coloratură stoică!); *a patra* – de a nu se mulțumi niciodată cu părerile altora și de a-și folosi în orice împrejurări propria judecată, în sensul instituirii unei așa-zise „morale raționaliste.”⁵

„Comunicările” profund filosofice ale lui Immanuel Kant (1724-1804) marchează, se știe, întreaga epocă modernă. Cel care, prin „criticile” sale, avea să modifice cu totul „vechiul

testament” al raționalismului cartezian, s-a dovedit încă din tinerețe un spirit deosebit de original. În explicațiile sale referitoare la „canonul rațiunii pure”, Kant își sintetizează singur, în trei întrebări fundamentale, întreaga structură sistemică, arătând că „tot interesul rațiunii mele (atât cel speculativ cât și cel practic) e cuprins în trei întrebări: „1. *Ce pot ști?* 2. *Ce trebuie să fac?* 3. *Ce mi este îngăduit să sper?*”⁶

Etica lui Kant este prezentă în lucrările *Întemeierea metafizicii moravurilor* și *Critica rațiunii practice*, fiind fundamentată pe rațiune care, ca rațiune practică, impune în plan social legea morală, de unde derivă *datoria* sau *imperativul categoric* și întreaga gamă de atitudini, de reacții și eforturi de adaptare comportamentală a insului uman în sfera publică de care aparține. Filosoful german ia în calcul apartenența omului la două lumi: o dată ca cetățean al lumii empirice, fenomenale, este limitat și constrâns în acțiunile sale de legea cauzalității, dar ca locuitor al lumii „lucrului în sine”, *noumenale*, unde cauzalitatea nu există, el este pe deplin liber. În cuprinsul aceleiași doctrine, Kant mai postulează două idei importante, și anume: 1. întrucât trebuie să fie o cauză a existenței întregii naturi, distinctă de natură, dar care să conțină temeiul precis al acordului fericirii cu moralitatea, este absolut necesar să admitem existența lui Dumnezeu, prin intermediul căruia „creatura rațională” poate deveni demnă să participe la Binele Suprem; 2. cum omul nu poate ajunge la perfecțiunea morală, deoarece existența lui se derulează într-o lume tiranizată de simțuri, de aspirații și de tot felul de tendințe și de chemări ademenitoare, e necesar să se presupună continuitatea persistenței sufletului uman și după moarte, când perfecțiunea morală se poate împlini „conform scopului pe care această lege o dă existenței mele, determinare care nu este limitată la condițiile și hotarele acestei vieți, ci care merge la infinit.”⁷ În finalul *Criticii rațiunii practice*, Kant mărturisea posterității într-un pasaj, preluat ca epitaf, inscripționat pe piatra sa funerară din Königsberg, că ceea ce în viață i-a călăuzit mereu sufletul și gândul, au fost „Cerul înstelat deasupra mea și legea morală în mine...”⁸

2. Etică și utilitarism

Bazele conceptuale ale eticii, în domeniul relațiilor publice trebuiesc practicate cu respectarea angajamentelor față de principiile responsabilității sociale, iar principiile morale sunt maximele care ghidează conduita practicienilor. În acest sens există două abordări ale filosofiei morale: utilitarismul și deontologia.

Doctrina utilitaristă se bazează în mod clar pe consecințe, adică pe capacitatea de a anticipa efectele sau rezultatele unei hotărâri, explicațiile date la această problemă de către cercetătorii americani Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom fiind cât se poate de lămuritoare: „Consecințele unei decizii sunt utilizate pentru a măsura valoarea morală a unei acțiuni, astfel încât principiile etice sunt definite în funcție de consecințe sau rezultatele anticipate.”⁹ Utilitarismul, înțeles astfel, are o anumită continuitate cu etica binelui uman și social, așa cum era cunoscut în operele clasicilor filosofiei din Grecia veche, el susținând ideea „că acțiunile etice trebuie să genereze cât mai mult bine pentru cât mai mulți indivizi.”¹⁰

Teoreticienii de astăzi ai utilitarismului recunosc rolul important jucat în fundamentarea acestuia de către juristul și reformatorul englez Jeremy Bentham (1748-1832) și, mai apoi, în continuarea conceptualizării conținutului doctrinar al acestuia, de către discipolul său, filosoful John Stuart Mill (1806-1873). Cei doi gânditori subliniază, în scrierile lor, îndeosebi valoarea socială a doctrinei, care este evident progresistă și oferă deschideri în numeroase domenii, inclusiv în cel al comunicării și relațiilor publice, unde „pentru a stabili moralitatea unei fapte din perspectiva

utilitaristă, un profesionist în relații publice va analiza toate alternativele decizionale disponibile, ținând cont de varianta care produce cel mai mult bine, pentru un număr maxim de indivizi. Practicianul va alege alternativa care maximizează rezultatele pozitive și minimizează rezultatele negative sau răul care ar urma să fie produs.” 11

Deși stă la baza celor „mai comune abordări a procesului decizional etic”, utilitarismul are și unele deficiențe în planul practic al vieții sociale, în special în ceea ce privește etica afacerilor, unde poate fi adesea limitativ; de asemenea, prin chiar esența doctrinei lui, avantajează mereu majoritatea, situație în care deciziile luate pot scăpa din vedere doleanțele sau cerințele unor grupuri, organizații ori publicuri cointerestate, aflate, la un moment dat în minoritate, dar care ar putea suferi ulterior transformări uluitoare (crescând continuu în importanță), ceea ce pune în discuție o nouă problemă semnificativă: stoparea adaptării unor organizații, instituții publice etc., la nevoile permanente de schimbare, „multe consecințe fiind neașteptate, creând potențialul executării unor calcule greșite, grave sau costisitoare, într-o analiză de tip utilitarist.” 12

3. Deontologia și avantajele ei

Deontologia este definită cel mai bine de imperativul, tot de sorgine kantiană: „*Fă ceea ce e corect!*” – care a devenit o piatră de încercare pentru testarea deciziilor cu conținut deontologic. De altminteri, bazele deontologiei se întemeiază pe chiar principiile eticii filosofului Immanuel Kant care, așa cum am arătat anterior, pune un accent apăsător pe *datorie*, ceea ce duce la convingerea că „datoria este baza moralității.” 13 Dar filosoful german, adresându-se tuturor oamenilor, instituie *conceptul datoriei universale*, căci Kant „se referă la datoria considerată de toți oamenii raționali a fi etică, din orice perspectivă s-ar privi lucrurile.” 14 Însă încă din conceptul imperativului categoric kantian se prefigurau două direcții etice importante: *intenția* sau *voința* insului uman, și menținerea la o înaltă cotă a *demnității și respectului*, cuvenite celorlalți semenii. În acest sens, „motivații, precum egoismul sau urmărirea interesului celui care urmează să ia decizia nu sunt morale...”, ci doar „*intenția bună* este singurul element cu adevărat moral de orientare în luarea deciziei, întrucât toate celelalte motivații pot fi corupte.” 15

Avantajele deontologiei rezidă și dintr-un principiu „extras” din imperativul categoric kantian, conform căruia: „*Făcând ceea ce este corect, vei învinge de fiecare dată!*” Procedând astfel, acționând în conformitate cu teoria avansată de Scott M. Cutlip et. al., prin prisma *triunghiului procesului decizional etic* (vezi fig. 1), se poate ajunge la o decizie corectă care se bazează pe: *datorie* (procedez corect și nu fac rău nimănui), *intenție* (mă călăuzesc după o intenție bună), *demnitate și respect* (îi tratez pe ceilalți cu respect și într-un mod demn). 16 Teoria în cauză este perfect valabilă, susțin cercetătorii americani, atât pentru o singură / chiar propria persoană, cât și pentru diverse grupuri cointerestate, pentru publicuri felurite și diverse, pentru multitudinea de organizații instituții, și pentru întregul ansamblu social.

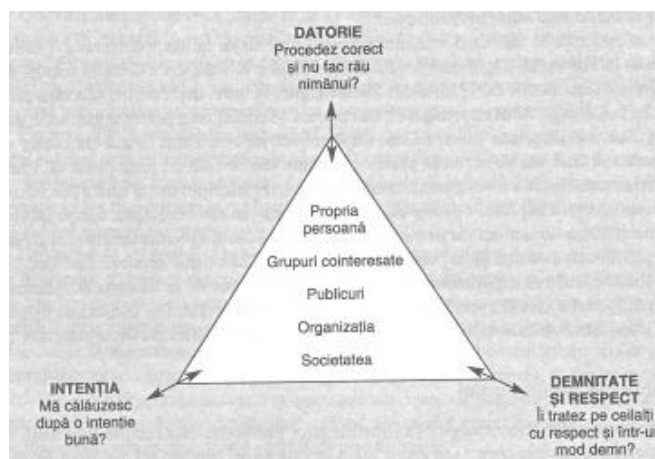


Fig. 1. Triunghiul procesului decizional etic, în reprezentarea lui Scott M. Cutlip et. al.

Bazele morale ale profesionalismului presupun existența unor fundamente deontologice în exercitarea oricărei profesii și acceptarea imediată a unor principii de *etică profesională*, adică a faptului că toate acțiunile exercitate sunt conforme cu normele morale acceptate într-o societate, acestea purtând denumirea de „etică aplicată.”¹⁷ Să precizăm însă, în legătură cu acest aspect, că profesiunile cu practică socială îndelungată își alcătuiesc *coduri de etică*, prin care sunt stipulate regulile generale de conduită, care dau îndrumări prețioase în activitatea profesională, dar pot aplica și sancțiuni, atunci când este cazul, având însă și prevederi și proceduri prin care este protejată profesia, cuprinzând, așadar, nu doar „prerogativele profesionale, ci și statutul profesiei și colegialitatea.”¹⁸

Apoi, bazele morale ale profesionalismului presupun acceptarea *imperativului încrederii*, care se bazează pe natura *relațiilor fiduciare*, adică pe faptul că trebuie să ai suficientă încredere și să cooperezi cu seninătate atunci când îi încredințezi unui profesionist bunurile tale sau chiar viața ta. Iar, aici, poate exemplul cel mai elocvent este acela al situației speciale, când te afli într-o cameră de gardă a unui spital și îți încredințezi viața unui medic. Aceasta înseamnă că între pacient sau client (după caz) și profesionistul respectiv se stabilește o „relație fiduciară.”¹⁹

Dar mai poate însemna și acceptarea unor *prerogative profesionale*, care „se sprijină pe fundamentul încrederii publice și convingerilor legate de competența profesionistului, dar și de conduita sa corespunzătoare.”²⁰ Clientela, profesioniștii și domeniul însuși este protejat de codurile de etică profesională, prin care sunt adoptate prevederi corespunzătoare unor standarde de practică verificate. Aceste coduri au, adesea, putere de lege. Poate cel mai bun exemplu în acest sens îl constituie *Jurământul lui Hipocrate*, scris în jurul anului 400 î. Chr., prin intermediul căruia specialiștii din domeniul medical sunt obligați să acționeze permanent „în beneficiul, nu în detrimentul pacienților.”²¹ În domeniul relațiilor publice avem *Declarația de principii*, a lui Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) – cel care a fondat în 1904 (în asociere cu jurnalistul George Frederick Parker), Agenția de relații publice *Parker & Lee*, fapt care va influența puternic orientarea profesională a domeniului –, iar în 1906, a enunțat documentul prin care „a definit noi standarde în practica relațiilor publice”, având „o contribuție decisivă în transformarea impresariatului de secol XIX în relații publice de secol XX.”²² Între liniile directoare ale noii profesii, Lee situează: „I. Adevărul ca singura opțiune de succes, pe termen lung, în comunicarea publică; II. Nevoia de a atinge un anumit echilibru între organizație și publicurile sale; III. Menținerea deschisă a canalelor de comunicare ale unei organizații ca formă de înregistrare a fluctuațiilor mediului...”²³

Fondatorul relațiilor publice moderne, Edward L. Bernays (1881-1995), de numele căruia se leagă mai multe lucrări scrise, care au devenit în timp repere bibliografice însemnate ale

domeniului, recunoaște că „standardele consilierului în relațiile publice sunt propriile sale standarde, și el nu va accepta un client ale cărui standarde nu se vor apropia de ale sale. Chiar dacă nu i se cere să judece meritele cazului său, așa cum nici un avocat nu e nevoit să judece cazul clientului său, el trebuie să judece eventualele rezultate ale muncii sale din punct de vedere moral (...) În ceea ce privește relația dintre consilierul în relații publice și clientul său, nu se poate spune mai mult decât o implică acel cod al decenței prin care oamenii fac judecăți morale și duc o viață respectabilă. Consilierul în relații publice trebuie să dovedească față de clientul său, desigur, conștiinciozitate și servicii eficiente. Trebuie să respecte în relația cu acesta toate îndatoririle pe care le presupune o profesie în relația cu cei pe care îi servește. Mai importantă decât orice îndatorire pozitivă este, în cazul consilierului în relații publice, îndatorirea negativă față de societatea în care trăiește și muncește – faptul că nu trebuie să accepte un angajator sau să își asume o poziție care presupun o îndatorire și încalcă standardele de integritate.” 24

În final trebuie să fim de acord cu instituirea unei anumite *responsabilități sociale*, în sensul în care profesioniștii sunt responsabili direcți pentru eficiența sau ineficiența serviciilor publice prestate, ei având, între altele, și rolul de a activa mai mulți factori în activitatea lor specifică, desfășurată în spațiul public, dar, deși activitățile lor au drept scop declanșarea unor aspecte pozitive, adesea acești factori stârniți, impulsionați într-un mediu neprielnic, pot duce la rezultate negative din punct de vedere social, economic, comunicațional etc.

În concluzie: în calitate de profesionist al domeniului, consilierul în relațiile publice trebuie să desfășoare activități eficiente pentru clienții care l-au angajat, dar situate mereu în sfera încurajatoare a unei relații fiduciare; pe de altă parte, activitățile desfășurate trebuie să se bazeze mereu pe cunoștințe profesionale corespunzătoare, pe o practică valoroasă, din care nu poate absenta însă responsabilitatea socială și obligațiile publice pe care le presupun acestea. Cheia succesului profesional al „piaristului” trebuie să o constituie efortul și aplicarea corectă a practicilor din domeniu, dar și însușirea adecvată a deontologiei și eticii profesionale care, în toate activitățile profesionale cotidiene, ar trebui să graviteze mereu sub spectrul larg deschis – afirmat încă în antichitate, dar perfect valabil și în zilele noastre – al *binelui public*.

NOTE ȘI BIBLIOGRAFIE:

1. Diogenes Laertios – *Despre viețile și doctrinele filozofilor*, vol. I, traducere de C. I. Balmuș, comentarii de Aram M. Frenkian, prefață și notă biografică de Adelina Piatkowski, ediție îngrijită de Ion Acsan și Adelina Piatkowski, Colecția Biblioteca pentru toți, Ed. Minerva, București, 1997, p. 106
2. *Ibidem*, pp. 106-107
3. *Ibidem*, pp. 195-196
4. Aristotel – *Etica nicomahică*, introducere, concluzii și index de Stella Peticel, ediția a II-a, Ed. Iri, București, 1998, p. 214
5. Rene Descartes – *Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și de a căuta adevărul în științe*, traducere de Daniela Roventă-Frumușani și Alexandru Boboc, note, comentarii, bibliografie de Alexandru Boboc, Ed. Academiei Române, București, 1990, p. 122
6. Immanuel Kant – *Critica rațiunii pure*, traducere Nicolae Bagdasar, Elena Moisiuc, studiu introductiv, glosar kantian și indice de nume proprii: Nicolae Bagdasar, Ed. Științifică, București, 1969, p. 601
7. Immanuel Kant – *Întemeierea metafizicii moravurilor. Critica rațiunii practice*, traducere, studiu introductiv, note și indici Nicolae Bagdasar, postfață Nicolae Bellu, Ed. Științifică, București, 1972, p. 252-253.
8. *Ibidem*, p. 252

9. Scott M. Cutlip, Aileen H. Center, Glen M. Broom – *Relații publice eficiente*, ediție îngrijită de Lucian Pricop, postfață la ediția română de Remus Pricopie, ediția a IX-a, Ed. Comunicare.ro, București, 2010, pp. 133-134.
10. *Ibidem*, p. 134
11. *Ibidem*
12. *Ibidem*
13. *Ibidem*
14. *Ibidem*
15. *Ibidem*, pp. 134-135
16. *Ibidem*, p. 136
17. *Ibidem*, p. 137
18. *Ibidem*
19. *Ibidem*
20. *Ibidem*
21. *Ibidem*
22. Pricopie, Remus – *Relațiile publice: evoluție și perspective*, Ed. Tritonic, București, 2011, p. 144
23. *Ibidem*
24. Edward L. Bernays – *Cristalizarea opiniei publice*, traducere de Florin Paraschiv, cuvânt înainte de Florin Dumitrescu, studiu introductiv de Remus Pricopie, Ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 160-161

INTERMEDIA: CHALLENGES OF MEDIACOMMUNICATION

Lucian-Vasile Szabo, Assist. Prof., PhD, West University of Timișoara

Abstract: For almost a decade, media communication has been immersed in a complex crisis, induced by five major causes: 1) the general world economy recess, and particularly in the developed states; 2) the difficulties to adapt to the challenges generated by digital technology; 3) the super saturation of the media sphere (and of the public sphere, naturally) with messages of various types, generating confusion; 4) the unprecedented increase in message generators, most of whom are not communication professionals; 5) the decline in standard regarding information gathering and editing, as well as the increase in manipulation attempts. Media organizations have entered a difficult restructuring process, in the context of additional pressure exercised by non-professionals, who are very active in cyber media, but who function at lowers standards. Citizen journalism has indisputable merits in unveiling threats against the democratic values, but comes up short due to bias and/or amateur reporting. The current study analyzes the changes occurring in the Romanian media in relation to the evolution of world journalism, as well as to the academic world. I have employed the intermedia concept in order to be able to operate in the vast field of present media communication, with convergent, as well as numerous divergent or contradictory evolutions.

Keywords: *intermedia, post-media, cyberspace, digital convergence, Romanian journalism, new media, old media*

The last decade's economic crisis has had major influences in the media industry and organizations, compelling these to restructure and evolve. Under the pressure of digital media and the increasingly dynamic interaction with the public (publics), the evolution brought on by the economic and management crises, the media organizations have had to restructure themselves profoundly, to reinvent themselves, proposing new patterns for satisfying the consumers' need for information and entertainment. The development is conflicting, as not all innovations have met with success, just as abandoning certain seemingly outdated practices has not always been necessary, some of these representing basic constants of media production, established with time. The economic recession was doubled by a crisis of adaptation to the digital, as well as by a status crisis, of understanding the particularity of the media system and its role as a human activity¹.

Since 2014, there have been signs that the situation has stabilized or is moving towards reaching a certain level of normality. In the USA, as well as in Western Europe (Germany, foremost) the printed press has recorded a slight increase in circulation, and radio and television stations have maintained their audiences, some even achieving improvements. It is even more significant that, when speaking of extremely sensitive topics, potentially affecting the lives of most citizens, the latter

¹ Lucian-Vasile Szabo (2013), Sense and context: Elements of new media communication, in Iulian Boldea (ed.), *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, Editura Arhipeleag XXI, Târgu Mureș, pp. 412-419.

turn to the established media channels. The phenomenon is quite natural, as there is a relationship of trust established with time. The WikiLeaks case has also proven that although the public learned about certain disclosures from various media platforms, it turned, in an overwhelming percent, to established media channels for verification and competent analysis. These multiple challenges have also affected journalistic education, worldwide, not only in Romania, a country that manifests certain particularities. As a cultural paradigm, we are in the postmodernist era, but there are voices that even speak of a post-postmodernism. There is no need to juggle too much with these terms to see that in the field of mediated communication we are in the post-media stage, a concept and field capable of offering a structure of analysis of these concerns and developments of global and Romanian journalism. We do, however, prefer the term intermedia, as it adequately suggests the occurrence of media and technological convergence, as well as the dynamic relationships established in communication. Also, intermedia is oriented towards the immediate future of communication, this time seen not as a threat, but as a source of gateways towards efficient communication strategies. In this context, we go back to the key-concept represented by information – seen as news, as well as an element of knowledge, with an educational role.

Challenges for Romanian journalism

Adjusting the way in which journalism is carried out and in which the future professionals in the field are trained begins with understanding a few historical elements. The 1989 Revolution would find Romania in a state of media isolation, with a press completely subject to the state and party leadership of the time and lacking journalistic education, except for the post-university course held at the „Ștefan Gheorghiu” Academy in Bucharest. Also, there were no training centers in the field of professional communication, despite the fact that they were well ahead in other countries. Romania was also far behind in terms of technology, as there were very few computers in the country, especially PCs, even the faculties teaching in this field owning only a few. The beginning of the year 1990 meant a boom in written press. It suddenly diversified after the downfall of the Ceaușescu regime and manifested itself in two main directions: 1) the continuing of the activity of former communist publications, some keeping their former employees and ideological orientation, others bringing significant changes in tone and personnel; 2) new publications, mainly democratic, liberal. Also in 1990 the first efforts would be made to break the state monopoly in the audiovisual field. The evolution towards private stations, no longer under institutional control, was difficult also due to the high expenses involved.

The year 1990 also meant a broadening of the educational offer in journalistic schooling, as great efforts were made to include this specialization in the syllabuses of a few important universities. In editorial offices there were few professionals, and the experience of those who activated in the communist press was useful only up to a point. Only after the first journalism graduate classes would things start to change, but they would remain a minority for a long time. Those from other fields would prove to be very dynamic (engineers, economists, professors, doctors etc.), who had often learned the trade in editorial offices, while basically making communication products.

The situation was also complicated for a long time with regard to journalism teachers, who came from adjacent fields, forced to perfect themselves in the field of mediated communication. After 1994, radio and TV stations began to rely on the Romanian media market, and thus, around the year 2000, they would prove to be fully consolidated, the Romanian audiovisual becoming effervescent. Then have been cyberspace development and first seen as a peculiarity and later as a vigorous means of expression. The low number of users between 2000 and 2005 (with approximation, naturally), kept virtual journalism in a somewhat experimental state. This is when a management mistake was made: the media institutions offered free media products in the electronic environment; in the hope that they would attract buyers for newspapers or that they would increase their radio or TV audience. However, an increasingly large number of users would prefer the news received (almost) for free, the activity of reading electronic publications taking place mostly at work².

Until 2009, when the economic crisis would be felt strongly in Romania, with profound social implications, the native mass-media industry experienced constant growth. There already were tell-tale signs and fears related to the future of the printed press, but the major difficulties were projected in the medium-term, somewhere between 20 and 30 years. However, the recoil was sudden and bewildering, because in two or three years the audiences dropped, and the circulation reduced. Many media organizations closed their gates, and others reduced their activity significantly. The migration towards the electronic environment (not only towards the online, as this field is often mistakenly theorized) wasn't able to save much, as there would be a drop in professionalism as well as a lack of trust among the participants in digital communication. The distrust naturally sprung from the poor experience in using the new equipment (computer, laptop, tablet, mobile phone, video cameras and digital photo cameras), as well as from the lack of efficiency on the new media platforms, especially under the pressure of social media, where professional communication was (and still is) low. Journalists are not Facebook stars, nor are they professors of journalism. The professionals from media organizations as well as the trainers in the universities still feel these deficiencies related to their activity. Few teachers have a relevant journalistic activity (of reporter and editor), becoming more feisty and impatient with age, naturally also due to the pressure induced by the great changes in the university field.

From the pen and jotter to the tablet

In this environment marked by anxiety, disappointments and mistrust in one's own abilities and in the institutions (media organizations and universities) it is hard to formulate credible ideas for the evolution of this field, as a practical activity in editorial offices and as an instructional-educational undertaking in amphitheaters. There is, however, a point won: understanding the fact that the digital is not another world, where only a few trained people activate. There is equipment at hand, sometimes expensive, but professionals should be able to afford them or receive them.

² Lucian-Vasile Szabo (2014), *Intermedia: provocări în comunicarea profesională*, în Ilie Rad (ed.), *Industria media și învățământul jurnalistic*, Editura Tritonic, București, pp. 205-224.

One does not need to be a computer or software expert (creator of programs and applications) in order to produce and post quality journalistic products. It is enough to master the equipment on a medium level, using the few functions necessary to one's own activity, without the need to waste time with hundreds and thousands of applications of little interest from a professional point of view. Well set-up, the equipment does its work... well, the technological convergence functioning without the need for the owner of a video camera to go into technical details. One does, however, need media convergence, because, no matter how sophisticated a tablet should be, it remains still life if there is no content (texts and images) to be edited. And mediated convergence is manifested on the entire journalistic path, starting from a good idea for an article, going through the compulsory stage of information gathering (with careful observations and well-formulated questions), and reaching the stage of writing a piece of news (a story) interesting to the wide public. Thus the intermedia field is outlined, firstly seen as interconnection, as creating professional communication contents using mediated and technological convergence without fetishizing the latter. Because, though to some it may seem like an extravagance, a good journalist can still write an exceptional article using a pen and jotter. Provided he/she goes to the scene of events.

A better understanding of these developments calls for a retrospective view over this domain, concerns for the future of journalism. It is a topic that concerns many people worldwide. It is interesting that a search in the virtual environment using the expressions „future of journalism”, or the version „future of mass media”, or „death of journalism” offers tens of millions of results. Therefore, an analysis context of the evolution from the traditional environments to the contemporary ones (integrated and digital) is built on two dimensions, a historical one, and a spatial one. This combination wasn't possible before, but is now enabled by the non-linear approaches in cyberspace. Ottosen & Krumsvik³ indicate the two directions of evolution, which we may further develop:

- 1) In a first sense, digital media was formed as a modernization of the old media channels. Some newspapers' online editions were opened not so much as to promote the new technologies, but to exploit them. The idea was to attract new readers (users) for the printed newspapers. As in most countries online editions were monetized, requiring logging in and paying a subscription, meaning important sums of money being cashed in. The income was not always sufficient to cover production costs for the digital editions and to compensate the sums lost in the distribution of printed copies. In Romania, for example, online editions of publications were free from the beginning. The idea was just that: to attract readers for the printed publications segment. But this did not happen. Moreover, the digital versions became a strong competition against the printed ones.
- 2) Online editions were developed to also include other types of mediatization, becoming a support for various businesses. Thus, the publication became a media supermarket, capable of selling a large range of products to any interested visitor.

³Ottosen, Rune & Krumsvik, Arne H. (2012), Digital Challenges on the Norwegian Media Scene, *Nordicom Review* 33:2, pp. 43-55.

These platforms offer journalistic contents in their classical form, but some are interactive and compound, placing, along with the text and photographs, in the same ensemble, audio and video elements. It is a new design, a form of editing also used in presenting other products and services present on the platform. They can be applications for connecting to various social media platforms, real estate transaction columns, job offers and even sales and job brokerage, games, connecting to betting houses or distribution of target commercials.

A new type of management

The two directions previously shown imply two major changes in the media institution and its management. There is a point where difficulties arise, as the old media managers may find themselves outdated. They knew the stages of documentation, they were able to stimulate finding new information, the production of entertainment materials, they could carry out the editing and distribution operations, but their skill would prove limited when having to lead an extremely dynamic and diverse communication platform, with numerous elements requiring specialized training. In this context professional digital communication takes the stand in the instructional-educational process. During the latter years, teachers have made up for the communication lag generated by the new media (digital media), presently becoming key-elements in the media universe, controlling and making the intermedia more dynamic. Control is manifested in a positive way, as new technologies are no longer refused or accepted with difficulty and constantly undermined. As teachers become familiar with new communication instruments, it becomes necessary to rethink requirements regarding the development in intermedia. The restrained attitude towards Wikipedia or Facebook exhibited by some communication (media or educational) professionals would no longer spring from a lack of understanding in the way they function, but from a critical analysis of the negative impact that these two great media empires can have, due to the fact that they are populated by mostly untrained communicators (least of all in professional communication, such as educational communication).

A. The media activity in its classical sense is diminishing, whereas the percent of adjacent elements, that can successfully be monetized, is growing. Operations need a new type of management, which can impair journalism to a small extent, as it was perceived and developed before the digital media expansion.

B. Journalists not only become a minority in the new media organization, but are also compelled to specialize in exploiting new technological instruments, as well as in other fields, such as public relations, sales techniques, real estate and financial brokerage. Naturally, the powerful media institutions can hire trained and experienced personnel for these jobs. In the case of small institutions, however, retraining becomes a condition for keeping one's job.

Another perspective is given by understanding post-media as a platform for distributing information and enhancing debates. The approach is necessary particularly in terms of democratic evolution. It is obvious that a better communication and an augmentation of the advantages provided by the information

society raise the opportunity for people to take aware decisions. This also implies two aspects, according to the way in which the data is used.

Increased communication opportunities and exclusions

New media enables information exchange, by opening new communication channels.

A. The growing access to quality information leads to an increase in the degree of public trust and stimulates the participation in debates. Informed citizens can thus correct possible democratic side-slips. In states with semi-open or authoritarian regimes, citizens can become engaged in the movements, be they even diffuse, that coagulate in order to enact rights and liberties.

B. There is, however, a negative side to this. The enemies of democracy and freedom also have much easier access to information. The terrorist offensive is obvious and is materialized by gathering information from open sources. These are very rich, comprising information on how to build bombs or on sophisticated manipulation techniques. Also, such people have access to efficient communication systems. This is a risk taken, and preventing terrorist attacks, ranging from the classical ones to the cyber ones, implies outstanding human, material and financial efforts.

Intermedia also offer a vast gateway towards integrated communication. It is a context in which everyone becomes source and communicator.

A. The journalists' initial sources no longer work for these exclusively. Beginning with the 1970s, public relations have known a great boom, but the distribution of information was mostly done through mass-media. The internet radically changed this field as well, and the institutions, companies and non-governmental organizations created their own sites. By posting information here, they quickly learned that these are no longer press releases, but only statements, as these could be accessed by anyone interested, therefore by private people as well.

B. Each person belonging to the public who has access to information found in newspapers, on television and radio sites, on blogs and social networks can become actively engaged with the initial broadcasters. One can reply, comment, but also post new information. The shape is irrelevant; it's the content that matters. But private people can build their own platforms (sites or blogs), accepting others' collaboration, increasing the level of integration.

There are two contexts from which journalists can be excluded. A piece of information can be found on the site of a public local or central administration institution or on the site of a party. It can further be used by the press or not. Common citizens have access by means of direct technological route, without needing the mediation provided by the press. One accesses the institution's Facebook or Twitter account and replies using the already established channels. Of course, access that is unmediated by journalists can also be obtained without social media. The user becomes the provider when posting his/her own information or comments to what is already there. Moreover, the e-government system encourages such interrelations, the demands and petitions posted online being taken into consideration, as long as they

respect the form and content conditions. Thus, „the consumer has ultimate power over content”⁴ (Conboy & Steel 2008).

One cannot formulate a unitary conclusion to the facts so far presented. The openings are multiple, even antagonistic. These approaches and circumscriptions illustrate the media of the present, as well as that of the years to come, in what we call the near future, on two directions of evolution.

A. Complete communication. This is an image that implies a profound technological integration, resulting in erasing the boundaries between media and interpersonal communication. Also, journalism, public relations, advertising, propaganda, as well as the communication of messages with private content will lose their particularity, becoming parts of the complete communication, in the sense of integrated communication. Post-media enable this direction of perception, as well as the actual operations implied by this new paradigm. Naturally, postmodernism rejects this type of structuring, but postmodernism is also known for easily undermining its own previous reference points. Thus, everything is mediated and... mediatized.

B. Superspecialized communication. By means of the resources offered by technology, each field of communication emphasizes its particularity. The boundaries between communication categories will be enhanced by highlighting the differences (ostentatiously or not). Thus, new industries and disciplines for studying sector communication, of limited extent, will be developed. Intermedia can encourage this evolution as well, particularly as a result of a postmodern trend, which encourages superspecialization in small areas, denouncing the pretence of modernist universality. This is a chance for each type of media (printed, audio and video) to redefine itself in the digital media field as other... new media. It is also an opportunity for redefining the journalist profession.

Hyperlinks and contextualization

Discussing the meaning of hypertext, a fundamental concept in cybermedia and cyberspace, Steen Steensen would try to define it by using three models under which links are presented in media communication⁵. The first are the target links, those that contain documents and are the most important content units on a site. Next are the relative links, reached by the user after visiting the target ones. The third category is made up of external links, i.e. a transfer from the initial site to other sites. This theoretical presentation translates into elaborate practical operations. It is necessary here to introduce into the analysis the term *updating*, which allows us to establish the context in which reporters and editors present their media products.

A. From the beginning, digital media has provided the press institutions with fast means of communication for information transfer, quick processing and storing. At first, the technological means did not allow loading the main pages with large quantities of information, because the system was unable to run them. The problem is

⁴Conboy, Martin & Steel, John (2008), The Future of Newspapers, *Journalism, Studies*, 9:5, pp. 650-661.

⁵Steensen, Steen (2011), Online journalism and the promises of new technology, *Journalism Studies*, 12:3, pp. 311-327.

still present today, but the running capacity has significantly increased. The initiators of electronic publications had to structure contents into hypertext using: 1) hyperlinks, in order to send users to related contents; 2) external links in order to send users to contents on other sites. The topic is thus contextualized, and there is an adjacent operation – updating, i.e. introducing new information and opinions into the content in the link on the front page (or first page). One of the practices employed was to provide cross- references from the printed edition to the electronic one or to television sites;

B. Currently, we are witnessing a change in the activity of online journalists. The technological convergence stimulates the media convergence by providing the necessary tools to create integrated platforms, which can run large quantities of data. But the external links are becoming less important, and there are two reasons for these limitations: 1) moving from one site to another does not guarantee the user's return to the initial site, and this translates into losing a number of users; 2) developing private archives and improving the capacity to quickly update the information stored here. There are programs, not too sophisticated, which allow the following: when a topic of current interest is presented from the electronic publication's private archive, other media products of similar content are brought to the forefront. This means working with keywords, which is not very complicated. Thus, the journalist no longer searches in the institution's or his/her own archive, as was the case before, as updating and convergence occur automatically. The public receives the data in context and according to the sequence of approach, becoming less tempted to leave the site very easily.

Private space and ideological offensives

Intermedia originate from two distinct, yet related, areas of development: 1) conceptual developments regarding postmodernism and the practical manifestations of this constructionist, and at the same time deconstructionist concept; 2) in the techno-ideological expansion of the 1970s. The ideology-technology-information rapports were obvious during what was known as the Cold War. There still are numerous obscure areas regarding the causes that determined. After over four decades of confrontation, the communist block would collapse. The economic draining, but particularly the inability to keep up with the scientific and technological innovations of the West, would represent reasons for the decline of the totalitarian systems. Perhaps the decision factors within the great press corporations never thought directly that their action of interconnecting the globe through media would contribute not only to the development of mass communication, in places where it was slow, in countries of what would be known as the Third World, but also to the undermining of the regimes behind the Iron Curtain. The relationship between the media institutions and the government factors has always been complicated in the Free World, to use the ideological-cultural terms of the era. Some even claim that there is a relation of subordination, or, at least of indirect control of these media organizations that have

become very powerful, by applying new technologies and by establishing trading companies with shares quoted on exchange⁶ (Chomsky 1989). r

However, as the important theoreticians of the media phenomenon would prove in terms of news construction, the techno-media (multimedia) expansion would also be stimulated by the involvement of international bodies. Teun A. van Dijk (1988: 33) would highlight the UNESCO involvement in the debate regarding the New Global Informational Order, a complex phrase, implying references to technology, communication and ideology⁷. Despite controversies, even regarding the role and actions of UNESCO, the Western media offensive in other regions of the world, a cultural and globalizing offensive, is obvious. It would be supported by technology, against which the less developed states would not be able to defend themselves. There would even be an acceptance of media integration, as the great Western media institutions would open offices in the more permissive states. Gradually, they would either open new publications or radio and TV stations, or would take over some of the local ones, and develop them. The phenomenon would be visible in South America, and, sporadically, in Africa or Asia. After 1989, the year of great changes in Central and Eastern Europe, the phenomenon would intensify here as well. In these areas, the changes would be, of course, radical, but for the West, owner of already tried technologies and management strategies, this would only mean an expansion, a business development.

One can accept, though, even hypothetically, a moment where the two domains take different paths, in the sense that post-media gains distinctive trait, differentiating it by means of something essential from what it was before. The commercial radio and TV stations' offensive, increasing the entertainment space (which, at the beginning of the 21st century was no longer of quality or culture-oriented), taking up broadcasting space with debates, i.e. with opinions and disputes, even to the cost of the informative space, along with the tabloidization of the printed press, did not yet mean a radical break from the previous ways of creating press. An evolution could still be seen. The beginning of the millennium would, however, bring the radical change. Electronic publications would function independently. Although they would use the old newspapers as models, and the difference would not even be noticed at the start, but by bit, they would start acting as freestanding media products. At this point, the evolution can manifest itself through a loss, through what Steven Connor calls a „narrative of the decline”⁸ (1999, 145). The decline is that of the old types of media, which have run their course.

New media and old media

Without necessarily trying to draw up a conclusion to the classifications so far presented, I suggest another one, according to the ways in which contents are

⁶Chomsky, Noam (1989), *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*, Pluto Press.

⁷Van Dijk, Teun A. (1988), *News Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, p. 33.

⁸Connor, Steven (1999), *Postmodernist Culture*, Ed. Meridiane, Bucharest, p. 145.

presented in cyberspace. It is a structuring based on a historical criterion, by looking at the period of time from the year 1993 up to the present. We are referring to the two decades that have meant the development of the activity as Intermedia, enabled by the Internet and by the emergence of web search engines. It is a short time interval, marked, however, by radical changes regarding journalism in particular, but also the activity in the media environment in general. Apart from the historical criterion, there is also a comparative one, of drawing a parallel between the media contents according to their presentation support. Intermedia is thus built on the digital and social media effervescence, as well as on the difficult and spectacular relationship with the old media. We thus distinguish four stages:

- 1) Laying out on web pages contents mostly take from printed publications. There would be cross-references from the print to the web and vice versa, the presence in the electronic environment being rather experimental;
- 2) The emergence of independent electronic publications, completely separate from the printed ones or keeping a format that maintains faint connections with these. It is an opportunity for standing out from the aspects noted in the first stage. Some informative channels will prefer keeping print-website relations, as is the case with some major publications today. It is a stage also marked by the audiovisual channels' tendency to stand out with web pages, in order to be more visible;
- 3) The shift into the virtual space of certain already existing radio and TV stations and the emergence of stations directly online. The activity would unfold either by developing existing sites, or by creating new, integrated ones. This stage is also characterized by the social media offensive, journalism (the older or more recent media channels) becoming a component among the many on such platforms;
- 4) The current stage, with significant gateways to subsequent developments, encompasses the challenges already aimed at journalism, as well as those that post-media address to communication, in all of its segments. The mass-media evolution manifests itself on two coordinates:
 - a) A globalizing and integrating vision, which can even lead to losing the particularity of journalistic communication. This is enabled by the media and technological convergence, by means of the extremely interactive platforms created.
 - b) A return to and a redefining of the particularity and values of journalism. The already existing classical platforms may be kept, but new ones may emerge as well. There are three possibilities for assertion here. The great journalism brands can assert themselves on the general media platforms, such as the ones mentioned above, provided they find their own space for assertion here. They can manifest themselves on specialized media platforms, where only the actors in the field have access. A third possibility is represented by the assertion on private platforms, powerful enough to attract other types of contents under their own brand⁹.

A conclusion with several gateways

⁹ Lucian-Vasile Szabo (2014), Information Gathering, Social Media and New Media Ethics, in Patricia-Luciana Runcan and Georgeta Rață (eds.), *Applied Social Psychology*, Cambridge Scholars Publishing.

Beyond this technological convergence, however, the evolution of journalism needs classical reference point specific of this profession. The three sides are targeted here: the practical activity, the critical and ethical analysis of the field, as well as the level of training of the new generations of professionals. We now realize that after four decades we, as well as Marshall McLuhan, were quite wrong when fetishizing what we seemed to understand from the phrase “the medium is the message”. In fact, the medium is the same as the message in terms of technological development, a fact underlined by McLuhan when explaining this short-circuit as an extension into the social realm of individual elements as a result of technological evolution¹⁰ (McLuhan, 1964). Intermedia favor this automatic unfolding of processes, just as the Canadian author had described; the social interaction by means of new and social media or of electronic equipment is a reality. But the message itself, at least in journalistic communication, needs that note of originality, and if this term is too pretentious, it needs that component that ensures the impact and efficiency upon receiving. It is carried out through media convergence, connected to or independent of technology. ‘Robot journalists’ are a reality of world press, but the public, as well as the journalists, need quality, well-written stories¹¹. We thus return to the need for relevant topics, to gathering information (especially in the field and face to face with those involved), to elegant and balanced editing, to tough and devoted editors. It is important that journalists return into the field and establish again direct contact with their sources. The same goes for journalism professors, and if they haven’t tried this so far, it’s high time they did. They are in for a pleasant surprise.

¹⁰McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Signet.

¹¹ Ross Miller, AP’s ‘robot journalists’ are writing their own stories now, <http://www.theverge.com/2015/1/29/7939067/ap-journalism-automation-robots-financial-reporting>, accessed 4. 5. 2015.

JOURNALISM AND THE SHIFT BETWEEN THEORY AND PRACTICE

Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Abstract: Jurnalismul se reinventează, se reorganizează și adaptează la revoluția tehnică și tehnologică a prezentului. Internetul, mediul on-line rescriu prioritățile jurnaliștilor, redefinesc și reconfigurează domeniul lor profesional. Formatul clasic, tradițional al materialelor de presă nu mai corespunde actualității. Multimedia și spațiul virtual cuceresc baricada audiențelor în timp ce ziarele și „printurile” în general se prăbușesc împreună cu teoretizările ideologice care le-au compus. Astăzi, omul simplu, utilizând „unelte” specifice muncii jurnalistului, prin Internet, bloguri, pagini web și rețelele electronice de socializare, contribuie individual la producerea și circulația informației. „Jurnalismul cetățenesc” este un concept actual vehiculat tot mai des de analiști în studiul științelor comunicării. Suntem martori ai unei perioade de profunde schimbări în domeniul jurnalismului, în care teoriile caută să se adapteze și țină pasul cu prefacerile practice.

Cuvinte cheie: *științele comunicării, media, jurnalism cetățenesc, schimbări profunde*

De-a lungul timpului, jurnalismul a fost abordat și studiat multidisciplinar, neexistând până în prezent un consens, o viziune unitară în privința, definirii, a dimensiunilor și a specificității sale. Teritoriul studiilor academice, al teoretizărilor și analizei în domeniul jurnalismului este devastat de contradicții, interpretări divergente și disensiuni permanente. Teoreticienii acestui domeniu l-au analizat pe de-o parte ca profesie, prin prisma unor trăsături care privesc o specializare, competențe, o ofertă de servicii, un cod deontologic și de conduită, programe educaționale specifice și atestări profesionale, recunoaștere ș.a. Această analogie a fost criticată de către unii specialiști. Spre exemplu, în calitatea sa de jurnalist și corresponsent consacrat al mai multor publicații britanice importante dar și teoretician al jurnalismului, James Cameron susținea că „jurnalismul nu este și nu a fost niciodată o profesie; este o îndeletnicire sau o vocație care poate fi practică în multe feluri, dar nu poate deveni niciodată o profesie, deoarece practica sa nu cunoaște nici standarde nici sancțiuni...”¹ Reporterul britanic conchidea că jurnalismul ca profesie subminează recunoașterea sa ca meserie, ceea ce este „pretențios și ne face incapabili, când în cel mai bun caz suntem niște meseriași, iar acest lucru, are, desigur, propria aură”.

Pe de altă parte, alți analiști au impus o perspectivă instituțională asupra jurnalismului, studiindu-l ca mijloc organizat de exercitare a puterii, prin configurarea și pârguirea de influențare a opiniei publice, prin controlul și filtrarea repartizării informației, precum și a resurselor simbolice transmise în câmpul social. Această viziune operează cu conexarea relațional-instituțională dintre jurnalism și guvernanți, sisteme sociale, context istoric, educațional, cultural, religios, piață, orizont simbolic și referențial etc. Cercetătorii au evidențiat legăturile dintre sistemul economic, politic și jurnalism, prin raportare la cadrul, contextul istoric și libertățile specifice unui anumit tip de societate și stat.

¹ Cameron, James – Journalism: A Trade, Point of Departure, Arthur Barker, Londra, reluat în Michael Bromley și Tom O'Malley, A Journalism Reader, Routledge, Londra 1997, p. 170

Totodată, nu este lipsită de interes definirea jurnalismului ca „text” prin folosirea publică a cuvintelor, a imaginilor și a sunetelor, în temeiul anumitor tipare metodologice. Jurnalismul se identifică din această perspectivă cu „știrile” care compun un raport mediat al actualității, fiind materializate printr-o înregistrare ori relatare, reflectate printr-un document scris, electronic, audio sau video.

Dintr-o altă abordare, jurnalismul a fost analizat prin raportare la practicienii care activează în acest domeniu, fiind investigate caracteristicile, atributele identitare ale celor pe care îi numim jurnaliști. Există însă o mare doză de subiectivism în a identifica caracteristici comune ale celor care practică jurnalismul, ca urmare a tipului de practică jurnalistică, a calității pregătirii și experienței profesionale, a talentului, prestigiului și iscusinței individuale, a motivației și stimulentele profesionale, a specificităților istorico-geografice, social-politice și economice contextuale.

Nu în ultimul rând, jurnalismul a fost tratat din perspectiva practicilor pe care le incumbă prin activitatea de producere a știrilor. S-a constatat, de-a lungul timpului, din punct de vedere jurnalistic, că practica identificării, selectării și producerii știrilor nu s-a schimbat fundamental decât în domeniul tehnic, prin evoluția tehnologiilor și creșterea vitezei de transmitere și multiplicare a informațiilor. Întrucât jurnalismul se raportează astăzi revoluției tehnologice explozive, în special din ultima jumătate de secol, implicit acest domeniu își rescrie specificitățile și se află într-un proces de permanentă readaptare.

Abordând subiectul cu privire la discrepanța actuală insinuată între abordarea academică, cercetare și practica jurnalistică, Dahlgren constată existența unei prăpăstii tot mai adânci „între realitățile jurnalismului și autoprezentarea sa oficială”². Toți cei care au studiat jurnalismul în facultăți ajung să afle ca jurnaliști că există diferențe fundamentale între teoria academică, universitară, didactică a acestui domeniu și practica sa propriu-zisă din redacții, indiferent de tipul activității acestora. „Viața” profesională din presă înseamnă, de fapt, cu totul altceva decât sunt deprinși să învețe și să cunoască studenții în cadrul facultăților de jurnalism sau științe ale comunicării.

Într-o altă abordare, Barbie Zelizer, arată că „încercarea universitară de a profesionaliza jurnaliștii a înrăutățit lucrurile. Nu numai că le-a dat de înțeles jurnaliștilor că sunt profesioniști, indiferent dacă vor sau nu să fie, ci a și ridicat standardele necesare pentru a fi considerat jurnalist, adesea în dauna celor care practica această meserie. Situația a generat reacții destul de uimitoare din partea jurnaliștilor, exemplificate de afirmația făcută de Ian Hargreaves, fost redactor-șef al ziarului *The Independent*, că în jurnalism nu este nevoie de calificări, deoarece, într-o democrație, oricine este jurnalist”³.

Actualitatea pare să confirme această teorie, câtă vreme prin intermediul Internetului, a rețelelor electronice on-line de comunicare și socializare, informațiile și imaginile vehiculate îmbracă adesea forma și tipicul știrilor de presă. Aproape oricine se poate manifesta astăzi ca jurnalist, poate transmite și vehicula informații, comunicate, concepe articole, pe care le poate ilustra prin atașarea unor imagini fotografice sau înregistrări audio și video. Câtă vreme emitentul are priceperea necesară și dispune de mijloacele tehnice, de programe specifice

² Dahlgren, Peter; Sparks, Colin – Journalism and Popular Culture, Sage, Londra, 1992, p. 7

³ Zelizer, Barbie – Despre jurnalism la modul serios, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007, p. 19

(softuri) pentru editare audio și video, poate chiar ambala informațiile în regie proprie, precum într-o redacție. Într-o rețea de socializare se adresează unui grup de prieteni virtuali vehiculând informații asemeni unui jurnalist profesionist către cititori, auditori sau telespectatori. În plus, comunicarea sa este rapidă, interactivă și beneficiază de un potențial feedback aproape instantaneu.

În plus, trebuie avute în vedere și metamorfozele generate în comunicarea publică de apariția blogurilor, a paginilor personale sau instituționale web, a oportunităților oferite de comunicarea prin sms și e-mail care creează posibilitatea exercițiului sau asumării unor abilități jurnalistice aproape pentru oricine este tentat sau interesat să comunice public. De altfel, științe ale comunicării sub diverse formule și materii didactice sunt incluse generos în programele educaționale ale unităților de învățământ. Nu reprezintă necunoscute ci devin deprinderi banale, generaliste, exersate în cadrul procesului instructiv-educativ, prin intermediul școlilor.

Pe de altă parte, dezvoltarea în ritm alert a tehnologiei comunicării și multiplicarea extinsă a mijloacelor și a canalelor de comunicare, accesibilitatea acestora la nivelul publicului larg, au creat posibilitatea ca omul de rând să se poată manifesta la nevoie asemeni unui reporter profesionist. Cu un telefon mobil actual din rândul celor performante sau „gadget”, un om obișnuit se transformă în reporter aflat la locul unui eveniment important, putând relata în direct și transmite imagini audio și video către un post de radio sau televiziune interesate, ori poate transmite aceleași informații printr-o conexiune specifică de Internet. Există tehnic această posibilitate azi dar, evident, atât calitatea unei astfel de transmisii cât și profesionalismul, calitatea conținutului său sunt discutabile contextual. Constatăm însă că sistemele actuale de producere și transmitere a informației au devenit atât de performante încât pot acoperi, aproape în timp real, orice eveniment de pe suprafața Pământului.

În domeniul comunicării și al relațiilor publice este mereu ceva inedit de aflat, ceva nou și adeseori spectaculos de descoperit. Științele comunicării se rescriu permanent, pe măsură ce tehnologia și mijloacele tehnice aferente comunicării evoluează și se dezvoltă în ritm alert. În acest sens, nu doar că asistăm la o metamorfoză a domeniului comunicării și al relațiilor publice dar constatăm că științele comunicării fac eforturi constante pentru a se adapta vitezei evolutive a tehnologiei. În ultimii ani, Internetul, on-line-ul, rețelele de socializare și publicațiile electronice domină și tind să preia controlul comunicării. Ziarele în formatul clasic, printurile în general, își pierd influența, periodicele își reduc tirajele, pierd cititorii sau își încetează apariția, redacțiile fiind nevoite pentru a putea supraviețui să-și transleze activitatea și producțiile editoriale în spațiul electronic virtual. Concomitent, televiziunea și radioul care, până acum, dominau copios interesul public și audiențele, pierd teren în competiția cu Internetul și mediul electronic virtual. Sunt doar câteva repere ale actualității din spațiul comunicării care îi preocupă nu doar pe specialiștii acestui domeniu, ci pe toți cei care fie în mod personal, fie instituțional, își propun să comunice public eficient.

În acest context, specialiștii apreciază că „oferta de informație crește într-un procent de 8-10% anual. Ceea ce înseamnă dublarea sa la fiecare 5-6 ani. Este un ritm imposibil de acoperit de către ființa umană. În același timp, cresc spectaculos posibilitățile de acces. Știm sau putem ști în orice moment o mulțime de lucruri despre aproape orice. Apare ceea ce

literatura de specialitate numește «paradoxul abundenței»⁴. Acest paradox indică decalajul generat între capacitatea tot mai mare a societății de a produce informații și posibilitățile individuale, capacitatea individului de a consuma informațiile respective, posibilitatea de asimilare nemodificându-se concomitent substanțial. Supraabundența este, din această perspectivă, percepută ca o povară informațională, un balast împovăraător care incomodează, suprasaturează, năucește și determină resemnare. Prin suprainformare, informația devine pentru individ, înstrăinează, nu mai este valorificată eficient, generează alienare și înstrăinare psihologică.

Din această perspectivă, Denis McQuail și Sven Windahl constată că „societatea informațională nu este totuna cu o societate ai cărei membri sunt mai bine informați”⁵. Deși, în aparență cunoaștem mai mult, suntem în contact cu orice eveniment sau problemă considerate fierbinți, putem avea parte în mod permanent de o conexiune la mass-media, nu înseamnă că avem parte concomitent de o sporită percepție a realității. Mai degrabă că existăm preponderent într-o realitate intermediară, mediată jurnalistic sau prin intermediul unor canale de informare electronice. Că suntem victimele constante ale unui nestăvilit val de informații care ne poate sufoca și orbi, căruia nu-i putem face față.

Într-o altă abordare critică, Lucien Sfez arată că multiplicarea tehnologică a „mașinilor pentru produs comunicare” slăbește legăturile de comunicare reale, directe, interpersonale, diminuează legăturile dintre membrii unui grup și chiar familii. „Vorbindu-se prea mult, nu se mai spune nimic, iar prolixitatea induce repetiția vidă, tautologismul. În acest context, orice vorbire are același grad de irealitate”⁶.

Într-o glumă cu tâlc postată pe Facebook, un utilizator hâtru se confesa: „Azi, mi-a căzut Internetul și m-am văzut nevoit să fac cunoștință cu membrii familiei mele. Sunt oameni chiar drăguți!”. Este o ilustrare ironică dar elocventă pentru ceea ce tinde să devină astăzi comunicarea.

Odată cu multiplicarea și diversificarea mijloacelor de comunicare în masă, constatăm și o adaptare a receptorilor care dobândesc anumite competențe mediatice. Mai precis, consumatorul de informație, nu este lipsit de discernământ, selectează informația și o prelucurează în registrul „alfabetizării” pe care îl generează intrinsec piața comunicării publice, prin instruirea și exersarea unor abilități și competențe, prin coparticiparea individului în chip aproape jurnalistic la actul comunicării. Pe de altă parte, după cum remarcă analiștii acestui domeniu, problemele de legitimitate și credibilitate în comunicarea media reprezintă constant subiecte de dispută. „Media trebuie să convingă în permanență un destinatar care poate să-i retragă încrederea/atenția în orice moment”⁷. Evidențiem, în acest sens, și un filtru al selectivității prin prisma interesului personal, individual sau instituțional. Informațiile

⁴⁴ Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003, p. 100

⁵ McQuail, Denis, Windahl, Sven – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, Ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 171

⁶ Sfez, Lucien – O critică a comunicării, ed. Comunicare.ro, București, 2002, p. 79

⁷ Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003, p. 118

vehiculate în spațiul public nu sunt preluate oricum și oricând, întrucât cel vizat filtrează, selectează, decriptează și prelucreează informația, în funcție de propriile nevoi și interese.

Din perspectiva jurnalismului, constatăm însă că utilizarea Internetului incumbă o reorganizare a sistemului prin reconfigurarea relației profesionale a jurnalistului cu sursele, a noii interacțiuni cu receptorii și beneficiarii informației, a unor inedite abordări privind posibilitatea utilizării formatelor multimedia. Iată câteva dintre efectele Internetului, raportate la jurnalismul multimedia, produse în sistemul comunicării și identificate de analiști: „Emitătorul nu mai este unic, ci se construiește în relație cu receptorul/receptorii săi; locurile din care se transmite informația se multiplică până în punctul în care-și pierd identitatea. A doua observație se referă la iluzia care ar putea fi creată de construirea unei comunicări nonierarhizate în cadrul forumurilor și grupurilor de discuții. De fapt, câștigul relațional evident, deoarece fiecare receptor poate deveni emițător sau își poate construi un parcurs de lectură, este anulat de pierderea identității. Trimiterile permanente de la o sursă la alta fac aproape imposibilă identificarea emițătorului. Or, pentru ca o dezbatere de idei să se nască, pentru ca un conflict să poată izbucni în mod real, și nu virtual și pentru a putea fi rezolvat, polemica trebuie să aibă loc în condițiile în care identitatea participanților este declarată. Absența unui emițător clar, marcat ideologic, cum erau ziarele poate fi considerată a fi un obstacol major în construcția de opinii, adică a unui spațiu public democratic”⁸.

Trebuie însă să ținem cont că, în acest spațiu fluctuant al disputelor conceptuale, adeseori realitatea o ia înainte sau bate teoria, mai bine zis teoretizarea domeniului. Spre exemplu, jurnalismul trebuie să țină cont de faptul că, prin Internet, prin intermediul e-mailurilor sau a rețelelor de socializare, informațiile sunt difuzate rapid și direct ajungând în calculatoarele personale ale adresanților, sporindu-se substanțial capacitatea și viteza de transmitere a știrilor. Totodată, prin monitorizarea electronică a destinatarilor, poate fi urmărit exact profilul acestora, pot fi determinate și ierarhizate grupuri țintă, pot fi cuantificate informații de identificare pe bază de vârstă, profesie, gusturi, preferințe, este totodată asigurat feedback-ul mesajului etc. Pot fi create în acest fel eșantioane reprezentative de destinatari ai mesajelor care pot fi lesne studiate din punct de vedere sociologic. Astfel, din această perspectivă, canalele de știri clasice par depășite.

Confruntat cu spațiul electronic virtual al comunicării și socializării, cu inovațiile tehnice și perpetuele metamorfoze din registrul pixelilor, jurnalismul caută să se adapteze, să se reinventeze și își reconfigurează existența. Dacă, în sens restrâns, termenul de „jurnalist” îi descrie pe cei care lucrează cu știrile, la modul general jurnalismul este identificat cu procedura producerii știrilor. După Barbie Zelizer, „termenul jurnalism a implicat o referire la meșteșugurile, rutinele, abilitățile practice și convențiile în evoluție pe care indivizii și grupurile au tendința de a le folosi în realizarea știrilor”⁹. Evoluția sa a pornit de la scrierea de mână și postarea unor foi volante (numite „Acta Diurna”, în timpul Imperiului Roman), la proclamații transmise oral prin sistemul de „telegrafie umană fără fir”, până la constituirea

⁸ Cabin, Philippe, Dorthier Jean-Francois – Comunicarea, perspective actuale (volum colectiv), Traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, - Marc Lits - Spațiul public și opinia de la presa scrisă la Internet, Ed. Polirom, Iași, 2010, p. 249

⁹ Zelizer, Barbie – Despre jurnalism la modul serios, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007, p. 34

grupurilor profesionale implicate în activități creative. Astăzi, jurnalismul include deopotrivă redacții, reporteri și redactori de ziare, radio și televiziune, operatori și tehnicieni, fotoreporteri, critici de film și teatru sau muzică ș.a., iar pe măsură ce evoluează tehnologiile, se extinde și categoria celor care pot fi considerați jurnaliști. Adeseori, acest spațiu eterogen al jurnalismului, este identificat cu media și mass-media, mai precis cu medierea instituțională în procesul de transmitere a informațiilor către public.

Actualitatea demonstrează că, deși comunicarea mediatică este permanentă printr-o multitudine de publicații, canale radio și tv, intermediată prin satelit, prin Internet și magistrale de fibră optică, pagini web și bloguri, prin telefonie etc., consumatorul decide ce, cum, unde și când va parcurge sau consuma din imensul tablou al comunicării. Cert este că, dacă nu cu mult timp în urmă, jurnalistul era cel care culegea, selecta, verifica autenticitatea și prelucra informația, acum consumatorul a depășit condiția de destinatar și este implicat, la rândul său, implicit în producerea de informații și știri. Are la dispoziție mai multe surse de informare și posibilitatea de a-și configura propriile platforme de comunicare prin care să-și exprime opiniile. Cu alte cuvinte, preia o parte a atribuțiilor și responsabilităților jurnalistului, ba chiar, dacă beneficiază de o largă audiență, își poate asigura existența prin veniturile atrase de pe urma activității sale de comunicare, chiar dacă nu are calificarea jurnalistică necesară.

Jurnalistul profesionist de azi este nevoit să interacționeze cu publicul din spațiul electronic virtual aproape în timp real, el concurează adeseori în comunicarea sa cu „jurnalistul” amator, cu simplul cetățean care produce știri prin Facebook, Twitter, You Tube ș.a. Acest „jurnalism cetățenesc” („community journalism” sau „civic journalism”), botezat astfel de profesorul american Jay Ronsen¹⁰, reprezintă o presiune constantă asupra profesioniștilor din presă. Conform descrierii acestuia, atunci când oamenii obișnuiți (cunoscuți anterior ca public) se folosesc de unelte din presă pentru a se informa unul pe altul, preiau în mod amatoricesc din atribuțiile unui jurnalist, utilizând diferite instrumente de înregistrare pentru a publica, de regulă, informații sau știri în mediul on-line.

O astfel de abordare este principial agreată în mediul jurnalistic, considerându-se că reflectarea suplimentară, chiar în chip amatoricesc a unui eveniment de larg interes, vine în completarea nevoii publicului de a avea la dispoziție cât mai multe informații și surse posibile, din cât mai multe unghiuri de abordare. Pe de altă parte, chiar putând fi invocate critic chestiuni ce țin de obiectivitatea relatării în jurnalismul cetățenesc, de calitate sau etică ș.a., în mod evident libertatea de exprimare nu poate fi îngrădită iar discernământul cetățeanului, a publicului, rămâne suveran.

În lucrarea sa „PR versus Jurnalism – influențe bilaterale”, Julia Szambolics, analizând viitorul relațiilor publice în era digitală și schimbările care intervin, constată că „practicienii de relații publice sunt nevoiți să pregătească materialele mai rapid ca niciodată, să compună ceea ce este necesar aproape instantaneu și cu nivelul de precizie așteptat; sunt nevoiți să aibă puse la punct procesele care impun publicarea rapidă a unor materiale pe timp de criză și să aibă la îndemână tehnologia necesară pentru a distribui și încărca ceea ce va fi difuzat. Acești factori pot pune presiune pe oamenii de PR și pe echipele cu care ei colaborează dar, de

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Rosen

asemenea, pun presiune pe relațiile cu restul colegilor, cu superiorii și restul persoanelor cu care intră în contact”¹¹.

Adeseori însă, presiunea și viteza cu care sunt nevoiți să-și facă meseria jurnaliștii profesioniști astăzi își lasă amprenta negativ asupra calității informațiilor prelucrate și vehiculate. Constatăm frecvent superficialitatea abordărilor, lipsa unor documentări temeinice, grabă și imprecizie, ignorarea principiului verificării informațiilor destinate publicării din mai multe surse... Să recunoaștem, au scăzut în ultimii ani constant exigențele și pretențiile publicului. S-au diluat sub tăvălugul tabloidizării care a cotropit media, sub avalanșa știrilor ușurele, facil de parcurs și digerat, ambalate în culorile asimilabile senzaționalului și divertismentului de conjunctură. Degradarea calitativă de care are parte jurnalismul clasic a fost parafată în actualitate de cireașa pe tort a „breaking news”-urilor cu orice preț, care năucesc și irită tot mai des prin agresivitatea unor evenimente artificial create, speculate și amplificate forțat, chiar imaginate în goana după audiență și rating.

Deși criza economică a afectat în ultimii ani întreg spațiul Uniunii Europene și SUA șubrezind semnificativ activitatea mass-media, în România, problemele permanente ale economiei au complicat și mai mult existența presei și au influențat negativ jurnalismul în general, coborând calitativ și ștacheta profesională a celor care mai practică jurnalismul. Prin pierderea sau diminuarea semnificativă a surselor de finanțare, ziarele în format clasic (printurile) sunt la nivel național pe cale de dispariție. Unele redacții și-au transferat producțiile mediatice exclusiv pe on-line, acceptând acest compromis pentru a putea supraviețui. Nici radiourile și televiziunile nu se simt tocmai bine iar producțiile lor mediatice au evident de suferit.

Pierzând din elanul vital, confruntându-se cu probleme economice majore care le afectează audiența și le pun în pericol însăși existența, mass-media fac compromisuri majore. De regulă, acceptă o protecție economică sau politică care se răsfrânge mai apoi negativ asupra libertății lor de exprimare și elimină obiectivitatea abordărilor. Această situație le diminuează credibilitatea și coboară constant cota încrederii de care presa se bucură în rândul populației.

ActiveWatch (organizație pentru drepturile omului care militează pentru comunicarea liberă în interes public) a dat publicității Raportul FreeEx 2014-2015, despre libertatea de exprimare din România. Raportul ActiveWatch remarcă faptul că „transformarea presei în instrument de propagandă politică a fost mai vizibilă ca oricând, mai ales în contextul unui an electoral. Campania electorală a fost marcată de partizanate fățișe ale televiziunilor de știri, însoțite de manipulări, dezinformări, atacuri la persoană și de exploatarea sensibilităților naționale și religioase.

Opacitatea industriei media alimentează suspiciunile publicului privind afinitățile economice și politice ale presei cu diverse interese de această natură. Inițiativa Coaliției pentru o Presă Curată de a cere industriei să-și facă publice acționariatul și sursele de finanțare a fost ignorată de cvasitotalitatea mass-media. Această lipsă de transparență contribuie la deteriorarea continuă a încrederii publicului în mass-media. Un sondaj publicat în luna mai arăta o cotă de încredere de 31% , iar un studiu lansat în martie 2015 spune că

¹¹ Szambolics, Julia – PR versus Jurnalism, influențe bilaterale, Prefață Delia Cristina Balaban, Editura Tritonic, București, 2014, p. 126

numai 28% dintre români consideră că mass-media sunt independente, în timp ce 43% dintre subiecți neagă că ar exista jurnalism liber în România¹².

Raportul menționat constată creșterea celor care caută surse de informare credibile în online, alternative la presa tradițională, cum sunt platforme de mobilizare ale societății civile. Publicul pare să se fi îndreptat masiv spre surse alternative de informare, cum ar fi mediile online, fie ele de tip mainstream sau alternativ, fie către social media

Pe de altă parte, „Barometrul Încrederii”, prezentat în prima zi a Forumului Economic din Davos(Elveția), în luna ianuarie 2015, elaborat de cea mai mare companie de relații publice din lume – Edelman (afiliată în România cu Links Associates), și care analizează situația din 27 de țări ale lumii, arată că, pentru prima dată, 60% dintre țările analizate sociologic nu au încredere în media ca instituție, iar motoarele de căutare se bucură acum de o mai mare încredere ca sursă de știri și informație (64%) față de media tradițională (62%)¹³.

În mod cert, jurnalismul trebuie să se reinventeze, mai ales să-și recâștige independența necesară unei profesii prin definiție liberală și, totodată, credibilitatea. Astăzi, cetățeanul de rând poate contribui independent la producția și circulația informației. Mai mult, în relațiile publice, Internetul și mediul on-line generează noi formule de comunicare, implică inedite instrumente de comunicare instituțională și organizațională, internă și externă. Dezvoltarea tehnologică pretinde noi formate pentru vehicularea informației publice. Astfel, de pildă, în era digitală, un comunicat de presă impune completări la formula sa tradițională și trebuie adaptat, optimizat, pentru motoarele de căutare on-line. Adică, se cuvine să aibă un titlu ale cărui cuvinte cheie să fie utilizate de persoanele interesate, să includă link-uri care să trimită traficul către website sau redacția digitală, să fie însoțit de imagini fotografice, audio și video ilustrative care să-i sporească atractivitatea etc.

Poate cel mai bine se văd efectele influenței mediului virtual asupra organizațiilor dar și asupra jurnalismului în cazul comunicării de criză. Veștile proaste se multiplică rapid prin intermediul rețelelor de socializare, o criză se manifestă și circulă viral în doar câteva minute. Informațiile vehiculate provin frecvent din surse neașteptate, pot fi chiar false, iar prin efectele emoționale pe care le produc, fără o reacție oficială adecvată în măsură a le contracara, pot conduce la destabilizarea și chiar distrugerea unei companii sau organizații.

Jurnalismul a cunoscut în ultimii ani schimbări semnificative continue, determinate, în mod special, de nevoia de a se adapta la tehnologia digitală. Inovațiile din media au produs efecte care au influențat tehnic și organizațional instituțiile de presă. Constatăm practic o revoluție a sistemului care vizează raportarea la sursele de documentare, culegerea și prelucrarea informațiilor, prezentarea știrilor, transmiterea și multiplicarea mesajelor, ambalarea acestora în formate multimedia, chiar convertirea redacțiilor clasice în redacții digitale ș.a. Iar metamorfozele și adaptările virtuale ale jurnalismului continuă în ritm alert...

¹²<http://www.romaniacurata.ro/raportul-freeex-despre-starea-presei-si-libertatea-de-exprimare-propaganda-santaj-mizerie-ofiteri-acoperiti/>, accesat în 06.06 2015

¹³<http://www.evz.ro/increderea-publica-in-lume-s-a-prabusit-la-nivelurile-inregistrate-la-inceputul-crizei-financiare-in-2009.html>, accesat în 28.05 2015

BIBLIOGRAFIE:

- Cameron, James – Journalism: A Trade, Point of Departure, Arthur Barker, Londra, reluat în Michael Bromley și Tom O'Malley, A Journalism Reader, Routledge, Londra, 1997;
- Cabin, Philippe, Dorthier Jean-Francois – Comunicarea, perspective actuale (volum colectiv), Traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, - Marc Lits - Spațiul public și opinia de la presa scrisă la Internet, Ed. Polirom, Iași, 2010;
- Dahlgren, Peter; Sparks, Colin – Journalism and Popular Culture, Sage, Londra, 1992;
- Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina – Mass-media și societatea, Ed. Comunicare.ro – cursuri universitare, București, 2003;
- McQuail, Denis, Windahl, Sven – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, Ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 171;
- Szambolics, Julia – PR versus Jurnalism, influențe bilaterale, Prefață Delia Cristina Balaban, Editura Tritonic, București, 2014;
- Sfez, Lucien – O critică a comunicării, ed. Comunicare.ro, București, 2002;
- Zelizer, Barbie – Despre jurnalism la modul serios, traducere de Raluca Radu, ed. Polirom, București, 2007;
- http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Rosen
- <http://www.romaniacurata.ro/raportul-freeex-despre-starea-presei-si-libertatea-de-exprimare-propaganda-santaj-mizerie-ofiteri-acoperiti/>
- <http://www.evz.ro/increderea-publica-in-lume-s-a-prabusit-la-nivelurile-inregistrate-la-inceputul-crizei-financiare-in-2009.html>

THE IMPACT OF NONVERBAL COMMUNICATION

Olga Kaiter, Assist. Prof., PhD, "Ovidius" University of Constanța

Abstract: The body is never silent. Even if people do not talk when they meet or they simply talk less, the body reacts. Bending the chest towards the front side is a message, as well as the slight change in the sitting position, an open palm, or the tie color and a decent fragrance, the mimic and the gestures, the position and movement, the spacial relation, the touch and clothing are important means of nonverbal communication.

Nonverbal communication is the oldest form of human understanding. The communication process can determine whether there is a mutual sympathy and mutual trust. The body betrays our feelings, says who we are and what intentions we've got. Nonverbal messages are often unconscious and they are so strong, due to this fact. Without body language the everyday social relations would be unimaginable. Scientists have discovered that the first impression of a person is 95% generated by the appearance, clothing, attitude (position), gestures, mimics, pace (speed) while speaking, mood, accent and dialect and only 3% of what that person says.

Individual assessment occurs in less than one second. Given the fact that the body position can be controlled and master harder than verbal statements, the body language becomes and remains determinant.

Key-words: communication, non-verbal, language, body, determinant

Schon vor vielen Jahren kannte man die Macht der wortlosen Sprache. Man kannte auch, dass der Körper nicht stumm ist, wenn die Menschen zusammenkommen und nicht miteinander reden. Auch wenn sie nicht sprechen, ist ihr Körper immer bereit, eine Botschaft zu senden. Eine Botschaft ist dann die vorgereckte Brust, die Veränderung der Sitzhaltung, die geöffnete Handfläche, aber auch die Farbe der Kleidung oder das dezente Parfüm, die Gestik, die Mimik, die Körperhaltung oder die Bewegung und die Distanz. All diese Elemente sind wichtige Signale der nonverbalen Kommunikation.

Mit anderen Worten umfasst die nonverbale Kommunikation alle Formen, die sich nicht auf eine sprachliche Informationsvermittlung stützen. Diese Informationen können über alle Sinne gesendet werden, z.B. durch Musik, Bilder, Geruch, Geschmack, aber auch wie oben erwähnt wurde, über Gestik, Mimik oder Blickkontakt. Auch das Lächeln gilt oft als positives Signal und Sympathiezeichen für die nonverbale Kommunikation.

Die nonverbale Kommunikation ist die älteste Form der zwischenmenschlichen Verständigung, wenn man die Evolution der Lebewesen von instinktiv handelnden Tieren bis zum Homo sapiens berücksichtigt, aber auch die individuelle Entwicklung vom Baby zum Erwachsenen. Das nichtsprachliche Verhalten, der Gesichtsausdruck und die Körpersprache waren schon lange der Ausgangspunkt in der menschlichen Kommunikation.

Interesse an der Körpersprache hatte der Mensch seit langer Zeit. 1775 vermutete der Zürcher Pfarrer Johann Caspar Lavater mit seinen "Physiognomischen Fragmenten zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe", dass die ruhige und bewegte "Oberfläche des

Menschen“, von ihm Physiognomie genannt, etwas Wahres über ihn, über seine moralische Qualität ausdrückt. So wie man heute die Handschrift deuten lässt, so ließ man zu der Zeit Gesichtsprofile deuten.

Einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Untersuchung nonverbaler Kommunikation leistet aber die Arbeit von Ch. Darwin über den “Ausdruck der Gemütsbewegungen beim Menschen und den Tieren”(1874), in dem der Verfasser aufgrund zahlreicher Beobachtungen den phylogenetischen Ursprung des menschlichen Ausdrucksverhaltens zu erklären versucht. Dementsprechend ist das Ausdrucksverhalten nach drei Prinzipien geleitet: nach dem Prinzip der zweckmäßig assoziierten Gewohnheiten, dem Prinzip des Gegensatzes und dem Prinzip der direkten Wirkung des Nervensystems. Im Falle des Prinzips des Gegensatzes, bei entgegengesetzten Seelenzuständen tritt eine unwillkürliche Neigung zu Bewegungen von direkt entgegengesetzter Art ein. So sind auch die Fluchttendenz bei der Katze oder die Angriffstendenz bei dem Hund zu erklären.

Magnus(1885) beweist mit seiner Arbeit “Die Sprache der Augen” das frühe Interesse an der kommunikativen Funktion des Verhaltens, indem er die menschliche Funktion des Auges als Signal der wortlosen Kommunikation in den Vordergrund bringt.

Von großer Bedeutung sind auch die Untersuchungen von Pfungst (1907) über den “Klugen Hans”, ein Pferd, das mit Hilfe unbewusster Signale seines Herrn rechnen konnte.

Bis in die 50er Jahre hinein entwickelte sich eine Ausdruckspsychologie, die von statischen Merkmalen ausgehend, z.B. des Gesichts, Charaktereigenschaften vermittelte und gleichzeitig versuchte, kurzfristig emotionale Zustände, aber auch langfristig zugrundeliegende Wesenszüge einer Person zu erklären.

Ein Beispiel für die klassische Ausdruckspsychologie ist der Zusammenhang von “Gesicht und Seele” von Lersch (1943), infolge seiner zahlreichen detaillierten und exakten Beobachtungen.

Später finden auch andere Untersuchungen zu den einzelnen Verhaltenselementen und Bedingungen des Verhaltens wie z.B. Untersuchungen zum Blickverhalten (Kendon 1967; Exline & Fehr 1982), zur Mimik (Ekman & Oster 1979; Izard 1982), zur Stimme (Scherer 1982) und zur Beurteilung nonverbaler Information (Rosenthal 1982) statt.

Auch die Arbeiten von Lorenz (1965) und Tinbergen (1952) führten zur Förderung des Interesses an nonverbaler Kommunikation.

Nonverbale Botschaften

Im Bereich der nonverbalen Kommunikation unterscheidet man die folgenden nonverbalen Botschaften:

- visuelle Botschaften: das Auge liefert Informationen über Mimik, Gestik und Körpersprache, Körperbewegungen, Nähe und Distanz und vegetative Symptome, z.B. Erröten. Schwitzen, Pupillengröße, Blickkontakt;
- auditive Botschaften: das Ohr liefert Botschaften, vokale Signale wie Sprechweise, Stimmqualität und Tonfall;
- taktile Botschaften: Körperberührungen. In der menschlichen Kommunikation spielt die taktile Kommunikation eine wichtige Rolle. Die meisten Signale z.B. Streicheln der Mutter, Täschneln, Kraulen, Umarmen haben eine beruhigende Wirkung und

vermitteln dem Kind Wohlbefinden, Sicherheit und nicht zuletzt Liebe. Die Handberührungen drücken in bestimmten Situationen eine Kontaktbereitschaft im Verhältnis zu einem Partner aus.¹

- olfaktorische Botschaften: Geruchsempfindungen. Die menschlichen Gerüche können binden oder abweisen, wie festgestellt wurde. Wenn man jemanden unsympathisch empfindet, heißt es oft: "Ich kann diesen Typ nicht riechen." In diesem Sinne leisten die Deodorants und die Parfüms eine besondere Hilfe. Sie verstecken den individuellen Geruch, aber sie bringen immer die geruchlichen Geschlechtsunterschiede in den Vordergrund.²
- thermale Botschaften: Wärmeempfindungen;
- gustatorische Botschaften: Geschmacksempfindungen.³

Funktionen der Körpersprache

Der Körper verrät oft unsere Gefühle, wer wir sind und was wir eigentlich wollen. Die nonverbalen Botschaften sind häufig unbewusst und deshalb auch so bedeutungsvoll. Es ist bekannt, dass Gefühle und Stimmungen in vielen körpersprachlichen Signalen ihren Ausdruck finden. Dabei können die Körperteile wirkungsvoll eingesetzt werden. In diesem Sinne können nicht nur die Gesichtsteile (Mimik, besonders die Augen) erwähnt werden, sondern auch die Arme und Hände, die Beine und Füße (Gestik), die Körperhaltung, der Tonfall, die Kleidung u.s.w. Ein ernstes Gesicht ist ein Signal für eine ernste, gefährliche Situation, während das Lächeln eine Motivation, eine Ermutigung zu einer Handlung bedeuten kann. Nicht zu vernachlässigen ist hier die Bedeutung des gekünstelten Lächelns, das in bestimmten Situationen ein anderes Gefühl vermitteln kann. Nonverbale Signale informieren meist über die Art der Beziehung zum Kommunikationspartner zueinander. Ohne Körpersprache sind die täglichen sozialen Beziehungen gar nicht denkbar. Aufgrund der nonverbalen Signale kann man die Sympathie, die Freundlichkeit, die Feindlichkeit, die Angst, die Trauer, das Glück untereinander ausdrücken.⁴

Viele nonverbale Signale helfen oft bei der unbewussten Selbstoffenbarung in der Kommunikation. Das Auftreten, das räumliche Verhalten, die Kleidung können Informationen über die eigene Person liefern und somit auch Beziehungen definieren.

Wissenschaftler haben herausgefunden, dass 95% des ersten Eindrucks von einem Menschen von Aussehen, Kleidung, Haltung, Gestik und Mimik, Sprechgeschwindigkeit, Stimmlage, Betonung und Dialekt bestimmt werden und nur 3% von dem, was man sagt. Die Einschätzung der Person geschieht dann in weniger als einer Sekunde. Wenn man

¹ Irenäus Eibl-Eibesfeldt: *Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie*, 3. Auflage, München 1995, S. 604ff.

² Irenäus Eibl-Eibesfeldt a.a. O. S.602-603

³ Scherer, Klaus / Wallbott, Harald (Hg.): *Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten*, Weinheim und Basel, 1979, S.3ff

⁴ Siehe Nădrag Lavinia, *Academic Approach to Communication*, București, Ed. Universitară, 2011.

berücksichtigt, dass der Mensch das körperliche Verhalten schwerer kontrollieren und beherrschen kann als die verbalen Aussagen, gilt die Körpersprache als wahrer und echter. Die nonverbalen Signale sind oft Mittel, um das Gesagte zu unterstützen, zu betonen und zu unterstreichen. Der Blickkontakt, das Augenzwinkern und ein bestimmter Tonfall können die Botschaft verändern, eine andere Bedeutung verleihen.

Die nonverbale Kommunikation kann auch eine Gemeinschaftsbindung vermitteln. Bei Demonstrationen stellen gemeinsam erhobene Fäuste Drohgesten dar, die den Demonstranten ein Gefühl der Solidarität und der Zusammengehörigkeit vermitteln.

Mit nonverbalen Signalen vollziehen sich in allen Kulturen viele rituelle Akten. Dazu gehören alle Formen religiöser Segnungen, Handauflegen jeder Art, auf dem Boden knien, oder sonstige mystisch – mythische Ausdrucksformen.

Die nonverbale Kommunikation wird auch dafür verwendet, um auf eine andere Person bewusst oder unbewusst Einfluss zu nehmen oder diese einfach zu manipulieren.

Die Körpersprache, eine Quelle von kulturellen Unterschieden?

Der Mensch kommuniziert die ganze Zeit mit seinem Körper. Eine Form dieser Kommunikation ist die Körpersprache. Im Prozess der sozialen Interaktion drückt der menschliche Körper viele Einstellungen und Gefühle aus, die von der zwischenmenschlichen Beziehung zum Gesprächspartner und von der eigenen Persönlichkeit beeinflusst werden. Die Wissenschaft geht davon aus, dass bestimmte Basis – Gefühle wie Angst, Furcht, Trauer, Glück, Überraschung usw. bei allen Menschen bestimmte nonverbale Ausdrucksformen bewirken. So gilt z.B. das Stirnrunzeln in fast allen menschlichen Kulturen als Zeichen von Ärger oder Missverständnis. Diese Körpersignale verstehen wir und verwenden wir unbewusst, aber angemessen, weil wir daran schon gewöhnt sind. Wir sind damit im Kindesalter aufgewachsen und geben sie an unsere Nachkommen weiter. Aus diesem Grund wäre es unmöglich eine universelle Körpersprache zu finden, die von Menschen aus anderen Kulturkreisen verstanden und geeignet benutzt werden kann. Sie sind von Land zu Land und von Kultur zu Kultur unterschiedlich. Während das Lächeln in Japan ein Zeichen der Etikette ist, andere Menschen nicht mit seiner Wut oder seinem Schmerz zu verärgern und zu stören, wird es oft in Europa als Heuchelei gedeutet.

Der Blickkontakt signalisiert bei Europäern Aufmerksamkeit, Dominanz und Zuneigung. Für die Türken ist der Blick ein Zeichen des Respekts und der Zuneigung, darum schauen sie den Sprecher immer in die Augen. Oft gilt der direkte Blick in die Augen als Missachtung und Ausdruck der Dominanz. Der fehlende Blickkontakt wird als Zeichen von Verschlagenheit und Unsicherheit gedeutet, trotzdem bleibt er in vielen asiatischen Kulturen ein Zeichen des Respekts. Nicht dasselbe kann man über den britischen Gesprächspartner sagen, der den direkten Blickkontakt als unhöflich empfindet. Deshalb wird er versuchen, den Partner von der Seite anzusprechen und mit ihm auch so zu verhandeln.

Die laute Sprechweise der Europäer wird von Asiaten für unhöflich und aggressiv gehalten, aber die Europäer empfinden die indische Lautstärke als bedrohlich und ärgerlich.

Auch der Körperkontakt kann verschiedene Deutungen haben, aber das hängt von Geschlecht, Status und kulturellen Regeln ab. Für Araber bedeutet der fehlende Körperkontakt ein mangelndes Geschäftsinteresse.

Kontaktreiche Kulturen sind die Araber, Lateinamerikaner, Griechen, Türken, einige afrikanische Kulturen. Als kontaktarme Kulturen können die Nordeuropäer, US – Amerikaner, Kanadier und Asiaten erwähnt werden.

Wenn man ja signalisieren will, nickt man mit dem Kopf und das ist ein Zeichen, das weltweit anerkannt wird. In Indien, Pakistan und Bulgarien wiegt man dafür den Kopf hin und her. In Äthiopien wird der Kopf zurückgeworfen, wenn man ja signalisieren möchte.

Weit verbreitet ist das Kopfschütteln, um nein zu signalisieren. In den arabischen Kulturen, in Griechenland, in der Türkei und in Süditalien wirft man den Kopf zurück, um nein zu sagen. In Griechenland bedeutet Augenbrauen hochziehen, auch nein. In vielen Kulturen bedeutet mit der Hand abwinken, nein. In Süditalien und in Sardinien signalisiert man nein, indem man die Hand am Kinn hochschnippt.

In Griechenland, auf Malta und Sardinien bedeutet die zu einem Ring geschlossenen Daumen und Zeigefinger nicht etwa “alles ist in Ordnung” oder “meine Anerkennung”, sondern das Zeichen wird als eine sexuell – obszöne Anspielung verstanden.

Emotionale Kulturen wie Kuwait, Ägypten, Spanien, Russland, Frankreich, usw. drücken mehr Gefühl aus und folglich sind die Körpersignale der Menschen in diesen Ländern intensiver und energischer im Vergleich zu den neutralen Kulturen wie Japan, China, Indien, Kanada, die weniger Gestik und Mimik bevorzugen.

Körpersprache lernen

Die Körpersignale beeinflussen unser tägliches Leben. Je nachdem wie man sie einsetzt, können sie von großem Vorteil sein oder ein großes Hindernis.

Unbewusst gibt der Körper viele Informationen über die Person. So kann man verstehen von welchen Gefühlen (Angst, Einsamkeit, Eifersucht, Wut, Trauer, Schuld, Mut, Glück, Freude, Liebe), von welcher Stimmung und von welchen Gedanken die Person beherrscht ist und die Wahrnehmung kann oft keine positive Wirkung auf die anderen haben. Deshalb muss man lernen, die Körpersprache bewusst einsetzen, so dass sie die Kommunikation mit den anderen Menschen ermöglicht und bessere Beziehungen zu ihnen aufbaut.

Es geht hauptsächlich nicht nur darum, wie man auf die anderen wirkt, sondern auch wie man sich selber beeinflusst und besonders wie man sich selber wahrnimmt. Zum Beispiel ein glückliches, freundliches Lächeln kann leichter überzeugen, was für eine Person vor uns steht, ob sie vertrauenswürdig, ehrlich und offen ist.

Obwohl die Körpersprache die Sprache unseres Unterbewusstseins ist, darf man nicht vergessen, dass die Körpersignale erlernbar sind, man muss sie nur trainieren, wenn man eine erfolgreiche nonverbale Kommunikation erreichen will.

BIBLIOGRAPHIE:

- BONNAFONT, Claude: *Die Botschaft der Körpersprache. Was mehr als tausend Worte sagt*, München, 1990.
- BÜRGER, Britta: *Die Signale der Körperkommunikation*, 2005.
- EIBL – EIBESFELDT, Irenäus: *Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriß der Humanethologie*, München, 1995.
- FREY, Siegfried: *Die nonverbale Kommunikation*, Stuttgart, 1984.
- [http://www.planet-wissen.de/kultur – medien_/kommunikation_/koerpersprache_/gesicht.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_-_medien_/kommunikation_/koerpersprache_/gesicht.jsp)
- KOCSIS, Anna: *Über den bewussten Einsatz von Körpersprache*, Wien, 1999.
- MEINERT, Sabine: *Verhandlungstechnik. Wissen, was der andere denkt*, 2009.
- MOLCHO, Samy: *Körpersprache*, München, 1983.
- NĂDRAG, Lavinia: *Academic Approach to Communication*, Bucureşti, Ed. Universitară, 2011.
- SCHERER, Klaus / WALLBOTT, Harald: *Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten*, Weinheim und Basel, 1979.
- THIEL, Erhard: *Körpersprache verrät mehr als tausend Worte*, Genf, München, 1994.

**LATE TWENTIETH CENTURY PERFORMANCES AT THENATIONAL THEATRE
TIMIȘOARA (T.N.T.). MANAGERIALPERIODS AND THE REFLECTION IN
WRITTEN PRESS**

Simona Bader, Assist., PhD, West University of Timișoara

Abstract: The early years after the revolution of 1989 were quite chaotic for the National Theatre in Timișoara, the institution giving up to all performances of the previous decade. The shows were low value, because the staff was devided mainly by frequent changes to the management of the theater. It was a time when a certain instability of the artistic team was felt, with many comings and goings of the theater, which made the early years after the revolution of 1989 can be characterized as descendants in terms of artistic value.

The T.N.T. performances had a relatively modest response in national cultural magazines, because of objective and subjective reasons. In this paper I have talked about the managerial periods of T.N.T. but also about how and how much the written press has reflected their activity, journalistic genres covered, and how the media has contributed to increasing public interest in culture among Banat.

Key words: theatre, press, culture, journalism, peerperformances

Primii ani de după revoluția din 1989 au fost destul de haotici pentru Teatrul Național din Timișoara, renunțându-se la toate spectacolele din deceniul precedent. Spectacolele acestui interval au fost scăzute valoric, colectivul fiind măcinat de frământări cauzate în principal de dese schimbări ale direcțiunii teatrului.¹

Ultimele două spectacole jucate pe scena Teatrului Național Timișoara înaintea izbucnirii revoluției, au fost *Călătorie în lumea minunată a poveștilor lui Creangă*, basm dramatic de Doina Mitru și Ion Dumitru Șerban în regia lui Horia Ionescu și *Moara de pulbere* de Dumitru Radu Popescu, în regia lui Ioan Ieremia, spectacol jucat în 14 decembrie 1989 și având doar două reprezentații. Nu există niciun material de presă despre acest ultim spectacol jucat în perioada comunistă. Sub noua conducere, în prima parte a anului 1990, tot în această stagiune a mai avut loc un *Spectacol Caragiale: Fitanția; Conu Leonida față cu reacțiunea*, primul în regia lui Radu Radoslav, cel de al doilea în regia lui Horia Ionescu. Presa a consemnat montarea celor două piese în revista culturală „Orizont” (două articole) și în cotidianul „Renașterea bănățeană”.

Renașterea presei după decembrie 1989 a dus la o nouă etapă în evoluția actului jurnalistic, dar și la o competiție între ziariști, dornici de a recupera parcă în paginile publicațiilor lor anii de tăcere din perioada comunistă. Explozia de publicații din Timișoara a însemnat și o diversificare a subiectelor propuse spre citire de către jurnaliști. Majoritatea publicațiilor nou apărute aveau caracter informativ, însă au fost și ziare sau reviste de specialitate. Fie că scriau cronici în presa culturală, fie că aveau rubrici de informații despre viața culturală a orașului, ziariștii au scris despre activitatea Teatrului Național din Timișoara

¹Mariana Voicu, *Istoria Teatrului...* p.26

din primele luni ale anului 1990. Cronici, recenzii, simple știri sau anchete din culisele teatrului, acestea și-au găsit locul în presa timișoreană.

Începând cu stagiunea 1989-1990 și până la cea din 1999-2000, la Teatrul Național din Timișoara au avut loc 86 de premiere, spectacole ce au pus în scenă texte ale dramaturgiei clasice și contemporane românești dar și universale. Unii ani au fost mai rodnici, alții săraci din punct de vedere al premierelor, simțindu-se perioadele de frământări din interiorul teatrului.²

Anii 1990 – 1991 au însemnat primii ani fără cenzură, motiv pentru care, sub directoratul poetului Șerban Foarță, scena a fost invadată de politic și erotic în spectacolele teatrale. Printre piesele reprezentative s-a numărat *Mașina de scris*, care a avut premiera în 2 octombrie 1990, marcând totodată 50 de ani de la premiera absolută, din 1940. *Teroare și credință* în regia lui Dan Alexandrescu a avut premiera pe țară în 21 octombrie 1990 și s-a jucat în 13 reprezentații. Drama *Garden Party* de Vaclav Havel în regia lui Ștefan Iordănescu a avut premiera în 11 decembrie 1990, iar piesa lui Eugen Ionesco *Delir în doi, ...în trei...în câți vrei* s-a jucat pentru prima oară în 9 martie 1991. Drama *Traversarea Niagarei* de Alonso Alegria a fost pus în scenă la Timișoara pentru prima dată de Ștefan Iordănescu în 11 aprilie 1991 și a avut șase reprezentații. În 7 mai 1991 a avut loc premiera comediei *O noapte furtunoasă*, în regia lui Laurian Oniga. Spectacolul a participat la cea de a doua ediție a Festivalului Național de Teatru „I.L.Caragiale” și a primit premiul revistei „Fraierul român” pentru cel mai prost spectacol al festivalului. În această stagiune, despre spectacolele Teatrului Național din Timișoara în presă au apărut 33 de articole, astfel: „Orizont” – 5, „Dreptatea” – 2, „Renașterea bănățeană” – 9, „Uj Szo” – 1, „Teatrul Azi” – 6, „Adevărul” – 1, „Tribuna României” – 1, „Teatrul” – 1, „Curierul național” – 1, „Timișoara” – 2, „Literatorul” – 1, „România literară” – 2, „Fraierul român” – 1. Aprecierile criticilor în această stagiune sunt în general favorabile, atât ziarele locale, cât și publicațiile centrale elogiind munca actorilor și a regizorilor și dezavuând uneori montările scenice, cum este cazul spectacolului *O noapte furtunoasă*, ale căror cronici și relatări le vom analiza mai pe larg la finalul acestui capitol.

Actorul Vladimir Jurăscu a condus Teatrul Național Timișoara între anii 1991 și 1994, perioada fiind una echilibrată pentru colectivul teatral. Aceasta pentru că în acești ani colectivul a fost completat cu actori tineri, iar din punct de vedere administrativ au apărut fișele postului și evaluările tuturor angajaților. Din punct de vedere artistic, s-au remarcat mai multe roluri performante în spectacole bune.³ Prima premieră a stagiunii a avut loc la 15 septembrie 1991 în regia lui Emil Reus: *Paharul cu apă* de Eugene Scribe. A urmat la 3 octombrie 1991 *Francesca a fost răpită* regizat de Laurian Oniga. Tot în această stagiune s-a mai jucat *Plaja* în regia lui Laurian Oniga, *Peste șapte mări și 7...basme*, scris și regizat de Gheorghe Stana. A urmat punerea în scenă a lui Ștefan Iordănescu a comediei *D’ale carnavalului* de Ion Luca Caragiale, iar apoi, în 27 februarie 1992, drama *Anna Christie*, regizată de Emil Reus. A fost o stagiune bogată în premiere, la 14 aprilie 1992 jucându-se comedia lui Tudor Mușatescu *...escu*, regizată de Nicoleta Toia, În 10 mai 1992, regizorul

² În stagiunea 1989-1990 au avut loc doar trei premiere, iar în stagiunea 1998-1999 găsim 13 spectacole în premieră.

³ Mariana Voicu, *Istoria Teatrului...*, p.27

Romeo Bărbosu a pus în scenă comedia *Îngrijitorul*, iar ultima premieră a acestei bogate stagiuni a fost *Joc de pisici*, în regia lui Istvan Mészlay, artist emerit din Budapesta.

Presa scrisă a reflectat această perioadă printr-un număr de 33 de articole, astfel: „Teatrul Azi” – 7, „Renașterea bănățeană” – 14, „Timișoara” – 3, „Orizont” – 5, „Libertatea” – 1, „Uj Szo” – 1, „Tribuna” – 1, „Agenda” – 1, tonul articolelor fiind în general apreciativ, cu mici excepții observate de cronicari naționali consacrați, invitați să vizioneze piesele. Un exemplu în acest sens este cronica lui Valentin Silvestru despre piesa *Îngrijitorul* de Harold Pinter, regizată de Romeo Bărbosu:

„*Îngrijitorul* de Harold Pinter e montată pe scenă, cu cortina trasă. [...] Aranjamentul acesta, aici, nu numai că nu are noimă, dar stingherește vizibil relațiile actorilor cu mediul atât de factice stabilit. Cei trei artiști își fac datoria cu destoinicie, în decorul convenabil ca eteroclitic, semnat de Virgil Miloia. Damian Oancea, Cristian Cornea expun datele caracteristice ale făpturilor tarate [...] Ștefan Sasu configurează sesizant și cu nerv, în fraze nimerit repetate, un vagabond panicat, poltron, mizer în toate. Dar reprezentația nu are regie. Nu există compoziție scenică, nu se încheagă o comunicare aptă să stabilească un crâmpiei de umanitate, nu este mister, nu este idee”⁴.

Stagiunea 1992 – 1993 s-a desfășurat tot sub conducerea lui Vladimir Jurăscu la Teatrul Național Timișoara și a debutat cu premiera *Matca* de Marin Sorescu, în regia Alexandrei Gandi. A urmat un spectacol café concert – *Piaf* – după amintirile cântăreței Edith Piaf, care s-a jucat în 30 de reprezentații. *Delict în insula caprelor*, în regia lui Dan Alexandrescu, a avut premiera pe țară în 17 noiembrie 1992, iar apoi premiera pe țară a spectacolului *Operațiunea „Secretissimo” sau K.G.B. contra C.I.A.*, regizată de Dan Alexandrescu, cu 29 de reprezentații. Ultima premieră a acestei stagiuni a fost *Casa de la miezul nopții*, poem dramatic de Fănuș Neagu.

În presă au apărut în această stagiune 34 de articole: „Renașterea bănățeană” – 16, „Agenda” – 1, „Uj Szo” – 1, „Teatrul Azi” – 7, „Timișoara” – 2, „Orizont” – 2, suplimentul „Paralela 45” al ziarului „Renașterea bănățeană” – 1, „Jurnalul de Timiș” – 3, „Libertatea” – 1. Ziariștii au perceput spectacolele acestei stagiuni ca fiind bine realizate, scriind articole cu un ton încurajator la adresa regizorilor, actorilor și scenografilor.

Tot sub conducerea lui Vladimir Jurăscu s-a desfășurat și următoarea stagiune, 1993 – 1994, începută în forță cu montarea comediei *Nebuniile dragostei*, un colaj de texte Commedia dell’Arte în premieră pe țară, în regia Alexandrei Gandi, urmată de alte 23 de reprezentații. Apoi drama *Vlaicu Vodă* de Alexandru Davila, regizată de Emil Reus, și *Pe boltă nu sunt stele ci...povești*, basm scris și montat de Gheorghe Stana, care s-a jucat însă doar de patru ori. Tot de puține reprezentații au avut parte și următoarele premiere ale acestei stagiuni, *Grădinile iubirii* – spectacol coupé, care a cuprins piesele *Iubirile Belisei* de Federico Garcia Lorca în regia Anei Simonși *Vocea umană* de Jean Cocteau în regia Anei Simon și a lui Emil Reus.

Doar 11 articole despre spectacolele Teatrului Național Timișoara au apărut în stagiunea ’93 – ’94: „Renașterea bănățeană” – 7, „Timișoara” – 1, „Teatrul Azi” – 2, „Agenda” – 1. Majoritatea dintre acestea sunt relatări din presa cotidiană timișoreană. Singura excepție o

⁴ Valentin Silvestru, „Libertatea”, 6.05.1993

constituie cele două cronici din „Teatrul Azi”, ceea ce arată un impact mic în presa culturală a spectacolelor acestei stagiuni.

Perioada 1994 – 1997, sub conducerea lui Ioan Ieremia, a fost una agitată, cu conflicte deschise și cu o atmosferă explozivă, cu revolte ale actorilor și ale angajaților teatrului. Totuși, în această perioadă, mai exact în 1995, după șapte ani de întrerupere, la Timișoara a fost reluat Festivalul Dramaturgiei Românești, iar ca principal spectacol a fost jucat *Iona* de Marin Sorescu, în regia lui Ioan Ieremia (1994). Prima premieră a fost *Soarele în mușuroi* de Antonio Gala, în regia lui Mihaela Gaita Lichiardopol. A urmat un spectacol de poezie, muzică și balet, pe versuri de Nichita Stănescu, Serghei Esenin, Damian Ureche, Adrian Păunescu și Mircea Belu – *Pașaport pentru iertare* pus în scenă de Mircea Belu. *Școala bărbatilor*, comedie de Moliere în regia belgrădeanului Dușan Mihailovic a avut premiera la data de 29 octombrie 1994 și s-a jucat în 40 de reprezentații. Cu un număr de 52 de reprezentații pe scena Teatrului Național din Timișoara, drama lui Marin Sorescu *Iona* regizată de Ioan Ieremia, a fost unul dintre cele mai bine primite spectacole de către public și presă. Montarea a primit Premiul pentru cel mai bun spectacol, Premiul pentru regie (Ioan Ieremia) și Premiul pentru interpretare masculină (Damian Oancea pentru rolul Iona) în cadrul Festivalului Internațional de Dramaturgie Românească „Autor ‘95” desfășurat la Timișoara. Tot în stagiunea ‘94 – ‘95 s-au mai jucat *Formidabil!* – spectacol de pantomimă și muzică, *Henric al VI-lea* în regia lui Ioan Ieremia și *Proștii sub clar de lună* tot în regia lui Ioan Ieremia, spectacol distins cu premiul „Teodor Mazilu” pentru anul 1995, acordat de Asociația Umoriștilor Români, dar și cu Premiul pentru regie și Premiul Editurii Helicon (Delia Sabău pentru rolul Ortansa) în cadrul Festivalului Internațional de Dramaturgie Românească „Autor ‘95” de la Timișoara.

Aceasta a fost una dintre cele mai bine reprezentate stagiuni în presa scrisă a vremii. Au apărut 62 de articole despre spectacole, astfel: „Renașterea bănățeană” – 12, suplimentul „Renașterea culturală” al aceleiași publicații – 1, suplimentul „Paralela 45” – 2, „Adevărul” – 7, „Timișoara” – 2, „Novosti-Belgrad” – 2, „România liberă” – 4, „Realitatea bănățeană” – 7, „Rampa” – 6, „Expres Magazin” – 2, „Orizont” – 1, „Cotidianul” – 2, „Panoramic Radio – TV” – 1, „Literatorul” – 3, „Vocea României” – 1, „Lanterna magică” (Chișinău) – 1, „Agenda” – 3, „Ateneu” – 3, „Teatrul Azi” – 1, „Curierul național” – 1. Articolele apărute în aceste publicații păstrează o notă laudativă despre spectacolele Naționalului timișorean, cu precădere la punerea în scenă a lui *Iona*:

„Am curajul să afirm că *IONA* de la Naționalul din Timișoara este cel mai puternic și împlinit spectacol, cea mai tulburătoare transfigurare cu această monodramă (*Iona* cu George Constantin, regia Andrei Șerban, *Iona* cu Răducu Ițcuș, regia Ioan Ieremia, la Teatrul Național București, n.n.). Prin inteligența lecturii și decuparea semnificațiilor existențiale, prin rigoarea discursului scenic, prin emoția trăirii dramatice și a revelației tragice transmise cu fior spectatorului. Prin expresivitatea imaginii scenice și virtuțile ei metaforice. Prin concizie, intensitate și monumentalitate”⁵.

⁵ Natalia Stancu, „Curierul național”, 10.02.1996

Este de remarcat, de asemenea, în această stagiune, puternica vizibilitate a spectacolelor T.N.T. pe plan național, acest lucru fiind posibil prin cronicarii din presa culturală care au fost invitați la premierele importante de la Timișoara.

Stagiunea 1995 – 1996 a debutat, tot sub conducerea lui Ioan Ieremia, cu premiera piesei *Un straniu tété-a-tété* regizat de Sandu Luca. A urmat *Văzătorule, nu fi un melc* de Matei Vișniec în regia Mihaelei Gaita Lichiardopol, pentru care Geta Medinschi a primit premiul pentru scenografie în cadrul Festivalului Internațional de Dramaturgie Românească „Autor 1996” – Matei Vișniec desfășurat la Timișoara. *Femeia Șarpe* a fost montat în premieră pe țară de Ion Ardeal Ieremia, urmat de *Clive și Anna*, spectacol lectură de Ion Rațiu. Drama lui Shakespeare *Regele Lear* regizat de Ioan Ieremia, a avut premiera în 1 iunie 1996 și s-a jucat în 12 reprezentații. Stagiunea s-a încheiat cu un spectacol – lectură, *Jucăriile mecanice*, dramă de Radu F. Alexandru, în regia lui Ion Ardeal Ieremia.

În presa scrisă a acestei perioade au apărut 31 de articole referitoare la spectacolele Teatrului Național Timișoara: „Renașterea bănățeană” – 7, „Renașterea bănățeană” suplimentul „Paralela 45” – 4, „Realitatea bănățeană” – 4, „Teatrul Azi” – 3, „Moldova literară” – 1, „Curierul național” – 1, „Rampa” – 3, „Flux” (Chișinău) – 1, „Literatorul” – 2, „Cultura națională” – 1, „Rampa și Ecranul” – 1, „România liberă” – 1, „Cotidianul” – 1, „Actualitatea” – 1. În această stagiune, articolele apărute variază ca unghi de abordare: dacă în presa cotidiană locală relatările au un accent domol, ce relevă părțile reușite ale spectacolului, în presa culturală națională despre același spectacol verdictul este de cele mai multe ori tăios. De exemplu, despre piesa lui Matei Vișniec *Văzătorule, nu fi un melc*, cotidianul local „Renașterea bănățeană” nota:

„Spectacolul [...] este conceput într-un sui-generis tensionat, fără pauză, chiar fără respirația aplauzelor. Intrarea spectacolului în convenție se face însă mai anevoios, până în momentul alegerilor și al numărătoareii, când se declanșează energia conflictuală dusă ulterior până la paroxism. Este mai puțin exploatat demersul parodic al textului. [...] Spectacolul câștigă în schimb prin virtuțile sale plastice – costume, decor, compoziții cu personaje, asemenea unor tablouri”⁶.

Ioan Ieremia a mai fost director al Teatrului Național Timișoara în prima parte a stagiunii 1996 – 1997, fiind succedat apoi de Ștefan Iordănescu. Stagiunea a debutat cu piesa lui Matei Vișniec *Bine, mamă, da' ăștia povestesc în actu' doi ce se întâmplă-n actu'ntâi*, în regia lui Ioan Ieremia. Spectacolul a fost distins, în cadrul Festivalului Internațional de Dramaturgie Românească „Autor '96” – Matei Vișniec de la Timișoara, cu marele premiu al festivalului și cu premiul pentru regie. A urmat piesa *Nimic despre Hamlet* de Radu F. Alexandru, montată de Ion Ardeal Ieremia, comedia lui Victor Eftimiu *Omul care a văzut moartea*, în regia lui Gheorghe Stana, *Cu ușile închise* de Jean-Paul Sartre, regizat de Mihaela Gaita Lichiardopol, iar apoi *Întâlnire cu Nichita*, spectacol de poezie, și drama lui Dumitru Radu Popescu, *Păpușarii cehi* în regia lui Ioan Ieremia. În repertoriul aceleiași stagiuni s-au mai înscris premierele: *Unde-i revolverul?* de Gabor Gorgey în regia lui Ion Ardeal Ieremia, *Privește înapoi cu mânie* de John James Osborne, în regia lui Florin Ionescu, *Un bărbat și mai multe femei* de Leonid Zorin, regia Beatrice Bleonț, *Cerșetorul* de Reinhardt Johannes Sorge, tot în regia lui Beatrice Bleonț. *Misterele medievale (Miracolul lui Teofil de Rutbeuf*,

⁶ Ion Jurca Rovina, „Renașterea bănățeană – Paralela 45”, 15.01 1996

text din secolul al XIII-lea, *Cavalerul cu potirul*, text din secolul al XIII-lea, și *Adevăratul mister al Sfintelor Patimi* de Arnoul Greban) în regia Mihaelei Lichiardopol au încheiat premierele aceste stagiuni.

Un număr de 69 de articole au apărut în presa scrisă în stagiunea '96 – '97 a Naționalului timișorean: „Renașterea bănățeană” – 7, „Renașterea bănățeană” suplimentul „Paralela 45” – 6, „Rampa și Ecranul” – 1, „Rampa” – 4, „România liberă” – 3, „Literatorul” – 1, „Teatrul Azi” – 2, „Timișoara” – 13, „Alt”, supliment al ziarului „Timișoara” – 1, „Realitatea bănățeană” – 7, „Agenda zilei” – 11, „Agenda” – 3, „Adevărul” – 4, „Scena” – 1, „Evenimentul zilei” – 2, „Teatrul românesc” – 1, „Orizont” – 1, „Festival” – 1. Aceeași diferență între unghiul de abordare al ziariștilor locali și cei din presa națională poate fi ușor simțită și în articolele despre spectacolele acestei stagiuni. Spre exemplu, despre *Păpușarii cehi* de Dumitru Radu Popescu, în regia lui Ioan Ieremia, presa locală are doar cuvinte de laudă:

„Dincolo de meritele regizorale din acest spectacol, constat cu bucurie existența unui grup de actori tineri care își contrazic puțin generația, în afară de Damian Oancea, foarte bun, pe care îl știu de mult. Spectacolul este foarte bun în toate compartimentele”⁷.

În ultimii ani ai perioadei la care ne referim (primul deceniu de după revoluția din 1989), mai exact între 1997 – 2000, Teatrul Național din Timișoara l-a avut la conducere pe regizorul Ștefan Iordănescu, sub directoratul său încercându-se introducerea reformei teatrale, cu regim experimental. Aceasta însemna că repertoriul stagiunilor a fost stabilit pe baza unor programe și proiecte bine conturate și în același timp s-a încercat crearea unor bune relații cu presa și cu publicul, prin derularea unor proiecte care să implice și aceste părți, proiecte inițiate și susținute de noua conducere.⁸ Stagiunea a început cu *Năpasta* de Ion Luca Caragiale, regizată de Ion Ardeal Ieremia și a continuat cu drama *Domnișoara Julie* de Johan August Strindberg, pusă în scenă de Ștefan Iordănescu. A urmat *Capul de rățoi* de George Ciprian, spectacol regizat de Ion Ardeal Ieremia, *Întâlnire cu Nichita și Eminescu*, în regia lui Mircea Belu – cele două din urmă, spectacole de poezii pe versurile celor doi poeți. Cătălin Naum a montat în această stagiune pe scena Naționalului timișorean spectacolul *Irozii*, chiar de Crăciun, cu studenți actori. Au urmat *Jacques sau supunerea* de Eugène Ionesco, în regia lui Gheorghe Stana, *Domnul Jourdain cel scrântit* de Mihail Bulgakov, regizat de Mihaela Lichiardopol, *Emil și detectivii*, de Erich Kästner în regia lui Horia Ionescu, *Anne Frank*, un scenariu dramatic după *Jurnalul Annei Frank*, în regia Liane Ceterchi, iar apoi drama lui Matei Vișniec, spectacolul *Și cu violoncelul ce facem* regizat de Vasile Nedelcu. Diogene V. Bihoi a montat drama *Eternitate locală*, după un text de E. Seculeanu, iar studenții anului III de la actorie au jucat în spectacolul *Soțul încornorat*, comedie după Georges Dandin de Jean-Baptiste Molière.

În stagiunea 1997 – 1998 presa scrisă a consemnat în 35 de articole spectacolele Teatrului Național Timișoara: „Renașterea bănățeană” – 3, „Renașterea bănățeană” supliment „Paralela 45” – 4, „Agenda zilei” – 5, „Agenda” – 1, „Banat Business” – 1, „Timișoara” – 3,

⁷ Dumitru Chirilă, „Renașterea bănățeană”, 14.10.1997

⁸ Printre proiectele inedite ale acestei perioade se află „Stagiunea europeană”, „Teatrul și Biblia”, „Teatrul și comunitățile”.

„Curierul românesc” – 2, „Cotidianul” – 3, „Rampa” – 5, „Expres Magazin” – 1, „Evenimentul zilei” – 1, „România liberă” – 1, „Scena” – 1, „Curierul național” – 1, „Teatrul românesc” – 1, „Curentul cultural” – 1, „Realitatea” – 1. Dintre toate aceste publicații, cronicile teatrale au apărut doar în revistele culturale „Rampa”, „Scena”, „Teatrul românesc” și în suplimentul cultural al „Renașterii bănățene” – „Paralela 45”, restul fiind relatări în presa cotidiană de informații generale.

În perioada 1998 – 1999, sub conducerea lui Ștefan Iordănescu, stagiunea Naționalului timișorean a debutat cu drama *Artă*, de Jasmyne Reza, într-o adaptare scenică de Alexandra Gandi, A urmat spectacolul de poezie *Ulcioare de poet* – spectacol de poezie pe versurile poetului Damian Ureche – pus în scenă de Horia Ionescu, iar apoi *Invective* de Paul Verlaine, într-o adaptare scenică de Ion Ardeal Ieremia și Traian Șoimu. Spectacolul *Diavoli* de John Whiting a fost regizat de Laszlo Keszeg și a participat la Gala Teatrelor Naționale de la Cluj Napoca în decembrie 1998. Umătoarea premieră, *Despre sexul femeii ca un câmp de luptă în războiul din Bosnia* de Matei Vișniec a avut 17 reprezentații și a fost prezentat și publicului bucureștean în cadrul unui turneu din luna aprilie 1999. A urmat 3+3 – *Spectacol coupé-Cântecul lebedeide* Anton Pavlovici Cehov, *Omul cu floarea în gură* de Luigi Pirandello și *Lungul drum al zilei către noapte* de Eugene O'Neill – toate regizate de Damian Oancea. Următoarea premieră a fost *Madame de Sade* de Yukio Mishima – premieră pe țară, în regia lui Philip Boulay, *Păcală și popa* de Petre Dulfu în regia lui Vasile Toma și Dan Tudor, *Don Quijote* de Mihail Bulgakov în regia Mihaelei Murgu. Spectacolul *Ubu rege* de Alfred Jarry, regizat de Stefano de Luca a participat la Festivalul Internațional de Teatru de la Sarajevo în octombrie 1999. Piesa *Insula*, scrisă și regizată de Simona Gonella, a avut premiera în 23 aprilie 1999, dar s-a jucat doar în trei reprezentații. În coproducție cu Teatrul Bulandra dn București, TNT a montat, prin regizoarea Cătălina Buzoianu, drama lui Bertlot Brecht *Mutter Courage*. Stagiunea s-a încheiat cu un spectacol realizat cu studenții anului III de la actorie și regizat de bucureșteanul Vlad Stănescu – *Panorama minunățiilor* de Miguel Cervantes (incluzând spectacolele *Bătrânul gelos*, *La judecătoria de divorțuri*, *Grota din Salamanca*, *Panorama minunățiilor*).

Aceasta a fost cea mai mediatizată stagiune a perioadei pe care o analizăm. Motivele țin de consolidarea relației teatrului cu presa scrisă prin organizarea mai multor conferințe de presă și invitarea jurnaliștilor să asiste la repetiții și la premiere. Interesul acestora a fost mai ridicat și datorită regizorilor străini care au montat în această stagiune la Timișoara. Astfel, au apărut 84 de articole în: „Renașterea bănățeană” – 13, „Renașterea bănățeană” suplimentul „Paralela 45” – 6, „Timișoara” – 21, „Agenda zilei” – 24, „Agenda” – 3, „Banat Business” – 1, „Curierul românesc” – 1, „Cotidianul” – 1, „Rampa” – 3, „Adevărul” – 2, „Adevărul literar și artistic” – 1, „Scena” – 2, „Teatrul Azi” – 3, „Curentul cultural” – 1, „Curentul” – 1, „România liberă” – 1. Cronicile sunt elogioase sau unele de-a dreptul dure, acestea din urmă, așa cum ne-am obișnuit, apărând în special în revistele culturale naționale. De exemplu, Mircea Morariu desființează practic spectacolul *Diavoli*:

„Dacă nu ar fi maltratată flagrant un text valoros, dar absolut neteatal, scris de John Whiting și tradus de Mirela Iacob, dacă nu ar fi marcat dezastruos începutul *Stagiunii Europene* pe care și-a propus-o Teatrul Național din Timișoara, dacă nu ar abuza în mod nepermis de răbdarea și bunăvoința publicului care, nu-i vorba,

profită ingenios de orice moment favorabil spre a părăsi sala transformată într-un loc de supliciu, spectacolul cu piesa *Diavoli* nu ar merita dreptul la cronică”⁹.

Este perioada în care și în presa locală cotidiană au început să își facă loc cronicari dramatici, care să dezvolte texte ce depășesc limita relatărilor. Am întâlnit astfel de articole în publicațiile „Renașterea bănățeană” și „Agenda zilei”.

„Cu o raportare feliniană la realitate, parodie și clovnerie tragi-comică, spectacolul lui de Luca este inteligent, fiecare intenție fiind dusă până la capăt. Îi lipsește poate punctul culminant ce se vrea bătălia, ceea ce dă, în a doua jumătate, impresia de lungime, salvată însă de soluții scenografice excepționale, de refuz al decorului, ale Carlei Ricotti.”¹⁰

Stagiunea 1999 – 2000 a fost denumită și „Stagiunea Millenium” și s-a desfășurat sub conducerea succesivă a trei directori: Ștefan Iordănescu – până în ianuarie 2000, Liviu Socaciu – interimar până în mai 2000 și Cornel Ungureanu – începând din mai 2000. Prima premieră a fost *Bent* de Martin Sherman, urmată de *Femeia în roșu* de Mircea Nedelciu, Mircea Mihăieș, Adriana Babeți, în regia Mihaelei Lichiardopol. A urmat *Anonimul venețian* de Giuseppe Berto, regizat de Ion Ardeal Ieremia în coproducție cu Teatrul de Stat din Arad, *Așteptându-l pe Godot* de Samuel Beckett – regia Emil Reus și Luminița Stoianovici, *Casa Bernardei Alba* de Federico Garcia Lorca – regia Emil Reus și Luminița Stoianovici, *Lumea-i cum este și ca dânsa suntem noi* (după cugetările și poezia lui Mihai Eminescu) – regia Mihaela Murgu, *Napoleon era fată* de Sică Alexandrescu – regia Mihaela Murgu și Horia Ionescu, *Pentru ce am murit* de Xie Min – regia Ion Ardeal Ieremia. Stagiunea s-a încheiat cu comedia lui William Shakespeare *Cum vă place*, în regia Mihaelei Lichiardopol.

În stagiunea 1999 – 2000 au apărut 55 de materiale în presa scrisă, astfel: „Agenda zilei” – 13, „Agenda de Arad” – 1, „Prima oră” – 11, „Renașterea bănățeană” – 7, „Renașterea bănățeană” suplimentul „Paralela 45” – 1, „Timișoara” – 9, „Allgemeine Deutsche Zeitung für Rumänien” – 2, „Cronica română” – 1, „Focus Vest” – 2, „Ziua de Vest” – 3, „Puterea a patra” – 2, „Teatrul Azi” – 1, „Observator cultural” – 1. Aceasta nu a fost o stagiune care să abunde în cronici și relatări. Presa a fost mai interesată de dese schimbări de la conducerea teatrului decât de ce se întâmpla pe scenă. Totuși, mai ales presa locală a menționat fiecare spectacol jucat, mai ales sub formă de relatări, cele câteva cronici reușind totuși să surprindă emoția de pe scenă și din sală, cum s-a întâmplat în cazul cotidianului „Agenda Zilei”, despre spectacolul *Bent* de Martin Sherman:

„Ultima premieră a Stagiunii Europene, jucată ieri pe scena Teatrului Național Timișoara într-o stare de grație – care i-a cuprins deopotrivă pe actori și pe spectatori – este șocantă nu prin obsesiv invocatul subiect proscris, – acela al vieții în cuplurile homosexuale, nu prin anunțatele imagini interzise minorilor, deloc vulgare de altminteri, ci prin delicatețea cu care regizorul dozează efectele, exploatează textul [...] piesei lui Sherman, face actorii să tremure, să cutremure, să plângă, să transmită emoția. Am văzut ieri seară un Andras Demeter artist până-n vârful unghiilor în rolul Max, un Zoltan Lovas întruchipându-l pe Rudy cu fire, un Pavel Bartoš – în Horst – deloc ostentativ”¹¹.

⁹ Mircea Morariu, „Scena”, nr.9, ianuarie 1999

¹⁰ Simona Popovici Donici, „Agenda zilei”, 6.03.1999

¹¹ Codrina Diana Tomov, „Agenda zilei”, 26.08.1999

Analizând presa scrisă din perioada 1990 – 2000, putem trage câteva concluzii interesante referitoare la gradul de interes al publicațiilor față de evenimentele culturale petrecute în Teatrul Național „Mihai Eminescu” din Timișoara, dar și despre cei mai mediatizați ani pentru instituția despre care vorbim. Astfel, în această perioadă s-au scris un număr total de 447 de articole (cronici, recenzii, relatări, știri) despre Teatrul Național Timișoara. Cea mai mediatizată stagiune din cele analizate este stagiunea 1998 – 1999, când au apărut 84 de articole, față de doar 11 în stagiunea 1993 – 1994. Este adevărat, în stagiunea '98 – '99 s-au montat 13 premiere, iar sub directoratul lui Ștefan Iordănescu s-a încercat crearea unei relații mai atente cu presa locală și națională. O altă explicație ar fi faptul că în această stagiune, cinci spectacole au fost montate de regizori străini, membri ai Uniunii Teatrale Europene¹², iar acest lucru a stârnit curiozitatea ziariștilor. De asemenea, a fost perioada când, în cadrul Festivalului Dramaturgiei Românești a fost organizat și un Atelier de Critică Teatrală, la care au participat atât jurnaliștii timișoreni, cât și cronicari din alte orașe. Stagiunea 1993 – 1994 a fost cea mai slab reprezentată în presa scrisă, apărând în total doar 11 articole, motivul fiind probabil numărul scăzut de premiere, doar patru.

Despre Teatrul Național din Timișoara pe perioada celor 11 stagiuni prezentate au consemnat 49 de publicații locale, naționale și internaționale: 18 locale, 29 naționale și două de peste hotare. Din presa locală, cele mai multe articole au apărut în cotidianul „Renașterea bănățeană” – 88, aceasta datorită faptului că publicația a apărut constant în toți acei ani la care facem referire, dar și pentru că a avut în fiecare număr o pagină consacrată culturii în care s-au regăsit articolele despre teatru. Din presa națională, cele mai multe articole, 31, toate cronici teatrale, au apărut în revista națională de specialitate „Teatrul Azi”, ai căror cronicari au fost invitați în fiecare stagiune la câteva premiere de la Timișoara.

Spectacolele timișorene au avut un răsunet relativ modest în revistele culturale naționale, motivele fiind atât de ordin obiectiv, cât și subiectiv. Timișoara, ca oraș de provincie, nu avea cronicari care să scrie despre spectacole în revistele culturale centrale, iar călătoria unui cronicar de la București în acea perioadă presupunea o cheltuială uneori prea mare pentru resursele financiare ale teatrului. Pe de altă parte, Teatrul Național din Timișoara nu a participat la foarte multe turnee și festivaluri în țară și străinătate, astfel încât spectacolele nu au putut fi vizionate la nivel național. Un alt aspect care a dus uneori la slaba mediatizare a spectacolelor a fost lipsa înregistrării acestora, ele neputând fi difuzate prin mijloacele media moderne, pe Internet sau la televiziune. Astfel, o mare parte din performanțele teatrului timișorean din acea perioadă au rămas necunoscute publicului din țară. Este de remarcat însă promptitudinea cu care presa locală a scris despre aproape toate spectacolele, ceea ce a dus la o bună informare a publicului local și la o încercare de educare a gusturilor acestuia prin cronicile apărute mai ales în ultimii ani ai perioadei analizate în paginile ziarelor.

¹² Cei cinci regizori europeni prezenți la Timișoara au fost: Keszeg Laszlo (Ungaria), Philip Boulay (Franța), Stefano de Luca (Italia), Simona Gonella (Italia), Eli Malka (Franța) – director al Uniunii Teatrale Europene.

BIBLIOGRAFIE:

- Cernicova, Mariana, Bucă, Marin, *Mass-media din Timișoara postdecembristă. Dicționar*, Timișoara, Editura Augusta, 2000
- Cernicova-Bucă, Mariana, *Universul mediatic timișean*, Timișoara, Editura Orizonturi Universitare, 2009
- Comloșan, Doina, *Teatru și antiteatru*, Timișoara, Editura Mirton, 2001
- Ghițulescu, Mircea, *Cartea cu artiști. Teatrul românesc contemporan*, București, Editura Redacțiilor Publicațiilor pentru Străinătate, 2004
- Ilieșiu, Nicolae, *Timișoara. Monografie istorică*, Timișoara, Editura Planetarium, 2006
- Keeble, Richard, *Presa scrisă. O introducere critică*, Iși, Polirom, 2009
- Popa, Dorin, *Genuri și specii jurnalistice*, Galați, Editura Fundației Universitare „Dunărea de Jos”, 2002
- Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistice. Genurile redacționale*, vol. I, București, Editura Tritonic, 2003
- Popescu, Cristian Florin, *Manual de jurnalism. Jurnalism specializat*, vol. II, București, Editura Tritonic, 2004
- Popescu Marian, *Teatrul și comunicarea*, București, Editura Unitext, 2011
- Preda, Sorin, *Jurnalismul cultural și de opinie*, Iași, Editura Polirom, 2006
- Ungureanu, Cornel, *Despre regi, saltimbanci și maimuțe*, Timișoara, Editura Marineasa, 2001
- Voicu, Mariana, *Amintiri tăcute*, Timișoara, Editura Brumar, 2006
- Voicu, Mariana, *Istoria Teatrului Național „Mihai Eminescu” Timișoara 1945 – 2005*, Timișoara, Editura Brumar, 2006

PRESĂ (COLECȚII)

- „Agenda zilei”, Timișoara – 1999, 2000
- „Cotidianul”, București – 1995
- „Curierul național”, București – 1996
- „Drapelul”, Lugoj – 1906
- „Focus Vest”, Timișoara – 2000
- „Libertatea”, București – 1993
- „Luptătorul bănățean”, Timișoara – 1946
- „Rampa”, București – 1995
- „Realitatea bănățeană”, Timișoara – 1995
- „Renașterea bănățeană”, Timișoara – 1991, 1995, 1996, 1997, 2000
- „România liberă”, București – 1997
- „România literară”, București, 1991
- „Scânteia”, București – 1971
- „Scena”, București – 1999
- „Teatrul azi”, București – 1990, 1991, 1997, 2000
- „Timișoara”, Timișoara – 1995
- „Ziua de Vest”, Timișoara – 2000

A PRESS DISPUTE WITH A LARGE ECHO IN THE EPOCH: THE BLAGA-BOTTA POLEMIC

Eugeniu Nistor, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

Summary: The journalistic confrontation occurred in the second half of the fourth decade and the beginning of the fifth decade of the 20th century, between essayist Dan Botta and philosopher Lucian Blaga. The object of the dispute was the success of Blaga's Mioritic Space, published in 1936 and propelling its author towards the Romanian Academy. Eaten up by envy, Dan Botta tried to claim for himself the waving function of the style-originating mioritic space and started a negative media campaign first in "Gandirea", continuing to publish in "Dacia" and "Timpul", then issuing the defamatory brochure The Blaga Case (1941). The philosopher replied only after the appearance of the brochure, by three polemical articles published in "Timpul", "Tribuna" and also in "Gandirea", his article, "The Peasant Humor of Imperial Dan Botta", being the peak of this polemic duel.

Keywords: mioritic space, polemical article, Dionysian waving, native Romanian apriorism

Rezumat: Confruntarea publicistică a avut loc în a doua jumătate a deceniului al patrulea și începutul celui de-al cincilea al secolului XX, între eseistul Dan Botta și filosoful Lucian Blaga. Obiectul disputei l-a constituit apariția volumului Spațiul mioritic (1936), al lui Lucian Blaga, care s-a bucurat de mare succes, propulsându-l pe acesta în Academia Română. Ros de invidie, Dan Botta a încercat să revendice pentru sine funcția ondulatorie a spațiului mioritic autohton, creatoare de stil – și declanșează atacul de presă, mai întâi în revista „Gândirea”, continuând să publice în „Dacia” și în „Timpul”, pentru ca mai apoi să editeze broșura defăimătoare Cazul Blaga (în 1941). Filosoful i-a răspuns doar după apariția broșurii, prin trei articole polemice, publicate în: „Timpul”, „Tribuna” și „Gândirea”, cel cuprins în paginile revistei din urmă, intitulat „Hazul țărănesc al imperialului Dan Botta”, reprezentând punctul de maximă tensiune al duelului polemic.

Cuvinte-cheie: spațiu mioritic, articol polemic, unduire dionisiacă, autohtonie, apriorism românesc

Este binecunoscută în epocă regretabila polemică între Lucian Blaga și Dan Botta, având ca obiect de dispută tocmai paternitatea asupra ideilor expuse în *Spațiul mioritic*, apărut în 1936. Fără a ne asuma sarcina ingrată de a împărți dreptatea între cei doi statornici colaboratori ai „Gândirii”, suntem datori însă să venim cu unele clarificări de conținut din care va rezulta – o spunem încă de pe acum – încercarea și meritul filosofului român de a institui un concept cultural durabil care, după mai bine de o jumătate de veac, continuă să fie de actualitate.

Polemica a fost stârnită de către Dan Botta, printr-o notă publicată în „Gândirea”. Acesta a prezentat la Radio București, în 1934, conferințele „Despre frumosul românesc” (21 iunie) și „Ideea destinului în poezia populară românească” (26 februarie). Eseul „*Frumosul românesc*” – sintetizând cele două conferințe radiofonice – a fost publicat, revizuit, în nr. 8/ 1935 al „Gândirii”. În miezul eseului Dan Botta se referă la poezia populară românească, pe care o ilustrează cu versuri din baladele *Miorița* și *Meșterul Manole*. Același eseu a fost inclus, cu oarecare modificări, în vol. *Limite* (colecția „Gândirea”, Ed. Cartea Românească, 1936). În forma redactată și publicată în revistă („Gândirea”, 1935), Dan Botta a introdus și o notă, din care cităm: „Ideile expuse aici au făcut obiectul a două cuvântări: «Frumosul românesc» și «Ideea destinului în poezia populară românească», rostite la radio, către începutul anului 1934. Le-aș fi lăsat, poate, uitării dacă magis-tralul essay al domnului Lucian Blaga, *Spațiul mioritic*, relevând ritmul

ondulatoriu al spațiului românesc și punând în lumină funcția lui creatoare de stil nu ar fi adus, indirect, confirmare a palidei mele intuiții”.¹

Răbufnirea lui Dan Botta se datora, foarte probabil, tocmai publicării în paginile „Gândirii” (mai, 1935) a eseului „Spațiul mioritic” – fragment din volumul blagian cu același titlu, component al încă neîncheiatei (atunci) *Trilogii a culturii*. Necunoscută, la apariție, lui Blaga, care era plecat din țară, la acea vreme, în străinătate (fiind consilier de presă al Legației române din Viena), nota inserată în „Gândirea” rămâne fără răspuns. Dar Dan Botta pune în circuitul cultural al vremii un alt atac împotriva filosofului în care îl acuză de uzurparea ideilor sale, anexând la finalul articolului său, intitulat „Românii, poporul tradiției imperiale” (revista „Dacia”, I, nr. 1 / 15 aprilie 1941), o notă de subsol, din care cităm fragmentul incriminator: „Aceste cuvinte au fost rostite la radio, în decembrie 1937. Ceea ce ele făureau – o nouă viziune a istoriei românilor – a început acum să prindă consistență prin reviste... Pe urmele pașilor noștri s-a dezvoltat chiar o stranie floră. Tot așa cum sunt puțini ani de atunci –, viziunea mistică a frumuseții românești, dezlegată de noi din apele materne ale Thraciei, a cunoscut pe lângă marele public, sub numele bizar de teoria mioritică (de la frumosul cuvânt românesc mioriță, mioară) o faoare excepțională. Istoricii literari vor avea să dezbată fenomenul acestei teorii, înfățișate lumii sub forma unor opuri de dificilă doxă germanică și pe care literatorii, care i-au făcut faima, au impus-o cu argumente extrase tot din modestele noastre lucrări”.²

Sesizându-se la apariția acestui material defăimător, care aducea o gravă atingere operei sale, Lucian Blaga a publicat în „Timpul” (26 aprilie 1941) și apoi în „Țara”, articolul polemic „Hazul țărănesc al imperialului Botta”, în care venea cu argumente decisive, între altele, referindu-se la temeiurile care stau la baza studiului său filosofic incriminat: „cu privire la spațiul ondulat ca orizont subconștient al spiritului românesc (deal-vale, plai etc.)... această idee capitală am expus-o întâia oară, nu mai puțini ani în urmă, ci chiar acum unsprezece ani, într-un mic studiu intitulat «Simboluri spațiale», care a apărut în «Darul vremii» de la Cluj (mai 1930). Același studiu a fost reprodus întocmai în «Rampa», în august, același an (1930), într-un timp când, dacă nu mă înșel, Dan Botta colabora la acest ziar cu cronici literare...”.³ În continuare, filosoful arată că „ideea spațiului ondulat” a fost iscată de o convorbire cu scriitorul elvețian Hugo Marti, în cursul căreia au auzit împreună câteva discuri de muzică românească. Din dorința de a lămuri orizontul specific al doinei românești, comparativ cu cel al cântărilor populare românești, sub vizibila influență a morfologiei spengleriene, dar și a sufletului paideumatic frobenian – Lucian Blaga așterne pe hârtie câteva pagini memorabile, dintre care unele pasaje, aproape nerevizuite, vor constitui materialul unor capitole din *Trilogia culturii*. Și, cum Dan Botta, în volumul *Limite* (colecția „Gândirea”, 1936) înșirase și eseul „Unduire și moarte”, iar Blaga citează din acesta o frază cu conținut similar textului său („Această idee a unduirii este inerentă fenomenului românesc”), filosoful exclamă ironic: „Uimitoare coincidență, nu-i așa? Dl Dan Botta a intrat în ograda mea, a mușcat puținel din mărul cel mai îmbujorat al gândirii, a sărit apoi iarăși gardul, și-acum, nu fără haz țărănesc, aleargă și țipă pe ulițele satului: «prindeți hoțul! prindeți hoțul!»”.⁴ În privința unei alte acuze care i se aduce, în chestiunea „tracismului”, filosoful îl atenționează cu gravitate pe Dan Botta că „despre tracismul românesc s-a vorbit cu prisosință și din diferite părți cu mult înainte de apariția D-sale și fără exaltări ilarizante. Nu mai departe decât subsemnatul mi-am început, în anul 1921, colaborarea la „Gândirea” cu un articol («Revolta fondului nostru nelatin»), în care puneam un răspicat accent pe fondul nostru tracic, deschizând o zăriște pe linia sângelui ancestral...”.⁵

Cum o parte din publicațiile vremii „au lipsit de la datoria lor” și au refuzat „să insereze răspunsul care li s-a dat”, Dan Botta publică, plin de revoltă și năduf, broșura *Cazul Blaga* (București, Ed. Bucovina I. E. Torouțiu, 1941), dedicată integral acestei probleme de anterioritate ideatică. Broșura este

compartimentată în trei capitole: „O eroare: Spațiul mioritic”, „Despre alte încercări de mistificare literară” și „Trei scrisori”. Fragilele argumente ale lui Dan Botta se axează pe scrierile sale anterioare, pe dialogul „Charmion sau despre Muzică”, publicat în revista „Gândirea” (octombrie 1934 - mai 1935), și în alte eseuri, mare parte cuprinse în *Limite* (Editura Cartea Românească, 1936). Unele dintre ideile lui Dan Botta sunt interesante, ele gravitând într-o semnificativă vecinătate cu cele ale filosofului din Lancrăm. Astfel, atunci când se referă la o anumită configurație a sufletului autohton, în studiul „Frumosul românesc”, el punctează cam așa: „în geometria ornamentală a vaselor românești surprindem permanența unor motive preistorice. Thracia de peste două mii de ani, Thracia istorică și Thracia preistorică se ascund în simpla geometrie a vasului”. Pentru ca, ceva mai încolo, să revină și să accentueze ideea: „Elementele frumosului românesc au fost preformate de ideea thracică. Dar ideea romană și ideea bizantină sunt acelea cari au determinat caracterele frumosului românesc”.⁶ E-adevărat că și Blaga se referă la acest fond ancestral al spiritului nostru străvechi care, din când în când, răbufnește, uitând de măsura și echilibrul rațional, moștenite de la romani, numindu-l „revoltă a spiritului nostru nelatin”.

În varianta Botta, sufletul românesc „dezvăluie cel puțin câteva caracteristici concentrate: fatalism, insensibilitate la condițiile vieții materiale, scepticism”. Dar fatalismul văzut de el nu are o conotație negativă, ci este „sentimentul solidarității universale, al unității în varietate, al participării sufletului la viața infinită a spațiilor”.⁷ Această trăsătură a sufletului colectiv românesc își găsește expresia cea mai deplină în *Miorița*, în poezia lui Eminescu și în filosofia lui Vasile Pârvan: „Când sub misteriosul și limpedele Car, păstorul thrac își pricepu destinul, pe față i se așternu melancolia (...) viața pe care păstorul *Mioriței* o căuta în mormânt avea o tristețe de eglogă. Să-și vadă oile, să-și audă câinii, să asculte sunetul tremurat de vânt al cavalului rustic, acesta era paradisul gândului său naiv! Această concepție primitivă despre viața de dincolo de moarte e împlinită aici, în balada umană și tragică a *Mioriței* de o concepție fără de seamăn: corpul își duce mai departe existența sa banală, dar sufletul palpită liberat, în sferele albe ale Bucuriei. Undeva, într-un spațiu nupțial, o nuntă se petrece între păstor și Moarte”.⁸ Moartea mioritică, cu ritualurile descrise de poetul anonim, își are originea în concepțiile morții nupțiale, moștenită de la traci, conform cărora unui tânăr care a murit necununat, odată cu ritualurile funerare i se cântau și cântările de nuntă, însoțite de jocuri și manifestări de bucurie: „ilustra mărturie a lui Herodotes spune că moartea era considerată la thraci ca o bucurie și cel mort era îngropat în cântece și jocuri, fiindcă, liberat de orice durere, el părea menit a petrece în perfectă fericire”.⁹ Dacă ne este permisă o exemplificare, atunci Cimitirul vesel de la Săpânța – inițiativă a meșterului popular Ion Stan Pătraș – care stârnește zâmbete în fața morții, sfidând-o parcă, reprezintă astăzi o probă incontestabilă de supraviețuire a unor relicve ale străvechii spiritualități traco-dace.

Dan Botta înclină să creadă că putem vorbi aici de un dualism al sufletului uman: cel legat de corp prin senzitivitate și cel eliberat prin moarte, care se eliberează de răutatea lumii și participă la divinitate – concepție care își găsește cea mai înaltă expresie filosofică în teoria platonice a ideilor, făcând însă, în acest sens, precizarea că „thraccii sunt aceia care au insuflat Greciei sesnsuale concepția unui suflet de natură divină”.¹⁰

Într-un alt studiu, „Unduire și moarte”, Dan Botta este și mai categoric în susținerea acestui transfer de spiritualitate: „Thraccii adorau un singur zeu, a cărui puritate, a cărui generalitate, a cărui perfecțiune, răspundeau puterii lor spirituale. Thraccii hyperboreeni – cei de pe meleagurile noastre – îl numiseră Zalmoxis. Acest zeu care, introdus în Grecia, se va numi Dionysos, adică zeul de Nysa – sau mai curând Zeus de Nysa, după numele unei localități legendare – va orienta sufletul grec spre cele mai înalte idealuri. Influența cultului dionisiac a fost, se știe, de infinite consecințe (...) cerul olympic s-a făcut mai pur”.¹¹

Prin urmare, ideea morții la traci este, în esență, rezumată, la ideea absolutei fericiri, a aspirației contopirii sufletului cu divinitatea, cu însuși Dionysos: „Nunta cosmică în moarte, nunta cântată de *Miorița*, nu e altceva decât expresia unei credințe în perpetuarea sufletului – fuziunea lui în suprema armonie”.¹² Eseistul cercetează și alte izvoare de spiritualitate, purtătoare ale unor semnificații similare, oprindu-se la *Geografia* lui Strabon, unde se relatează despre Zalmoxis care, întors în patria geților, după ce perindase prin Grecia și Egipt, devine mare preot, fiind, mai apoi, zeificat; el se refugiază periodic într-o peșteră din muntele Kogaionon, uluindu-i pe geți o dată la trei ani, când revine în lumină din lumea subpământeană, cu semnificația tulburătoare a reînvierii din moarte. Însă, de această dată, Botta inversează transferul de spiritualitate: Strabon vorbește despre un zeu inițiat în Grecia care s-a împărțit din învățătura școlii pythagoreice, fapt ce ne îndepărtează de ideea lui referitoare la transformarea lui Zalmoxis în Dionysos: „Se povestește – scrie Strabon – că unul dintre geți, cu numele Zamolxis, a fost sclavul lui Pythagoras, și cu acest prilej a învățat de la filosof unele științe ale cerului, altele apoi și le-a însușit de la egipteni, deoarece a pribegit și prin acele părți ale lumii”.¹³

Suava unduire dionysiacă a luminii și apei, sugerând „lumea în perpetuă curgere”, este sesizată de către eseist în lirica eminesciană – iarăși coincidentă cu filosofia lui Blaga! Ea are ceva în comun cu poezia populară românească, și anume: o stare de „înalță melancolie. E melancolia *Mioriței*!”, exclamă el. Acestea însă el îi mai asociază ceva: panteismul concepției tracice, văzut ca o neîngrădită simpatie între om și natură. Versul eminescian are capacitatea misterioasă de a surprinde, în ritmurile sale, suprema unduire dintre viață și moarte, dintre ape, natură și mormânt.

Fără a teoretiza adânc pe linia „sofianismului” blagian, totuși, și Dan Botta se referă la unele teme bizantine, între care și la frescele unde sunt reprezentate „figurile subțiri și luminoase de sfinți”.¹⁴ Și, parcă anticipând semnificația pe care Blaga o va da muzicii germane, eseistul face și el unele aprecieri asupra acesteia, afirmând că ea este „sinonimă cu metafizica germană”, pentru ca în glosele sale referitoare la religia catolică, văzută ca factor al universalismului, să o considere „conștiința omogenității Europei, a solidarității europene și conștiința imanenței Spiritului”.¹⁵ Sunt reflecții, trebuie să recunoaștem, extrem de generoase, însă în mare măsură poetice și lipsite de anvergura, de coerența și consistența teoretizărilor blagiene. Aceasta nu înseamnă că eseurile lui Dan Botta, pe linia fatalismului mioritic, ar trebui ignorate. Ba, chiar dimpotrivă!

NOTE:

1. Dan Botta – *Cazul Blaga*, Ed. Bucovina I. E. Torouțiu, București, 1941, p. 25
2. Dan Botta – *Limite*, Ed. Cartea Românească, București, 1936, p. 245
3. Lucian Blaga – *Ceasornicul de nisip*, ediție îngrijită de Mircea Popa, Ed. Dacia, Cluj, 1973, p. 264
4. *Ibidem*, p. 267
5. *Ibidem*, p. 51
6. Dan Botta – *Limite*, ediția citată (din 1936), p. 17
7. *Ibidem*
8. *Ibidem*, p. 20-21
9. *Ibidem*, p. 22
10. *Ibidem*, p. 23
11. *Ibidem*, p. 32
12. *Ibidem*, p. 34
13. Strabon – *Geografia*, volumul II, cartea a VIII-a, traducere, note și indice Felicia Vanț-Ștef, București, Ed. Științifică, 1974, p. 166
14. Dan Botta – *Limite*, ediția citată (din 1936), p. 83
15. *Ibidem*, p. 212

PRINCIPLES OF ASSERTIVE COMMUNICATION

Elena Bîrsan, Assist. Prof., PhD, "Ion Creangă" University of Chișinău, Moldova

Abstract: This article comes to give us some theoretical principles in educational context. The principles are those relatively stable elements of scientific knowledge reflecting the general connections and relationships of phenomena objective world and that serve as the foundation, began to formulate logical theory. Because of the theory is well founded as a logical system. Culture of communication in general and particularly assertive is a condition of socio-professional success. Therefore in our research we enumerated these principles and we briefly describe each of them.

Prin excelență profesia didactică presupune permanenta formare și dezvoltare a cadrelor didactice astfel încât acestea să poată oferi celui pe care îl învață o perspectivă comprehensivă asupra domeniului de formare profesională.

Activitatea de formare, concepută în sensul evoluției de la principiile pedagogiei moderniste spre elemente posmoderniste, evidențiază importanța situării pregătirii socio-profesionale la nivelul unor *modele strategice* specifice: *modelul incitativ-personal* (bazat pe stimularea motivației și pe dezvoltarea potențialului individual), *modelul achiziției prin inserție socială* (bazat pe învățarea profesiei în context real), *modelul umanist* (care urmărește dobândirea culturii generale, formarea intelectualilor) și *modelul tehnicist* (centrat pe dobândirea culturii profesionale, în vederea formării profesioniștilor, a specialiștilor) [4, p. 45]. Cadrele didactice se angajează astfel într-un proces de construcție și dezvoltare a carierei. O condiție indispensabilă în asigurarea calității activității didactice, la ora actuală, o constituie comunicarea asertivă.

Menționăm faptul că acest tip de comunicare reprezintă capacitatea de adaptare eficientă la situații conflictuale interpersonale. Asertivitatea este rezultatul formării unui ansamblu de atitudini și comportamente învățate care au ca efecte pe termen lung îmbunătățirea relațiilor sociale, dezvoltarea încrederii în sine, respectarea drepturilor personale, formarea unui stil de viață sănătos, îmbunătățirea abilităților de a lua decizii responsabile, dezvoltarea abilităților de management al conflictelor. Pentru a învăța acest tip de comunicare este necesară respectarea anumitor principii. În studiul ce urmează ne vom referi la semnificația noțiunii de principiu, în general, și a principiilor comunicării asertive, în particular.

Termenul **principium** provine din limba latină, și vine cu dublă semnificație: *din punct de vedere temporal și cauzal*. Principiul din punct de vedere temporal are semnificația de *început, origine*. În sens cauzal, principiul este ceea ce constituie *rațiunea de a fi, cauza suficientă a unui lucru*. Din perspectivă filosofică principiul este un *element constitutiv al unui lucru* [12].

Prin prisma epistemologică noțiunea studiată este o *ipoteză* ce explică un mare număr de cazuri [8]. În DEX **principiul** este *element fundamental, idee, lege de bază* pe care se întemeiază o teorie științifică, un sistem politic, juridic, o normă de conduită etc. [8]. Dacă ne

referim la noțiunea analizată în diferite etape istorice, atunci putem observa că în antichitate și în evulmediu **principiul** era un *element primordial care era considerat drept origine sau componentă de bază a lumii fizice*.

Principiile sunt acele elemente relativ stabile ale cunoștințelor științifice ce reflectă cele mai generale legături și relații între fenomenele lumii obiective care servesc ca temelie, început logic pentru formularea teoriei. Principiul este, de fapt, un centru integrativ a diferitor cunoștințe și categorii. Altfel spus, principiul îndeplinește funcția de bază conceptuală și metodologică a unei teorii, influențând esențial conținutul și semnificația. Datorită principiilor, teoria devine ca un sistem logic bine fundamentat. Din cele menționate deducem că fiecare domeniu operează cu anumite principii.

În activitatea didactică un rol important îl ocupă principiile filosofice. Unul din acestea la care vom face trimitere este *principiul obiectivității absolute (sau a realismului)* pe care îl întâlnim și la filosoful grec, Platon (427-347), în dialogul *Sophistes* prin cuvintele „să spui lucrurile așa cum sunt”. Principiul în cauză este cel mai complicat de aplicat, deoarece este foarte dificil să privești obiectul din toate perspectivele posibile, lăsându-l să apară în lumina sa.

Cultura comunicării, în general, și a celei asertive, în special, este o condiție a succesului socio-profesional. Acest aspect vizează cunoașterea principiilor eticii generale și transferarea acestora în planul relațiilor interpersonale. Cu regret, în condițiile instabilității sistemului de valori și a societății de consum, cultura comunicării și a asertivității scade evident. Valorile de consum apar pe primul loc. Responsabilitatea, adevărul, cinstea, onestitatea, bunăvoința, alte valori morale și *valori ale comunicării asertive precum:* motivația către succes, stima de sine, autodezvăluirea, integrarea *rămân neexplorate*.

De valoare incontestabilă pentru cercetarea noastră din perspectiva libertății educaționale este indicele de respectare a ***principiilor schimbării esențiale în educație*** promovate de G. Albu: *principiul acceptării necondiționatei acelorlalți și principiul congruenței, ce afirmă necesitatea de a fi tu însuși în fața elevilor, lăsând acestora libertatea de a reacționa și de a replica* [1, p.22].

Cercetătoarea autohtonă Ionioglo M. (2012) elaborează o serie de principii în context universitar multiethnic: *principiul învățării sociale, principiul valorificării potențialului cultural, principiul coeziunii de grup, principiul manifestării asertivității/ indulgenței/ suportivității, principiul continuității, consecvenței, perseverenței* [3, p. 45]. Comportamentul comunicativ profesorului, puternic influențat de anumite norme, se adoptă și se dezvoltă pe baza unor *principii psihologice* ca: principiul determinismului, principiul reflexului, principiul reflectării și modulării informaționale, principiul unității conștiință-activitate, plan subiectiv intern-plan obiectiv plan, principiul genetic și al istorismului, principiul sistemicității [13].

Formarea asertivității la cadrele didactice conduc la achiziționarea unor valori și anume: *motivația către succes; stimă de sine; orientare comunicativă; afirmare de sine; autodezvăluirea; integrarea*. În baza acestora au fost elaborate și **principiile comunicării asertive** (Tab. 1).

Tabelul 1. Corelația principii - valori ale comunicării asertive

Principiile comunicării asertive	Valorile comunicării asertive
1. Principiul automotivației pentru dezvoltarea profesională	1. Motivația către succes

2. Principiul libertății în luarea deciziilor	2. Stima de sine
3. Principiul autoactualizării în comunicarea pedagogică	3. Orientare comunicativă
4. Principiul exprimării pozitive (constructive) a opiniei	4. Afirmarea de sine
5. Principiul demonstrării culturii profesionale	5. Autodezvăluirea
6. Principiul autoeficienței pedagogice în relațiile interpersonale	6. Integrarea

1. Principiul automotivației pentru dezvoltarea profesională indică importanța și necesitatea *motivației personale* a cadrelor didactice pentru dezvoltarea profesională. **Motivația** este ansamblu de factori dinamici care determină conduita unui individ [5]; o structură de factori care determină manifestarea tensiunii sau plăcerii [6, p. 22]; autoghidarea spre atingerea scopurilor, inițiativă de dezvoltare și căutarea informațiilor și soluțiilor noi pentru îmbunătățirea performanțelor. Motivația se restructurează și se ajustează continuu, constituind temeiul comportamentelor și activităților pe care le prestează indivizii în cadrul grupului. Forma cea mai înaltă a motivației este motivația internă, care apare atunci când rolul profesional cu care interacționează subiectul devine el însuși o necesitate. Automotivația condensează în sine trebuința de activitate a subiectului, valorizarea socială pozitivă a activității acestuia și conștientizarea importanței sociale a activității desfășurate [12].

2. Principiul libertății în luarea deciziilor argumentează importanța libertății în a lua decizii. **Libertatea** este posibilitatea de a acționa după propria voință sau dorință [8], iar **decizia** o hotărâre luată în urma examinării unei probleme, a unei situații etc. [ibidem]. În viziunea lui G. Albu, **pedagogia libertății** se întemeiază pe faptul că individul nu se poate exprima decât într-o lume a oamenilor pe care îi respectă. Cadrele didactice fiind liberi în luarea deciziilor vor oferi libertate de decizie și elevilor și vor contribui la dezvoltarea unei generații libere. Dezvoltarea comunicării asertive în mediul educațional va facilita aplicarea principiului menționat în practică.

3. Principiul autoactualizării în comunicarea pedagogică desemnează capacitatea individului de mobilizare a propriilor potențialități și exprimarea într-un comportament observabil. **Actualizarea** după H. Murraz este dorința de a surmonta obstacolele, de a exercita o putere, de a realiza ceva greu cât mai bine și mai repede posibil [2, p. 27]. A. Maslow plasează actualizarea sinelui în vârful ierarhiei trebuințelor umane constând în descoperirea și împlinirea propriilor potențialități înăscute. *Autoactualizarea se referă la dorința de auto-realizare, la tendința de a deveni pentru el actualizat în domeniul în care are potențial.* Cadrele didactice **auto-actualizate** vor fi motivate de un puternic sentiment de etică personală și responsabilitate care vor ghida îmbunătățirea propriei vieți [15].

4. Principiul exprimării pozitive(constructive)a opiniei argumentează rolul comunicării constructive și egalitatea interlocutorilor în procesul de comunicare. Noțiunea **constructiv** conform DEX-ului semnifică: *care servește spre a construi ceva, a îmbunătăți o activitate*, iar noțiunea **pozitiv**: de valoros, demn de urmat [8]. În contextul cercetării noastre ne referim la construirea unei relații de valoare în procesul comunicării interpersonale. E. Stanciulescu propune în cadrul comunicării constructive principiile câștigi-câștig și colaborării active. Pentru o comunicare interpersonă constructivă autoarea sugerează: *să nu atacăm, să fim deschiși, flexibili, să abordăm lucrurile apreciativ, nu critic ș. a.* [14].

5. Principiul demonstrării culturii profesionale vizează demonstrarea competențelor profesionale și personale. *Competențele* reprezintă o combinație dinamică de însușiri (cunoștințe și aplicarea lor, atitudini și responsabilități profesionale) ce exprimă finalitățile de studiu sau maniera în care tânărul pedagog va reuși să aplice cunoștințele obținute la sfârșitul programului de formare profesională. *Dezvoltarea profesională și personală* nu sunt disjuncte, independente sau izolate, ele se întrepătrund, se condiționează reciproc acționând cooperant și sinergic pentru atingerea scopurilor și obiectivelor valorice. Comunicarea asertivă ne va permite să ne expunem onest și odată cu aceasta să ne dezvoltăm din punct de vedere profesional demonstrând competențele.

6. Principiul autoeficienței pedagogice în relațiile interpersonale vizează tendința de a se angaja în comportamente despre care cred că le vor aduce ce-și doresc și pe care cred că le pot face.

Teoria eficienței personale promovată de A. Bandura, susține că „schimbarea psihologică și comportamentală se produce prin modificarea credințelor individului despre stăpânirea mediului și eficiența personală prin procesarea, integrarea și reglarea comportamentului”. Expectanțele privind eficiența determină alegerea acțiunilor, efortul pe care-l depunem, persistența în fața dificultăților și experiențele noastre afective. Autoeficiența rezultă din atribuirile pe care le face individul. Convingerile eficienței formează baza pentru așteptările legate de performanțe. Prin urmare, autoeficiența depinde și de vechimea în muncă, calitatea competențelor ș.a. [7].

Personalitatea profesorilor depinde de capacitatea de organizare a unui câmp psihosocial complex și contradictoriu. Autoaprecierea profesorului în vederea dezvoltării profesionale rămâne o problemă deschisă dezbaterii sociale, la nivelul teoriilor psihologice, sociologice, politologice, antropologice.

Cerințele școlii moderne sunt deosebit de complexe în ceea ce privește pregătirea cadrelor didactice pentru asigurarea *calității prestației didactice*. Modelul profesorului trebuie să includă, în mod pregnant și valorile-principiile comunicării asertive.

În concluzie, abordările analitice ale competenței didactice converg către ideea necesității dezvoltării standardelor de competență a profesorului și acceptării unui concept de comunicare asertivă, reieșind din perspectiva autonomiei universitare și libertății academice a cadrelor didactice.

BIBLIOGRAFIE:

- Albu G. Introducere într-o pedagogie a libertății. Despre libertatea copilului și autoritatea adultului. Iași: Polirom, 1998
- Doron Roland, Francois Parot. Dicționar de psihologie. Ed. Humanitas, București, 2007
- Ianioglo M. Asertivitatea ca componentă a competenței sociale. În: Наука. Культура. Образование. Materialele conferinței științifice. Comrat: Universitatea de Stat, 2011
- Joița El. (coord.), Strategii constructive în formarea inițială a profesorului. Ed. Universitaria, Craiova, 2005
- Norbert Sillamy. Dicționar de psihologie Larousse, Ed. Univers Enciclopedic; București, 1998

Șchiopu U. Dicționar enciclopedic de psihologie. Ed. Babel București, 1997

www.rcsedu.info/index.php?option=com_content&view=article&id=18:dezvoltare-personal-i-motivaie-pentru-formare-in-cariera-didactic&catid=9:psihologia-educaiei

<http://dexonline.ro/definitie/pozitiv>

<http://www.e-psiho.ro/articole/nevoia-de-auto-actualizare-abraham-maslow>

http://ro.wikipedia.org/wiki/Glosar_de_termeni_filozofici

<http://dexonline.ro/definitie/principiu>.

<http://ro.wikipedia.org/wiki/Motiva%C8%9Bie>

<https://tonyss.wordpress.com/2007/01/05/principiile-fundamentale-ale-psihologiei/>

<http://elisabetastanciulescu.ro/2012/10/12-recomandari-pentru-o-comunicare-constructiva/>

<http://www.e-psiho.ro/articole/nevoia-de-auto-actualizare-abraham-maslow>

GOOD FOR... THE BEAUTIFUL ROMANIA.SEDUCTION AND SELF-SABOTAGE IN THE PRESIDENTIALELECTIONS CAMPAIGN OF MISS ELENA UDREA

Cristiana Bulgaru, Assist. Prof., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract : Amid the colorful scenery of the recent presidency campaign, “Beautiful Romania” of Ms. Elena Udea succeeded in being memorable, although probably not in the sense the candidate and her team had planned. We do not refer to the actual result, 5% and in consequence the exclusion from the second round, some call “disgraceful”, others – though considerably fewer – “honorable”. We consider it was a predictable outcome, not so much due to the campaign strategy, but to the mainly negative perception of the political activities of the candidate. Even with less risky choices, “Beautiful Romania” would not have been able to mesmerize the voters. We aim at analyzing the persuasive elements Ms. Udrea’s campaign leant on, reflected in posters “Good for Romania”. These posters sum up the topic and the main campaign messages and show the unintentional transformation of the attraction mechanism aiming at the courtesy of the electorate into a mechanism of sabotage turned against the candidate. We will discuss the structure of the posters, their stylistic stamp (colors, type and style of the characters, choice of images), the way in which the image and the words came to compromise each other, risking to turn the candidacy as a whole obsolete. Our analysis is introduced by the reconstruction of the political profile of the candidate, as well as the elective profile, suggested within the speech at the launching of the presidency campaign.

Key-words: *presidency campaign, persuasion, political discourse, poster, stylistic stamp*

Lucrarea pune în discuție elementele persuasive pe care a mizat campania doamnei Elena Udrea la alegerile prezidențiale din 2014, reflectate în seria de afișe « Bună pentru România ». Aceste afișe sintetizează tema și cele mai importante mesaje de campanie, dând seamă despre transformarea nedorită a mecanismului de atragere a bunăvoinței electoratului într-unul de sabotare a candidatei. Cadrul analizei noastre este oferit de profilul politic al candidatei și de profilul său electoral, desprins din discursul de lansare în competiția pentru cea mai înaltă funcție în stat.

I Elena Udrea, o figură mondenă printre politicieni¹

Pe scena politică avocata Elena Udrea s-a ivit din culisele PSD, în plină epocă Năstase, alături Cosmin Gușă, pe atunci secretarul general al partidului. A fost consilier juridic al domnului Gușă și, probabil, membru PSD, acest ultim aspect nefiind elucidat până

¹ Referințele privind cariera politică a doamnei Udrea, mai ales în faza timpurie, ne-au fost furnizate de articolul Ioanei Ene Dogioiu, «Elena Udrea – de la președintele Norvegiei la urmașa lui Traian ». Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

în prezent. A cochetat ulterior cu PNL-ul, câștigând un post în Consiliul General al Capitalei în 2004, pe când primar general era Traian Băsescu. După sosirea acestuia la Cotroceni, în februarie 2005, Elena Udrea intră în liga mare a politicii autohtone, ca șefă cancelariei prezidențiale. Va demisiona câteva luni mai târziu, pentru a nu compromite imaginea președintelui, în urma unor atacuri mass-media care o legau de diferite grupuri de interese. Se reorientează ulterior spre PD, iar după fuziunea PD-PLD, soldată cu apariția PDL, va prelua funcția de secretar executiv al noii formațiuni, în decembrie 2006. În 2008 devine deputat PDL și, la foarte scurt timp, ministru al turismului. Activitatea sa ministerială ia amploare după realegerea președintelui Traian Băsescu, când va prelua Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, având spre gestionare un volum considerabil de fonduri europene. Mandatul s-a încheiat în 2012, odată cu căderea guvernului Boc. Cariera sa în PDL a fost marcată de preluarea șefiei organizației București în 2010, și de competiția cu Vasile Blaga pentru conducerea partidului, în 2013. A părăsit PDL la începutul lui 2014, pentru a intra în Partidul Mișcarea Populară, creat, conform speculațiilor presei, special pentru dânsa, prin ruperea unei părți a PDL. A condus campania pentru europarlamentare a PMP, obținând un procent de circa 6% din voturi, iar din iunie 2014 a preluat șefia partidului. Numirea sa în fruntea PMP nu a fost sub o zodie norocoasă pentru partid, de vreme ce s-a soldat cu retragerea câtorva membri fondatori cu greutate. Totuși, rezultatele de la europarlamentare au îndreptățit-o pe doamna Udrea să întrevadă o perspectivă optimistă pentru partid. Astfel, a anunțat candidatura lui C. Diaconescu pentru Cotroceni, din partea PMP, înlocuită la foarte scurt timp de propria candidatură !

Fiecare mișcare din cariera politică a doamnei Udrea, până la momentul cursei pentru Cotroceni, a fost însoțită de scandal : traseism, trădări ale apropiaților sau din partea apropiaților, sprijin fătis din partea președintelui Băsescu, afacerea « bilețul roz » care l-a decredibilizat pe prim-ministrul C. Popescu-Tăriceanu, gafe gen « președintele Norvegiei », onorarii regești pentru servicii avocațiale prestate pentru RAAPPS, demascate de presă și returnate în 2008, folosirea nechibzuită a resurselor Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului, etc.

Viața politică a Elenei Udrea a fost constant aseasonată cu diverse accidente din viața privată - căsătoria cu bogatul și controversatul om de afaceri Dorin Cocoș, divorțul de acesta, condamnarea incomodă a acestuia în urma unui scandal de corupție declanșat în plină campanie electorală, prietenii incomode puse pe linie moartă de DNA și pușcărie, insinuările privind o relație prea personală cu președintele Băsescu, malefică pentru imaginea amândurora... Și peste toate, aparițiile publice de multe ori excesive : luxul opulent, deranjant chiar dacă este vorba de un personaj intrat în politică « cu Mercedes », după propriile declarații, ținutele prea sexy, aparițiile gen « femme fatale », în reviste autohtone pentru femei, preluate nu neapărat laudativ și de presa internațională, chiolhanuri în cercul președintelui Băsescu...

Se poate spune că politicianul și personajul monden Elena Udrea au conspirat cu succes pentru a rămâne în atenția opiniei publice. Numai că dânsa și-a asumat doar o anumită fațetă a notorietății de care a avut parte : aceea de femeie frumoasă și de carieră, produs al propriilor sale eforturi de propășire – ca avocat, femeie de afaceri și mai ales pupilă politică a președintelui Băsescu, auto-intitulată « urmașă a lui Traian ».... Îi lipsea latura umană, care să o conecteze la masa mare a electoratului – de aici experiențele cu tricotelul, datul cu mopul,

pregătitul sarmalelor (campania din 2008), experiența de garsonieră la Roman, în perioada alegerilor din 2012, « blugii » de la europarlamentarele din 2014, evlavia afișată pe la mari sărbători religioase, nu neapărat în context electoral. Toate aceste experiențe au fost făcute publice, prin televiziune, pagina personală de Facebook sau pe blog, și, desigur, amplu comentate, dacă nu ridiculizate, datorită efectului de artificialitate pe care îl aduceau acestui personaj redutabil, plimbat prin tot spectrul politic autohton și cu sămânța de scandal în buzunar.

În prag de campanie pentru prezidențiale, Elena Udrea era în ochii presei anti-Băsescu o combinație de Maria Antoaneta și Ioana d'Arc (« Nuți, spaima constituției », « Fecioara din Pleșcoi »), exponenta unui sistem corupt, deasupra legii, încrâncenat în a-și păstra privilegiile. Pentru prietenii politici, în frunte cu președintele Băsescu, era campioana la absorbția fondurilor europene, cel mai performant ministru dintr-un cabinet performant. Pentru foștii amici politici, « alibiul ideal al găunoșeniei lui Ponta: la fel de lipsită de substanță, la fel de contestabilă, la fel de toxică »². Dar pentru alegătorul de rând, din orașul Roman, al cărui deputat este, doamna Udrea se identifica cu speranța de mai bine : într-un filmuleț postat de dânsa pe internet, un astfel de alegător i se adresa cu apelativul « Dumnezeuul Romanului».....

Candidatura la președenție venea firesc să completeze panopia succesului politico-monden: « M-am luptat să demonstrez că poți fi blondă, poți purta tocuri, poți să vrei să arăți bine și în același timp să faci performanță »³. Cu atât mai mult cu cât, în opinia doamnei Udrea, românii erau pregătiți să voteze în 2014 o femeie, din două motive : dorința de schimbare și anumite calități prezente într-un procent mai ridicat la o femeie decât la un bărbat, tocmai datorită atitudinilor discriminatoare și așteptărilor mult mai mari cărora o femeie trebuie să le facă față ⁴.

Din punctul de vedere al candidatei, campania « România frumoasă » urma să continue atitudinea combativă și încrezătoare (lipsită de modestie ?) pe care a etalat-o pe parcursul evoluției sale politice. Vom arăta ce înțelesuri capătă competitivitatea și competența în contextul campaniei, folosindu-ne de cele două leitmotive ale campaniei – frumusețea și bunătatea. Să reținem plurivalența candidatei (carieră de partid și la nivel național, ambiții europene), identitățile asumate în plan public (superstarul, omul de rând, evlavioasa, justițiară, mai ales când a fost vorba de apărarea președintelui, specialistă de clasă), dar și intensitatea calităților afișate.

² Fraza îi aparține lui Adrian Papahagi, unul din fugarii intelectuali din PMP, și este reprodusă de Ioana Ene Dogioiu, în articolul deja citat. A se vedea nota 1.

³ Citat preluat din articolul lui Doru Pop «Să trăiți bună!». Sursa : <http://www.ziardecluj.ro/sa-traiti-buna>, 26.10.2014,; consultat pe data de 11.12.2014.

⁴ «Cred că, în primul rând, o femeie înseamnă clar schimbarea. [...] Or, ce schimbare mai mare decât să vină o femeie președinte? În al doilea rând, cred ca o femeie este mult mai determinată, mult mai muncitoare, ea știe că trebuie să dovedească, la ea nu este nimic de la sine înțeles, decât eventual lucrurile discriminatorii sau atacurile care țin de diferența de gen. Oamenii de la femei așteaptă, și femeile știu asta, mult mai mult decât de la un bărbat. Ele trebuie să muncească mai mult, să fie mai implicate, mai hotărâte [...] mai loiale. Și au mai multă bună-credință. Femeile se jonează mai mult decât bărbații de niște lucruri și sunt mult mai corecte decât bărbații». Extras dintr-un interviu video preluat de *Ziare.com*, 27.10.2014, autor Irina Olteanu. Data consultării: 15.12.2014.

II Prezidențiabila Elena Udrea și discursul său

În salopetă de muncitor și cu cască de protecție pe cap, pe data de 2 octombrie 2014, la fosta uzină « Republica » din București, doamna Udrea și-a expus armele competenței superioare cu care ar urma să câștige competiția electorală⁵ :

- a) în politica externă : menținerea bunelor relații cu partenerii strategici SUA și UE, cultivarea unei relații « corecte » cu Federația Rusă, fără a compromite securitatea națională, unirea Republicii Moldova cu România, în măsura în care e dorită de ambele popoare, susținerea Moldovei în relația cu UE, susținerea proiectului lui Traian Băsescu privind « Statele Unite ale Europei » ;
- b) în problema securității naționale: respectarea angajamentelor față de partenerii NATO, vigilență față de pericolul terorismului ;
- c) în domeniul sănătății : asigurarea unor servicii medicale de calitate, dotarea superioară a spitalelor, asigurarea medicamentelor necesare bolnavilor, la costuri decente;
- d) în domeniul muncii și protecției sociale : asigurarea de locuri de muncă pentru tineri, susținerea lor în a obține locuințe, pensii decente, egalitatea de șanse pentru femei;
- e) în domeniul educației : promovarea calității în educație (furnizarea de manuale, dotarea corespunzătoare a școlilor, adaptarea curriculei la piața muncii), susținerea predării religiei ca reper moral pentru copii;
- f) în domeniul justiției : susținerea statului de drept, a independenței justiției, a depolitizării instituțiilor statului, sancționarea faptelor de corupție, susținerea DNA;
- g) în politica internă: schimbarea premierului Ponta, propunerea unui nou prim-ministru, pe baza unei majorități parlamentare;
- h) în economie: reducerea taxelor și impozitelor, absorbția de fonduri europene, crearea de locuri de muncă prin investiții de la buget, prin fonduri europene sau prin susținerea inițiativelor în acest sens, din sectorul privat, dezvoltarea proiectelor de infrastructură, îmbunătățirea managementului întreprinderilor de stat, dezvoltarea agriculturii și susținerea agricultorilor prin politici guvernamentale specifice.

În linii mari este vorba de continuarea politicii promovate de Traian Băsescu, în direcția modernizării și reformelor, Traian Băsescu fiind «cel mai puternic politician pe care l-a avut Romania în ultimii 25 de ani», în opinia candidatei⁶. Experiența sa în echipa președintelui Băsescu din care nu a dezertat în situații critice devine astfel un titlu de glorie, nu doar o simplă garanție de competență și fidelitate.

Alegerea decorului în care candidata și-a expus platforma-program ar fi putut părea în perfectă contradicție cu titlul acesteia, «România frumoasă». Hala dezafectată de la fostele uzine «Republica» este un simbol al avântului industrial socialist (70.000 de angajați), revelator pentru proasta gestionare de către guvernele post-decembriste «de stânga », a moștenirii fostului regim, dar și pentru miza imensă a luptei în care se angajează un politician ambițios, competent, de bună-credință, cu disponibilitate maximă, cum se voia Elena Udrea. Platforma dânzei trasează drumul de la ruină la frumusețea sinonimă cu funcționalitatea aducătoare de prosperitate : sușurile, coboășurile, capacanele sunt cele enumerate la cele 8

⁵ Pentru informații suplimentare a se vedea articolul « Elena Udrea - ce promite », de Camelia Badea, Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

⁶ Declarația a fost făcută în interviul video preluat de *Ziare.com*. A se vedea nota 4.

puncte de mai sus. În lipsa (momentană ?) a soluțiilor, candidata semnalează măcar posibile zone de intervenție gen manuale, medicamente, dotări, reduceri de taxe și impozite.

De la un punct la altul al discursului, România promisă se configurează ca «o țară în care toți să trăim»⁷, o țară «cu viziune» așa cum a fost ea doar sub președintele Băsescu, o țară a viselor împlinite. Cu vocație pe jumătate maternă, pe jumătate de mediator, Elena Udrea se angajează să-i iubească, să-i protejeze și să-i unească «pe toți cei despărțiți în trecut»⁸, dublă aluzie la situația românilor de peste Prut, dar și la conflictele politice interne. Candidata maternă și împăciuitoare este în același timp un exemplul suprem de dedicație și energie în slujba tuturor, dar și un vizionar, un constructor pe măsură, în linia marelui predecesor. O figură fără pată, demnă în fața baronilor locali și a mogulilor de presă.

Toate aceste atribute îi permit să se recomande în final drept «cel mai bun candidat din această competiție». Nu se pune problema lipsei de modestie în raport cu competitorii, nici măcar cu președintele Băsescu. «Vă asigur că voi fi cel mai bun președinte al României»⁹. Seria superlativelor relative se încheie astfel apoteotic într-un superlativ absolut, care nu-i lasă loc de ezitări votantului.

Încrederea debordantă în propriile capacități transpare în limbajul puternic ales: pe lângă superlativele auto-adresate, se remarcă preferința pentru verbe ale voinței sau ale certitudinii («vreau», «declar», «vă asigur», «voi schimba», «voi impune»), folosirea tehnicii acumulării pentru a creiona două portrete antitetice – propriul portret în ipostază prezidențială («voi fi un președinte care să...») și portretul contracandidatului principal («un premier incompetent, fără viziune, care și-a adus în guvern prietenii, clientela de partid»), dar și imaginea României frumoase (țara care...). Interesantă este substituirea prezentului cu viitorul apropiat, pe baza unui transfer de proprietăți prin care virtualitatea devine certitudine: («România condusă de Elena Udrea», «[e]ste o țară în care mediul de afaceri este ajutat prin politici fiscale să se dezvolte [...], în care fermierii și agricultorii muncesc cinstit și se bucură de roadele muncii lor»¹⁰).

Ideile de forță din discursul electoral s-au regăsit, cu accente diferite, în întâlnirile planificate cu alegătorii din toate colțurile țării pe unde a poposit caravana candidatei, dar și în aparițiile media generate de loviturile de teatru din timpul campaniei – arestarea fostului soț și a unor apropiați în dosarul Microsoft, pentru care, de altfel, și candidata a fost chemată să dea declarații, arestarea șefei DIICOT, o prietenă intimă. A fost vorba în astfel de cazuri de apărarea imaginii fără pată, clamată în platforma-program.

Trimiterea la problema religiei în școală trece din platforma-program se regăsește în activitățile de campanie, cu ecourile aferente în mass-media sau în pagina de Facebook a candidatei. Am menționat deja invocarea religiei ca modalitate eficientă de conectare la mase, dată fiind sensibilitatea religioasă a românului¹¹. O Elena Udrea, în ținută sobră, cu basma,

⁷ «Elena Udrea - ce promite », de Camelia Badea, Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

⁸ *Idem*.

⁹ *Idem*.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ A se vedea articolul «Voi ridica Moldova din genunchi! », Sursa: *Ziare.com*, 13.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

închinându-se pe la icoane și pe la înalte fețe preoțești, vine să completeze imaginea de șantier de la lansarea campaniei. Chiar și angajamentele electorale, în context religios, sună parcă mai convingător: « [V]oi porni construirea României Frumoase din inima Moldovei, de la Roman. [...] Voi ridica Moldova din genunchi și din sărăcia în care au aruncat-o guvernările roșii: FSN, PDSR, PSD», sună un mesaj postat pe Facebook de candidată, după participarea, la Roman, la praznicul Sf.Parascheva. Astfel se reitere angajamentul luat cu doi ani în urmă, la aceeași sărbătoare, în fața aceluiași public, la debutul campaniei pentru alegerile parlamentare. Nu putem să nu remarcăm aspirația la continuitate prin valorizarea atitudinilor și experiențelor anterioare pe care candidata le consideră ca fiind de succes.

Interesul pentru educație exprimat în platforma-program s-a și concretizat într-o acțiune de distribuire de abecedare, în plin scandal al lipsei manualelor pentru clasa I, la început de an școlar. A fost, probabil, gestul cel mai convingător din întreaga perioadă pre-electorală și electorală.

Cu recuperarea plusurilor din cariera politică de până atunci, cu nevoia de a însoți diferitele fațete ale discursului electoral cu o imagine exterioară corespunzătoare, și mai ales cu temele de interes maxim pentru electorat ce țin de calitatea vieții în «România frumoasă» (educație, sănătate, investiții), alese în măsura în care își găsesc corespondent în experiența «profesională» a Elenei Udrea, ne vom întâlni în afișele campaniei din seria «Bună pentru România».

III Elena Udrea, icoana sexy a României frumoase

Titlul campaniei Elenei Udrea pentru alegerile prezidențiale este dat de tema aleasă: «România frumoasă», care se regăsește pe banner-ul campaniei «Udrea președinte / România frumoasă». Patru cuvinte, aliniate unul sub altul, în două sintagme-cheie, care trimit la scopul campaniei (desemnarea Elenei Udrea ca președinte) și la proiectul candidatei – construirea României frumoase. Li se alătură un portret cuminte, cu un machiaj minimal, atipic dacă ne gândim la pictorialele provocatoare din *Taboo* sau *The One*. Bond-girl și Marilyn Monroe au cedat locul frumuseții naturale pentru a evoca tot frumusețea naturală, dar la scară geografică, iar alegerea caracterelor îngroșate pentru cele două nume proprii (Udrea / România) nu face decât să confirme acest lucru. Fondul e de un alb imaculat, netulburat nici măcar de pletele blonde, supuse parcă și ele decolorării. Albul, culoare a purității, nu a fost ales întâmplător pentru legământul simbolic cu țara – o promisiune de fidelitate, de disponibilitate maximă, de curățenie la nivelul intențiilor.

Pe albul ca de foaie de hârtie se pot contabiliza proiectele pe care le va duce la bun sfârșit candidata, grație experienței anterioare. Garanțiile reușitelor viitoare sunt consemnate pe cele 4 afișe, tot pe fond imaculat, care exprimă sloganul ales de candidată «Bună pentru România»: școli modernizate, bazine de înot și școli construite, spitale modernizate, locuințe construite sau reabilitate, drumuri reabilitate, localități racodate la rețeaua de apă-canal. Aceste garanții, grupate tematic și însoțite de cifre, permit particularizarea sloganului: Bună pentru România / Bună pentru Educație, Bună pentru România / Bună pentru Sănătate, Bună pentru România / Bună pentru Modernizare.

Concepția celor 4 afișe este în acord cu cea a banner-ului «Udrea președinte / România frumoasă»: îndemnul la alegerea candidatei, în partea superioară, centrat, cu numele candidatei scris cu majuscule și îngroșat, prezentarea informațiilor relevante («garanțiile») tot îngroșat, dar cu caractere de dimensiuni mai mici, creîndu-se și în acest fel legătura dintre numele candidatului și performanță. «Linia de fracție» care separa cele două sintagme din bannerul discutat mai sus a fost înlocuită printr-o linie verticală ce distribuie informația pe două coloane: prima indică domeniul de performanță (Educație, Sănătate, Modernizare) notat cu majusculă spre a-i sublinia importanța, iar cea de-a doua cuprinde sloganul «Bună pentru România». Ambele coloane fac figură de concluzii desprinse parcă din datele ca de bilanț, expuse în partea superioară a fiecărui afiș.

O astfel de prezentare particularizată și explicitată a sloganului detașează afișele Elenei Udrea de cele ale contracandidaților care s-au mulțumit în general cu o formulă memorabilă și o imagine a candidatului, de unul singur sau într-o baie de mulțime, adăugând eventual un motiv decorativ (afișul lui V.Ponta), și obligatoriu, logo-ul candidatului (acel M special al M. Macovei)sau logo-ul partidului. În banner-ul și afișele doamnei Udrea pe care le-am prezentat lipsește logo-ul partidului. Au existat, totuși variante în care apărea și logo-ul PMP, necesar, dat fiind că nu este vorba de un candidat independent. Am putea crede că tratarea cu mai puțină deferență a partidului se datorează faptului că nu PMP este locomotiva candidatei ci invers, candidata este locomotiva partidului...

Imaginile alese pentru afișe par să completeze zâmbetul cuminte din banner, prin alte zâmbete, tot cumiți, în contradicție cu postura dezinvoltă adoptată: cu mâinile în șold cu greutatea postată când pe un picior, când pe celălalt, asemeni unui fotomodel. Ajută și ținuta – un taior care expune mai mult decât ascunde. Cuminte e doar culoarea, albul, căruia îi este din ce în ce mai greu să rămână virginal. O ținută elegantă, dar nepotrivită scopului, la fel ca și postura: e vorba, totuși, de candidatura la cea mai înaltă funcție în stat, nu de o prezentare de modă sau de un concurs de frumusețe. Candidata știe că politica nu exclude frumusețea fizică și eleganța, dar parcă mizează prea mult pe acestea, iar performanțele sale exprimate atât de riguros riscă să treacă neobservate.

Din punctul de vedere al imaginii candidatei, afișele se deosebesc în primul rând prin elementul de recuzită, cu trimitere transparentă la domeniul de expertiză ce se vrea a fi focalizat. Educația cu majusculă e reprezentată printr-un ghiozdan alb,cu bretele ciclamen. Acela din care, probabil, în cadrul unei vizite de campanie, au curs abecedarele datorite de candidată elevilor lăsați de MEN fără manuale. Sănătatea e desemnată prin ecusonul roșu, în formă de inimioară, pe care candidata și l-a atașat la rever. Modernizarea infrastructurii, marele as din mâneca Elenei Udrea, își adjudecă 2 afișe și 2 elemente de recuzită - casca galbenă de șantierist pentru drumuri și canalizare, de altfel cea promovată și în hala dezafectată, la momentul lansării campaniei, respectiv mănunchiul de foi A5 pentru proiectele din domeniul imobiliar. Grație acestor elemente s-a putut înfăptui trecerea Elenei Udrea prin 3 ipostaze succesive – dascălița, (sau școlărița?), tămăduitoarea și constructoarea României frumoase, fără ca micul taior și zâmbetul senin să trebuiască schimbate. Ținuta și postura sexy obligă parcă la feminizarea întregului nomenclator profesional invocat de candidată: politiciană cu vechime, europarlamentară, deputată, președintă, nu doarmuncitoare, doctoriță, sau învățătoare.

Toate aspectele de imagine discutate până aici ar situa candidata într-o zonă ambiguă, decentă și nu prea : taiorul stimulează imaginația, deși nu e nici foarte strâmt, nici foarte scurt, postura trădează siguranța de sine a femeii frumoase, dar bate spre sexy. Din păcate pentru candidată, alegerea epitetului «bună » drept carte de vizită, o proiectează fără ezitări în zona nedorită a vulgarității și minează iremediabil mesajul competenței. «Bună» nu este o etichetă pe care, în zilele noastre, s-o acordăm fetei moșului din povestea lui Creangă, ci unei femei tratate exclusiv ca obiect sexual și care se complăce în această postură. Un candidat la președenție nu poate să-și dorească o astfel de imagine și în același timp să fie respectat pentru competența sa. «Sexoasa » și «ministra /prezidențiabila performantă» sunt ipostaze care se exclud reciproc datorită puterii de contagiune a referinței sexuale.

Ipostazele de fotomodel și riscantul epitet «bună» au stricat efectul persuasiv al bilanțului performanțelor fostei doamne ministru. Raportarea la aspecte reale, prezentarea contabilicească și lizibilă, alegerea unor zone de referință tangibile pentru votantul de rând, efectele grafice (jocul cu majusculele și cu literele îngroșate) care întrețin legătura celor două nume proprii (al candidatei și al țării), ar fi putut face ca mesajul Elenei Udrea să rămână în sens pozitiv în atenția publicului.

IV În loc de concluzii – plusuri ale campaniei, nu numai minusuri

Campania «România frumoasă» s-a dorit a fi una pozitivă, centrată pe seria de promisiuni din domenii considerate vitale pentru țară: politica externă, securitatea națională, politica internă, economia, educația, sănătatea, justiția, și prin evidențierea realizărilor anterioare ale candidatei în acele domenii care au avut tangență cu activitatea sa ministerială. Totuși, încă din discursul de inaugurare, campania a fost punctată de o serie de atacuri adresate îndeosebi domnului V. Ponta, ca între competitori cu experiența guvernării. Astfel, «România frumoasă» devine greu de încadrat într-o categorie precisă. Chiar și așa nu ar putea căpăta o bulină neagră, de vreme ce în România anului 2014 campania negativă a devenit o practică generalizată, iar din punctul de vedere al conținutului relevant pentru țară, nu e nici mai bogată, nici mai săracă decât altele.

Un minus ar fi lauda de sine în exces, deși nu este discordantă cu personajul politic și monden Elena Udrea (e peste tot, știe de toate, face de toate – cel mai bine). Excesul de superlative decredibilizează cartea de vizită a competenței pe care a construit-o minuțios în discursuri și în afișe.

Un plus al campaniei a fost adaptarea mesajului la anumite categorii de votanți: moldovenii au fost cu siguranță flatați să afle că proiectul de construire a României frumoase urma să înceapă în zona lor, ortodocșii practicanți s-au bucurat să vadă o Elena Udrea evlavioasă, susținând predarea religiei în școli, iar părinții cu copii de clasa I s-au bucurat de abecedare și au sperat la mai bine pentru odraslele lor. S-a creat astfel un contrapunct de seriozitate, la efectul ambiguu de ansamblu produs de campanie, prin leitmotivul «bună pentru...», care direcționează candidatura parcă exclusiv spre electoratul masculin.

Fatalul adjectiv «bună» a minat și calitatea mesajului, așa încât la capitolul «cum comunicăm», candidata merită o bulină neagră. Conținutul transmis a fost, totuși, conceput corespunzător, urmărindu-se 3 aspecte: adecvarea punctelor abordate în discursul electoral cu problemele autentice ale țării și ale unor categorii sociale (populația șolară șomerii, mai ales cei tineri, pensionarii.), argumentarea direcțiilor de intervenție, afirmarea competenței

candidatei. Contextul de comunicare a fost și el respectat, candidata știind când să fie defensivă (în luările de poziție în legătură cu cele două scandaluri survenite în timpul campaniei), când să facă promisiuni supreme (în fața electoratului fidel, la adunări religioase), când să atace, spre a scoate mai bine în evidență meritele proprii.

A existat concordanță între elementele campaniei – discursul electoral a fost însoțit de activități în legătură cu teme abordate (ex. distribuirea de abecedare); ținutele au fost alese astfel încât să sporească efectul mesajului verbal – ne referim la casca și salopeta potrivite cu decorul și cu proiectul de construcție al «României frumoase», expus la lansarea campaniei, sau la costumul sobru și basmaua de la momentul discursului «Voi ridica Moldova din genunchi». Bulina neagră ar trebui acordată pentru taiorul ambiguu din afișele electorale.

Elementele de stilistică vizuală au fost respectate, așa încât imaginile de campanie au permis identificarea candidatei fără putință de confuzie. A lipsit, așa cum am semnalat deja, logo-ul PMP de pe afișele «Bună pentru..», cu efectul pe care l-am discutat. Afișele au fost concepute unitar, alegându-se, totuși, mai multă informație decât în mod tradițional.

Sloganul al fost unul memorabil, fără să fie simplu. Memorabil de ambiguu datorită conotațiilor adjectivului «bună», care a reușit să compromită, până la urmă, întreaga campanie.

BIBLIOGRAFIE:

Armstrong, Scott, *Persuasive advertising. Evidence based Principles*. Palgrave, Macmillan, 2010.

Badea, Camelia, «Elena Udrea - ce promite », Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

Ene Dogioiu, Ioana, «Elena Udrea – de la președintele Norvegiei la urmașa lui Traian ». Sursa : *Ziare.com*, 01.11.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

Ene Dogioiu, Ioana, «Udrea, despre motivele despărțirii de Cocos, acuzat că a luat șpagă», Sursa: *Ziare.com*, 5.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014,

Ene Dogioiu Ioana, «Coincidențele Elenei Udrea (Opinii) », Sursa: *Ziare.com*, 2.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

Ene Dogioiu, Ioana, «Voi ridica Moldova din genunchi! », Sursa: *Ziare.com*, 13.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

Olteanu, Irina, interviu video cu E. Udrea, preluat de *Ziare.com*, 27.10.2014, consultat la data de 15.12.2014.

Pop, Doru, «Să trăiți bună!», Sursa : <http://www.ziardecluj.ro/sa-traiti-buna>, 26.10.2014, consultat pe data de 11.12.2014.

LATERAL STRATEGIES IN COMMUNICATION

Lavinia Suciu, Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara

Abstract: It often happens that every day interactions reveal a state of relational inequality among the participants, which is characterised by a balance of forces, an unfavourable context (for one of them, at least), and a difference in status. The gap between the interlocutors' positions in these situations involves the recourse to means of limiting, or even of neutralizing the interlocutor's freedom of action, although s/he might benefit from a privileged status or circumstances. We therefore aim in this paper to reveal two discursive strategies of enunciation, which function as indirect or side strategies, in order to establish a balanced relational verbal exchange.

Key words: *discourse, enunciation, utterance, strategy, argumentation.*

Starting from the idea that, in communication, the message is not limited to linguistic updating (any behaviour is a message in terms of the Palo Alto Group), there is a relationship of equivalence, broadly speaking, between the content and statement on the one hand, and between the relationship and enunciation, on the other hand (D. Bougnoux, 2000: 55-56). The meaning of the communication proposed by the Palo Alto School, is made up of a content component and a relationship component. The message carries both the sequence of sounds, words, and sentences having a certain meaning, which form the content of communication and the indexical elements (serious / joking / bantering tone, mimicry, attitude or posture) likely to complete the literal meaning of phrases, sometimes even to modify it. They are meant to establish the register of message interpretation (whether it is a joke, a threat, an order, a suggestion, etc.) and are relative to the knowledge of the type of relationship, establishing the communication framework. In conclusion, the deciphering of a message is not limited to the meaning of the content. The classification of the message is imperative as elementary condition to proper reception. One may speak of the semantics of the framework that guides perception, the construction of meaning and, ultimately, the creation of our representations. Therefore, the perspective supports the pre-eminence of the relationship component as opposed to the content component in the development of the communication process.

There are situations where elements specific to the enunciation can be detected at the formal level of the statement. They are a set of explicit indices of the enunciation that Benveniste calls *embrayeurs*: space (or place) deixis, timedeixis and person deixis *I* / *we* and *you* (singular) / *you* (plural). Their role is to certify the carrying out of an act of enunciation, because beyond this act, these linguistic elements have no significance on their own, they do not possess their own reference; they acquire a meaning, are "stuffed" - semantically speaking - only in and through the act of enunciation. It is true that '*I*' means the person who communicates, but the significance varies according to the act of enunciation. We cannot say that '*I*' indicates a certain person, as it happens, for example, with the word *table*, which indicates a certain type of object. '*I*' metamorphoses, taking the shape of the person who commits an act of enunciation, by uttering the word '*I*'. To illustrate these assertions, we will

analyse two communication situations centred on the transmission of messages, which contain deictic elements in their formal aspect. The situations of communication proposed for analysis are fictitious, they are created for the communication workshops to facilitate students' understanding of the deixis issues and how they can be used in the construction of messages to achieve a certain effect (orality of communication).

➤ *Situation I*

On a certain day, at a certain time (time t), in hall x of a university X (place l), a teacher, as transmitter (E), spoke to one of the students, acting as receiver (R), and sent the following message:

Come here, please!

While uttering these words, the teacher pointed with his hand to the corner of the room situated on his right side.

➤ *Situation II*

At another moment (t'), in the city centre square (another place l'), a nursery school teacher (another transmitter, E'), who accompanied several kindergarten children in a mini-tour, addressed one of the children, who has moved away from the group while following the pigeons in the square, (another receiver R'), with the same message:

Come here, please!

While uttering these words, the teacher indicated to the child the place in the square where she stood with the group.

As one may notice, the verbal message is formally identical in both cases. However, we cannot talk about identity either on the part of the transmitter or of the receiver, either from the point of view of the time or of the place. We see that the word *here* in the first situation means "hall x in the university X " and the same word *here*, in the second situation, means "a square in the centre of the town". Different meanings of the same word, in an identical context, indicate the fact that *here* acquires one or another of the evoked meanings only in an act of utterance made by a transmitter. That is, when the word is uttered by a particular transmitter (E respectively E'), addressing a receiver (R , respectively, R') in a certain place (l for situation I and l' for situation II), at a certain time (t , for situation I and t' , for situation II). Although *here* designates generically the *place next to the speaker*, that place can be determined accurately only in and through uttering, i.e. when there is a transmitter who utters/ executes an act of enunciation, addressed to a receiver at a certain moment, in a certain place, an act during which s/he says *here*. Only then can we establish accurately what *here* means. The uttering of the word exclusively gives it consistency, substance, and semantic visibility. The same thing happens to the receiver in the two communication situations. The verb *Come* contains in its grammatical termination the reference to the receiver (you) against which we establish a different referentiality in the two situations: the student, in situation I and the nursery school child, in situation II. The receiver's individuality is shaped depending on the transmitter who performs the act of enunciation, assuming it at the same time.

The formal identity of the messages in the two communication situations does not involve their semantic equivalence. It is the framework or the context of the utterance that provides the distinctive attribute of the message in relation to the award of meaning. Alterity in the semantic plan generated by the enunciation has a crucial importance for building appropriate meaning of a message, and deictic elements, that are undeniable signs of the

performance of an utterance, a reliable indicator of the oral, interactive character of communication. In certain communicative situations, the use of deixis to build up a message, besides imprinting oral attributes, may also indicate the diminishing of the degree of formality, which leads to positioning the interlocutors at the same level, and therefore, to a proximity relationship, and to equilibrium.

Lending A. Goddard's example (2002: 77-86) focused on the comparison between the classical cooking recipe and Delia Smith's recipes that are distinct due to the insertion of orality elements, we note that with the emergence of the oral aspect of communication, the formal character of the message disappears, giving way to the informal one. It is known that the specific linguistic features of the classical cooking recipe are the use of impersonal pronouns, passive voice, and didactic register. The latter involves the placement of interlocutors in unequal positions: the transmitter is the owner of information and thus occupies a top position. Ignorance of that information by the receiver sends her/him to an inferior position. Using elements of orality, the message acquires the form of a confession; that is, of sharing "as between friends" which abolishes the didactic register and the formal character of the message. Thus the transmitter initiates a relationship of equality, of familiarity that is established among protagonists. In this sense, we consider that orality can act as a strategy to reduce the distance between the interactants and to balance their relationship.

The distinction between statement and enunciation (utterance) has a number of implications, one of them being at the level of argument. In this regard, the following terms are dissociated: argumentation/ counter-argumentation of the statement –based on the content, on the information of communication - and the argumentation / counter-argumentation of the enunciation (utterance) - based on the framework or the relationship of communication (D. Bougnoux, 2000: 56-60). The two aspects of argumentation are not subject to the same rules as the statement allows the assignation of either the *true* or the *false* value, while enunciation (utterance) evades such an assignation, being considered eminently true. According to D. Bougnoux, the message *I declare that it has snowed this morning*, may be challenged formally, targeting the statement: *No, it has not snowed this morning (no trace of snow can be seen on the ground)*, but it is unassailable at the enunciation level. Given the mark of the enunciation / utterance (declare) by which the transmitter assumes its veracity, and the conviction that the information contained in the message is true, there is no receiver who could refute the transmitter's belief (her/his faith in what he says), by a message such as *No, you do not declare / you are not confident / you do not think it has snowed this morning*. While the statement is questionable, the situation it describes being possible and easy to confute, the enunciation/utterance is clearly indisputable, and intrinsically true.

A belief, a conviction - generally the transmitter's position towards her/his own statement - is difficult to annihilate. However, there are techniques used in argumentation that, although not involving a change of the interlocutor's attitude and implicitly the adoption of a different behaviour, at least they are likely to determine the occurrence of question marks, of doubt or of a reluctance in expression. There are techniques aimed at the persons and at their ability to set themselves up in sources of enunciation. For example, enunciation can be challenged by messages such as *Are you sure ...? / Are you convinced that ... / I cannot believe that you say this / Not this thing, not told by you*, etc. Someone who is convinced s/he has seen a UFO and can be faced with an ironic formula aimed at both the person and implicitly the

enunciation: *Did you wear your glasses when you looked at the sky?*, knowing that the respective person does not wear glasses.

It is important to note that the reality of our communication exchanges frequently offers us such situations, where the message is not disputed by reasoning, but by an *aggression* of the enunciation, an annihilation of its source (to mention only the political field). In the same way that we talk about a defendant's presumption of innocence, there should be a *presumption of validity* for the interlocutors, which is a concept that refers to the interlocutors' manner of mutual identification and that is necessary in a dialogue, to conduct an exchange of communication that involves a divergence of opinions and ideas. (The *valid interlocutor* concept is taken from D. Bounoux, 2002: 56)

By way of example, we reproduce below a set of messages exchanged in a working group. Please note that the communication situation presented is real, the messages suffering only some minor formal amendments. Here is its description: a chief of staff speaks to some (two) colleagues; he articulates in formal terms, a request for revision and correction of a material to be posted on the organization's website (Message 1). The presented answer is done by one of the two recipients (Message 2).

Message 1: *I'm calling again with the request to review records and make them uniform from a formal standpoint. [...] They should be posted on the site and since they contain irregularities in terms of form (alignment, layout, spacing, etc.) they cannot be displayed as such. Please share the workload among you and make the necessary corrections. You must send them back to me by Tuesday evening so that I may send them further. Thank you,*

Xxx

Message 2: *Please be more specific about what has to be done and how. If you distribute tasks, then do this all the way through, say you take this [...], you take that [...], etc. On the other hand, it is not clear how many people are involved here, [...]. It is easier to send each one what they have to do than to send the whole package and leave us handle the situation. It's simple: if there are 2 people, then you divide the workload equally in 2 parts, if there are 3, divide it in 3 parts, etc.*

yyy

As one can see, the topic of the e-mail sent by the chief of staff is the request to correct possible formal irregularities, existing in a text. The answer, however, is constructed as a piece of criticism in the manner in which the request is made. Actually, the detailed clues ("be more specific", "... say you take this..." or "It's simple: if there are 2 people, then you divide the workload equally in 2 parts, if there are 3, divide it in 3 parts, etc."), the use of the imperative ("If you distribute tasks, then do this all the way through", "say"), and in general, the formulation of a message to illustrate how the respective request should have been expressed suggest that the sender of the first e-mail lacks communication skills, that s/he is not able to conceive an effective message. The interpretation of the communication situation is quite simple. The recipient of the request is evading the task but, because s/he does not want to jeopardize her/his image / position in any way through an explicit refusal, s/he builds the response calling for a strategy: s/he alters the topic of the exchanged messages. In fact, s/he did not contradict the statement saying *I cannot / do not want / am not willing / do not have time ... to do what you're asking me*, but aggressed the enunciation, attacking the source of enunciation, referring to the lack of competence in the distribution and the design of the task.

The focus shifts in the discussion from the task that had to be done to the way in which it was worded reveals the transfer from the statement to the enunciation. Counter-argumentation does not concern the content of the original statement (the request itself), but it builds on denying the communicative competence of the chief of staff as an attack on the source of the enunciation. Therefore, the receiver builds her/his message as a way to attack the transmitter and her/his enunciation and not as an expression of refusal. S/he applied, in fact, a lateral discursive strategy designed to her/his own repositioning, that is, the transfer from the lower position (of the one who is required to perform a task which s/he must fulfil) to a higher position (at least equal to the one of the transmitter). The communication technique known as *breaking down the rider by aiming at the horse* is often used in everyday interactions, being assumed and practiced under the threat of losing any one's *faces* (E. Goffman and the Work-Face Theory in J. Moeschler, A. Reboul, 1999), depending on the stakes of the communication and on the interest of the participants. In our opinion, it has rather the configuration of a stratagem (T. Slama-Cazacu, 2000: 39) than a communication strategy, entailing a smaller or larger deviation from the ethics of the act of communication - as one may consider it appropriate.

The operational component of communication, whose prevalence to the content has become axiomatic due to the studies done by the School of Palo Alto, is related to the different positioning of the interlocutors, generating different interpersonal relationships. There are a number of theories in interpersonal communication - for example those developed by Newcomb, Goffman or Grice - that claim to seek and maintain the balance of a relationship. In line with this trend, the protagonists of the verbal exchange create messages based on the discursive repositioning strategy, able to cancel the existing relationship of inequality and to achieve a balanced relationship. We believe that the examples presented in this discussion serve to demonstrate the role of indirect communication strategies, reflecting also the ongoing work of negotiating the placement of the participants in interaction.

BIBLIOGRAPHY:

- Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966 și 1993
 Bognoux, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2000
 Goddard, Angela, *Limbaajul publicității*, Polirom, Iași, 2002
 Moeschler, Jacques, Reboul, Anne, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, Editura Echinox, Cluj, 1999
 Prutianu, Ștefan, *Comunicare și negociere în afaceri*, Polirom, Iași, 1998
 Slama-Cazacu, Tatiana, *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Polirom, Iași, 2000

SOCIAL NETWORKS AND INFORMATION SECURITY IN VIRTUAL ENVIRONMENT COMMUNICATION AT THE ORGANIZATIONAL LEVEL

Adrian Constantin Manea, "Transilvania" University of Braşov

Abstract : Whether we refer to Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, Pinterest or LinkedIn, the safety in the social networking concerns both users from all over the world and security software companies, considering that in the recent years the international networks of communication and social networking became virtual ideal "places" for reunion with old friends or opportunities to get to know new friends or people with whom we share the same interests or hobbies and even business environment through the development and promotion of the e-commerce sites. In the context of the revolution into communication, created by the social networking sites in the past 20 years, should not be overlooked or minimized the methods of the cyber criminals to exploit the vulnerabilities of the virtual environment or the innocence of children, who also became victims of socializing online. Started from the technical definitions of malware launched by hackers in the virtual environment, trying to explain the aims of hackers pursued by viruses into computers and networks connected to the Internet, walking on the typologies of the social networks, this study aims to present some methods to improve security in social networks, but also to emphasize the importance of parental control in the online environment, supported by modules of the software for Internet security.

Keywords: *social network; antivirus program; security; hacker; viruses.*

The Community and Social Networks

Based on the individual's ability and need of socialization, the economist Ludwig von Mises demonstrated that the human individual is born into an organized environment in terms of social, individual living and acting in society, developing and complying to the rules of the community to which s/he adheres in life. The society is nothing more than the combination of individuals for the cooperative effort. Only in that sense can we accept the saying that society is - logically or historically - antecedent to the individual, as in all the other directions this dictum is either empty or meaningless (von Mises, 2002, p.11). Thus, in a community, the individuals are motivated by common interests and goals, they plan common activities and establish, modify or adhere to their own rules and adequate to their own predetermined goals and interests. The circumstances of conducting their community life can be restricted, from the family home or the group of friends that we can call the community core, or may be expanded to the level of village or town, which are complex communities that may include other specific communities, such as the professional bodies or religious communities.

Synonymous in its linguistic approach to the term society in relation to all the people living together, being bound together by certain economic and social relations, the concept of community has seen different definitions assigned to different areas, from the political and public spectrum to the scientific and academic field, from the economic approaches to the technological ones, from the psychological and sociological concepts to the historical ones. In the nineteenth century, *Gemeinschaft und Gesellschaft* in his book (*Community and Society*), the German classical sociologist Ferdinand Tönnies diametrically opposed the notions of community and society, developing "*the community theory*" and respectively, "*the society*

theory", the community and society being, from this perspective, two human associations, two different types of human sociality, which generate the community and social individual, each coexisting in a social group, but being animated in their actions in two typical ways: the community individual is related to a common asset, while the social individual has his/her own assets that is willing to change within social relationships, in order to ensure the creation of the common social asset (Tönnies, 1887).

If in the traditional nineteenth century, in the social, economic and political context, the distinction between community and society is synonymous with private - public distinction, in this century, in the context in which information has become a political, economic and social tool, the distinction between community and society faded, the technological development that has broken geographical barriers in the globalization process contributing to this.

Phil Bartle, Professor of Sociology, defines the community as a sociological construction, a set of interactions, human behaviours with a specific meaning and expectation among members, actions based on expectations, values, beliefs and common understandings between individuals (Bartle, 2009), identifies six dimensions of the community: technological, economic, political, social, value-related aesthetic and the concept of faith, each dimension assuming a system of ideas and learned behaviours. Considered to be the interface between individual and nature, the technological dimension of any community requires all the capital and tools which are available to the community for individuals to relate with each other and with the environment. From this perspective, the IT and the networking technology of Internet communication, used by some individuals with IT skills and Internet access as tools to relate led to the emergence of virtual communities or social networking, communities where members, located in different geographic regions are linked together informally, without obligation, but usually actively contribute to the collection and dissemination of information of mutual interest between them via the web.

Currently, the individual is dependent on technology and communications, being involved, on the one hand, in their development by identifying advanced technical solutions to social and / or economic needs, on the other hand being the direct beneficiary of the use of these technologies; in order to meet his/her own physiological, social, economic needs.

The historical and social developments, amid the transition from the industrial society to the information society of the XXI century, the concept of community has evolved from the family, public place to the interpersonal relationships in the virtual environment, a common social value both at society and community level being the information. Thus, without requiring the interaction or geographical location of the members of a virtual community, the interpersonal relationships have evolved from the need to socialize and the real and direct support among the members of a community, manifested publicly, to the virtual relations within the community networks, whose basic unit has become the individual located in an intimate, private space. Transposed into the public-private relationship, the development of interpersonal relationships in virtual communities has been supported by the Internet and the communication networks that made it possible for individuals to interconnect in their private home, retired in their own privacy and geographically separated, in a common yet public environment, accessible to all members alike, through the information travelling and accessible to the members of the respective community.

Finding again the specific elements of the concept of community, and the existence of links, interpersonal relationships, the heterogeneity of members, common interests and goals, the sense of belonging and the community spirit, the social networks defined as networks of people with common goals, common threads (photos, music, movies, games, etc.) acquire a technological dimension by using the Internet, respectively certain web sites on which users can sign up free or by means of recommendation, and interact with other users who are already in the system. Also, combining the sociological dimension with the technological one of the current social networks, we can define the social network as being a sociological structure composed of social objects (people or organizations) arranged similarly to the nodes interconnected in a network via the Internet as a technology, and by common interests and aims, as a psychological binder.

Using Web 2.0 facilities and developing social networks

Also known as social networks, the virtual communities or social media are part of the global phenomenon called Web 2.0 (World Wide Web emerged in 2004-2005), where the content is created and managed exclusively by the users of the platform. Based on specific Web 2.0, namely that the content and information from the web is no longer offered to the visitors only by the media, governments and private companies, but also by individuals, linked together in a virtual community through informal, Internet-based networks and which contribute and participate actively in the provision and dissemination of information across the globe, both of personal information and general interest information. Basically, the community spirit and the sense of belonging to a particular virtual community animates the members of a social network to communicate personal information to the other members, a seemingly harmless gesture and necessary in order for the members to get acquainted, but which can be manipulated by certain people inside or outside a network in order to blackmail, to get different economic advantage or to control the holder of such personal information.

Since 2005, the revolution brought by Web 2.0 has generated the numerical growth and the development of social networks through new web-based applications that allowed ordinary users to participate directly in the web dissemination of information and of their opinions, turning them from "consumers " into " creators "of web pages, an illustrative example in this respect being the blogs.

The development and spread of automated systems management information from a web site called Content Management Systems allows users' data storage, primarily directly in the web (for example, private photographs etc.), unlike previous IT systems in which user data was originally stored on the user's computer from where they were taken, to be published in the web afterwards. Developing a concept of permanent connection

to the Web, the Content Management Systems allows the increasingly frequent access to the web applications by the local programs on the computer network user, certain web search engines being able and even forced to access the user's local data.

The permanent improvement of web applications, both in order to augment the technical performance, but also in order to increase the degree of security, triggers the automatic refresh of many programs of a user, these contacting the author / user's site automatically, sometimes secretly, without alerting the user.

In the permanent connection of the users of a network with the Internet, and thus with the other members of the social network, the browsers' role is becoming increasingly important as with his/her help, highly complex web applications may be implemented (see Dynamic HTML) so practically speaking, the browser becomes the user's most important program.

Given these technological facilities and easy access to IT equipment in recent years and the Internet, rising from the desire of individuals to relate to friends, work colleagues or a group of interests, the social networks have developed through the involvement of members in the communication through networking and attracting and / or adhesion of new members, but also because of the social, commercial, political or educational applications use in creating virtual connections between users.

At the end of 2014, globally, the most popular and accessed in different areas of interest to users social networks were: Facebook about 1.4 billion users; Twitter with about 1 billion users with account (a network for spreading short items of news of maximum 140 characters); YouTube - a video sharing network with about 1 billion users; LinkedIn with 300 million users (network for career management and professional relationships); Pinterest with approximately 70 million users (platform for the discovery and management of images and videos); Instagram with about 30 million users (www.statista).

Vulnerabilities in the social networks

Due to the personal information that the members of a social network exchange among themselves and because of the web applications that directly access users' computers, sometimes without their knowledge, all social networks are vulnerable to attacks launched and operated by hackers, be it the connection problems, errors of the "cross-site scripting" type or Java vulnerabilities. Also because of the connections created between the members of the social network, the banners or links on such networks may be the way in which a simple Trojan "dropper" gets from one user to another, installs in the system identified as vulnerable and "steals" passwords, personal information and even identification data of the bank card used for payments online user and stored on his/her computer.

Even though the social networks have their own secure system of "cloud" type for the storage of user data, by selecting / validating certain permissions to network applications, the access of certain external applications unverified to the user's own information on their network account are basically allowed, and even of the information on your own computer. Also, by posting personal information, from different user data to personal photos, they become public information, for which the theft and / or creating parallel credible accounts under another identity have become lately the form of action of the cyber-criminals who exploit such links created in a network and the mutual trust of its members.

Some social networks borne viruses, although detected by the antivirus, manage to prevent the security solutions and to update concomitantly with the improving of antivirus programs. Also, the security vulnerabilities of a social network are speculated employing mobile devices by users in order to log in and access unsecured wireless public networks, accessed by everybody, with intentions more or less honest.

With the development of social networks and the exponential growth in the number of members of each network, the number of viruses propagated through the social networks has

also increased and proportionally, the number of cybercrimes. At the same time, the users have realized the importance of personal safety, but also the need to ensure the network security and the security of their own computer, for the reliability of a network refers to its ability to cope with untargeted attacks (connection errors, design errors), while the security must be addressed individually by each user of a social network, for the user safety covers deliberate and targeted attacks.

The hackers' tactics to exploit the vulnerabilities of the social networks rely both on very good IT knowledge (install viruses on the network or on the user's computers, giving the impression that these are harmless applications of the networks) and also the psychological aspects, such as the exploitation of the mutual trust of the network members, propagating viruses through applications apparently launched by some members of the network which are then accessed (redistributed, comments are applied or are confirmed by like / pin) by other members that deem them as legitimate.

Speculating the human side of each member of a social network, another scam exploited by the hackers on the Facebook network was identified in 2013 as the application "see who has viewed your profile", the users being assured that they will receive information about the people who have pursued their account activity and accessed their account on the network. This new application, based on human curiosity, downgraded applications such as the fraudulent links that try to convince users that they can win different prizes, usually mobile phones or tablets, participating in various surveys or contests, but in fact exposing their own computer to the access of viruses and / or spams hidden behind these links.

We can say that the "success" of these fraudulent applications resulting in the infestation of the network and the computers of the members accessing them, is also based on the strong visual impact on users, speculating the fact that the members of a network not being in direct contact, can not consult with each other, and when they realize this, the applications have already been accessed by a large enough number of members of a network.

Another flaw in ensuring the security of the network users refers to invading the privacy of the members of a network by the subsequent propagation of personal information posted by users without their consent in the dissemination in the network, when other members of the network redistribute it over in their accounts. In this regard, Mark Zuckerberg, founder of Facebook, currently the most popular social network, recognized the risk and the existence of security issues, ensuring their repairing by increasing the network security.

Ensuring information security in a social network

The security begins with the safety of the social networks' users over their own account, so that their account is not accessed by others through cracking the password, or even copying the information and creating a fake account in order to create the impression on the other members of the network that actually their network peer is behind the fake account. Usually neglected or minimized by the users, the use a strong password (a string of special characters, numbers and upper or lower cases) but also changing it regularly is the security guarantee for any user, while hackers speculate the users' naivety and lack of imagination in creating strong passwords using the most trivial combinations such as "password", "123456", and words like "Jesus" and "ninja", the use of birth dates, the maiden name, the pet name or

those of the children, personal information that the users of social network bring into the notice of their partners from the social network when providing data about themselves and do not secure the access to this data to the restricted group of users that they know directly, not only in the virtual environment.

The members of a social network should be trained (most often they warn each other about the hazardous applications) not to access the executable files (with the extension ".exe"), even if they were launched by network friends or are posts of people unknown directly, and which often can take the form of messages or photos that users are asked either to click, or like, for by the execution of such a file, a dangerous software is downloaded in the user's computer, which allows attackers to access and control their information.

And because prevention is most often safer and even more economical, preventing cyber attacks is the solution that all users must turn to, the preventive action starting with becoming aware of the dangers of socialization in a network and the accurate information on the Privacy rules as accompanying measures to the installation of the antivirus, firewall and antispyware on the user's own computer.

The activity in a social network tempts the users to make public as much information as possible about them, from personal information, to photos, events in their life and even using the geolocation applications, such information may be exploited by criminals (for example by being localized through the applications in the network provides information regarding the people concerned not being at home, and in conjunction with pictures of the house offer accurate data about the home address). Some of this information may be real, for it turned out that the Internet and socializing in a virtual environment free from personal inhibitions and enhances the desire to be honest and open with other members, but there are cases in which some members are not what they claim to be in the virtual environment, they hide, for various reasons, their qualities or defects, lie or exaggerate their own qualities, so that other preventive measures are discretion and scepticism regarding certain users or unnecessary information. This sceptical approach puts anyone at the shelter, because it turned out that certain under cover users, by exploiting the credulity of the members of a network in the other people's sincerity, as well as the conviction that they shared common interests (eg. dating sites), sheltered by a false identity, offenders or individuals with behavioural problems in everyday life present themselves in the most naive way possible.

Users should avoid downloading digital books, music or films received / given by strangers in a social network or provided on obscure free websites, because this security measure ensures that we do not download in our own computer viruses, Trojans or worms of the malware type.

Another security measure that every user must use in order to protect themselves from phishing attacks is the internet browsing security, for which it is advisable to check the safety of the connection (https) by typing directly the address of the social network, avoiding as much as possible to connect to public Wi-Fi networks, even for financial reasons.

And because the functioning of a social network is based on attracting a large number of users, either directly or based on a recommendation, and on the increasing the number of people that are allowed access to each user's account, another preventive and security measure is accepting or adding to the list of friends only the people who are known directly by the user

and / or restricting the access to the personal account only for the user's friends and acquaintances by using group or private filters.

Conclusion

The current social communities are built mainly on social networks and not physical groups of individuals, the members of social networks interacting and sharing their ideas, knowledge, own information adequate to the predefined common goals, and also trying to expand the virtual socialization framework by attracting new members, mainly among those who are already community members. Unlike the real or territorial communities, virtual communities, inseparable from globalization are inauthentic, the members of a virtual community being able to hide behind a pseudonym or giving false references about them, deliberately misleading other members.

Covering all areas of interest of the users, from photography, music, movies, online games or professional and/or social networking platforms, currently the number of social networks is very high, a user having the possibility to be member of several networks. Although it is considered that social networks are only sites which provide a virtual environment for meeting and discussion among the members of the network, providing direct communication through the accounts created, it must be emphasized that the status of social network users is given by the possibility to create the content of the site through comments, the distribution of certain materials posted or posting their own materials that can subsequently be then redistributed in the network, can be commented or voted on. Through these actions of user engagement, the virtual communication is ensured, the user-receiver's feedback becoming in turn the initial message to the user or to other users-receptors, otherwise being in the presence of a promotion / presentation site, which provides information in a one direction - from the issuer / author of the site to the recipients accessing it.

The social networks have changed and continue to change the approach regarding the social, economic, political, educational life, reducing, on the one hand the communication costs with the development of IT technologies and strengthening the virtual communities, their decision-making capacity and the reaction in society, on the other hand. The effects of the actions initiated within the social networks and their results, amplified by the communication among the members, despite the opposition of certain individuals, interest groups or authorities, are the protests in Egypt that led to the resignation of the President, the protests and the movement of the German citizens against the railway project "Stuttgart 21" and the protest of the Romanian Diaspora on the faulty organization of the presidential elections at the consulates / embassies of Romania in the first round from the fall of 2014. The strength of virtual communication in such networks can cause the direct and physical meeting of the masses of people, convoked in this manner in order to support ideas and protests initially considered insignificant or due to fail by the state authorities.

Before relying on the security of a social network, each user must secure through antivirus and antispam programs his/her own computer, the mobile phone or tablet where they access the Internet from and his/her account in a social network. Because technology advances, the security applications should be updated regularly, either through free or chargeable apps and, updating or using security software must be encouraged by the administrators of social networks themselves, such as the Bitdefender Safego application,

offered for free on Facebook, which protects the network members from the latest computer threats, spam, phishing and malware, also warning about the excessive exposure of personal data.

It is also the responsibility of the administrators of social platforms to warn members of a social network on the risks they run if they do not opt to secure their own account and do not limit the access to their own information using the security settings provided by the network, but also to seek to improve the information security of a network, and especially of the personal data of the users by a clear and accessible privacy definition of the policies offered by the network. In order to avoid accessing the network applications launched by cyber-criminals by avoiding the security barriers, the network administrators need to notify the users via official launches, the real options that the social network offers its members.

Acknowledgement: This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), ID134378 Financed from the European Social Fund and by the Romanian Government.

REFERENCES:

- Bartle, Phil, *Ce este comunitatea? O perspectivă sociologică*, 2009, <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/whtcomru.htm#Sociological>, accesat la 25.04.2015.
- von Mises, Ludwig, *Acțiunea umană. Un tratat de teorie economică*, Institutul Ludwig von Mises - România pentru versiunea în limba română, București, 2002, p.11-13, translated and published online with the permission of Mrs. Bettina Bien Greaves on behalf of the Estate of Mrs. Ludwig (Margit) von Mises, <http://mises.ro/43/>, accesat la 25.04.2015
- Tönnies, Ferdinand, *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1887), Darmstadt: Verlag von Hans Buske, 1935; tr. fr. *Communauté et Société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*, Introduction et traduction de J. Leif, Paris, P.U.F., 1944, citat de Popa Cristian-Ion în lucrarea *Întoarcerea la Comunitate. O privire sociologică asupra unei înclinații conservatoare*, revista Sfera Politicii, nr.153, noiembrie 2010
- *** www.cert-ro.eu/ecsm.php, accesat la 30.04.2015
- *** <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, accesat la 30.04.2015
- *** *Learn how to protect yourself, your family and your devices with these tips and resources*, on-line : <http://www.staysafeonline.org/stay-safe-online/protect-your-personal-information/social-networks>, accesat la 25.04.2015
- *** *Rețea de socializare*, http://ro.wikipedia.org/wiki/Re%C8%9Bea_de_socializare, accesat la 25.04.2015
- *** http://ro.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, accesat la 30.04.2015

PROPAGANDA AND "THE NEW SOCIETY" IN THE ROMANIAN PRESS OF 1980-1989

Corina Hațegan, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The new multilaterally developed society was based on the scientific foundations; nothing was left to chance by the communists. Progress was not an aspiration or a probability but a certainty. Whether it was industry, agriculture, private life or other areas of society, progress represent by far the most important pillars of the new society. Even the dialogue or consultation with citizens was conducted in a scientific way where the president always gets the answers and questions he wanted to hear.

This article aims to show, first, how propaganda, using newspapers, highlighted the achievements and superiority of the communist regime led by Nicolae Ceausescu, and secondly, promoting the need to create, retain and develop a new society that is clean of bourgeois temptations. A new working class society, where everyone participated equally and therefore each will have equal benefits.

Key-words: Nicolae Ceausescu, the new society, the communist man, propaganda, mass-media

Presa occidentală dezbătea deseori situația țărilor comuniste, punând accentul, în special, pe problemele sociale, dar și pe societatea civilă. Aceasta susținea că în țările comuniste, precum România, nu există societate civilă, iar tot ceea ce se realizează este închinat așa numitului omul nou pentru care liderii comuniști aproape că au înălțat un cult.

Cu referire la România un articol din presa italiană spunea că Ceaușescu dorește să transforme țara după chipul și asemănarea lui. Ce fel de societate sau viață, se întreba autorul articolului, poate exista într-o țară unde de mai bine de două decenii familia Ceaușescu deține controlul absolut. Familia Ceaușescu își dedică toate evenimentele lăsând impresia că societatea, adică oamenii doresc acest lucru. În realitate, controlul asupra societății este atât de puternic încât emisiunile televizate sunt dedicate în mare parte familiei Ceaușescu, titlurile ziarelor vorbesc tot despre membrii familiei, librăriile sunt pline de cărți ale soților Ceaușescu, iar o parte din Muzeul de Istorie Națională vorbește, evident, despre Nicolae Ceaușescu ca despre eroul neamului.

Nicolae și Elena Ceaușescu doreau să fie divinizați încă din timpul vieții, scopul lor fiind acela de a crea o societate obedientă care să îi divinizeze și să muncească neobosit în folosul lor, continua articolul cu o notă de ironie. De asemenea, autorul ironizează și programul lui Ceaușescu de a standardiza societatea până în 1995 din dorința de a construi Omul Nou:

O standardizare a artelor, a peisajului urban, a producției, a gândirii. Un fel de colectivizare fondată pe adularea Conducătorului, pe cultul kolkhozului ca formă superioară de civilizație și repudierea dinamismului politic care revitalizează vechiul continent.¹

¹ Guido Rampoldi, *A Bucarest, l'anti-Europa*, în *La Stampa*, 15.08.1989, p.5

Pentru ca acest program să ia naștere evenimente devenite rutină precum vizitele de lucru erau considerate evenimente majore ale zilei, iar cercetările istorice nu făceau altceva decât să vorbeau despre cei trei stâlpi ai neamului românesc: Burebista, Decebal și, așa cum ne-am așteptat, Ceaușescu. Pe lângă toate acestea, lăsa autorul să se înțeleagă, societatea acesta nouă, aveau și un cod de exprimare și anume nimeni nu se plângea de lipsuri, iar când venea vorba de Conducător, acesta era cel mai luminos, umanist, genial etc., conducător din lume. Societatea nouă se hrănea nu cu mâncare ci cu tezele comuniste, cu literatură științifică și de propagandă și nici un autor străin care ar fi putut contraveni principiilor comuniste, nu exista în librării.

Autorul articolului se arată indignat și în ceea ce privește urbanizarea „Epocii de Aur”. În scopul de a crea societatea comunistă, Ceaușescu dorește să distrugă chiar și clădirile vechi din București pentru a șterge orice urmă a burgheziei. *Omul nou nu mai este carnivor dar nici nu moare de foame. Adevărata foame este cea de imagine.*²

Articolul citat mai sus sintetizează foarte bine realitatea socială a anilor 1980-1989. Regimul comunist dorea însă, să creeze o altă realitate, utopică, în care oamenii să se ghideze după reguli noi, chiar dacă unele dintre ele erau mai puțin umane. Omul nou, adică omul comunist avea nevoie și de o nouă societate. O societate bazată pe valori comuniste, pe ideologia comunistă și nu în ultimul rând, poate cel mai important aspect, bazată pe indicațiile șefului statului. Această societatea nu are să fie una oarecare, ci una făurită de proprii oameni și care se va deosebi de cea burgheză unde un grup restrâns de oameni conduc exclusiv în spre binele propriu.

Societatea acesta nouă avea să fie nu societatea conducătorilor, ci a oamenilor precum într-o familie în care fiecare membru are un rol bine definit, sau cel puțin asta lăsa propaganda să se înțeleagă. *Noi, ei, poporul, grupul* și alte cuvinte care te duc cu gândul la un colectiv, erau utilizate de propagandă pentru a crea imaginea societății comuniste fericite. Așa cum îi spune și numele comunismul a colectivizat, a pus la comun și nu a individualizat prin urmare societatea avea să fie clădită prin efortul tuturor comuniștilor, nu doar a unor indivizi.

Uneori, însă, comuniștii, oamenii simplii, muncitorii nu aveau cunoștințele necesare pentru a ridica țara pe cele mai înalte culmi ale socialismului. Aici intervine, liderul Nicolae Ceaușescu cu ale cărui indicații, nepuse la îndoială vreodată, românii reușesc să creeze societatea perfectă și utopică: fără corupție, războaie, lipsuri materiale și, mai ales, fără burghezi exploataatori. Nu în cele din urmă societatea trebuia să fie cât mai umană posibil și mai umanistă. Societatea trebuia zeificată, acesta fiind singurul simbol la care comuniștii puteau să se închine. Societatea gigant, așa cum era totul în comunism, trebuia întreținută de țărâtime și de muncitorime care zi și noapte mențineau pornite marile combinate, iar în timpul lor liber citeau tezele ceaușiste cu mare înflăcărare. Intelectualii, au și ei rolul lor, acela de a umple paginile ziarelor și cărților cu elogii la adresa strălucitului tovarăș.

Una dintre replicile preferate ale propagandei comuniste era nevoia participării democratice a tuturor cetățenilor la conducerea țării. Participarea era de bună voie, nesilită de

² Guido Rampoldi, *A Bucarest, l'anti-Europa*, în *La Stampa*, 15.08.1989, p.5. Autorul se referă la faptul că propaganda (regimul comunist) controlează totul de la televiziune, presă, radio, astfel încât tot ceea ce puteau vedea sau auzi românii era doar ceea ce regimul le permitea, îngrădindu-le gândirea.

regim și trebuia să fie conștientă. Bineînțeles, existența unei societăți civile era o iluzie, iar participarea democratică era utopică. În raport cu capitalismul, susțineau comuniștii, regimul comunist este promotor al democrației sociale și are nevoie de oamenii săi pentru înfăptuirea economică, socială și cultural-politică a țării. Mai mult, propaganda anilor 1980-1989 propunea un dialog între autorități și oameni, astfel, utilizând presa, propaganda îi chema pe români la dialog. Dezbaterile sau dialogul erau chestiuni aproape inexistente, fictive dacă ținem cont de faptul că regimul totalitar s-a bazat pe executarea ordinelor, nu pe dialog. În realitate, totul era o ficțiune, o punere în scenă a unui nou tip de dialog comunist, inovativ, revoluționar, în spirit patriotic și profund democratic. Vizitele de lucru ale lui Nicolae Ceaușescu erau considerate de către propagandă un exemplu de dialog în regimul comunist.

[...] un dialog al tuturor oamenilor muncii, al tuturor cetățenilor țării, fără deosebire de naționalitate, dialog care înseamnă, în fond participare largă a maselor populare, în cadrul sistemului democrației noastre muncitorești revoluționare, la conducerea societății, pornind de la ideea fundamentală a ideologiei partidului nostru, că socialismul și democrația sunt de nedespărțit.³

Nicio societate nu se poate crea fără existența unui schimb de păreri, sublinia presa vremii, citându-l astfel pe șeful statului care era convins că dialogul reprezintă o metodă prin care se fac cunoscute problemele fiecăruia și se găsesc rezolvări mai rapide. Pentru conducerea țării de către popor într-un sistem al democrației socialiste, oamenii erau sfătuiți să se reunească în forumuri ale democrației muncitorești-revoluționare. Astfel toți cetățenii indiferent de clasă – muncitori sau intelectuali – au șansa de a participa direct la conducerea țării. Se insistă, de asemenea, pe ideea conform căreia participarea la conducerea țării, fără să conteze prea mult forma prin care se participa, era o responsabilitate a unui bun comunist. Această responsabilitate, se atrăgea atenția, aduce beneficii oamenilor, iar spre deosebire de țările capitaliste este un drept existent și real nu doar teoretic.

Pentru ca toți oamenii să poată participa la făurirea societății aveau nevoie, însă, de o educație de masă dar și de una politică, propaganda ocupându-se îndeaproape de acest aspect.

Construim o societate nouă, socialistă, o societate liberă și dreaptă. O construim pentru oameni, împreună cu oamenii, fiecare om își are locul său sub soarele societății noastre. Acest loc se dobândește, cum este etic, numai prin abnegație, cu cinste, cu determinare, cu angajare patriotic. Pentru că odată cu această nouă societate pentru oameni suntem chemați să construim, să creăm omul nou al acestei societăți.⁴

Propaganda insista asupra ideii conform căreia în cadrul noii societăți, clasă muncitoare este și clasă conducătoare. Această axiomă a regimului ceaușist, așa cum reiese din textele de

³ I. Butnar, *Participare responsabilă, angajată, la conducerea societății*, în România Liberă, 12 ianuarie 1985, p.1

⁴ I. Butnar, *Participare responsabilă, angajată, la conducerea societății*, în România Liberă, 12 ianuarie 1985, p.2

propagandă, evident nu a putut fi pusă în practică până în Epoca Ceaușescu deoarece repartizarea forței de producție nu a fost echitabilă. Totodată modernizarea agriculturii și urbanizarea țării nu aveau planuri în perspectivă bine stabilite. Așadar, ca urmare a înfăptuirii acestor planuri, a îmbunătățirii standardului de viață, clasă muncitoare a devenit principala forță a României Socialiste. Chiar dacă standardele de viață nu era nici pe departe atât de înalte precum le contura propaganda prin diverse metode, clasă muncitoare era nevoită măcar să-și imagineze o lume așa cum o prezenta propaganda în următorul fragment:

Societatea noastră în care a fost lichidată pentru totdeauna exploatarea omului de către om precum și nedreptățile naționale, este alcătuită astăzi din clase și categorii prietene animate de aceleași interese și aspirații și care conlucrează strâns pentru cauza comună a construcției noii orânduiri, a edificării socialismului și comunismului în România.⁵

Presă pune în evidență, cu ostentație, că toate aceste avantaje de care se bucură societatea română se datorează geniului conducătorului care știe, față de alți lideri, că doar unitatea și coeziunea vor aduce forța. Acest fapt era amintit în presa ori de câte ori se ivea ocazia, lăsându-se impresia că deși poporul are frâiele propriului destin în mâini, acesta preferă să se adune în jurul Partidului și secretarului general. Prin dialogul cu Partidul, nu însemna că muncitorimea sau țărănimea își pierde din atribuțiuni, dimpotrivă alături de șeful statului vor crea societatea comunistă perfectă. Era mai degrabă o șaradă care avea menirea de a-i impresiona pe cei din afara țării, fiindcă în realitate societatea civilă nu ținea frâiele propriului destin în mâini, ci doar trage căruța.

Un alt subiect preferat de presă și abordat deseori era omogenizarea socială. Deși, practic clasa muncitorilor era diferită de cea a țărănimii sau intelectualității acestea trebuiau să uniformizeze orice discrepanță apărută. Ioan Stanomir⁶ spunea cu referire la omogenizarea socială că industrializarea și mecanizarea sunt cele mai importante modificări ale regimului comunist, astfel dispărea ruralul dar și diferența între muncă fizică și intelectuală. Țăranul nu este un simplu muncitor al pământului, ci un țăran emancipat care lucrează pământul conform științei comuniste. Schimbarea nu avea să vină peste noapte, modernizarea, urbanizarea sau industrializarea erau procese de lungă durată, în plus trebuia să se schimbe și mentalitatea oamenilor.

[...] o altă etapă a dezvoltării socialiste a României, cea a făuririi societății multilateral dezvoltate care trebuie să asigure dezvoltarea puternică a forțelor de producție în toate domeniile, a tuturor ramurilor de activitate, perioadă care apreciem că se va încheia în jurul anilor 2000.⁷

⁵ I. Butnar, *Societatea noastră socialistă, o societate omogenă, dinamică, înfloritoare*, 04 ianuarie 1985, p.1

⁶ Vezi Ioan Stanomir, *Un om între oameni*, în Paul Cernat, Ioan Manolescu, *Explorări în comunismul românesc*, volumul 1, Polirom, Iași, 2004

⁷ *Raport la Conferința Națională a Partidului Comunist Român, 14 decembrie 1987*, edit. Politică, București, 1987, p.14

Un exemplu ar fi modernizarea agriculturii, care trebuia să semene mai degrabă cu industria de la orașe decât cu agricultură de la sate. Satele la rândul lor trebuiau să treacă printr-un proces de urbanizare, deoarece exigențele noii societăți considerau că o societate civilizată este o societate urbanizată. Mărturie stau distrugerile din agricultură și relocarea țăranilor la orașe pentru a munci în industrie. Nu este omisă nici intelectualitatea, considerată clasa socială care a apărut o dată cu revoluția tehnico științifică. Clasa intelectualilor apare tot din clasa muncitorimii sau țăranimii dar ea este atașată de *idealurile luminoase ale poporului, la curent cu cele mai noi cuceriri ale științei, tehnicii și culturii universale, înarmată cu ideologia partidului nostru, se integrează strâns și armonios în marea familie a națiunii noastre socialiste [...]*.⁸

Societatea avea nevoie de valori pe care să își construiască fundamentele, dar societatea românească nu se mai baza pe valorile românești ci pe valorile socialiste românești. Ca semn distinctiv al valorilor socialiste sunt realizările clasei muncitoare care trăiește după reperele socialiste atât din punct de vedere cultural, politic cât și economic. În ceea ce privește strict valorile românești aflăm din presă că poporul român și-a făurit singur destinul de-a lungul anilor, iar acolo unde nu a reușit singur, partidul comunist a venit în ajutor. Acesta a reunite toate faptele eroice ale poporului, eroii neamului, dorința de muncă și forța creatoare a românilor și împreună cu reperele socialiste a dat un nou sens societății.

*Putem spune cu mâna pe inimă că valorile spiritualității socialiste românești contemporane, temeliile noului edificiu al patrimoniului nostru de valori [...] se află în în concepția și acțiunea profund novatoare [...] ale tovarășului Nicolae Ceaușescu, în modelarea revoluționară a spiritului său creator, constructiv.*⁹

Practic, propaganda reia ideea conform căreia partidul și în special conducătorul stau la baza formării noii societăți românești. Aflăm de asemenea că într-o oarecare măsură vinovate pentru diminuarea spiritualității românești sunt influențele străine, burgheze. Influențele străine nu permiteau, în primul rând, promovarea culturii românești, a științei și a literaturii ci dimpotrivă favoriza cultura de import, aflăm din literatura vremii. Aici vine în ajutor, comunismul care a dat sau mai degrabă a redat românilor originalitatea spiritualității. La inițiativele lui Nicolae Ceaușescu societatea românească nu doar a avut posibilitatea de a se lepăda de balastul burghez care afecta profund societatea ci a avut și are posibilitatea de a înaintea pe drumul dobândirii succesului. *Întreaga epocă istorică [...] se caracterizează prin restituirea și reevaluarea valorilor naționale, printr-un impuls fără precedent dat creației de valori originale în toate sferele sociale [...]*.¹⁰

Ca urmare a aplicării normelor Partidului Comunist și a conducătorului, societatea românească cunoaște acum alte trepte ale spiritualității socialiste, evidenția propaganda, și de asemenea societatea românească este în stadiul în care ea însăși influențează alte societăți prin

⁸ I. Butnar, *Societatea noastră socialistă, o societate omogenă, dinamică, înfloritoare*, 04 ianuarie 1985, p.2

⁹ Petru Pînzaru, *Valorile spiritualității socialiste românești*, în *România Liberă*, 13 aprilie 1987, p.1

¹⁰ Petru Pînzaru, *Valorile spiritualității socialiste românești*, în *România Liberă*, 13 aprilie 1987, p.5

spiritul creator. Prin urmare în România sunt stimulate toate forțele creatoare de la clasă muncitoare până la intelectualitate, fără a se ține cont de naționalitate.

Un alt pilon al societății socialiste era democrația populară în antiteză cu democrația burgheză coruptă și exploataatoare. Democrația socialistă se construiește cu oamenii pentru oameni în timp ce democrația burgheză se construiește cu oameni dar servește unui grup restrâns, astfel oamenii devin niște sclavi ai moșierilor. La un Congres al Sindicatelor, Nicolae Ceaușescu definește foarte clar diferența între cele două tipuri de democrații.

Deoarece în unele țări se vorbește mult despre democrație fără a se asigura însă posibilitatea participării claselor muncitoare și maselor populare la conducere [...]. Noi pornim permanent de la faptul că socialismul îl construim cu poporul și pentru popor și vom face totul pentru ca poporul – adevăratul făuritor al istoriei, a tot ceea ce se crează în societatea noastră – să-și poată edifice, în liniște și pace, viitorul comunist.¹¹

Oamenii aveau și un model pe însuși conducătorul patriei care își dedică viața comunismului încă din tinerețe, suportând chiar și pedepsele perioadei de ilegalitate ale comunismului. Cu alte cuvinte, aparatul propagandistic a creat exemplul perfect și cu ajutorul presei disemina perfecțiunea acestuia.

Partidul era văzut aproape ca o categorie socială sau mai mult ca un centru vital al societății, fără acesta societatea comunistă nu poate funcționa. De fapt, toată creația societății și coordonarea ei stă în mâinile partidului. *Mâinile partidului* teoretic, sunt toți cetățenii, deoarece toți erau într-un fel sau altul, membri de partid. Prin formarea Partidului Comunist Român oamenii au avut șansa să cunoască beneficiile societății socialiste și să se bucure de privilegiile pe care astăzi nu multe popoare le au, concluziona propaganda. Propaganda, trasă de asemenea, o legătură între partid și stat sau mai bine spus pune semnul egal între partid și stat. În plus, continua propaganda, partidul este cel care dă forța și vitalitate poporului: *tot ceea ce ne-a dat forța și hotărârea spre a face să triumfe pe acest pământ strămoșesc cauza socialismului și comunismului și a însemnat mersul înainte, independență, progres tot ceea ce ne-a dat putință să fim demni în fața lumii și în primul rând în fața noastră înșine, se leagă de gândul și activitatea partidului nostru comunist, este opera glorioase sale lupte revoluționare.¹²*

Se merge până în punctul în care propaganda promova ideea conform căreia partidul nu doar că stat la baza formării societății românești ci a fost prezent la înfăptuirea celor mai importante evenimente ale societății. Partidul a fost alături de societate atunci când clasă muncitoare s-a organizat din punct de vedere politic, atunci când românii au luptat pentru unitate și independență, în câteva cuvinte *a adunat toate marile sensuri și înțelesuri ale istoriei naționale, nepotolita sete de dreptate și libertate socială, aspirațiile acestui popor de a trăi demn [...].¹³* Discursul ideologic pune în evidență concepția conform căreia Partidul a făcut

¹¹ Cuvântare la Congresul Uniunii Generale A Sindicatelor din România, edit.Politică, București, 1986, p.14

¹² Silvia Netcu, *Partidul suflet în sufletul neamului*, în revista Femeia, mai 1988, nr.5

¹³ Silvia Netcu, *Partidul suflet în sufletul neamului*, în revista Femeia, mai 1988, nr.5

nu doar istorie ci a făcut istoria în sine. Deși forțele reacționare precum clasa conducătoare de dinaintea comuniștilor s-a opus dezrobirii românilor din burghezie, partidul comunist a reușit să conducă masele pe drumul drept al revoluției. Partidul a creat un destin nou poporului, iar conducătorul țării era omul chemat de către istorie să facă dreptate acolo unde înainte era numai corupție.

Nu în ultimul rând, partidul comunist este caracterizat ca fiind precum singura lumină din întunericul care se așază peste popoarele lumii. De aceea, poporul se ghidează după directivele partidului și împreună prin democrația directă comuniștii vor realiza noi cuceriri în agricultură, industrie sau știință. Așezarea partidului în centrul națiunii, adică în centrul vital, a însemnat și sovietizarea națiunii. Regimul construiește o societate în care oamenii au ca singure valori, valorile sovietice: progresul, revoluția, spiritul patriotic, știința etc. Totodată partidul a avut rolul de a-l face pe omul nou să se rupă de tot ceea ce însemna pentru comuniști vechi, burghez sau capitalist. Lupta împotriva a tot ceea ce era vechiului și a tot ceea ce încalcă normele morale și etice ale socialismului era precum o politică de stat prin care se promova spiritul revoluționar. Acest om nou conform regimului trebui să adere cât mai repede la noile valori. Propaganda nu uită să menționeze că aceste valori sunt atât ideologice cât și politice, că doar aplicând politica partidului se obține valoarea supremă a societății. *Valorile spiritualității socialiste românești sunt valori active, valori ghid, militante. Coloana vertebrală, fermentul viu al întregii spiritualități românești, a valorilor sale, îl reprezintă indubitabil, spiritul revoluționar [...].*¹⁴

Propaganda din perioada anilor de conducere ai lui Nicolae Ceaușescu a perpetuat ideea că societatea se formează în jurul Partidului și a conducătorului care promovau ideologia comunistă, superioritatea omului nou ce ia naștere doar într-o lume unde exploatarea burgheză nu există. Așa cum am încercat să arăt în această lucrare, presa scrisă a fost unul dintre mijloacele prin care propaganda se erija într-un promotor cu bune intenții și fără interese ascunse, al valorilor ale unei societăți perfecte și în antiteză cu degradata și imorala societate capitalistă.

Această lucrare a fost posibilă datorită sprijinul financiar oferit prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, cofinanțat prin Fondul Social European, în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/140863, cu titlul „Cercetători competitivi pe plan european în domeniul științelor umaniste și socio-economice. Rețea decercetare multiregională (CCPE)”.

BIBLIOGRAFIE:

Cuvântare la Congresul Uniunii Generale A Sindicatelor din România, edit.Politică, București, 1986, p.14

Guido Rampoldi, *A Bucarest, l'anti- Europa*, în La Stampa, 15.08.1989, p.5

I. Butnar, *Societatea noastră socialistă, o societatea omogenă, dinamică, înfloritoare*, 04 ianuarie 1985, pp.1-2

¹⁴ Petru Pînzaru, *Valorile spiritualității socialiste românești*, în România Liberă, 13 aprilie 1987, p.5

I.Butnar, *Participare responsabilă, angajată, la conducerea societății*, în *România Liberă*, 12 ianuarie 1985, pp.1-2

Johnson-Cartee Karen S., Copeland Gary A., *Strategic political communication.Rethinking social influence, persuasion and propaganda*, U.S.A., Rowman & Littlefield publishers Inc., 2004

Paul Cernat, Ioan Manolescu, *Explorări în comunismul românesc*, volumul 1, Polirom, Iași, 2004

Petru Pînzaru, *Valorile spiritualității socialiste românești*, în *România Liberă*, 13 aprilie 1987, p.1, p.5

Raport la Conferința Națională a Partidului Comunist Român, 14 decembrie 1987, edit. Politică, București, 1987, p.14

Silvia Netcu, *Partidul suflet în sufletul neamului*, în revista *Femeia*, mai 1988, nr.5

THE UNITED KINGDOM 2015 GENERAL ELECTIONS. UKIP AND THE ISSUE OF IMMIGRATION

Ada-Maria Țirlea, PhD Student and Mihnea-Simion Stoica, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The United Kingdom 2015 general elections have outlined some of the major issues of interest in British society, elements that were deeply embedded in the political debate during the campaign and which were abundantly used for electoral purposes. One such topic was immigration, a favourite of Western European parties embracing strong populist strategies. In Britain, the United Kingdom Independence Party (UKIP) championed the rhetoric against immigrants, accusing the latter of representing, among others, a medical threat for British nationals. Our paper analyses the 2015 electoral discourse of Nigel Farage and his party, focusing on the issue of immigration. We find out that immigration remains a central element of the UKIP manifesto and of Nigel Farage's discourse, offering however very vague and unsustainable solutions.

Keywords: *populism, politics, discourse analysis, elections, United Kingdom Independence Party.*

Introduction

The post-2014 European elections period has marked a new era for right-wing populist parties, providing strong arguments in favour of the "pathological normalcy" thesis developed by Cas Mudde (2008). The results of local and national elections held ever since have demonstrated that populist parties are here and they are here to stay. Their leaders are now familiar faces within the national and European political landscape and their success or failure is nothing but a stage – and not an end-point - in their sinuous political adventure. Strongly correlated with the difficulties brought about by the economic crisis at the end of the 2000's, populist parties were predicted a short-lived success. However, this was not the case. After gaining unprecedented interest from scholars and surpassing the status of a more or less marginal topic in political science, it was determined that populism is a far more complex phenomenon than a simple single-issue political manifestation. Among the many factors that contribute to the success of these challenger parties is *immigration*, the effects of which have triggered insecurity and fear of the "otherness" for a significant part of the electorate. Studies have shown that there is a strong correlation between the levels of immigration and support for right-wing populist parties (Knigge, 1998; Golder, 2003; Smith, 2010).

Right-wing populist parties act as movements of exclusion, militating against too much of a relaxed legal framework for immigration and demanding immediate and most of the times total obedience to the national cultural setting of the host-country. They use a strong nationalist rhetoric to show their sentiment against multiculturalism and denounce diversity - under its ethnic, racial or cultural forms - as being an element that threatens national identity (Betz, 2015). Moreover, fueled by the effects of the economic crisis, welfare chauvinism has become a defining aspect of the right-wing populist discourse. Populists claim that social welfare should be available only for those who share the same ethnic background with the majority of the people (Taggart, 2000). They also portray immigrants as fierce competitors

over scarce resources, arguing that immigration does nothing but to contribute to high unemployment rates, given what they believe to be the tendency of the new-comers to “steal jobs” (Rydgren, Ruth, 2013).

Populist parties consider that the political and cultural elite of the country is to be blamed for the unsatisfying *status quo* and aim to discredit existing leaders, which populists claim to poorly represent the real needs of citizens. The elite is portrayed as being a social and political class striving only for its own material benefit, hiding behind complicated procedures so that they can hold unbothered a strong grip on power (Fennema, 2005). And it's not only the national elite that should be ousted according to populists: it's also the European bureaucrats, who work restlessly for keeping alive the so-called “Monster in Brussels”¹. Populist parties therefore feature a strong euroskeptical dimension and promise to undermine the European project, even from within. Farage aims at putting an end to what he considered to be the undemocratic rule of the EU, an idea rooted in Margaret Thatcher's famous Bruges speech of 1988 (Tournier-Sol, 2015).

The goal of this article is to show the marks of populism in an electoral speech and their correlation with the party's policies. We will focus on emphasizing their importance in receiving the message and their role in creating the message itself.

Why study the United Kingdom Independence Party?

Many factors contributed to the increased academic interest in the activity of both UKIP and its leader Nigel Farage. Despite the fact that the party does not represent a novelty anymore on the British political scene, recent achievements made UKIP stand out both on the national and on the European level. The 2009 elections marked a very important step in the development of UKIP, when the party came second during the European elections (Hayton, 2010) and five years later UKIP won the biggest share of votes in the same elections. Not only that it shook the national political system, but Farage's party also managed to gain enough support from its fellow right-wing populist parties around the continent to create a new political group within the European Parliament, called *Europe for Freedom and Democracy* (since July 2014, *Europe for Freedom and Direct Democracy*). Farage managed to successfully surpass the difficulties in recreating his group in the European Parliament after the 2014 European elections, when his immediate political interests clashed with those of Marine Le Pen, whom he refused to join forces with in pursuing their political aims. The avowed goal of UKIP is that of removing the United Kingdom from the European Union and its leader has pledged to make use of all political means to do so (Sutcliffe, 2010). Euroskepticism is therefore deeply embedded in the actions of UKIP and has become a prominent element of its discourse, relating uncontrolled immigration to the relaxed legislation imposed on Great Britain by the European Union. UKIP's attitude feeds on the public belief, quite widespread in the United Kingdom, that membership to the EU has not been beneficial for the country.

¹ This is how Geert Wilders, the leader of the Dutch Partij voor de Vrijheit (Party for Freedom) called the institutions in Brussels at the launch of his and Marine Le Pen's joint EU campaign strategy in the Hague, in 2014.

The electoral system of proportional representation used for the EU elections in the United Kingdom brought advantages for UKIP, but under the first-past-the-post system the party has barely managed to secure one seat in the House of Commons (in May 2015), as opposed to its 23 Members of the European Parliament (in May 2014). UKIP's failure to win more seats in the most recent British elections has triggered the decision of its leader Nigel Farage, who himself was defeated in his constituency, to tender his resignation².

Methodology

Due to the fact that UKIP is a rather controversial party, many scholars paid a lot of attention in studying its impact among other European parties. Not only they set themselves as being a nationalist, Populist Party, but they also set a clear position against immigration. Furthermore, UKIP members took the subject of immigration to the next level and they transformed it into one of the party's major policies. It is of great interest to study this phenomenon, given the fact that May 7th marked the Election Day in Great Britain. As stated before in the article, the aim of this study is to emphasize the great impact that populism has in politics nowadays. Our focus is on Great Britain's UKIP and its leader, Nigel Farage.

In order to undertake this analysis, we have chosen the content analysis as the main research method. This implies that during the analysis we will focus our attention on studying video materials, articles, photos and other data that are to reveal the character of the UKIP's position during the 2015 elections. Therefore, we have chosen to analyze the UKIP's 2015 manifesto and a video that presents Farage's immigration speech from March 2015. In order to present this analysis, we will use the critical discourse analysis. The critical discourse analysis represents "*multidisciplinary, and an account of intricate relationships between text, talk, social cognition, power, society and culture.*" (van Dijk, 2015)

Firstly, we will present an analysis of the UKIP's 2015 manifesto. The so entitled "*Believe in Britain*" manifesto³ is a 76 pages document, which sets the party's position towards the main topics of interest. For this analysis, we will take into consideration the themes that the party approaches and their position towards these topics. The themes of interest for UKIP are: economy, immigration, social care, pensions, welfare, childcare, transport, energy, employment and so on. It is very easy to see the party's preference for topics like economy and immigration, topics that come in front of other themes in the pages of the manifesto. Therefore, we can shape an idea of their position in the elections, even before studying the document. In the first pages of the manifesto we can find Nigel Farage's words, as he talks about the first change that is to come in Britain, after 100 years. They set themselves as the only party that can make a difference and the only one that is worth voting for. Moreover, Farage presents the four main campaign themes of the party: immigration, economy, health service and living standards. During the pages of the manifesto, we can find

² Retrieved from <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/generalelection/ukip-leader-nigel-farage-loses-in-south-thanet-10235307.html>, accessed on May 9th, 2015.

³ Retrieved from https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/ukipdev/pages/1103/attachments/original/1429295050/UKIP_Manifesto2015.pdf?1429295050, accessed on May 5th, 2015

the policies that the party sets for the main issues taken into consideration. As stated before, Farage presents UKIP and their program as the only one that could work for Great Britain. Contrary to the establishment parties, that – according to Farage – raised people's expectations only to let them down, UKIP presents what they themselves have called a well-structured, healthy and documented strategy that will improve the living in UK. We can associate this with the myth of “*the brave leader*”⁴, which emphasizes an efficient and courageous leader that puts all of his efforts for the people he leads. This appears to be a very popular political myth that is used by many political actors, in order to emphasize their power of saving the whole system. We can extend this myth to the UKIP's policies that will come as a salvation for Great Britain. From the point of view of a researcher, it is easy to see this as a manipulation technique that is meant to increase the assigned value of the party, in the electorate's mentality.

On the other hand, it is important to mention the fact that during the manifesto, all the policies to be found on the party's agenda are presented by the party's spokesman, the one responsible for that particular topic. We will present a short analysis of the four main themes of UKIP, for the 2015 elections. Moreover, the manifesto has many pictures, in order to make it more user-friendly and to create a stronger connection with the electorate, by presenting images with the party's members.

First of all, the most important theme of the party is immigration. The motto of this section is “*immigration is not about race, is about space.*” The members of UKIP underline the fact that Britain is compassionate, caring nation and their party is not against migration, but against “*uncontrolled, politically-driven immigration that has been promoted and sustained by Labour and the Conservatives.*”⁵ They propose a set of policies to control this phenomenon and to make sure that the citizens of UK won't be affected by this. The main points on this subject establish: control of the borders, a five-year moratorium for the unskilled workers and the control of the sham marriages. They offer solutions for all this problems, as they set a better working visa system, controlling the illegal migration by ending the EU freedom of movement of people, improving the granting of British citizenship for immigrants. All in all, even if they state they are not against migration, all their policies prevent this phenomenon. Of course, they shape it in a manipulative technique that presents a “*controlling system*”, rather than a “*forbidding one*”.

Secondly, the economy section of the manifesto talks about cutting taxes and increasing spendings on vital services, such as the health system. Their plan also includes raising the personal allowance, abolishing inheritance tax, increase the transferable tax allowance for married couples and civil partners and raise the threshold. All this seem to be populist methods, used by raising parties that are against the system. Not only that most of these methods are surreal, but also require lots of time to make them work.

⁴ Raul Ghiglione, apud Delia-Felicia Marga, *Repere în analiza discursului politic*, Fundației pentru Studii Europene, Cluj – Napoca, 2004

⁵ Retrieved from

https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/ukipdev/pages/1103/attachments/original/1429295050/UKIP_Manifesto2015.pdf?1429295050, May 2015

Thirdly, health service seems to be one of the most debated topics in all the countries. There are few health care systems that really work, even if they require constant improvements. UKIP calls NHS (National Health System) the best-loved institution of Great Britain. They begin their chapter about the health system by announcing the crisis that transgresses the system. They even started a campaign that is aimed to abolish hospital parking charges, as they see this one of the major problem for the people. They militate for an affordable health care system and they focus on mental health services, the research and treatment of dementia. Their solutions seem to be ambiguous, as they focus more on blaming the past and current Governments, rather than offering real solutions. Once again, this represents a populist maneuver of pointing out the weaknesses of the problem, instead of setting working-policies on the matter.

Living standards incorporates most of the social problems that are included in this manifesto. They set policies for pensions, disabled people, education, childcare and family, employment, political reforms, etc. Once more, they offer pretty vague solutions for most of these problems, as they focus their attention on immigration. This topic distinguishes UKIP from the other parties and sets them as a national party. The members of UKIP focus their attention on immigration most of the times, during debates and interviews, offering less attention to the other topics.

All in all, the UKIP's 2015 manifesto underlines the main policies of the party and establishes a clear ranking of the topics of debate, during the campaign. We can conclude the fact that the solutions they offer are populist and not sustainable and they set a clear statement against migration.

In order to have a more accurate analysis, we have decided to take into consideration Farage's immigration speech, that shows not only the main theme of the campaign, but also the reactions of the candidate Nigel Farage in front of the audience, his arguments that sustain his idea, and his position to his contra candidates and some elements of the nonverbal communication. This discourse aims to points out the main characteristics of the nonverbal communication and the characteristics of a live streamed discourse. Moreover, undertaking such an analysis allows us to see whether the candidate has a good live speech or not and to see how he can handle the reactions of the public.

First of all, the theme of the speech is immigration, UKIP's main campaign theme for the 2015 elections. The video has a length of 8:03 minutes and the source of the speech is YouTube.⁶ Farage starts by presenting the problem of immigration in Great Britain. His main concern and the party's concern are the great number of immigrants from south-east Europe that threaten the safety of the British workers and families. He states that the main problem with this situation is the fact that they are cheap workers and most of them are not qualified. As he states, he is concerned on "*the quantity and the quality*" as well. Farage blames the current Government for this situation and he calls this a "*big mistake*" of them. His concern goes to the 10 former communist countries that are granted with freedom of movement in the great majority of the European countries. Even if he admits that Great Britain is a country of immigrants, he points out the fact that this wave of immigrants came in a period of a hundred years, not for a few years as it happens nowadays, with the eastern Europeans. According to

⁶ Retrived from <https://www.youtube.com/watch?v=zFz5rFdHyIc>, accessed on May 2015

Farage, a great number of unqualified workers from the ex-communist countries stop skilled immigrants from India and New Zealand to come to UK. He claims that his party's proposal is to set a better control on the borders and to impose a better system from granting the visas. It is also very important to mention the fact that UKIP's concern as well as Farage's is the fact that Great Britain is not prepared for all the implications that come along with the immigrants. The British health system is not prepared to face all this great wave of immigration. Also, the economy is of great concern, as there are millions of immigrants that come to Great Britain in a short period of time. These are the most relevant examples that Farage offers in order to state a better position of his party, related to the migration problem. He argues that they are concerned for the British people and that this is not a discriminatory problem. The real discrimination would be, according to him, a great number of eastern European immigrants, contrary to the skilled workers from India and New Zealand. In the end, he supports the main topic of the party with pretty stable arguments that emphasize the fact that immigration represent a real problem for UK and that a poor management of the problem led to this situation.

When analyzing a political speech, it is very important to take into consideration the nonverbal aspects of the speech. This can shape the qualities of a good political actor and can enhance the qualities of a speech, even if the arguments are poor. During the whole speech, Farage has a very relaxed attitude and has very good control upon his moves. He seems to have the position of a professor that explains the main issues of a question to his pupils, in Farage's case, to the audience. He keeps an ironic smile on his face the whole time, thing that underlines the fact that he is against the system, but at the same time, the system is the one who has lots of flaws. Of course, it is his duty to reform the whole British system. Moreover, the way he moves his arms is intent to explain his point of view and to offer a better understanding of the situation. Not only has this, but a great openness of the arms transmitted the fact that he is open to all kind of suggestions, even if this doesn't seem to be the case of Farage. The audience seems to be formed of his supporters and in order to show support for his ideas, he is backed-up by the members of his party. His speech is interrupted only by rounds of applause that enhance the greatness of his words and are meant to give approval. Furthermore, we can see that among the members of the party, there are immigrants: a black man and an Indian woman. Thus, according to Farage, this kind of immigrants doesn't represent a problem for UK. Contrary to this, we would claim this as being a contra argument to the party's policy, which militates against immigration. Another thing that contradicts Farages is the fact that he sees himself as being part of a family of immigrants. Of course, he is of French descendents and according to his arguments this nation is not a threat for the British people. All in all, from a nonverbal point of view, he has a well-calibrated speech, that sometimes goes against the verbal part of the discourse.

While delivering the speech, Farage uses a few sentences that are considered to be marks of populism: "*us*", "*the British people*", "*our borders*", "*we have to take back the control on the borders*", etc. These phrases are meant to highlight the uniqueness of the British people and it also seems to be a call for action, a request to vote for the "*real change*". From a linguistic point of view, we can appreciate this discourse as being filled with metaphors and subliminal messages. The speech is a call for "*normality*", for a "*normal*" country. The meaning of this phrase is actually a statement for discrimination against

migrants. It is a logical error to claim that a normal country is a country that doesn't allow immigrants to come and work there. Therefore, we see this as a manipulative technique, addressed to a lower segment of the electorate, the uneducated electorate. They take the raw information, without analyzing it. This is the kind of electorate that responds to these kinds of statements and also approves it.

Conclusions

After analyzing both the political speech and the manifesto, we can only conclude that UKIP and its leader follow the trend that assured their rise years ago. The speech delivered by Farage during this year's electoral campaign reveals the main types of policies that UKIP would have wanted to pursue if elected: anti-migration, nationalist, social policies. Moreover, there are lots of populist elements that can be retrieved from his speech. Therefore, he continues with the same style started years ago on the British political arena, namely that of a populist leader trying to undermine the European Union and to pursue strong anti-migration policies. On the other hand, both the manifesto and the speech address an anti-EU electorate that shares the same vision with the party. Studies have shown that the electorate with a high propensity to vote for populist parties is usually under-educated and less capable of critically interpreting the political messages.

All in all, the main goal of this article was that of emphasizing the populist strategy in a political speech and in order to obtain that we started by setting the ground, by analyzing UKIP's manifesto. Therefore, we can conclude that the marks of populism in a political speech can redirect the focus on unimportant matters, while the primary subject of the speech is lost. This represents a communicational strategy that is aimed to attract mainly the uneducated electorate.

To sum up, populism remains a communication strategy that has enough power to seduce a significant part of the electorate without offering real solutions, and Nigel Farage together with his UKIP have proven yet again that they master this strategy.

BIBLIOGRAPHY:

- Betz, H.-G. (2015). Mosques, Minarets, Burqas and Other Essential Threats: The Populist Right's Campaign in Western Europe. In Wodak, R., KhosraviNik, M. & Mral, B. (Eds.), *Right-Wing Populism in Europe. Politics and Discourse* (pp. 71-88) London: Bloomsbury Academic.
- Fennema, M. (2005). Populist Parties of the Right. In Rydgren, J. (Ed). *Movements of Exclusion: Radical Right-Wing Populism in the Western World* (pp. 1-24). New York: Nova Science Publishers.
- Golder, M. (2003). Explaining Variation in the Success of the Extreme Right Parties in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36, 432-466.
- Hayton, R. (2010). Towards the Mainstream? UKIP and the 2009 Elections to the European Parliament. *Politics*, 30 (1), 26-35.
- Knigge, P. (1998). The ecological correlates of Right-Wing Extremism in Western Europe. *European Journal of Political Research*, 34, 249-279.
- Marga, D.-F. (2004). *Repere în analiza discursului politic*. Cluj-Napoca: Ed. Fundației pentru Studii Europene.

- Mudde, C. (2008). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy (working paper, Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations, Malmö University, Malmö).
- Rydgren, J. & Ruth, P. (2013). Contextual explanations of radical right-wing support in Sweden: socioeconomic marginalization, group threat, and the halo effect. *Ethnic and Racial Studies*, 36(4), 711-728.
- Smith, K. (2010). Does Crime Pay? Issue Ownership, Political Opportunity, and the Populist Right in Western Europe. *Comparative Political Studies*, 43, 1471-1498.
- Sutcliffe, J. B. (2010). The Roots and Consequences of Euroscepticism: An Evaluation of the United Kingdom Independence Party (paper prepared for presentation at 'European Integration: Past, Present and Future', Wilfred Laurier University, Waterloo, Ontario, 30 April-1 May 2010).
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Tournier-Sol, K. (2015). Reworking the Eurosceptic and Conservative Traditions into a Populist Narrative: UKIP's Winning Formula? *Journal of Common Market Studies*, 53 (1), 140-156.
- Van Dijk, T.A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 4(2): 249- 283.

ELECTRONIC SOURCES:

Nigel Farage resigns as UKIP leader, retrieved from:

<http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/generalelection/ukip-leader-nigel-farage-loses-in-south-thames-10235307.html>.

UKIP 2015 Manifesto, retrieved from:

https://d3n8a8pro7vnmx.cloudfront.net/ukipdev/pages/1103/attachments/original/1429295050/UKIP_Manifesto2015.pdf?1429295050.

Farage's Anti-Immigrant speech, retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=zFz5rFdHyIc>.

USE OF ISOTOPES IN THE ONLINE COMMENTATORS' CATEGORIZATION

Daniela Gîfu, Scientific Researcher, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract. The paper presents a study of automatic recognition of discursive isotopy on anonymous readers' comments on online articles, having an important role in the semantic disambiguation. The isotopes ensure also the discursive coherence, which helps to understand the message included in the utterance. The aim of this survey is to identify the isotopes in the online press articles, and the anonymous readers' comments on them, followed by the comparing phase, comment vs. article. Moreover, the paper proposes a methodology concerning the categories of online commentators, through the overlapping of isotopes. Relying upon the theory of discursive isotopes and semantic hierarchies in argumentation, this research establishes a typology able to define an automated evaluation grid. The manually annotated corpus issued from the press monitoring will be the Gold Corpus on which our software applies the lexical-semantic isotopy. This research supports the direct beneficiaries as PR specialists, politicians' counsellors, managers, editors etc., in their effort of public segmentation, but also specialists in the field of natural language processing and linguists.

Keywords: *isotopes, discourse, online press, anonymous readers' comments, commentators' categorization.*

1. Introducere

Lucrarea propune o nouă abordare de clasificare a comentatorilor de pe formurile ziarelor online, pornind de la noțiunea de *izotopie*, esențială pentru analiza discursului, discursul putând fi asociat cu textul (Ricœur, 1995; Plett, 1983).

Opțiunea pentru o asemenea problemă vine din nevoia completării profilului opinitorului online (Gîfu & Cioca, 2013, Gîfu et al., 2013) pornind de la analiza comparativă a două texte, articolul din presa scrisă online cu fiecare comentariu postat pe forumul acelei publicații, calculând frecvența repetării unor unități lingvistice (izotopie) între acestea. Cu alte cuvinte, ne propunem să măsurăm gradul de acoperire a temei unui articol în comentariile pe care le atrage.

Multitudinea de articole, ale căror abordări adesea sunt diametral opuse, chiar dacă pornesc de la un subiect comun, dă naștere la comportamente civice diferite. De pildă, atunci când individul este interesat de subiectul arestării unui anumit ministru (criză de imagine) va începe să caute rapid articole în presa online. Probabilitatea ca un comentator să intervină pe forumul unui ziar care, fie are o argumentare (foarte) asemănătoare cu opiniile jurnalistului, fie se raportează la capătul opus, este extrem de mare. Și, cum a comenta pe forum a devenit o activitate cotidiană, o asemenea analiză considerăm că estede actualitate și, totodată, de interes pentru aria de cercetare interdisciplinară centrată pe prelucrarea limbajului natural (PLN).

Premisa prezentului studiu este aceea că analiza corespondenței dintre textul unui articol și blocul de comentarii de pe forumul publicației online, unde au fost postate, divulgă atitudinea civică, care poate fi ierarhizată.

Lucrarea este structurată în cinci capitole. După o scurtă introducere cu privire la tema propusă, în capitolul doi reținem cele mai importante contribuții pe tema izotopiilor. În capitolul trei amintim câteva aspecte teoretice cu privire la conceptul de izotopie pentru o mai bună contextualizare a cercetării, urmând ca în capitolul patru să descriem metodologia de lucru centrată pe categorizarea comentatorilor de pe forumurile presei online, utilizând o aplicație computațională aflată în faza de implementare. Ultimul capitol reține concluziile prezentului studiu, lanțul de preprocesări textuale bazându-se pe instrumentele implementate de Grupul de Cercetare în Tehnologii ale Limbajului Natural al Facultății de Informatică de la Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași (NLP-Group@UAIC-FII).

2. Context

Dacă înțelegem textul ca manifestare a libertății de exprimare, pornind de la ipoteza ambivalenței constitutive a semnului-text, textul poate fi tratat ca „entitate eminamente verbală, în același timp parte a unui proces semiotic complex și reflex al acestuia” (Vlad 2000, p. 22). Analiza de text, din perspectiva semiotică, propusă de corifeul semiologiei franceze, Greimas (Greimas, 1966), oferă azi cadrul propice de colaborare dintre lingviști și informaticieni, conturându-se o nouă disciplină, lingvistica computațională, al cărei scop este acela de dezvoltare a teoriei computaționale a limbajului făcând uz de elemente ale informaticii.

Metoda lui Greimas devine tehnica de bază a analizei semiotice, influențând precursorii Școlii de la Paris, Barthes (Barthes, 1970), Derrida (Derrida, 1974) etc. Teoria se bazează pe ipoteza existenței unui univers semantic, cu referire la „totalitatea semnificațiilor, postulată pentru un mesaj” (Greimas & Courtés, 1982, p. 361), semnificații ce pot fi desprinse dintr-un text (*izotopia semantică* sau de *profundime*¹). Este și unul dintre obiectivele noastre viitoare, de a interpreta semantic textele (intersecția definițiilor cuvintelor-cheie recunoscute în articol și în comentarii), pornind de la metodele analitice tradiționale, prin utilizarea unei aplicații computaționale.

Subiectul propus se încadrează într-o dezbatere mai amplă, care implică literatura critică în etapa de (re)productibilitate (Riva, 2011), sugerând o regândire a modelelor și metodelor de hermeneutică textuală, folosind o modalitate digitală (Ciotti & Crupi, 2012). Noutatea constă în a face analiza naratologică prin observarea rezultatelor ei macrostructurale și microstructurale (stiluri, lexeme, izotopii), propunând un model hermeneutic care permite indexarea semantică a familiilor și izotopiilor, deductibile prin concepte generale: loc, spațiu, caracter și identitate.

Apariția unui număr din ce în ce mai mare de instrumente și tehnologii - care permit stocarea datelor textuale și a edițiilor electronice în diferite formate (RTF, PDF etc.) și, implicit analizarea lor (cantitativă, mai ales) - scade potențialul hermeneutic computerizat, atunci când textul este împărțit în *atomi* cu aceeași semnificație (Trevisan, 2008). În plus, critica textuală este lipsită adesea de dimensiunea istorică, o soluție fiind TEI (*Text Encoding Initiative*), care codifică unele caracteristici semantice în textele moderne. De pildă, Laboratorul Crilet al Facultății de Arte din cadrul Universității “Sapienza” din Roma, propune extinderea interpretării documentelor (Mordenti, 2007), folosind transcriere digitală și

¹ Este vorba de intersecția definițiilor cuvintelor-cheie obținute într-o primă etapă, cele desprinse din articol și cele care reies din fiecare comentariu de pe forumul unde a apărut publicat.

reformulare prin marcare semantică. O combinație pragmatică între istorie și semiotică, astfel încât documentul digital reprezintă, în interior, modelul interpretativ. Cu alte cuvinte, este posibil ca un corpus narativ să aparțină mai multor familii de sensuri, putând fi analizat: *vertical*, studiind sortarea lexicală de la frecvență maximă hapax-legomena; *semantic*, studiind frecvență și poziția izotopiilor selectate în text (Greimas, 1970); *alfabetic*, generând o ordine alfabetică pentru a identifica familii de sensuri. Având construit un sistem centrat pe text, este util pentru a începe gândirea critică adăugând marcarea XML pentru link-uri către site-urile cu referințe istorice. Modelul TEI explică principiile de codificare ale textului (Cummings, 2007, Romary, 2009, Vanhoutte și Van den Branden, 2010).

Studiul de față dorește să demonstreze potențialitatea analizei textuale, evidențiind natura interdisciplinară a demersului metodologic ce va fi descris.

3. Izotopie – concept și tipologie

Fără a ne propune o descriere prea detaliată a cadrului teoretic, scopul acestui studiu constă în demonstrarea eficienței utilizării unei metode computaționale asupra configurării izotopice rezultate din procesarea automată a unui corpus (articole de presă și comentariile aferente). Devine o metodă eficientă descrierii universului civic identitar în mediul virtual. Practic, izotopiile generează ideile pe care vrem să le extragem și să le comparăm în vederea categorizării profilurilor comentatorilor pe forumurile presei scrise online.

3.1. Originea conceptului de izotopie

Dacă în *semantica structurală*², izotopia³ descrie coerența și omogenitatea textelor, în sens larg, este privită ca un principiu de construcție a textului în semiotică. Coerența ne dă răspunsul la întrebarea „în ce condiții, un discurs, adică o suită de enunțuri, poate fi considerat bine format sau coerent” (Moeschler & Reboul, 1999: 423), ea presupunând cel puțin două aspecte: regulile de coerență și dimensiunile fundamentale ale coerenței discursului (temporalitatea și referențialitatea) (Chiorean, 2007).

Termenul de izotopie a fost transferat pentru prima oară în analiza semantică de Greimas, în 1966, ca fiind „ansamblul redundant de categorii semantice care face posibilă lectura uniformă a povestirii, așa cum rezultă ea din lecturile parțiale ale enunțurilor după reducerea ambiguităților acestora, această reducere fiind ea însăși ghidată de căutarea lecturii unice.” (Greimas, 1970; 1975: 3). Reducerea ambiguității implică, în cele din urmă, căutarea unei interpretări unice a unui text (i.e. coeziune). Cu alte cuvinte, coeziunea trimite spre logica enunțării, fiind “capacitatea elementelor verbale explicite (co-prezente) de a realiza legături intra-textuale de sens. (Vlad, 2000: 71). Spunem că un text este coeziv, “dacă există relații propoziționale între enunțurile care îl compun” (Moeschler & Reboul, 1999: 440).

Conceptul de *izotopie* a fost extrem de influent fiind revizuit și redefinit de pionierii *semanticii interpretative* (Rastier, Arrivé, Groupeu, Kerbart-Orecchinoni, Eco etc.).

² Despre latura metodologică și teoretică a structuralismului a scris Roventă-Frumușani în cartea *Semiotică, societate, cultură*.

³ Împrumutat din fizică și chimie, conceptul de *izotop* numește elementele cu același număr atomic, dar cu numere de masă diferită.

În definirea izotopiei, Rastier nu se îndepărtează de tendința delimitată de Greimas, considerând-o „orice iterație a unei unități lingvistice” (Rastier, 1972: 80), putând fi analizată dintr-un punct de vedere sintagmatic, dar nu și dintr-unul sintactic. Pentru ambii autori, elementul comun este *iterația*, *izotopia* referindu-se la forma conținutului sau la cea a expresiei unui text, din care se pot desprinde și clasificări ale acestei noțiuni. Prin urmare, izotopia desemnează *iterativitatea* unor claseme care asigură discursului-enunț omogenitatea, de-a lungul unui lanț sintagmatic. Eco arată defectele de utilizare a "repetiției", înlocuind-o cu "direcția", redefinind izotopia ca "direcția luată de o interpretare a textului".

Pentru a stabili o izotopie este nevoie de stabilirea unui context minimal (ex. o sintagmă care reunește cel puțin două figuri semice). Categoria semică subsumează doi termeni contrari. Luând în considerare parcursurile cărora le pot da naștere, la nivel tematic, instrumentul care evidențiază valorile vehiculate de un text, pe care vrem să-l analizăm, este careul semiotic – ai căror patru termeni se vor numi izotopii (fig. 1) – considerat o structură binară „care permite vizualizarea organizării profunde a semnificației, cu ajutorul a trei tipuri de relații logico-semantice interdependente.” (Everaert-Desmedt, 2007: 74). Careul semiotic rămâne un instrument esențial în analiza semiotică, constituit pe baza unei axe semantice care se articulează în jurul valorilor S_1 și S_2 , care sunt contrare. (Everaert-Desmedt, 2007: 74)

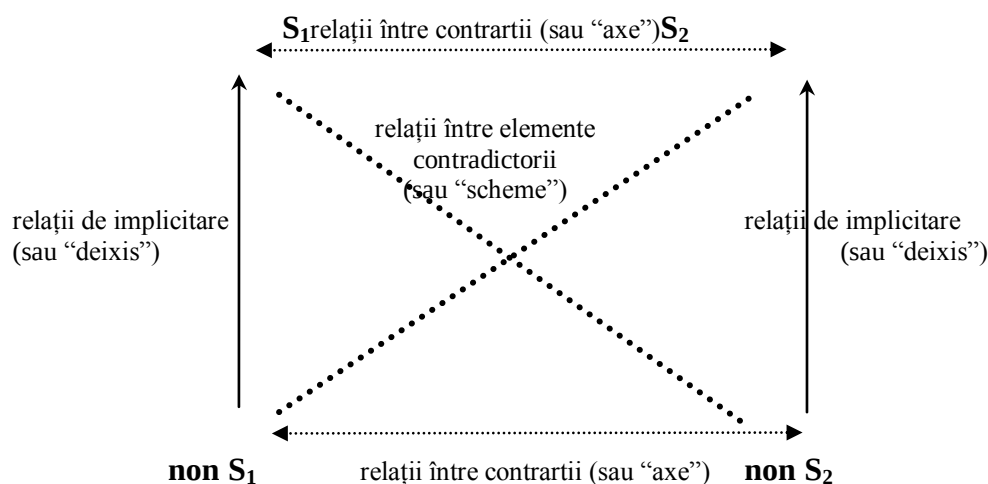


Fig. 1 Careul semic

Dacă ne oprim la forma conținutului, Greimas amintește de izotopie *semantică* (ex. textele poetice) și izotopie *rațională* (ex. textele științifice), diferențierea făcându-se în funcție de valoarea de adevăr. În schimb, dacă ne raportăm la forma expresiei, izotopia iese din cadrul textual, sensul fiind o funcție a intertextului (efectul lecturii). O altă ierarhizare importantă la cercetarea propusă este cea raportată la componenta tematică și cea figurativă a discursului, Greimas și Courtés diferențiind izotopiile *tematice* (situate la nivel profund al parcursului generativ) de izotopiile *figurative* (sprijină configurațiile discursive).

O extindere a conceptului de izotopie o face Kerbart-Orecchinoni pentru a indica repetarea nu numai a unui Sem, ci și a altor unități semiotice (ex. foneme).

Fiind preocupați de parcursul generativ al discursului, reținem și descriem sumar distincția dintre *izotopia sintactică* (recurența categoriilor aferente) și *izotopia*

semantică(favorizează lectura uniformă a discursului, rezultată din lecturile parțiale ale enunțurilor lui), tipologie ce stă la baza metodologiei propuse.

3.2. *Izotopii sintactice*

Cunoscute drept *izotopii de suprafață*, acestea pot fi determinate după frecvența de ocurență a unor termeni, cunoscuți drept *cuvinte-cheie* sau *taguri*, prezente la fiecare articol din presa scrisă online. Pentru cititori - care, de cele mai multe ori, devin și comentatori pe forum – cuvintele-cheie au un rol extrem de important în stabilirea imediată a subiectului articolului fără a parcurge întreg conținutul și, implicit, să-și aleagă articolele care-l interesează. De asemenea, aceste taguri au rolul de a descrie pe scurt motoarelor de căutare⁴ conținutul (informația) adăugat. De altfel, în această lucrare, aplicația măsoară frecvențele de ocurență a cuvintelor-cheie (izotopii sintactice) extrase din corpusul analizat pe baza cărora sunt determinate clasele de forumiști la fiecare nivel al ierarhiei stabilite.

3.3. *Izotopii semantice*

Cunoscute drept *izotopii de profunzime*, acestea pot fi identificate la intersecția definițiilor cuvintelor-cheie obținute în etapa precedentă. Altfel spus, prin studierea redundanțelor unităților formale de conținut, când sememele aceluiasi câmp sunt articulate între ele prin relații logice identificabile, câmpul sememic e structurat în cod, iar dacă diverse codaje sunt parțial izomorfe, se constituie izotopii semantice prin redundanța sememelor, ocupând același rang logic în codurile izomorfe. Recunoașterea lor devine unul dintre obiectivele de viitor pentru dezvoltarea a acestei aplicații.

4. Metodologia de lucru

Fie că izotopia este provocată de intenția conștientă a locutorului, fie că nu, structura însăși a manifestării izotopiei rămâne aceeași. Dat fiind numărul mare de izotopii pe care le extrage mașina (fără a lua automat în considerare tagurile date de Internet), am inclus anumite reguli pentru a limita variațiile la nivel de suprafață pe care le vom descrie mai jos.

4.1. *Corpus*

În perioada 5-11 ianuarie 2015 au fost monitorizate și stocate articolele și comentariile în legătură cu acestea din publicația *Adevărul*. Dintre acestea au fost prelucrate semi-automat 100 de articole, împreună cu 1980 de comentarii postate pe forum la trei ore după publicarea articolelor. O pătrime a acestui corpus a fost adnotat manual și trei pătrimi automat.

Verificarea rezultatelor procesării automate (a doua pătrime) a stat la baza îmbunătățirii formulelor ce urmează a fi descrise. Celelalte două pătrimi au fost procesate automat după revizuirea algoritmului.

4.2. *Descrierea instrumentului computațional*

⁴Un exemplu este relevanța informației pentru agregatorii de conținut precum *Yahoo News*, care preiau și postează doar știrile care au un conținut important, ceea ce înseamnă publicitate rapidă, gratuită și la scară impresionantă.

IARC (*Izotopes of Anonymous Readers' Comments*) este o aplicație implementată de curând la Facultatea de Informatică⁵ a Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași (UAIC) care are o funcționalitate simplă, dar de mare utilitate, având în vedere volumul uriaș de comentarii regăsite pe forumurile ziarelor online.

În momentul încărcării corpusului în aplicație, orice element (grafic sau text), care nu face obiectul corpusului pe care vrem să-l analizăm, este eliminat.



Fig. 2 Titlu articol înainte de încărcare în IARC

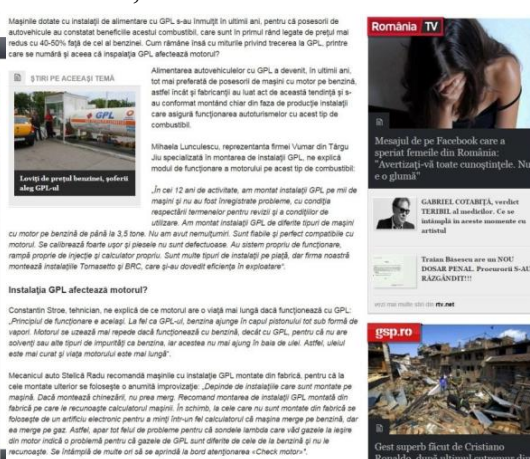


Fig. 3 Conținut articol înainte de încărcare în IARC

Spre ex, dacă pagina unui ziar online arată ca în fig. 1, fig. 2, în aplicație va fi preluat exclusiv corpul de text (v. fig. 2 - articolul comentat și fig 3 - comentariile).

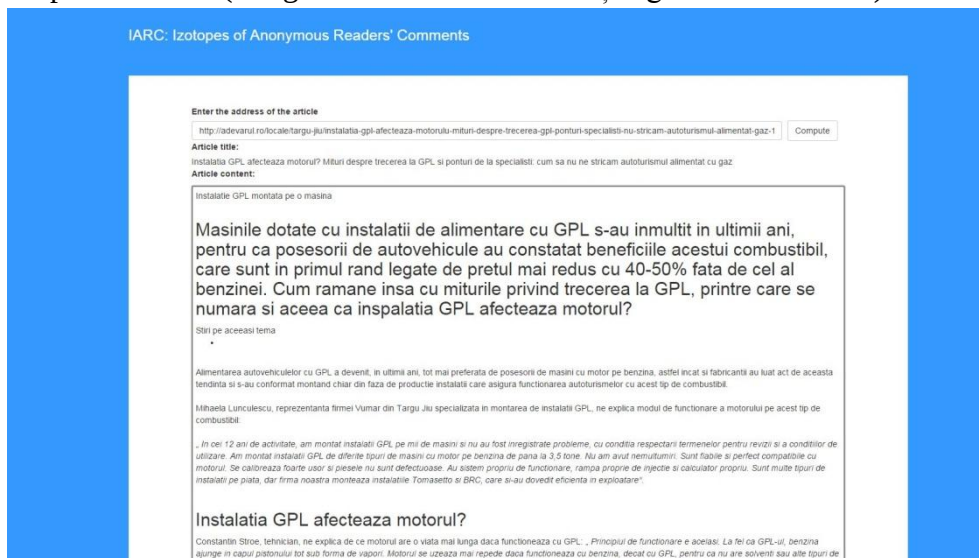


Fig. 4 IARC - sesiune de lucru (articol)

⁵ Proiect realizat de Silviu Pantilimon, student în anul II, master de Lingvistică computațională în anul 2015.



Fig. 2 Titlu articol înainte de încărcare în IARC

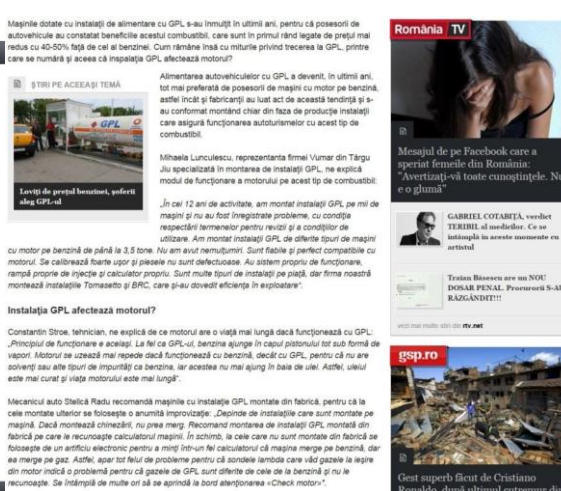


Fig. 3 Conținut articol înainte de încărcare în IARC

Spre ex, dacă pagina unui ziar online arată ca în fig. 1, fig. 2, în aplicație va fi preluat exclusiv corpul de text (v. fig. 2 - articolul comentat și fig 3 - comentariile).



Fig. 4 IARC - sesiune de lucru (articol)

Comments:

Author :
Comment category : 2

Stie cineva daca la noi exista stati de incarcare pentru autovehicule care au instalatie de C.N.G. (nu G.P.L.)? (gaz condensat nu lichefiat)? As vrea sa stiu si eu asta... e mult mai economic - cam la jumatate de pret de GPL. Grestii GNG ul este mai scump decat GPL.

Author :
Comment category : 1

As vrea sa stiu si eu asta... e mult mai economic - cam la jumatate de pret de GPL.

Author :
Comment category : 1

Grestii GNG ul este mai scump decat GPL.

Author :
Comment category : 1

Comentariu neaprobat.

Author :
Comment category : 5

"...Motorul se uzeaza mai repede daca functioneaza cu benzina, decat cu GPL..." "Desi este o ardere mai uscata la motor si asta inseamna o uzura mai rapida din cauza "da" hotaraste-le adata ori... altfel, Insa, GPL-ul este o alternativa valabila. Benzina vine de la rafinarie, integrata cu "solventi", mai precis cu aditivi (onu nu a auzit de aditivi si foloseste alti termeni). Acesti aditivi au diferite roluri: de reglare a cifrei octanice, de stabilizare la anumite conditii meteorologice (foarte frig foarte cald), biocizi (anti-bacterii si fungi), de curatare, de stabilizare a alcalinitatii etc. Unul din cei mai importanti aditivi este de lubrifiere - cine cunoaste standardul EN 228 stie ca deja din septembrie 2014 am trecut pe benzina Euro 6, la care continutul de sulf este < 10 ppm (sulf ce, cu tot raul lui mai avea si un rol de lubrifiere). NU ACELASI LUCRU SE POATE SPUNE SI DESPRE GPL. Exista si cativa aditivi pentru GPL, Insa din cauza ca GPL-ul este un gaz comprimat, efectul aditivilor este minim asupra combustibilului (aditivul nu se afla intr-o cantitate uniforma pe intreg volumul de GPL). De asemenea, nu exista aditivi pentru lubrifiere. In schimb, exista uleiuri speciale care sunt facute special pentru a combate uzura facuta de GPL. Eu am gasit un singur tip: Valvoline GPL, adus din Ungaria, in rest nimic de la Elf, Castrol, Mobil 1 etc. Probabil acestia nu se axeaza pe piata noastra. Deci, domnule mecanic auto, GPL-ul uzeaza motorul mai repede DACA NU SE FOLOSESTE UN ULEI INDEDEBI INUTAT (Intr-o masina nu vreau sa folosesc nici un fel de motor, dar vreau sa folosesc un motor care sa fie mai bun). In rest, ita: GPL-ul este o solutie mai rapida decat

Fig. 5 IARC - sesiune de lucru (comentarii)

Comments:

Author :
Comment category : 2

Stie cineva daca la noi exista stati de incarcare pentru autovehicule care au instalatie de C.N.G. (nu G.P.L.)? (gaz condensat nu lichefiat)? As vrea sa stiu si eu asta... e mult mai economic - cam la jumatate de pret de GPL. Grestii GNG ul este mai scump decat GPL.

Author :
Comment category : 1

As vrea sa stiu si eu asta... e mult mai economic - cam la jumatate de pret de GPL.

Author :
Comment category : 1

Grestii GNG ul este mai scump decat GPL.

Author :
Comment category : 1

Comentariu neaprobat.

Author :
Comment category : 5

"...Motorul se uzeaza mai repede daca functioneaza cu benzina, decat cu GPL..." "Desi este o ardere mai uscata la motor si asta inseamna o uzura mai rapida din cauza "da" hotaraste-le adata ori... altfel, Insa, GPL-ul este o alternativa valabila. Benzina vine de la rafinarie, integrata cu "solventi", mai precis cu aditivi (onu nu a auzit de aditivi si foloseste alti termeni). Acesti aditivi au diferite roluri: de reglare a cifrei octanice, de stabilizare la anumite conditii meteorologice (foarte frig foarte cald), biocizi (anti-bacterii si fungi), de curatare, de stabilizare a alcalinitatii etc. Unul din cei mai importanti aditivi este de lubrifiere - cine cunoaste standardul EN 228 stie ca deja din septembrie 2014 am trecut pe benzina Euro 6, la care continutul de sulf este < 10 ppm (sulf ce, cu tot raul lui mai avea si un rol de lubrifiere). NU ACELASI LUCRU SE POATE SPUNE SI DESPRE GPL. Exista si cativa aditivi pentru GPL, Insa din cauza ca GPL-ul este un gaz comprimat, efectul aditivilor este minim asupra combustibilului (aditivul nu se afla intr-o cantitate uniforma pe intreg volumul de GPL). De asemenea, nu exista aditivi pentru lubrifiere. In schimb, exista uleiuri speciale care sunt facute special pentru a combate uzura facuta de GPL. Eu am gasit un singur tip: Valvoline GPL, adus din Ungaria, in rest nimic de la Elf, Castrol, Mobil 1 etc. Probabil acestia nu se axeaza pe piata noastra. Deci, domnule mecanic auto, GPL-ul uzeaza motorul mai repede DACA NU SE FOLOSESTE UN ULEI INDEDEBI INUTAT (Intr-o masina nu vreau sa folosesc nici un fel de motor, dar vreau sa folosesc un motor care sa fie mai bun). In rest, ita: GPL-ul este o solutie mai rapida decat

Fig. 5 IARC - sesiune de lucru (comentarii)

Procedura de utilizare a IARC este simplă, dar foarte eficientă și rapidă. Concret, se accesează site-ul publicației care are forum. Se “citește” site-ul, însemnând articolul și comentariile aferente acestuia. Pe rând aceste texte sunt trecute prin modulul de extragere a cuvintelor-cheie (en. *topic extraction*), care constă în următoarele etape:

1. Conținutul textului se trimite spre pre-procesare cu instrumentele⁶ cunoscute în PLN: segmentarea în propoziții, etichetarea morfo-lexicală, lematizarea și extragerea grupurilor nominale de interes (NP chunking)⁷. Cu alte cuvinte, împărțirea unui text în secvențe de cuvinte corelate sintactic.

⁶<http://nlptools.infoiasi.ro/>

⁷ Noun Phrase chunking (NP-chunk) se referă la extragerea grupurilor/expresiilor substantive dintr-o propoziție.

2. Se verifică doar cuvintele din grupurile nominale, din care se rețin adjectivele și substantivele care sunt contorizate.

3. Cuvintele găsite se trec printr-un filtru de curățare (en. *cleaning*), fiind eliminate cuvintele de legătură (conjunție și prepoziție), dar și adverbele și pronumele care nu fac obiectul etapei de preprocesare NP chunking.

4. Fiecare cuvânt-cheie din lista găsită de aplicație (articolul) se verifică cu celelalte cuvinte-cheie (unu – la – unu) de la fiecare comentariu în parte. În cazul în care sunt sinonime, ponderile acestora se cumulează, fiind reținut doar cuvântul-cheie cu cea mai mare frecvență.

5. Se analizează toate propozițiile unde apare cel mai important cuvânt-cheie (cu cea mai mare frecvență) sau unde regăsim sinonime cu acesta.

6. Pentru fiecare cuvânt care nu este sinonim cu cel mai important cuvânt, dar care se găsește în aceeași propoziție cu el, sau cu sinonime ale acestuia, se adaugă +0.5 pentru fiecare potrivire (en. *math*)⁸.

7. Din lista totală, pentru fiecare cuvânt, se elimină sinonimele acestuia⁹.

8. Pentru articole care sunt comentate, eliminăm cuvintele cu ponderea ≤ 2 , fiind considerate ca de importanță minoră, numărul crescut al acestora putând afecta rezultatul final (compararea izotopiilor din articol cu cele din comentarii).

Din cuvintele rămase (totalSize) se păstrează doar cuvintele $\text{validWords} = 5 + (\text{totalSize} / (3 + \text{totalSize} / 10))$.

9. În vederea *categorizării comentatorilor*, calculele s-au făcut după unele teste, care pot fi îmbunătățite pe măsură ce corpul de antrenare crește.

Exemplu: dacă într-un articol se vorbește despre armamentul Rusiei (tipuri de tancuri, avioane etc.), iar în unele comentarii se vorbește despre planurile Rusiei și pe cine vrea să atace, aceste comentarii vor avea o categorie mică, deoarece nu se vorbește despre armamentul Rusiei, care este recunoscut ca grup nominal.

Acesta a fost și motivul folosirii celor trei tipuri de calcule folosite la clasificarea comentatorilor, pe care le descriem mai jos:

a) Pentru fiecare cuvânt din comentariu (considerat ca fiind izotopic) se verifică în lista de cuvinte izotopice ale articolului. În cazul în care unul dintre cuvintele-cheie reținute în lista analizei articolului sau este sinonim cu acesta -> se adaugă la rezultatul final.

$\text{pondere cuvânt articol} * \text{pondere cuvânt comentariu}$

ponderea 100% este considerată ca fiind suma pătratelor ponderilor articolului.

Categoriile comentatorilor (*none*, *low*, *medium*, *high* și *expert*) se vor încadra în următoarele intervale:

1 ->[0-4] -> none (neglijabil)

2 ->(4-10] -> low (slab)

3 ->(10-14] -> medium (mediu)

4 ->(14-20] -> high (ridicat)

5 ->(20-100] -> expert (expert)

b) Se verifică numărul de cuvinte care apar în ambele liste, atunci ponderea 100% va fi

⁸Notă: un cuvânt poate avea ponderea maximă egală cu ponderea celui mai important cuvânt.

⁹Notă: din lista de sinonime se păstrează cuvântul cu ponderea cea mai mare.

numărul total de cuvinte din articol.

Exemplu: într-un comentariu identificăm cuvintele-cheie x,y,z , iar la articol x,y,z,t .

Rezultatul va fi: $3 \cdot 100 / 4 = 75\%$

Cele cinci categoriile amintite se vor încadra în următoarele intervale:

- 1 ->[0-20] -> none (neglijabil)
- 2 ->(20-30] -> low (slab)
- 3 ->(30-50] -> medium (mediu)
- 4 ->(50-75] -> high (ridicat)
- 5 ->(75-100] -> expert (expert)

c) Pentru fiecare cuvânt-cheie care apare în ambele liste (articol și comentariu), se adaugă ponderea din articol, pondere 100% fiind dată de suma tuturor ponderilor din articol.

Exemplu:

Dacă în articol avem ponderile: $x = 5\%$ $y = 6\%$ $z = 10\%$ $t = 3\%$

iar în comentariu găsim doar cuvintele-cheie y, z, t, ponderea acestuia va fi dată de formula:

$$(6+10+3) \cdot 100 / (5+6+10+3) = 86\%$$

În acest caz, categoriile stabilite se vor încadra în următoarele intervale:

- 1 ->[0-20] -> none (neglijabil)
- 2 ->(20-30] -> low (slab)
- 3 ->(30-50] -> medium (mediu)
- 4 ->(50-75] -> high (ridicat)
- 5 ->(75-100] -> expert (expert)

Rezultatul final va fi media aritmetică dintre cele 3 calcule. Menționăm, că aceste calcule au rezultat în urma unor teste (adnotare manuală vs. adnotare automată) care dezavantajau comentariile scurte și foarte scurte, așa cum sunt multe pe forumurile publicațiilor online.

Deși statisticile în acest moment sunt mulțumitoare, este prematur să avansăm niște concluzii ferme cu privire la acuratețea datelor obținute.

5. Concluzii și direcții viitoare de cercetare

Lucrarea prezintă o metodologie capabilă să depisteze și să compare izotopiile (cuvintele-cheie) extrase din două tipuri de texte (articol vs. comentariu). Considerăm că instrumentul computațional prezentat aici (încă în fază experimentală) răspunde nevoii de a interpreta cantitativ aprecierile forumiștilor și de a le ierarhiza, operații care validează ipoteza cercetării.

O asemenea aplicație poate fi extrem de utilă jurnaliștilor, managerilor, specialiștilor în relații publice, politicienilor și staff-urilor de campanie, dar și specialiștilor în domeniul PLN, dornici să simplifice volumul uriaș de muncă pentru diferitele tipuri de analiză textuală.

Rămân încă probleme de rezolvat. Ne gândim la comentariile care apar după un timp de la demersul analitic propus (nu pot fi interceptate automat și trebuie revenit și verificat ce informații s-au mai adăugat). De asemenea, se poate întâmpla ca jurnalistul să mai facă adăugiri la articolul postat. Cel puțin două soluții sunt luate în calcul: adăugarea de câmpuri, unde să se completeze conținutul articolului/comentariilor sau apăsarea pe butonul dreapta al mouse-ului și salvarea cu Save as (cum este, spre exemplu, pentru Google Chrome). La a

doua variantă, se generează un fișier HTML care conține toate datele necesare, după care acesta poate fi încărcat în aplicație.

Mai mult, ne gândim și la o analiză comparativă a comentariilor și, implicit, la o categorizare a lor din perspectiva importanței subiectului opinat în comunitatea forumiștilor. Poate fi o modalitate de a descoperi acele comentarii centrate pe un subiect important, dar diferit de cel al articolului.

Deloc de neglijat este și clasificarea conținutului articolului raportat la titlul acestuia. Cu alte cuvinte, să analizăm dacă titlul reflectă textul articolului, dat fiind că presa românească abundă de titluri care seduc, dar care în corpul articolului se regăsesc prea puțin.

Mulțumiri: Această lucrare a fost publicată cu sprijinul Proiectului ERASMUS MUNDUS (Erasmus Mundus European Mobility with Neighbouring Region in the East), Action 2 – Strand 1 (2009-2013), Acord de finanțare nr. 2011-2576/001-001-EMA2, (Lot 8: Moldova, Ukraine, Belarus), finanțat de Uniunea Europeană.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- Barthes, R.: *S/Z*, transl. by Richard Miller, New York: Hill & Wang, 1970.
- Ciotti, F. & Crupi, G.: *Dall'Informatica umanistica alle culture digitali. Atti del Convegno di studi in memoria di Giuseppe Gigliozzi* (Roma, 27-28 ottobre 2011), Roma, Università La Sapienza, 2012
- Chiorean, L.: *Discurs eseistic. Coerență, referențialitate, coeziune*, în *Lucrările Conferinței Internaționale „Integrarea europeană – între tradiție și modernitate”*, ediția a II-a, Târgu-Mureș, 20-21 septembrie 2007.
- Cummings, J.: *The Text Encoding Initiative and the Study of Literature*, in Ray Siemens and Susan Schreibman (eds.), *Blackwell Companion to Digital Literary Studies* (Blackwell: Malden), 451-476, 2007.
- Derrida, J.: *Of grammatology*, transl. by G.C. Spivak, Baltimore: John Hopkins University Press, 1974.
- Everaert-Desmedt, N.: *Sémiotique du récit*, De Boeck Université, Bruxelles, colecția „Culture&Communication”, seria „Licence, Master, Doctorat”, 2007.
- Gîfu, D. and Cioca, M.: *Online Civic Identity. Extraction of Features* in *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 76/15, edited By Emanuel Soare, ELSEVIER, 2013, pp. 366-371.
- Gîfu, D., Stoica, D. and Cristea, D.: *Virtual Civic Identity* in *Proceedings of The 9th International Conference Linguistic Resources and Tools for Processing The Romanian Language, ConsILR-2013*, 16-17 May 2013, Miclăușeni, Elena Mitocariu, Mihai Alex Moruz, Dan Cristea, Dan Tufiş, Marius Clim (eds.), "Alexandru Ioan Cuza" University Publishing House, Iași, 2013, pp. 139-148
- Greimas, A. J.: *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, 1966, transl. by Daniele McDowell, Ronald Schleifer, Alan Velie, Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press, 1983.
- Greimas, A. J.: *Del senso*, Milano, Bompiani, 1970.
- Greimas, A. J.: *Despre sens. Eseuri semiotice*, București, Ed. Univers, 1975.
- Greimas, A. J. and Courtés, J.: *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*,

Bloomington: Indiana University Press, 1982.

Moeschler, J., Reboul, A.: *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, coord. și trad. de Carmen Vlad și Liana Pop, Cluj-Napoca, Ed. Echinoux, 1999.

Mordenti, R.: *L'altra critica. La nuova critica della letteratura fra studi culturali, didattica e informatica*, Roma, Meltemi, 2007.

Plett, H. F.: *Știința textului și analiza de text*, Ed. Univers, București, 1983.

Rastier, F.: *Systématique des isotopies*, în A.J. Greimas (ed.), *Essais de sémiotique poétique*. Paris, Larousse, 1972.

Ricœur, P.: *De la text la acțiune. Eseuri de hermeneutică*, vol. 1, Ed. Humanitas, București, 1995.

Riva, M.: *Il futuro della letteratura. L'opera letteraria nell'epoca della sua (ri)producibilità digitale*, Scriptaweb, 2011.

Romary, L.: *Questions & Answers for TEI Newcomers*, in: *Jahrbuch für Computer philologie*. (see, <http://computerphilologie.de/jg08/romary.pdf>, accesat pe 7 mai 2015, 2009.

Roventă-Frumușani, D.: *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași, 1999.

Vanhoutte, E. și Van den Branden, R.: *The Text Encoding Initiative*, in: Marcia J. Bates and Mary Niles Maack (eds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (1), 2010.

Vlad, C.: *Textul aisberg*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2000.

EXPLORATORY RESEARCH REGARDING THE INFLUENCE OF TV SPOTS ON CHILDREN'S BEHAVIOR

**Laura Manea (Costache), PhD Student and Gheorghe Epuran, Prof., PhD,
"Transilvania" University of Braşov**

Abstract : The desire of the current, urban consumer to buy and eat healthy or organic food is the paradox of the reality offered by the manufacturers of processed foods with ingredients extremely harmful to the body, given that media promotes aggressive , including through the TV spots, the fast food eating, the fizzy drinks and the sweet desserts or different children products. Psychological and sociological studies have shown that the TV spots to food presented on television, in which is enhanced the pleasure generated by the taste of products, encourage both children and adults, to consume daily more food, thus contributing to the spread of obesity, confirming the advertising ideology that advertising is an focused industry obsessively seeking the pleasure, and the rush for pleasure would cause a so-called "mechanical pleasure" permanently controlled by visual or olfactory stimulus. To demonstrate the role of advertising on consumption habits, into this article were analyzed the marketing policies of food producers of fast food and sweets, unhealthy food, with children as the first consumers, so can be shown the contribution of the TV spots into the formation of consumer habits among the small viewers. Unfortunately, the results have confirmed that although the adults are aware of the negative effects of unhealthy products on children's health and bodies, the advertising continues to be a factor in generating a phenomenon of so called "domination of children on parents' for the acquisition of unhealthy products.

Keywords: *TV spots, consumer, children, food, fast food, unhealthy.*

Advertising - a social phenomenon

Starting from the assertion that advertising is part of human nature (Kleppner, 1942/1979), we support the fact that the individual perceives and identifies quickly those goods which are advertised, those goods whose qualities are enhanced by a message targeted, for attracting the consumer's attention on certain products by the seller dates back to the emergence of the exchange in society (e.g. in ancient China, the vendors attracted the attention of buyers on certain products by a wind instrument, similar to the today flute).

The advent of the type of press with moveable letters of Johannes Gutenberg in the mid XV century and the emergence of newspapers, a century later, are prerequisites for the development of the act of promoting certain products through personalized messages. The industrial revolution of the nineteenth century offers the advertising the infrastructure to promote messages to consumers (the development of photography, phone and cinema) and a wide range of consumer goods. With the advent and development of radio, television and

internet in the twentieth century, as channels broadcasting advertising messages, the advertising reaches the maximum level of development, emerging as a distinct field of activity within the national economies.

From the perspective of developing terminology, we might consider as synonymous the notions of advertising and publicity, assimilating them to the materials broadcast by the media. From the strict perspective of the message communicated and the issuer, that which until yesterday was called, in general, "advertisement", it is now called "advertising" or "publicity" (Chelcea, 2012). But the clear difference between the notion of advertising and publicity we think it is understood most correctly by Rodica Cîrnu: *advertising means in particular the process, the ability to disseminate the advertisements, the advertising is the actual product of the process* (Cîrnu, 2012).

However, the literature (Balasubramanian, 1994) distinguishes between advertising - the communication paid by a sponsor clearly identified - and publicity - messages that are not paid by an identified sponsor - for which advertising is seen as credible and objective (in the latter case, as an example, we refer to those general interest messages broadcast on TV on some recommendations for health).

Together with the development of the mass media, the promotion of products from a marketing perspective, by focusing the advertising discourse on the commercial advertising have led to the development of advertising and advertising strategies. Thus, we determine a dynamic of the advertising phenomenon by changing the perception on the consumer, meaning that if in the nineteenth century, the typical consumer was perceived as a rational individual, centred on serving the individual interest through the qualities of the product, in the mid-twentieth century, the consumers are perceived as irrational, emotional and self-centred individuals, for which the advertising message is assigned symbols of the product quality, while at the end of the twentieth century, the consumer is perceived by his/her lifestyle, for which the advertisement focuses on the consumer benefits, promoting even a personalised address to the social group which includes the consumer. This tendency to potentiate the consumer benefits by eating certain foods, from physiological to the social benefits, is found on all current food advertising, the advertisement being poor in terms of presenting the real nutritional qualities of the products.

The commercial and marketing purpose pursued by the economic agents is to convince the public concerning the purchase of certain products, so that it is correct to add the concept of persuasion to the concept of advertising. The conclusion reached by most scholars (Nicola & Peter, 2001) is that advertising is a form of persuasive communication, serving to alter the behaviour of the receptors/consumers in the sense of the purchase a product / service whose qualities are enhanced as real.

In this context of the advertising evolution, we determine that what changed was not only the perception of the consumer as individual regarding the advertising message, the communication tone and the propagation environments, but also the target consumer group from the demographic perspective, distinguishing between the advertising destined to children and the one addressing the adults, and in the latter case, the publicity addressed to the women distinct from the one addressed to the men.

Children - an important segment of consumers and recipients of the advertising message

Although children do not have financial resources for acquisitions, and up to certain ages they do not perceive the notion of trade or sale, their physiological and social needs (assimilated to the play and interaction with the children of their age) are acknowledged by them and they express their wishes within the family regarding the purchase of certain products destined to them, turning most often to emotional tools, or these products being used as incentives by the parents in certain activities or results required from the children.

The fact that there are advertisements for food, and not only, destined to children (from specific foods - sweets, meat or dairy products, juices, fast food - to clothing products, toys and places of activities), advertisements in which children are the main characters, but also the target group of the receptors of the advertising message prompted conducting numerous studies on the impact of advertising on the children's behaviour, in time, and especially on the feeding behaviour in the current context of increased incidence of obesity among children .

Children are a favorite target group for marketing activities in light of their age-specific products, but also because it exerts considerable influence within the family on purchasing decisions. Thus, in the case of games and toys spots specific for the age and sex of children, parents, in satisfying the children's needs and as a manifestation of their care towards them, will be influenced in the decision to purchase a particular product by the child's option, option which is often enhanced by the TV spots seen by children (it has been demonstrated scientifically that in recent years the presence of children watching TV increases daily to the detriment of the duration of outdoor and recreational activities).

The commercialization of childhood is a reality nowadays, children being regarded as a promising future market and thus becoming the target of advertising and promotional campaigns from early on to create over time a loyalty to a particular brand / brand (Moore, 2004) .

Another category of products destined primarily to the use of children, in terms of marketing strategy, are food - food and drink - products on whose purchase, the children may have a particular influence on parents (Sřndergaard, Edelenbos, 2007). At the same time, Sřndergaard and Edelenbos's study shows that children are perceived in terms of marketing, as teenagers and adults who will buy in the future, for which the companies' interest to become popular with children at an early age will reward in the future by winning loyal customers / consumers on the long-term (i.e. McDonalds, Coca Cola).

According to the Kaiser Family Foundation (KFF) and the American Academy of Pediatrics (AAP), more and more preschool children spend more time watching television: two thirds of preschoolers spend on average 2 hours daily watching TV, TV programs or games, while the youth between 8 and 18 spend an average of 4 hours per day watching TV and another 2 hours a day in front of computer and video games (Boyland & Halford, 2012).

The first two years of life are important in the physical and psychological development of the child, during this period, the child having mainly an imitation behaviour so that the prolonged and inadequate exposure to different types of television programs, some including advertisements, may influence the child's behaviour, developing certain aggressive or inhibitive reactions. As the child grows, the prolonged exposure to television, to the detriment

of interaction with the family or with the children of his/her age affects the child's sociability, the liaising with family members and even lespots to social isolation. Its approach regarding the TV commercials, exhilarating music, colours, movement and often using the popular characters among children, captures their attention, some researchers speak of a hypnotic effect commonly used in the persuasion tactics on children (Rozendall, 2011).

We can not totally deny the educational role of television programs regarding the knowledge and information transmitted, but the use of the TV as a teacher gives addiction to the detriment of other educational activities, such as reading. Also, the children's access to inappropriate TV programs for their age can lead to unhealthy behaviours and dangerous attitudes, increasing the children's curiosity, and can cause conflicts in their relationship with their parents or teachers.

In today's context of food industry development, by using different enhancers and additives, of the expansion of fast-food meals, the manufacturers of food products destined to children use TV advertisements in order to draw children's attention on the products, not infrequently showing them the possibility to receive a toy as a gift when purchasing food products (ex. McDonalds products, Danonino, Kinder). In the same advertising context, however, information on the nutritional and / or caloric content of these products is not provided.

TV spots for food products

From the marketing perspective, establishing the food advertising strategy is motivated by the perception of the consumers' needs, so that the product offered meets the needs of an identified consumer. So far, in the food spots, the qualities that meet the consumers' needs are enhanced, from the basic physiological needs to the social ones, fact which should not surprise us if the advertising message is that this product is consumed in the family, together with friends or at school.

In terms of technological development and advertising penetration including on the Internet, the television remains one of the most powerful sources of communication, for which it is not surprising that television advertising is the main propagation medium for advertising, particularly food - food and drinks for children - where the image plays the lead role (Abbatangelo-Gray, Byrd-Bredbenner, & Austin, 2008).

The connection between the senses - sight, smell and appetite - particularly enhanced in food adverts was investigated in terms of the increase in the receiver's appetite and desire to eat, even if the body does not feel the need to eat. Thus, it appeared that viewing the commercials for food generates imbalances in the brain by increasing the levels of the ghrelin hormone, which induces a feeling / desire to eat, even if physiologically the body does not feel this need.

This stimulation induced intentionally favours the unhealthy foods producers, for six out of ten food advertisements are advertisements to unhealthy products (fast food and / or snack food, sweets, breakfast cereals, carbonated drinks) show numerous studies conducted throughout the world (Boyland et al., 2011), (Kelly et al., 2010).

Also, studies carried out (Nash et al., 2009) in recent years prove the use of certain techniques of persuasion in case of food commercials, strategies which introduce rewards, positive or negative appraisals, the presentation of similar but inferior products in terms of

quality, or images of personalities who use that product. Thus, one method of persuasion involves creating a need or the appeal to the existing need, another method emphasizes the individual's need to be popular or similar to the others who use such a product. Using words with an impact together with convincing images represents another method of persuasion in case of TV advertising (e.g. presenting a child drinking a glass of juice "100% Natural" or a child who consumes a dairy product in order to grow up and become healthy) .

Another technique of persuasion used in adverts for food is presenting an incidental product compared to the central product of the advertisement, or the primary product, the special qualities of the latter being underlined, together with the benefits it brings to the consumers, unlike the incidental one (it is not necessarily identified as a competitive product), a procedure used in about one third of the food commercials (Adams, Tyrrell, & White, 2011).

Other manufacturers of unhealthy foods products use in advertisements different personalities from artistic, sporting environment, media or movie characters - especially the animated films for children - or as the image on the packaging, so that the presence of these celebrities, inducing the idea that and they also consume the product regularly, obtains the effect of increasing the consumer's confidence in the use of that product line, causing the product acquisition, sometimes without other nutritional information being required. For the products intended to the consumption of children, food products are accompanied by different toys representing the beloved character offered as a gift when purchasing the food product.

It is scientifically proven (Harris, Bargh & Brownell, 2009) that food advertisements have the greatest impact on children, especially on eating habits, children are very easily influenced by visual stimuli. Also, the TV spots for food products give birth to preferences for certain food products, thus developing an induced eating behaviour that parents accept directly by purchasing those food products.

The effects of advertising on children's behaviour demonstrated by scientific studies

The abundance of food commercials for all sorts of food brings about the increase for the demand for food products on the market, this being the mercantile aim pursued by the producers, even if the consumer actually does not need a particular product, but under the impulse of the advertisement (the advertisement subliminally induces the idea of a potential benefit brought by the product advertised) s/he will acquire it at least once to try it. Occasionally a stray general interest message appears in some advertising blocks, when for a few seconds we are informed in a dry way, without animation or other visual stimuli that "the consumption of salt, sugar and fat is harmful to our health', after that, advertisements to processed foods being broadcasted.

The ease with which people are influenced by the images is fully exploited by the advertising producers, particularly in terms of food, but we will not encounter suggestive images regarding the consumption of fresh fruits or vegetables, and not an individual's satisfaction when s/he takes a hearty bite of fruit.

Although we do not immediately realize, the daily and prolonged exposure to commercials in the advertising blocks creates in us a certain totally unhealthy eating behaviour, for the exposure to images in which individuals consume different foods with

pleasure, even if we do not identify ourselves with a particular brand or mark of the ones promoted on TV, generates the momentum to consume foods without this consumption being assimilated to the sensation of hunger. Such induced food behaviour, totally unhealthy has led in the recent decades to an alarming increase in obesity, a disease that is spreading not only among adults but also children.

Studies in the XXI century (Crespo et al, 2001) have demonstrated the link between the incidence of childhood obesity and watching TV, meaning that the prevalence of obesity increases in children who spend more than 4 hours daily on television, as well as the prevalence of obesity mainly in the case of girls over boys, having the same trigger: the excess in watching television. Thus, in the material presented by Crespo et al. (2001), the results were in that girls who spend more than 5 hours a day watching TV programs consume in addition 175kcal daily without increasing physical activity, compared with the girls watching TV one hour daily.

The unjustified increase of the food intake in children is due to the habit of eating in front of the television, a bad habit usually induced by parents in order to cause the children to eat, because eating in front of the TV, especially snacks including pastries, cereal, candy, ice cream, fries, has repercussions on the eating behaviour of the future adult (Marquis, Filion & Dagenais, 2007).

Every day, given the program schedule, the children watch on average about 15 television commercials to food products, and more than 95% of them promote products high in fat, sugar and sodium. The good taste, the pleasure of eating are promoted and most of them communicate joy, cheerfulness and the fact that those products are "cool".

From the psychological point of view, it is proven that the significance of an advertisement is understood and influences the food choices of a child around the age of four, while only around the age of 10-11 years old, the children can identify the 'bad' or unhealthy foods, for which up to that age they can not make healthy choices, the children having only wishes augmented by the TV spots.

In order to demonstrate the influence of TV commercials on food consumption decisions, and therefore on the children's behaviour, the University of Liverpool has undergone a research starting from the hypothesis that the exposure to advertising regarding food while watching different programs, contributes to the phenomenon of obesity in that it urges you to nibble any food available, not just that being advertised, and the effect is not related to hunger or other conscious influences. Both children and adults were subjected to the experiment, the unit of measure being the amount of snacks consumed both during commercial breaks and after they were no longer running (Halford et al, 2007). The study on children showed that they consumed 45% more when they were exposed to food advertising during programs broadcasting cartoons.

Given that in the experimental groups of children, the results were analyzed separately (the food consumption during and after the exposure to TV commercials to food products) in case of the children with a normal weight compared to overweight children, another result of the research (Halford et.al., 2007) was the one which showed that after the exposure of overweight children to TV spots, the food consumption was higher than that of the normal weight children, which proves that overweight children are more responsive to TV spots.

A similar study was conducted in 2010 at Yale University on the subject of the influence of TV commercials to carbonated drinks on the children's eating behaviour, proving that within 2 years (2008-2010) exposing children and adolescents to TV spots presenting drinks rich in calories doubled, witnessing the development of a more aggressive advertising of these drinks than it was years ago, because the producing companies find new and sophisticated ways to reach the target group: children and adolescents.

Conclusions

Although the commercials to products for children create the impression that they address children directly, the advertisement actually reaches the child indirectly through parents. Thus through audio, visual and text means, the spots attract the attention of children, who does not judge the need to purchase, but their desire for that product is enhanced, for which they will insist on their parents buying the product in the advertisement, the latter sparing nothing for the happiness of their children.

It has been shown that excessive watching of television programs and developing the habit of eating in front of the TV are key factors in influencing the choices and food preferences, creating an unhealthy dietary behaviour and favouring the risk of obesity in both children and adults. As discussed in our material, as adults we have responsibility regarding our children, not only to limit to a minimum the access to television, but also to control our eating habits for our children copy our habits and attitudes, learning by imitation.

Research has shown that food advertisements have a far greater impact on overweight children and those prone to obesity, as opposed to the impact on thin children or those with normal weight, although viewing an advertisement to a food invariably increases the child's desire for that product, but in a lower proportion than the desire generated into an overweight child.

Although the studies carried out have focused on the favourite unhealthy foods (fast food products, snack foods, sweets, soft drinks) and it was intended to highlight the negative consequences of the marketing strategies on the eating behaviour of children, the potential of promoting through marketing strategies the consumption of healthy products among children (fresh fruit and vegetables and less processed) remains an open field for analysis and working hypotheses. Thus, given the particular impact of advertising on children's behaviour, the advertising must be operated also with medical purposes, not just commercial ones.

Because the impact of advertising to food products on children's behaviour, it is scientifically proven, being a dimension of the present social reality, it is necessary to adopt legislative and administrative measures in order to restrict the availability of unhealthy food in areas frequented mainly by children and the adoption of strict regulations in the field of advertising and sponsorship, which would aim to prohibit and sanction those who promote forms of advertising to food products by fake means, creating a false or misleading impression on the characteristics, as well as accompanying the food advertising by specific health and safety warnings regarding the children consumption

Acknowledgement: This paper is supported by the Sectorial Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), ID134378 financed from the European Social Fund and by the Romanian Government.

REFERENCES:

- Abbatangelo-Gray, J., Byrd-Bredbenner, C., & Austin, S. B.: Health and nutrient content claims in food advertisements on hispanic and mainstream prime-time television. In *Journal of Nutrition Education and Behavior*, no.40, pp.348-354, 2008.
- Adams, Jean, Tyrrell, Rachel, White, Martin : Do television food advertisements portray advertised foods in a 'healthy' food context? In *British Journal of Nutrition*, no.105, pp.810–815, 2011, http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FBJN%2FBJN105_06%2FS0007114510004435a.pdf&code=1670c4e287ba69e1b1a15cd526574854, accesat la 21.04.2015
- Balasubramanian, Siva,K.: Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, In *Journal of Advertising*, no.23, pp.29-46, 1994, http://www.jstor.org/stable/4188949?seq=1#page_scan_tab_contents, Accesat la 15.04.2015.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. G.: The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, no.6, pp. 455–461. 2011.
- Chelcea, Septimiu: *Psihologia publicității. Despre reclamele vizuale.*, Iași :Polirom, 2012.
- Cîrnu, Rodica M.: *Publicitatea sau arta de a convinge*, București: Editura Didactică și Pedagogică, 2004.
- Crespo, Carlos J.; Smit, Ellen; Troiano, Richard P.; Bartlett, Susan J.; Macera, Caroline A., & Andersen, Ross E. :Television watching, energy intake and obesity in US children, In *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, no.155, pp.360-365, 2001; <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=190446>, accesat la 25.04.2015.
- Halford, Jason C.G.; Boyland, Emma J.; Hughes, Georgiana M.; Stacey, Leanne; McKean, Sarah; Dovey, Terence M. :Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status, In *Public Health Nutrition*, no.11(9), pp.897-904, 2007, <http://v-scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8307/2/Fulltext.pdf>, accesat la 25.04.2015.
- Harris, Jennifer L., Bargh, John A., Brownell Kelly D.: Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, In *Health Psychol*, no.28 (4), pp.404-413, 2009, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2743554/>, accesat la 20.04.2015.
- Kelly, B., Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castano, I., Berg, C.: Television food advertising to children. A global perspective. In *American Journal of Public Health*, no.100, pp. 1730–1736, 2010.
- Kleppner, Otto[1942]: *Advertising Procedure*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1979.
- Marquis, Marie; Fillion, Yves P. & Dagenais, Fannie : Does eating while watching television influence children's food-related behaviours? In *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, no. 66, pp. 12–19., 2007, <http://dcjournal.ca/www.nrcresearchpress.com/doi/abs/10.3148/66.1.2005.12>, accesat la 30.04.2015.
- Moore, Elizabeth S.: Children and Changing World of Advertising, In *Journal of Business Ethics*, Vol.52 (2), p. 161-167, 2004, http://www.jstor.org/stable/25123243?seq=1#page_scan_tab_contents, Accesat la 10.04.2015.
- Nash, A., Pine, K. J., & Messer, D. J. Television alcohol advertising. Do children really mean what they say? In *British Journal of Developmental Psychology*, no.27, pp.85–104, 2009.
- Nicola, Mihaela; Petre, Dan : *Publicitate și reclamă*, București, 2001.

Rozendall, Esther : *Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising*, Amsterdam: Ipskamp Drukkers, Enschede, 2011, <http://dare.uva.nl/document/2/88682>, accesat la 20.04.2015.

Sřndergaard, H. A., Edelenbos, M., What parents prefer and children like: Investigating choice of vegetable-based food for children. *In Food Quality and Preference*, 18, pp. 949–962, 2007.

THE EDUCATIONAL ROLE OF THE ROMANIAN NEWSPAPER LIBERTATEA DURING WWI

Carmen Țăgșorean, PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Romanian newspapers in Transylvania played a very important role, being not only a valuable source of information, but also a means of education. Many of the publications assumed this role, including Liberty (Libertatea), in whose pages we discover significant details regarding the cultural life, publishing trends, and the importance Transylvanians gave to education. The purpose of this study is to identify and present the categories of cultural-educational information that were published during World War I in the pages of the Libertatea (The Liberty). The presence of these types of articles during the military conflict demonstrates the important place it occupied in everyday life.

Key words: *Transylvania, Romanian press, education, WWI, culture*

World War One was the most difficult time in the history of Transylvania, not only because of the draconic legislation imposed by the Hungarian authorities, but also for the context that the military conflict generated. For the first time in history there was a real chance for the national unification of all Romanians in a single state, "the hope that something great will come out of this war for the Romanian people" (Pușcariu, 1978, 9). Among the first institutions hit hard were the mass media, especially newspapers, subjected to a drastic control and censorship, which, in many cases, ended up in shutdowns. A crucial role in keeping the population informed and the national pride high was played by newspapers, which, during the Hungarian occupation and administration, were inexpensive to print and distribute throughout the province. Under these circumstances, the contribution of the journalists can be considered as important as the soldiers' on the frontlines: "Because besides the hecatombs of our heroes, whose holy blood was spilled all over the Romanian land, [...] in the foundation of our unified homeland rest the sacrifices of the long-lasting minds [...] that the Romanian made full-heartedly for more than a century. Without their uninterrupted struggle, offensive and defensive, daily and hourly, the national soul couldn't have been prepared for the great war" (Lupaș, 1926, 24-25). Notable personalities of Romanian culture underlined the crucial role the periodicals played in the life of the people of Transylvania. The major task of the press in Transylvania was not "to teach Romanians that they are Romanians", but to teach the peasants "how big and old this nation is, how many acts of bravery and what work of culture it has accomplished" (Iorga, 2008, 197). With a heavy emphasis on education, these newspapers had their pages generously opened to opinions on language and cultural debates: "With high standards of morality and patriotism, with a profound Romanian spirit, the press sustained the Romanians' cultural achievements, and became, at the same time, a political tribune, informative and ready for debates of utmost importance." The cultural-educational objectives

of all publications of Romanian language in Transylvania were met due to the contribution “of some valuable personalities of the time” whose target was especially the rural population. Through the published articles, “the Romanian nation learned in her troubled history to value her native language” (Vasiliu, 2001, 110-117). Looking closely to the press in Romanian of the time, Luca Manciu concludes that the primary objective of the press people was to raise the level of education of the population (Manciu, 2001, 18). The same opinion is shared by Constantin Antip who noticed the development of the press leaning on culture, science and economics (Antip, 1964, 37).

The objective of this study is to bring to the reader the directions set by *Liberty* (*Libertatea*), which contributed to the education of the Romanian population in Transylvania during WWI.

A biweekly, *Liberty* (*Libertatea*), “national political leaflet [...] read by large circles”, was one of the few publications in Romanian that lasted throughout the war years publishing news that “concerned all readers” (*Libertatea*, no. 30, 1914, 5). Originally based in Orăștie, the newspaper changed address twice, first to Bucharest, then to Cleveland, Ohio, USA, and back to Orăștie in 1918. Another change was in 1916 when to the name *Libertatea* “of *Ardeal*” was added. The change was due to the appearance in Bucharest of another newspaper with the same name. This way there was no room left for confusion (*Libertatea din Ardeal*, no. 4, 1916, 7). As a publication that targeted educated Romanians, but especially the rural population, it had a great responsibility, especially a moral one: “Nobody has a greater responsibility than anyone who writes for the popular newspapers!” because when “it comes down to people’s press, the written one for peasants, large majority of good, but simple people, without much education, and who, from a newspaper or a book they get on their table expect a piece of advice for the wise ways to go about one thing or another when called upon” (*Libertatea din Ardeal*, no. 7, 1916, 1). Such a statement confirms how low the level of literacy was in rural Transylvania at the time. The newspaper and its flyer, *The Interesting Leaflet* (*Foaia interesantă*) were full of “poems, short stories, popular rumor, and attractive faces!” (*Libertatea*, no. 35, 1914, 7).

Once the war broke out, it became urgent that the newspaper intensify the educational campaign due to the fact that teachers were drafted and sent to the frontlines “as if they were marked for extinction”, as many of them were killed or seriously wounded. To get a real picture, by 1915, 65% of the Romanian teachers had been sent to the front. Only those over 50 were exempt and continued to teach. In these conditions, communities scrambled to find replacements quickly and contain the damage. For that purpose, priests stepped right in for education to go on (*Libertatea din Ardeal*, no. 20, 1916, 3) or, if there were extra teachers somewhere else, they were moved to fill the void. It should be mentioned that at the outbreak of the war there were 2,655 Romanian schools in Transylvania whose main mission was to keep the culture and traditions alive (Ghibu, 1912, 165), “and the national conscience, which, at the same time, was a menace to the Hungarian state” (Păcurariu, 1986, 164). For the Romanian population access to education in its native language in schools was vital for the preservation of national identity. This aspect was well known by the Hungarian authorities who thought that having control over languages spoken there they would be able to manipulate easily all mentalities and hamper freedom of expression. As a result, one measure was to limit access to sources of informative or educational materials in Romanian language.

In this sense, it's really relevant the case of a man in Gherla, a subscriber to *Liberty* (*Libertatea*), who logged a complaint in the newspaper about the attempt by authorities to make him give up reading it (*Libertatea din Ardeal*, no. 23, 1916, 4). In these conditions, the role of the Romanian newspapers changed from information materials to education materials. To handle the present one should know the past. In *Ardeal*, history had always played an important and constant role for intellectuals. Only by mastering history the national spirit and the drive for unification could be kept alive. For this purpose, some publications started columns of history in their pages. Each article was so thought out that it could be a history lesson that the teacher or the priest could easily pass on to their students and on to entire communities. These came with teaching instructions, including the questions for the feedback. The author of this project was Teodor Petrișor with the column "The beginning and the history of Romanians treated for Romanian people as a dialog" printed in *The Books of the Romanian Peasant* (*Cărțile săteanului român*). This idea can be found, although in a different format and structure, in the pages of *Liberty* (*Libertatea*) where a lot of educational materials can be identified, some even containing classified military information. For example, observations about the fortress Przemyśl that was situated into a strategic position for the defense of Galicia from the Russians. Unfortunately, the article is misinforming the population with its detailed description. It gives away information regarding troops stationed there during both war and peace times, data on fortifications and access roads coming from Hungary (*Libertatea*, no. 55, 1914, 5). The article is an interdisciplinary lesson which contains information on geography, history, and strategy.

Looking closely at the published articles, we can see that most information presented as educational material is related to war, as the conflict was at that time the most important topic of the day in all communities.

War has always been a time of inventions and technological progress which later on mankind would benefit from. In this idea, the newspapers carried articles to inform the population of the newest advances in military technology. Thus, the readers got to know new military terminology and the advantages for those who owned the new weaponry. These inventions were simply spectacular. Some of them had the origin in Europe, while some others were coming from America, a very inventive country, but very little known to readers, a country "which will not rest until it can hold her head higher over the rest of the nations and countries of the world". The competition to produce new weapons among the warring countries was heating up and so was people's need to learn as much as they could about it. And the press complied. The message here is that the imagination turned loose and put to work for a cause can create wonders for society's progress and life betterment. All those inventions belonged to free counties that encouraged their citizens to be creative and bring their contribution to the progress of their peoples. Thus, freedom of thought and expression were essential in free countries and those fundamental civil rights were worth fighting for, even with war for national liberation. Many articles about military technology contained remarks about the free nation of Americans and their ambition to be powerful and that should serve as an example for Romanians in Transylvania, who, isolated and overwhelmed by their daily routine to survive were completely ignorant to innovation, research, or basic information about other countries and their cultures, like the Americans. The strength of character and Americans' determination were examples that had to be followed. All these were based on

education and this was what the press was hinting at. The mankind's dream of flying was taking shape in those days in countries like USA, Britain, and Germany. While Americans had invented a triplane that had an increased safety "to glide on the waves of air" (*Libertatea din Ardeal*, no. 10, 1916, 3), the British hydroplanes, which the newspaper calls "wonders [...] machines that fly at will over the seas and whenever they want, they can bring them back down to land on the water where they float like boats and run driven by the same engine that propelled them through the air!" (*Libertatea din Ardeal*, # 13, 1916, 4). All these wonders of a new era enable those who owned them to cover distances never thought possible before. The German technology was not sitting idle either. A big flying machine, with a crew of four and two machine guns as standard equipment could tip the balance of war in their favor. It was possible that this new airplane to guarantee an edge for the Germans because "with it, the enemy planes could be successfully chased and destroyed by those two machine guns, compared to just one that the others had" (*Libertatea din Ardeal*, # 18, 1916, 5). And because the daring ones dream of doing the impossible, scientists turned their attention to traveling under water. Ample space in the newspaper is reserved to the submarine, a machine that most people never heard of, a ship that traveled the world undetected. The description in simple and exact words, with no picture or drawing, made anyone able to imagine how a submarine looked like, "a ship that has to float hidden under the surf to be able to close in unnoticed by enemy ships and shoot a deadly blow into their belly". It is also described how mariners lived aboard the submarine and how strict the rules were "as each man was supposed to go strictly by the book in carrying out his duties and during the mission nobody could leave his post" (*Libertatea din Ardeal*, # 24, 1916, 4-5.) These technological marvels would remain in the patrimony of mankind after the war and would change the life as we knew it forever. Moreover, they were meant to stimulate children's imagination and make them dream of a better life for themselves through education. Some of these new discoveries were so innovative that even experienced and well informed journalists called them "chilling". In a society where crises were so frequent (military, economic, religious, social) this kind of information was well received because it ignited the imagination of many, bringing a glimmer of hope that the world is still moving ahead and mankind is still creative. Creation depended on imagination in a free world.

Technology also produced new vocabulary and even new professions that journalists rushed to disseminate and explain in their columns. For example, the machine gun was "a machine to shoot" (*Libertatea din Ardeal*, # 18, 1916, 5), or volunteer "serving at free will" (*Libertatea din Ardeal*, # 24, 1916, 4-5). This kind of lessons became very common in their articles about military technology.

Another category of educational activities were those set up by different associations. These drew large crowds from rural areas who expressed their gratitude towards the organizers, in the pages of *Liberty* (*Libertății*) of Baia-Mare who attended the conferences and lectures of the "Association" on different topics. Through these events, the journalists were driving home the message that Romanians should never surrender using their language and preserving their culture, a patriotic duty for those who were fighting for national identity and unification with the motherland: "Everything we do with unflinching determination is for our language to rule in our life-clean, beautiful, and unsurpassed" (*Libertatea*, # 30, 1914, 3). The activities of the "Association" were taking place in different villages. In one of them, called

Zam, a large audience “listened very carefully” to lectures on the new legislation on pastures, luxury and waste, destitution caused by alcoholism and the benefits of writing and reading (*Libertatea*, # 30, 1914, 4). These conferences had both economic and cultural topics. Glancing over these articles it becomes obvious that those on culture and education were really attractive to the rural population. People were urged “to welcome them with open arms” as they were “sowers of culture” (*Libertatea*, # 31, 1914, 5). This way, the organizers delivered both practical advice on every-day matters and a cultural message on national identity and how to preserve it through language. It also fought against illiteracy and alcoholism, both widespread.

Popular in the life of Transylvanians because of their works, not because of their cooperation with the press, the intellectuals represented the teachers from afar. Their new works were publicized as summaries or ads in the newspapers. For example, *The Most Beautiful* (*Cele mai frumoase*), a book of “people’s poetry”, well loved “for their inner charm!” (*Libertatea*, # 41, 1914, 7). A work of great impact had at the time *Three Months on the War Front!* (*Trei luni pe câmpul de războiu!*) by Octavian C. Tăslăuanu, in whose pages we can find “a very interesting description of the state of the soul of the Romanian from Transylvania who saw himself drawn into this war that nobody wanted” or the work of I. Rusu Abrudeanu and Vasile Stoica *The Habsburgs, The Hungarians, and the Romanians* (*Habsburgii, ungurii și românii*), an “up-to-date reading. Written with wit and warmth [...] [the book] pictures the hapless past and present of the Romanians in Transylvania and Hungary” (*Libertatea din Ardeal*, # 4, 1916, 8). In these trying times vol. I of *The History of Romanians in Transylvania and Hungary* by Nicolae Iorga is published. It’s a monumental piece of reference that should be on every shelf because it “opens a new file on the appreciation of the Romanians from the other side of the Carpathians, too little and too superficially known here, in the country. Reading *The History* by Mr. Iorga, who makes the right observation for every turn and event of our history, makes you understand it a lot more clearly than ever before” (*Libertatea din Ardeal*, # 28, 1916, 3). The introductions of these types of books were meant to induce the awakening of the national conscience and the necessity to unite all Romanians into one country. These books were also able to dodge the censorship because they were always presented into the advertising section of the papers. In these presentations, the authors use carefully selected words with a great communication impact to bypass censorship, like “a clean and honest pen” (about the author), “the hapless present of the Romanians in Transylvania”, “the hard, trying moments of our history”, “national unity of all Romanians”.

Besides the top writers’ and historians’ works, special attention was given to the folk art, hinting “the great admiration and appreciation” of the editors for this category of culture. With great talent and wit, the Transylvanian peasants expressed openly their feelings of joy or bitterness caused by different moments of their existence. The dramatic experience of the war is passed on to the reader through the expressive verses of the folk poetry. Turning emotions, dreams, and desires into poems is one way of the Romanian soldiers to escape from the gruesome reality of war and find emotional comfort, but also to preserve a vivid memory of the events they were dragged into. The press of the time hosted in its pages a lot of these folk works that represent a real treasure. Still, the number of those unpublished is far greater than those which made into the pages. The explanation of the paper *Liberty* (*Libertatea*) for this

discrepancy is somehow surprising: the rule was “first come, first served” or, that the selection was made “by sheer luck” (*Libertatea*, # 63, 1914, 5). In spite of this criterion, the poetry published is pretty good art, proving the sincerity and talent of the authors. The beauty of these poems demonstrates the sensitivity and zest for life of these farmers who were forced into a terrifying reality they never wanted to be in. Most of the poems reveal the hope to unite with the motherland and their longing for homes and families. With such an emotional and mobilizing load, these poems saw publication especially in the second half of 1918, when the Romanians and Transylvanians won their independence from Hungary and kicked off the drive for unification. One of the published poems, written by an army flag bearer, is about the strong desire of liberation from the oppressors who “shackled our sons” and about the fulfillment of the unification dream. Proving that they were familiar to the famous poets’ works, the folk poets used to carry some of their topics. One of the topics is the fraternity of the man and nature in which he finds relief and consolation in hard times, a very popular motif in the Romanian literature of all time. The forces of nature are called upon to help in the battle with the oppressors. “You, Mureș gather your waters/Into a great wave/ And raze all the bridges!” (*Libertatea*, # 7, 1918, 1). Along with the folk poets, the nationally recognized writers rallied the idea of national unity and patriotic fervor in their works: “Poetry that reflects the sorrow and the anxiety of a soul shaken by the fear that the Romanian nation may miss the great hour of history to become one nation”. [...] These are the most powerful patriotic poems of the time which will ignite and set into motion all the Romanian souls towards the glorious moment that awaits us” – a brief statement for the book *Songs without a Country* (*Căntece fără țară*) by Octavian Goga (*Libertatea din Ardeal*, # 28, 1916, 3). The topics and the themes of the folk poems follow the course of events of the military conflict that changed everything with the entrance of The Old Kingdom into the war, adding a tone of optimism to them, announcing a bright future for the Romanian nation. – “Carpathians won’t be/Hungarian prisons/Our petition/Will take us to Bucharest”. People will live under Romanian law – “The Romanian law/Will protect us from now/No more chains/And always on the road” (*Libertatea*, # 5, 1918, 3). Publishing these poems written by ordinary people of rural origin made a great impact on the readers as parents, husbands, children and kin were fighting a war for a great cause.

Religious holidays had always played an important role in the life of the Transylvanian village, a magical atmosphere with century-old traditions, mythology, songs and processions and the press cultivated them in their pages. It was not only a way of comparison among scientists but also a way of sharing culture among villages that knew little of each others’ traditions. A merry holiday – Christmas – was celebrated with a lot of joy throughout the villages of Transylvania before the war. All homes were full of traditional foods waiting for the visitors singing carols and religious themes while children, “eyes shining with anticipation for the feast that followed the ceremonies, when mom finally put the food on the table after the long days of fasting”. The little ones then enjoyed the fairy tales told by mothers or grandmothers. “What a beautiful and happy night!” The war changed all this. These magic moments became memories and “children don’t keep their shining eyes on the pot with stuffed cabbage on the stove anymore, as there was no hog this Christmas and from the pot comes out only the aroma of cabbage without pork”. The carolers are gone too as

they had to go to the front and the tables are empty as the war only brought poverty and famine (*Libertatea din Ardeal*, # 1, 1916, 1). It was one extra reason to fight for a better life.

The low level of education of rural masses justified entirely the publication of informative materials in the pages of *Liberty (Libertatea)*. Take, for example, the columns on public health meant to teach the basics of a clean and healthy living from personal hygiene to food preparation: "Our people should not worry that here and there is a case of cholera". Readers were taught how to stay healthy in times when contagious diseases were rampant due to lack of hygiene, medical care, and medication (*Libertatea*, # 51, 1914, 5). The journalists of *Liberty (Libertatea)* also warn their readers of the impact of a long war on the food supplies. The population is advised to use money and food wisely "as long as food is still available within the country". The problem may arise when it will have to be imported from countries that were at war (*Libertatea*, # 35, 1914, 4).

For the purpose of the present study we had selected just some samples of the educational articles published by *Liberty (Libertatea)* during the World War I coming to support our claim on the newspaper's educational role.

Conclusions

A newspaper of large circulation, *Liberty (Libertatea)* targeted population of rural areas with the purpose of information but also education. For the latter, samples of articles were selected from among folk poetry, books of poems, history books, articles on military technology, the important role of cultural associations, and of practical advice regarding war (economy and disease). The content of these articles represents a mirror of the Romanian society during WW I and describes the hopes and hardships of a nation waiting for the crack of a new dawn in her troubled history.

REFERENCES:

A. BOOKS:

- Antip, Constantin. (1964). *Contribuții la istoria presei române*. București: Uniunea ziariștilor din Republica Populară Română.
- Ghibu, Onisifor. (1912). *Viața și organizația bisericească și școlară*. Sibiu.
- Iorga, N. (2008). *Transilvania V. Viața românească în Ardea*. București: Ed. Saeculum I.O.
- Lupaș, Ioan. (1926). *Contribuții la istoria ziaristice românești ardelen*. Sibiu: Ed. „Asociațiunii”, Tiparul Tipografiei Poporului.
- Manciu, Luca. (2001). *Presa românească din Cluj (1845-1 Decembrie 1918). Aspecte ale luptei pentru afirmarea idealului național*. Cluj-Napoca: Editura Star.
- Păcurariu, Mircea. (1986). *Politica statului ungar față de Biserica românească din Transilvania în perioada dualismului, (1867-1918)*. Sibiu: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Pușcariu, Sextil. (1978). *Memorii*. București: Editura Minerva.
- Vasiliu, Gabriel. (2001). *Preocupări de limbă în presa românească din Transilvania*. Cluj-Napoca: Editura Napoca Star.

B.PAPERS IN PERIODICAL JOURNALS:

Libertatea

Column "Spre știre", XIII, # 30, July 3/17, 1914.
Scrisoare din Sătmăra, XIII, # 30, July 3/17, 1914.
Column "Corespondență", XIII, # 30, July 3/17, 1914.
Column "Noutăți", XIII, # 31, July 10/23, 1914.
Un îndemn, XIII, #35, 24 July/6 August, 1914.
Stațiile cu rânjituri fioroase... foametea, ciuma, colera, XIII, # 35, 24 July/6 August, 1914.
Cele mai frumoase!, XIII, # 41, August 14/27, 1914.
Un nou inamic... colera, XIII, #51, 18 September/1 October, 1914.
Cetatea Przemsyl. O descriere a cetății și însemnătatea ei, XIII, # 55, October 2/15, 1914.
Column "Poșta redacției", XIII, # 63, 30 October/12 November, 1914.
V. Bora, *Cântarea Carpaților*, XV, # 5, 29 November/12 December, 1918.
Avram I. Todor, *Mureșul...*, XV, # 7, December 13/26, 1918.

Libertatea din Ardeal

Crăciun pustiu ... Crăciunul Ardealului, XV, # 1, 1916.
Libertatea din Ardeal, cu Foaia interesantă, XV, # 4, January 14/27, 1916.
"Triplanul" americanilor, XV, # 10, February 25/9, 1916.
Pe cine să iubim? Pe cine să urâm?, XV, # 7, February 4/17, 1916.
Din minunile războiului, XV, # 13, March 17/30, 1916.
Aeroplan uriaș, XV, # 18, April 21/4, 1916.
Viața pe submarin, XV, # 24, May 2/15, 1916.
65% dintre învățătorii ardeleni duși la peire!, XV, # 20, May 5/18, 1916.
Câte a pățimit un suflet românesc din Ardeal pentru Libertate, XV, # 23, May 26/8, 1916.
Istoria românilor din Ardeal și Ungaria, XV, #28, June 30/13, 1916.
"Cântece fără țară", XV, # 28, June 30/13, 1916.

INFORMATION, PSEUDOINFORMATION AND PROPAGANDA ON COMMUNISTBELIEFS MAGAZINE

Simona Ioana Cucuian, PhD Student, "Transilvania" University of Braşov

*Abstract: "Only the Mob and the elite can be attracted by the momentum of totalitarianism itself; the masses have to be won by propaganda." (Hannah Arendt, **The Origins of Totalitarianism**)*

*The paper aims to analyze in detail the issue **Communist beliefs** ('74) as part of a plan student editorial propaganda magazines communism in Romania (1956-1989) which I have already described in previous scientific article. Important seems to be an apparent settling of the three brands of publication: information , pseudoinformation and propaganda so that we can extract its meaning and impact , the effects it has had among young students. Also, the paper wants to detect the mechanism behind the magazine ideological Communist beliefs , I will try to analyze in detail the first number and inventory authors or pawns UASCR system. To outline a minimum context of what I mean student atmosphere trace a brief history of the location in which they operate editorial so-nicknamed magazine: "Co -Co ". Name politician Gregory Priestess (Preoteasa) , did not generate another brand in student life of the 70s. Priestess was Foreign Minister Gheorghiu Dej , leader of the Students' Democratic Front in years , 30s and editor of Romania Libera since it was illegal newspaper of the Communist Party , one of the leading Communists of the period , '40 - , 50 who died in a plane crash , coming from Moscow. Another point of this paper is to define notions. The most important is propaganda. Anthropologist Abner Cohen in his essay on " theorists action " anthropology of power and symbolism of complex society in 1974 , entitled **Two - Dimensional Man** writes: " For an ambitious and enterprising man is able to manipulate other people, he must be able to handle symbols , interpreting them and reinterpreting them. "The choice of symbols is left to the discretion of officials steering post , but reflects the political program of System " writes Niels Hannestad in **Public monuments of Roman art** ,(1989, Ed. Meridiane, Bucharest). Propaganda Antonescu regime continued communist propaganda , which exceeded the bounds of good taste and reached paroxysmal during the Ceausescu regime had disastrous effects on the national consciousness , morality and mentality of most Romanians . Therefore, the combination of lying propaganda, subversion, and onerous evil intention is understandable; as is common association with Nazi propaganda , fascism or communism , without taking into account that, by the appearance of these totalitarian regimes , including during World War propaganda was considered a legitimate approach.*

Key-words: *information, student, nickname Co-Co, propaganda, wood language*

„Numai plebea și elita pot fi atrase de dezlănțuirea totalitarismului însuși; masele trebuie să fie câștigate prin propagandă.”¹

Hannah Arendt, **Originile totalitarismului**

¹ „Only the Mob and the elite can be attracted by the momentum of totalitarianism itself; the masses have to be won by propaganda.”, p.341, Chapter Eleven: *The Totalitarian Movement*, I: *Totalitarian Propaganda*, **The Origins of Totalitarianism** (1951, edition 1968), **Hannah Arendt**, Meridian Books - Political Science, The World Publishing Company, New York

„Numai plebea și elita pot fi atrase de dezlănțuirea totalitarismului însuși; masele trebuie să fie câștigate prin propagandă.” Hannah Arendt, **Originile totalitarismului**, Humanitas (2006), p. 424, Capitolul XI: **Mișcarea totalitară**, 1. *Propaganda totalitară*

Informație, pseudoinformație și propagandă în revista *Convingeri comuniste* își propune analiza în detaliu a revistei *Convingeri comuniste* ('74) ca făcând parte dintr-un **Plan editorial al propagandei în revistele studențești din România în comunism (1956-1989)** pe care l-am descris deja în articolul științific precedent. Înainte de a trece la subiect, voi transcrie un text "justificativ" care apare în chenar negru, ca tras la xerox, în ambele reviste, dar diferit ca amplasare, date și ediție: „Apariția, succesivă sau simultană, a unui impresionant număr de reviste studențești de institut este – fără îndoială – un fapt de o deosebită semnificație în viața noastră universitară. Pentru că, înainte de orice, aceste reviste, în ciuda tuturor stângăciilor, inerente începutului, înseamnă un veritabil act de autocunoaștere a studenției, de raportare prin scris, prin atitudine civică, prin angajare, la tradițiile valoroase studențești, la munca eroică și entuziastă a întregului nostru popor de desăvârșire a României socialiste. Tocmai dată fiind această angajare nemijlocită și totală, noile reviste au datoria de a-și propune un program explicit, de a și-l face manifest, de a și-l realiza, pentru că oricât entuziasm sincer s-ar cheltui la primele numere, revista are nevoie de o conștiință clară asupra propriei condiții.”

Această minimă observație făcută la o primă survolare a colecțiilor incomplete ale revistelor cercetate întăresc argumentul privind ideea unui plan propagandistic rezolvat prin seturi textuale greu de îngurgitat pentru receptorul actual. Cu alte cuvinte, aceste reviste au în realitate un plan politic „**de angajare** (a studenților – n.a.)... la munca eroică și entuziastă a întregului nostru popor de desăvârșire a României socialiste.” Mai mult de atât, revistele trebuie **să propună** un „**program** explicit, de a și-l face **manifest**, de **a și-l realiza**, pentru că oricât entuziasm sincer s-ar cheltui la primele numere, revista are nevoie de **o conștiință clară** asupra propriei condiții.” Am marcat câteva cuvinte care defilează aparent inofensiv, logic și coerent, dar care, în esență, fac parte din arsenalul activ al triplei și indivizibilei funcții a culturii în comunism: a agita, a propaga, a organiza și care conturează, în același timp, background-ul unei **încă** viguroase limbii de lemn, amintind de o veche matrice sovietă și de „hobby-ul” lui Stalin în a schimba fața lingvisticii românești, la începutul anilor '50, o dată cu publicarea în **Pravda** a articolului ***Cu privire la marxism în lingvistică***. În acord cu intuiția mea, scriitorul și profesorul universitar Caius Dobrescu explică:

„Revistele studențești în general reprezentau, în pofida constrîngerilor de toate felurile și de toate gradele de stupiditate, cele mai libere publicații din România ceaușistă. Din păcate, la centru, în București, controlul era, cum am mai spus-o, mai mare, șurubul ideologic mai strîns decît la Cluj, Iași, Timișoara. De aici și titlul sinistru, cu **iz de anii '50**, într-un peisaj al onomasticii publicistice care, de altfel, la ora aceea era mai degrabă naționalist ori, în cel mai bun caz, „cultural-patriotic”. Nu știu care e explicația persistenței acestei **amprente staliniste** (și casa de cultură a studenților din București purta numele ministrului de externe al lui Ghiță Dej, Grigore Preoteasa, victimă, în anii 50, a unui accident de avion). Mă întreb, cu umor negru, dacă în anii 1980 această ușoară aură stalinistă nu era cumva un semn de <disidență>.

Bun, în esență – chiar dacă la București lucrurile stăteau mai rău ca în altă parte, totuși presa studențească era varianta cea mai liberală. **Strategia epocii**, pe care ți-o explicau clar cei mai vîrstinici, șaizeciști sau optzeciști bine-intenționați deopotrivă, era că trebuia să te străduiești să publici (bun, fără compromisiurile numerelor omagiale și a altor forme

compatibile de colaboraționism) fiindcă în felul acesta aveai o anume protecție în fața partidului și chiar a Securității.”

Numărul unu al revistei *Convingeri comuniste* apare în 1974 sub copertă lucioasă, predominant roșie. Titlul sparge culoarea partidului cu litere groase albe amintind de structura reconstrucției socialiste prin cartiere de blocuri în serie, sugerând totodată și un plan spațial plafon. „Parcelată” prin linii roșii, pe un sector de fundal alb, apare scris cu litere mari groase la fel de roșii: *ORGAN AL CONSIULIULUI UNIUNII ASOCIAȚIILOR STUDENȚILOR COMUNIȘTI DIN CENTRUL UNIVERSITAR BUCUREȘTI*. Pe verso, o altă dublă carte de vizită, prizând cu o tautologie semantică: sub explicațiile profetice ale lui Nicolae Ceaușescu ²*din Cuvântarea rostită la cea de-a IX-a Conferință a UASCR* apare fotografia unui grup de studenți cu pancarta centrală și *centrată* pe care scrie cu litere mari: *Studentimea bucureșteană îmbrățișează cu entuziasm amplul program elaborat de tovarășul Nicolae Ceaușescu privind ridicarea pe o treaptă superioară a conștiinței socialiste*. Citatul din Cuvântarea tovarășului, scris tot cu litere mari, are și el o țintă clară propagandistică, net „superioară” mulțimii de studenți (a cărei fotografie o voi analiza în subcapitolul *Imaginea propagandistică*): „SĂ ÎNȚELEGEȚI CĂ A FI COMUNIST, A FI STUDENT COMUNIST ÎNSEAMNĂ A FI REVOLUȚIONAR, A FI ÎNTODEAUNA PENTRU TOT CEEA CE ESTE NOU, A FI PERMANENT PENTRU ÎNLOCUIREA VECHIULUI CARE NU MAI CORESPUNDE NECESITĂȚILOR, PENTRU REÎNNOIREA, PE BAZA MATERIALISMULUI DIDALECTIC ȘI ISTORIC, DECI PE CALE REVOLUȚIONARĂ, A SOCIETĂȚII. NOI CONSTRUIM SOCIALISMUL, SÎNTEM REVOLUȚIONARI ȘI PERMANENT TREBUIE SĂ RĂMÎNEM REVOLUȚIONARI, DACĂ DORIM VICTORIA COMUNISMULUI ÎN ROMÂNIA. ACEASTA CEREM NOI STUDENȚIMII, INTELECTUALITĂȚII DE MÎINE A PATRIEI NOASTRE.”

Prima pagină a revistei scrie în întregimea ei, cu litere roșii, *Cuvântul* prim-secretarului Comitetului P.C.R. al Centrului Universitar București, Conf. univ. ³Augustin Gârbea, intitulat cu caractere negre: „*La început de drum*”⁴. Din paginile de istorie ale Institutului Politehnic București aflăm că în anul 1973, Augustin Gârbea, cadru didactic la Institutul de Construcții București a fost ales prim secretar al Comitetului de partid al Centrului Universitar București, deci cu un an înaintea apariției revistei *Convingeri comuniste*. Proaspătul prim-secretar scrie în *La început de drum*: „Născută din ideea de a surprinde în paginile sale generosul efort creator, preocupările și pasiunile, problemele și idealurile studențimii, revista *Convingeri comuniste* își propune, la început de drum, să fie o tribună deschisă tuturor studenților din Centrul Universitar București, găzduind în paginile ei o problemă variată, tinzând să fie o oglindă fidelă a vieții tumultuoase din toate institutele, căminele, cluburile, stadioanele studențești. (...)își propune să urmărească cu atenție efortul studenților bucureșteni în activitatea profesională și practică (...) *Convingeri comuniste* va trebui să fie o revistă militantă, a convingerilor tineretului studios, reprezentând atitudinea deschisă, angajată față de marile probleme și realizări ale societății noastre socialiste, față de propriile

²prepoziția este scrisă cu literă mare „Din”

³nume scris cu „ă”

⁴vezi subcapitolul *Titluri*

probleme. (...) Comitetul de partid va sprijini revista în activitatea sa pe toate tărîmurile, urîndu-i la început de drum: Mult succes!"

Revin la ideea subliminală a textului justificativ: plan politic sugerat/servit/impus tînărului student precum *Tînărului leninist*⁵. Rodica Zafiu explică în cartea sa, ***Limbar și politică***, apărută în 2007 la Editura Universității din București: „Presiunea ideologiei (devenite obligatorii) se poate observa cu ușurință în dicționarele epocii comuniste: o serie de definiții reflectau nu uzul sau norma lingvistică, ci dogma ideologică. Controlul politic avea ca efect imediat vizibil amplificarea definiției, din spaima de a nu lăsa nespun nimic din ce era obligatoriu, de a nu scăpa de sub control niciun domeniu.” Studenților li se propune, așadar, învăluit, dar ferm și obligatoriu, gestionarea unui singur tip de politică. Un exemplu de prelucrare ideologică îl furnizează chiar termenul **politică**. În DEX, ediția din 1975 (nemodificată până la căderea regimului; completată doar de un Supliment, în 1988), definiția principală a termenului e lungă, greoaie, stufoasă: [politică] 1. *formă de organizare și de conducere a unei comunități umane, de asigurare a unei ordini interne etc. în scopul obținerii dominației unei clase asupra altora, al apărării intereselor economice ale clasei economice dominante și al garantării securității externe; sferă de activitate social-istorică ce cuprinde relațiile, orientările și manifestările care apar între clase, între grupuri sociale, între popoare etc. în legătură cu promovarea intereselor lor, în lupta pentru putere etc.; orientare, activitate, acțiune a unei clase, a unor grupuri sociale, a puterii de stat etc. în domeniul conducerii treburilor interne și externe; ideologie care reflectă această orientare, activitate, acțiune* (DEX 1975).

⁵Conform **Raportului Comisiei pentru Analiza Dictaturii Comuniste**, *Organizațiile de masă: Uniunea Tineretului Comunist* existau o serie de periodice care aveau misiunea de a traduce pe înțelesul diferitelor categorii de tineri ideologia comunistă, fiind menținute sub un control strict de către U.T.M și P.M.R, și cenzurate sistematic. Cele mai importante publicații periodice ale U.T.M/U.T.C au fost: „*Tînărul Muncitor*” (1947-1949, cu suplimentul „*Brigadierul*”), „*Scînteia Tineretului*” (apărută în 1944, seria a II-a din 1949), ***Tînărul Leninist*** (1951-1974), „*Din experiența Comsomolului*” (buletin devenit ulterior supliment în „*Tînărul Leninist*”), „*Pionierul*” (apărută în 1949, între 1953*1967 „*Scînteia Pionierului*”), „*Instructorul de pionieri*” (1951-1958), „*Pogonici*” (apărută în 1949, din 1967 „*Luminița*”, între 1956-1979 a avut suplimentul „*Arici Pogonici*”), „*Licurici*” (apărută în 1947), între 1953-1967 „*Cravata Roșie*”, „*Cutezătorii*” (din 1967), „*Șoimii patriei*” (din 1980; ediție în maghiară „*A Haza Solymai*”), „*Știință și tehnică*” (care mai edita „*Colecția de povestiri științifico-fantastice*”, „*Tehnum*”), „*Racheta cutezătorilor*” (1966-1974), „*Viața Studențească*” (din 1956), „*Amfiteatru*” (din 1966), „*Ifjumunkás*” (din 1948), „*Pionir*” (1950-1967, urmată de „*Jobarăt*”), „*Napsugár*” (din 1957) etc. * Pe site-urile de tip OKAZII. RO, OLX sau TOCMAI.RO numere ale Revistei ***Tînărul LENINIST***, organ central al Uniunii Tineretului Comunist din România, revistă editată inițial de COMITETUL CENTRAL AL U.T.M, Editura Casa Scînteii, 96 pagini, se vînd acum în sistem second-hand cu prețuri pornind de la 1.00 RON până la 50, 000 RON.

Dogma ideologică este prezentă prin ideea dominației de clasă, dar nu e lipsit de interes nici faptul că prima funcție invocată e cea de „asigurare a unei ordini interne”, opțiune logică pentru un stat polițienesc. Aceste referiri dispar la reeditarea dicționarului, la 7 ani după căderea regimului, în **1996; se păstrează însă lungimea și detalierea excesivă a textului**. E limpede că autorii reviziei au eliminat secvențele clar politizate, fără a rescrie definiția într-o cheie mai liberă de constrângerile exhaustivității:

[politică] 1. *știința și practica de guvernare a unui stat; sferă de activitate social-istorică ce cuprinde relațiile, orientările și manifestările care apar între partide, între categorii și grupuri sociale, între popoare etc. în legătură cu promovarea intereselor lor, în lupta pentru putere etc.; orientare, activitate, acțiune a unui partid, a unor grupuri sociale, a puterii de stat etc. în domeniul conducerii treburilor interne și externe; ideologie care reflectă această orientare, activitate, acțiune* (DEX 1996).

E instructiv să comparăm acest gen de definiție cu cele din dicționare străine similare (dicționare generale, într-un singur volum), unde sensul de bază al cuvântului este explicat într-un mod mult mai simplu și concis:

[politique] 1. art et pratique du gouvernement des sociétés humaines. (Petit Robert 1991)

[politics] 1. the activities associated with the governance of a country or area. (Concise Oxford 1999)

Redefinirea limbajului, anularea logicii și deformarea realității permit inocularea noilor teorii privind superioritatea totală a noului sistem față de cele anterioare. Noul sistem acordă „adevăratele” libertăți individuale și colective, el permite crearea „omului nou”, asigură bunăstarea, conduce omenirea spre „cele mai înalte culmi de civilizație și progres”. Tot ceea ce nu corespunde noii ideologii reprezintă *manifestări și mentalități obscurantiste, înapoiate, despre lume și viață, (...) concepții străine, mentalități ale vechii societăți burghezomășierești, (...) influențe străine concepției noastre revoluționare despre lume și viață*. (Nicolae Ceaușescu — *Raport la Congresul al XIII-lea al PCR*)

Până în momentul de față, avem de a face cu prima carte de vizită a Revistei Centrului Universitar București, denumită, se pare, de ziaristul Stelian Moțiu⁶, la mijlocul anilor '70, drept **Convîngeri comuniste**, și anume cu **rama**⁷ tușată a unui sistem impus, frust și limitat ca orizont de așteptare. Infirmitatea revistei nu era dată doar de titlul pompieristic și de cele 25 de pagini format A3 extins, ci și de faptul că studenții nu aveau niciun drept de apel. Totuși, faptul că revista avea hîrtie velină, în culori, trădează ideea că se dorea a fi reprezentativă pentru utilitatea unui nou *trand* color al mijlocului de propagare a tinerei propagande. Era clar nevoie de multă culoare strident ideologică.

⁶Stelian Moțiu a devenit redactor-șef la *Amfiteatru* și *Viața studentescă* fiind practic retrogradat, pentru că înainte era secretar al UASCR și cred că, în această calitate, chiar secretar adjunct al UTC.

⁷"When you put a frame around things, you intensify them. Experience without that frame is banal." (In other words, context and interpretation are just about everything.), **Stephan Kijak**, codirector of the film *Cinemaniacs* (2003), about art (from a 5/31/03 interview on NPR Sat. Morning Edition).

La întrebarea *Care crezi că ar fi raportul procentual cu aproximație dintre aceste 3 „mărci” vizibile ale Revistei Convingeri comuniste (Informație, pseudoinformație și propagandă) și care a fost impactul lor asupra receptorilor-studenți?*, scriitorul Caius Dobrescu, profesor universitar la filologia bureșteană, explică:

„Nu pot realmente să apreciez fiindcă nu cred să fi citit vreodată cu cât de câtă atenție Convingeri comuniste. Nu-mi fac un titlu de glorie din asta – n-am putut niciodată să mă adaptez fluxului publicațiilor periodice, fie ele culturale sau nu. Percepția mea, bazată pe discuțiile cu Sandu Mușina și pe numărul în care se publicaseră, în anii 1970, texte ale poezilor Cenaclului de Luni este că, în acea perioadă, revista ilustra cele trei categorii în proporții oarecum egale. În perioada studenției mele, 1984-1988, cred că propaganda era mai mult de 60%, pseudoinformația (deși, cum o definim?) cam 30 și informația propriu-zisă – ce mai rămânea. În mod cert CoCo era mult mai supravegheată de cenzură decât mult mai celebrele reviste omoloage din Cluj (Echinox) și mai ales Iași (Dialog)”.

Deși sunt ferm convinsă că o asemenea cercetare nu trebuie să emită pretenții de exhaustivitate, mai ales în situația colecțiilor incomplete, ilustrarea o voi face cu exemple, nu cu inventarul integral. Și totuși pentru a detecta mecanismul ideologic din spatele revistei **Convingeri comuniste**, voi încerca analiza în detaliu a primului număr și inventarierea autorilor sau pionilor sistemului UASCR.

Cuprinsul primului număr al revistei CONVINGERI COMUNISTE este datat în colțul drept al publicației: **Nr 1, Anul 1974**, iar în stânga, sub titlu, apare scris cu litere mari ORGAN AL CUASCB. La pagina 1 avem după cum am comentat mai sus *Cuvântul- intro* al prim-secretarului Comitetului P.C.R. al Centrului Universitar București, Conf. univ. Augustin Gîrbea, tipărit în roșu și intitulat **La început de drum**, iar pagina 2 este dedicată unui **EVENIMENT: Seminarul internațional „Studenții și securitatea europeană”- posibilitatea dialogului constructiv**. Un eveniment nesemnificativ de nimeni, ceea ce ne duce cu gândul la detectarea unei pagini **„de serviciu”**. Comentând despre redacția revistei **Amfiteatru**, criticul Mircea Martin mărturisește: *„Adică nu vroiam să scriem lucruri aservite ideologic și, cu alte cuvinte, nici să colecționăm, să aducem în redacție „stafii” publicate, texte de acest tip. Evident că existau poezii conotate, existau articole de fond pe care nici nu știu cine le scria... existau așa-numitele pagini „de serviciu”, dar în majoritatea paginilor se afirmă studenți și tineri scriitori care, în câțiva ani, au ajuns nume cunoscute”*. Pagina 3 aduce în prim plan **INTERVIUL NOSTRU: De vorbă cu acad. RADU VOINEA⁸, rectorul Institutului Politehnic București**, realizat de F.Tudose și E. Șerbănescu⁹. Se subînțelege

⁸ Radu P. Voinea (n. 24 mai 1923, Craiova, Dolj – d. 11 mai 2010, București) a fost un inginer român, profesor universitar, membru și fost președinte al Academiei Române. Între alte funcții politice, a fost membru al Comitetului Central al Partidului Comunist din România. În perioada 1964-1967 a fost prorector al Institutului Politehnic București, iar în perioada 1972-1981 rectorul institutului. În perioada 1967-1974 a îndeplinit funcția de secretar general al Academiei Române, în 1984 funcția de președinte al Secției de științe tehnice a Academiei. În perioada 1984-1990 a fost președintele Academiei Române.

⁹ Una dintre cele mai strălucite albite cariere, de la servitor al regimului comunist la diplomat în SUA, este aceea a lui Eugen Șerbănescu. Altfel, scenarist și dramaturg, originar din Giurgiu, redactor-șef adjunct la “România liberă” (1996), analist politic, moderator TV; secretar de stat și purtător de cuvânt al guvernului (1998), a fost diplomat, consul general la New York și Los Angeles în 2002., (...) Comuniștii, toți oamenii muncii au înțeles semnificația profund patriotică a chemării adresate de secretarul general al partidului, tovarășul Nicolae Ceaușescu de a devansa termenul realizării actualului cincinal (...). Aplicarea în viață a acestei inițiative, care a devenit o cauză a întregii noastre națiuni socialiste, dinamizând puternic capacitățile sale creatoare, apropie înfăptuirea obiectivului fundamental al etapei actuale de dezvoltare a României, făurirea societății socialiste multilateral dezvoltate. (...) În această atmosferă de lucru, de deplină

printre rânduri că acest interviu este unul de tip *lobby* în sistemul universitar. Este poate ceea ce teoreticianul cultural Stuart Hall¹⁰ ar numi o abordare de tip **negociere** din partea publicului în modelul de decodificare a comunicării. La pagina 4 o altă pagină de „serviciu” se impune, gata convertită și bolduită: **ROMÂNIA XXX – CONGRESUL XI: Studenții bucureșteni răspund „PREZENT”**. Pagina 5 urmează linia de glorificare a trecutului: **Tineretul studentesc și insurecția națională antifascistă din august '44**. Semnează M. Botea și apare o așa-zisă fotografie de epocă pe care descifrăm sloganul: TRĂIASCĂ PARTIDUL COMUNIST DIN ROMÂNIA și un grup jovial de susținători dintre care se observă doar un copil în linia întâi. Lozinca fotografiei nu este suficientă și imaginii i se mai atribuie și nota plurală explicativă cu valoare de tautologie și pseudo-informație: „*Studenții și elevii bucureșteni își manifestă atașamentul față de Partidul Comunist Român în zilele lui august 1944.*”

Deși apare ca discurs al propagandei, deci cu orientare clar persuasivă, se renunță în bună măsură la strategiile retorice, pentru că autoritățile nu au nevoie să convingă. Funcția conativă a limbajului rămâne dominantă, dar mijlocul predilect nu este retorica, ci **actul de impunere**. Proliferând independent, folosind abstracția, impersonalizarea, superlativul și metafora uzată, limbajul totalitar își e autosuficient, punând un ecran deopotrivă de gros în fața oricărei forme a realității. Impersonalizant, el funcționează prin intimidare; a-l folosi e o mărturisire de supunere. Defectele profunde ale limbii de lemn nu trebuie văzute ca rezultat al unui proiect clar, al unei intenții originare de manipulare. Multe au apărut, pur și simplu, din aplicarea premiselor ideologice. Caracterul impersonal, de exemplu, pe care îl interpretăm ca o formă de evitare a responsabilității și a controlului, a putut apărea inițial din simpla dorință de a apropia limbajul politic de idealul limbajului științific. Rodica Zafiu scrie în cartea sa **Limbaj și politică**: „*Principala modificare a discursului publicistic oficial din perioada totalitaristă – sau cel puțin cea mai evidentă – s-a produs prin diminuarea graduală a domeniului negativității, a registrului dur, violent, practicând insulta și invectiva. Pe măsură ce regimul se consolida și practicile violenței erau înlocuite de cele ale forței statale, se impunea și ceea ce Thom 1987 a numit „forma perfectă a limbii de lemn”. Construită pe principiul maximumului de abstracție și pe presupuziția de optimism, aceasta a renunțat treptat la lexicul marcat de afectivitate, încărcat de metafore rudimentare și precodificate, cuprinse într-un sistem simbolic polarizat*”.

Pagina 6 conține 2 poezii patriotice „*Dacă vrei să fii iubit, iubește!*” semnată S. EUGEN și „*Noi*” de EUGEN JIȚARIUC. Tot în această pagină întâlnim un calup de proze de tipul scurte întâmplări dialogate din interiorul Universității. Unul dintre titluri atrage atenția: „**Într-o zi o**

adeziune la politica internă și internațională a partidului, ne mai despart doar câteva luni de sărbătorirea a două evenimente politice cu ample și multiple rezonanțe în conștiința noastră a tuturor – a XXX-a aniversare a insurecției antifasciste și al XI-lea Congres al Partidului Comunist Român (...). Studențimea română, care a participat întotdeauna cu elan tineresc la lupta revoluționară din țara noastră, întâmpină cu îndreptățită mândrie și în spirit de totală angajare politică cele două mari evenimente ale acestui an aniversar (...).” (Eugen Șerbănescu, „România XXX – Congresul XI, *Încă un mod de a mulțumi*”, „Convingeri Comuniste”, anul I, nr.2, mai 1974, p.3).

¹⁰The cultural theorist [Stuart Hall](#) is one of the main proponents of reception theory, having developed it for media and communication studies from the literary- and history-oriented approaches mentioned above. This approach, [the Encoding/Decoding Model of Communication](#) is a textual analysis that focuses on the scope for “negotiation” and “opposition” on the part of the [audience](#). This means that a “text”—be it a book, movie, or other creative work—is not simply passively accepted by the audience, but that the reader / viewer interprets the meanings of the text based on their individual cultural background and life experiences. In essence, the meaning of a text is not inherent within the text itself, but is created within the relationship between the text and the reader.

fată... ”de G. Minel. Deși pare o compunere, textul merită reprodus pentru a gusta sensul unei atitudini civice absurde și nota terifiantă mai mult sau mai puțin asumată de tânărul autor Minel...obiectivși „cu sânge rece”: „*Am nimerit din întâmplare la o facultate umanistă, (precizările nu-și au rostul), în plin examen. Pe culoar, studenții unei grupe: emoții, încurajări, certitudini. Ușa se deschide; iese o fată. Plînge. Un eșec? Colegii o înconjoară:*

-Ce-ai făcut?

- Am luat opt ...

- Și plîngi pentru asta?!...

- Nu, am mîna ruptă și mă doare rău!

- Doar atît?! Și cei cinsprezece colegi se împrăștie. O clipă de tăcere și apoi un murmur egal se înstăpînește în aer. Singură, fata cu mîna fracturată își pune fularul, își închide poșeta, își îmbracă cu greutate paltonul. Brațul stîng îi atîrnă inert. Cineva se apropie:

- Du-te la spitalul de urgență; undeva prin Ștefan cel Mare...

- Mulțumesc!

Își ia poșeta și iese singură. În urmă, același murmur egal, ca zgomotul unei mașinării. Afară ninge, pe trotuar s-a așezat polei. <Undeva, prin Ștefan cel Mare...> O facultate umanistă, 10 decembrie 1973. Un examen”. G. MINEL

Pagina 7 ne plasează într-un cadran aproape extremist al ideologiei oficiale sincron cu titlul: **Ateismul – coordonată a umanismului socialist**, semnat de F. Druță din care reproducem un pasaj: „Evoluția lumii contemporane dovedește cu prisosință că statutul existențial al omului contemporan este incompatibil cu feluritele modele religioase de transfigurare a destinului uman. La fel de probat este faptul că ideologia religioasă este un obstacol în calea progresului și că, există o opoziție fundamentală între ideologia maxită și cea religioasă.”

În termenii lui Gheorghe Iova, acest citat ar propune și, implicit, impune ceea ce se numește „dublă închidere”¹¹. În aceeași pagină apare și textul sociologic **Studentul și societatea**, semnat de Aculin Cazacu, unul dintre protejații și asistenții sociologului Miron Constantinescu¹². Aculin Cazacu, a primit în 1971 o bursa în Franța unde a lucrat cu Pierre

¹¹GHEORGHE IOVA (fragment interviu mai 2014 – vezi **Anexe**), „Deci, tineretul era un obiect privilegiat. (...) Revistele studențești erau, din punct de vedere al gândirii și al organizării de atunci, erau chiar *super-centrul*. Ca dovadă că după ’89 cei care au lucrat acolo s-au trezit că sunt elite. Incorect, dar din *super-centru*. (...) În mintea lor era asta. Să cuprindă masele, viitorul. Viitorul trebuie să fie comunist. Și s-a văzut că au reușit pe deplin. Adică teza mea e asta: până să dispară comuniștii nu știu dacă au făcut tot ce au lătrat ei, dar au îndoctrinat niște oameni care au putut să fie comuniști, cu atît mai mult cu cît au fost ei liberali, cu obligația de a cultiva identitățile comunismului. Pentru că acești oameni nu pot fi altceva oricît timp trece. Ei asta sunt. Putem spune că poate comunismul putea fi iertat pentru ce a făcut până în decembrie ’89, dar pentru ce a făcut de atunci încoace’ nu mai are iertare. Te încântă? Problema e asta, **a dublei închideri**. (...)”

¹²**Miron Constantinescu** cf. Institutului de Investigare a Crimelor Comunismului și Memoria Exilului Românesc (IICCMER) a fost un intransigent stalinist, un locotenent fidel al Anei Pauker până în clipa când a înțeles că aceasta cazuse în dizgrația lui Stalin. S-a raliat urgent lui Dej, a participat cu entuziasm la scrierea documentelor pentru Plenara din 26-27 mai 1952 care a consacrat prabușirea celei cândva celebrate drept Pasionaria Balcanilor. Miron era cel mai tânăr membru al Biroului Politic, fusese responsabil cu cadrele în perioada cumplitelor verificări din 1949-1950, conducea cu mîna de fier economia, era președintele Comitetului de Stal al Planificării. Spre deosebire de Chișinevschi, Apostol, Chivu și Borila, nu era unul dintre cei invitați de Dej la agapele nocturne pe care le organiza la vila sa, la Snagov ori la Strandul CC. cf. **Vladimir Tismăneanu** în <http://www.contributors.ro/politica-doctrine/miron-constantinescu-sau-neputința-de-a-deveni-eretic/> : *L-am avut profesor, cum profesor l-au avut și atașia din cei care au studiat sociologia în*

Bourdieu¹³. Printre altele, sociologul Aculin Cazacu participă și la înfăptuirea tablei de materii a manualului *Educația ateist-științifică a pionierilor și șoimilor patriei*, scoasă de Organizația Pionierilor – Consiliul Național, la București, în 1984, sub îngrijirea prof. dr. Tudor Opreș. Iată tabla de materii:

1. „Socialismul și religia. Necesitatea unui spirit nou, finalizator în educația materialist-științifică și umanist-revoluționară [conf. univ. dr. Aculin Cazacu]
2. Dinamica fenomenului religios în lumea contemporană [conf. univ. dr. Aculin Cazacu]
3. Desalienare religioasă și realizare umană [prof. univ. dr. Ion Tudosescu]
4. Importanța cercetării fenomenului religios și metodologia investigării lui [prof. Stan Florea și prof. Cornel Constantinescu]
5. Educația ateist-științifică prin activitățile desfășurate de Organizația Pionierilor [prof. Toma Mareș]
6. Educația ateist-științifică prin activitatea politico-educativă desfășurată de Organizația Șoimilor Patriei: modalități și forme de realizare [prof. Toma Mareș]
7. Materiale audio-vizuale și bibliografie selectivă în sprijinul educației ateist-științifice [prof. Toma Mareș]”

anii 70, de la Dumitru Sandu, Maria Voinea, Răsvan Lalu, Sebastian Reichmann, Nicolae Gheorghe, Corneliu Vadim Tudor și Vasile Secăreș la Dorel Abraham, Liviu Turcu, Radu Ioanid, George Voicu, Andrei Mușetescu, Mihai Milca, Ilie Bădescu și Ion Ungureanu. Era masiv, monumental și solemn. Cursul de sociologie generală era banal ca idei, impresionant ca spectacol. Miron Constantinescu apărea acompaniat de o curte de asistenți. Cel mai inteligent era Aculin Cazacu. Se înconjurase de admiratori, unii sinceri, alții doar oportuniști. Între cei sinceri, cred, se număra Nicolae S. Dumitru, profesor de materialism istoric la Institutul de Construcții, după căderea regimului unul din cei mai apropiați colaboratori ai lui Ion Iliescu în conducerea FSN. Alți colaboratori apropiați au fost Pavel Apostol (filosof și, știm acum, delator), Ștefan Costea (birocrat al științelor sociale, alt delator), Mihail Cernea (veritabil sociolog, rămas în Occident în vara anului 1974). Pavel Apostol a turnat cu zel în acei ani, reiese limpede din dosarele de securitate ale lui Tudor Bugnariu. Ar fi interesant de aflat dacă dădea rapoarte similare și despre Miron Constantinescu.

¹³ **Pierre Bourdieu** (1 August 1930 – 23 January 2002) was a [sociologist](#), [anthropologist](#), [philosopher](#), and renowned public [intellectual](#). Bourdieu's work was primarily concerned with the dynamics of power in society, and especially the diverse and subtle ways in which power is transferred and social order maintained within and across generations. In conscious opposition to the idealist tradition of much of Western philosophy, his work often emphasized the corporeal nature of social life and stressed the role of [practice](#) and embodiment in social dynamics. Building upon the theories of [Martin Heidegger](#), [Ludwig Wittgenstein](#), [Maurice Merleau-Ponty](#), [Edmund Husserl](#), [Georges Canguilhem](#), [Karl Marx](#), [Gaston Bachelard](#), [Max Weber](#), [Émile Durkheim](#), [Claude Lévi-Strauss](#), [Erwin Panofsky](#), and [Marcel Mauss](#) (among others), his research pioneered novel investigative frameworks and methods, and introduced such influential concepts as [cultural](#), [social](#), and [symbolic](#) forms of capital (as opposed to traditional economic forms of [capital](#)), the [habitus](#), the [field](#) or location, and [symbolic violence](#). Another notable influence on Bourdieu was [Blaise Pascal](#), after whom Bourdieu titled his *Pascalian Meditations*. Bourdieu's seminal contributions to the sociology of education, the theory of sociology, and sociology of aesthetics have achieved wide influence in several related academic fields (e.g. anthropology, media and cultural studies, education), popular culture, and the arts. Bourdieu's best known book is [Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste](#) (1979).

În pagina 8 din cuprinsul primului număr al revistei **Convingeri comuniste** apare prima „anchetă”, intitulată **VIATA DE ORGANIZAȚIE: În luptă cu inerția**, realizată de I. Enescu, R.Stern și V.Tismăneanu. Reproduc un scurt fragment: „...o temă de maximă stringență: „Multilateralitatea – trăsătură fundamentală a medicului societății socialiste”, un referat competent, discuții aprinse, intervenții binevenite din partea cadrelor didactice invitate. Referentul, Giavlete Petrișor, a punctat câteva din trăsăturile a ceea ce el numea <filozofia profesiei medicale>: dăuirea, pasiunea, onestitatea, generozitatea. Dincolo de exemplele istorice ilustrate se au în vedere problemele formării actuale ale studenților medicinisti, necesitatea imbogățirii permanente a cunoștințelor. În luările de cuvânt ale studenților se respinge categoric mentalitatea rutinieră, automulțumirea profesională și se arată că medicul, și nu numai el, ci orice intelectual adevărat e <un student de cursă lungă>. Ar mai fi multe de spus depre această adunare de dezbateri, despre pasiunea organizatorilor ei, despre părerile exprimate cu convingere și curaj. Sinetizînd însă, credem că putem afirma că am asistat la o dezbatere eficientă”.

Este subminată de la primă distanță ideea de anchetă¹⁴ ca gen jurnalistic în textul reprodus mai sus. Iar asocierea titlaturii prețioase de *referent* cu numele *Giavlete Petrișor* este mai mult decît hilară (sau cine știe?). Nu voi insista acum pe constructul acestei pseudo-anchete de tip *formă fără fond* și pe intenția autorilor. Subliniez doar că ancheta de presă, privită din perspectivă istorică, coincide cu apariția jurnalismului de investigație și cu începutul consolidării democrației liberale. Vom sesiza acum doar etapa de comunist convins a studentului Tismăneanu.

Pagina 9 a revistei ține aproape de linia partidului cu textul **A fi student comunist**, scris de M.Solcan, din care reproduc doar un fragment scurt: „Cadrul social în care își desfășoară activitatea tineretul studențesc de la noi din țară a suferit în ultimii 30 de ani radicale

¹⁴Pentru ca acest tip de jurnalism să se poată dezvolta era nevoie în primul rând de cetățeni și guvernanți cu tradiții democratice solide, de aceea jurnalismul de investigație s-a dezvoltat rapid în țări precum [SUA](#) sau [Marea Britanie](#). Fondatorul jurnalismului de investigație este considerat scriitorul [Mark Twain](#), care în 1862 lucra ca reporter în Virginia City. În urma dezvăluirilor afacerilor ilegale în care erau implicați funcționari publici, deputați, judecători, Mark Twain a câștigat o oarecare notorietate în rândul jurnaliștilor, el fiind cel care a primit pentru prima dată porecla de *muckraker* (răscolitor de gunoaie). Denumirea de *muckraker* s-a generalizat la începutul secolului al XX-lea, când președintele [Theodore Roosevelt](#) compară jurnaliștii cu personajul din romanul *Progresul piligrimului* de [John Bunyan](#), care în loc să se uite în sus preferă să umble cu capul în jos, scormonind în gunoaiele de sub picioare. Unul dintre primele articole de investigație ce a reușit să zguduie Statele Unite a fost scris de K. Ridpet, în anul 1898. *Imperiul invizibil*, cum era denumit articolul, demonstra faptul că SUA nu erau conduse în realitate de președinte, guvern și Congres ci de câțiva senatori corupți și foarte influenți. La sfârșitul secolului al XIX-lea în SUA apare *The McClure's*, prima publicație de investigație specializată. În Europa, jurnalismul de investigație a început să câștige teren sub influența celui american. Anchetele de presă au apărut cu regularitate în primul deceniu al secolului al XX-lea în paginile ziarelor din Marea Britanie și [Suedia](#). Urmând exemplul Statelor Unite, în perioada interbelică și ziarele din [Olanda](#), [Elveția](#), [Danemarca](#) au aplicat investigația jurnalistică. Totuși, în prima jumătate a secolului al XX-lea, în urma prăbușirii democrațiilor liberale și instaurării unor regimuri totalitare sau autoritare în [Germania](#), [Italia](#), [Spania](#), [Portugalia](#), acest tip de presă nu a reușit să se impună în tot vestul Europei. Estul continentului nu l-a adoptat decât mult mai târziu, anchetele jurnalistice în această zonă fiind considerate extrem de periculoase și în ziua de azi.

modificări. Istoria s-a accelerat. Am reușit să asimilăm lucruri care erau, în fond, de o nouitate uimitoare, schimbări de o profunzime, amploare și rapiditate nemaivăzută. Toate acestea ne fac să ne punem noi întrebări despre ce înseamnă a fi revoluționar azi. Studențimea a hotărât, prin cel mai înalt for al ei, să schimbe denumirea organizației sale în **Uniunea Asociațiilor Studenților Comuniști**. Or, aceasta nu înseamnă altceva decât, după cum arăta tovarășul Nicolae Ceaușescu, că <...a fi student comunist înseamnă a fi revoluționar>” Pagina 10 aparține ESEULUI POLITIC și cui altcuiva decât tânărului cu tradiție genealogică în ceea ce înseamnă marxismul și leninismul: Vladimir Tismăneanu, cu titlul: **Spiritul revoluționar** din care citez: „ (...)Spre deosebire de umanismul abstract care a însoțit toate marile revolte din trecut, spiritul revoluționar comunist părăsește punctul de vedere al individului izolat și caută secretul existenței sociale, în lupta claselor și în dinamica <societății civile>, respective în sistemul economico-politic. Tocmai situarea pe pozițiile clasei muncitoare, clasă care asigură dezvoltarea producției și mersul înainte al societății face ca mișcarea istorică însuflețită de spiritul revoluționar comunist să nu mai fie doar o revoltă, ci să capete dimensiunile esențiale ale revoluției. Spiritul revoluționar comunist valorifică toate tradițiile umaniste, întregul patos al premergătorilor săi, apărători ai demnității umane în fața oricăror umilințe și opresiuni. (...)Vremurile posbelice au schimbat complet fața lumii, s-a născut un sistem mondial al socialismului gata să țina piept agresiunilor imperialiste, așa numita Lume a Treia s-a trezit din seculara-i letargie, impusă de dominația colonială. La noi s-a pășit cu curaj la clădirea unei lumi mai drept rînduite, spărgîndu-se fără milă zidurile de prejudecăți. În perioada interbelică spiritul revoluționar comunist avea condiții specifice de manifestare, partidele erau clar delimitate, adversarii erau dispuși în tabere ușor de distins. În anii de după război, logica acțiunii revoluționare aducea la ordinea zilei lupta cu dușmanul de clasă, reconstrucția, entuziasmul eroic al brigăzilor de muncă voluntară. În condițiile noastre de astăzi problema descoperirii sensurilor actuale ale spiritului revoluționar devine mai complexă. Dimensiunea constructivă, pozitivă devine preponderentă: spiritul revoluționar se afirmă ca născător de valori, ca substrat al tuturor acțiunilor menite să ducă la înaintarea noastră spre comunism (...) Studențimea, alături de întreg tineretul, de toți oamenii muncii, dă viață prin fapte spiritului revoluționar comunist, este angajată plener în efortul de transformare revoluționară a societății noastre pe drumul comunismului”¹⁵.

O altă constatare factuală este că cel dintâi student căruia i se acreditează spațiu maxim de manifestare și dublă prezență în primul număr al revistei este Vladimir Tismăneanu¹⁶. Aceeași poziție pare să o aibă și Doru Mihail Cristea care publică în două pagini (numerele 12, respectiv 13) un reportaj intitulat **Grozav ești... Grozăvești și...fără regie, la Regie**, cu fotografii semnate I. Ștefan și Cercel C. Trecând peste jocul de cuvinte, reportajul este o *primă reclamă mascată* a unei subliminale comenzi „de mai de sus”, sinonimă cu ceea ce numim „grija partidului față de tânăra generație”, și anume înființarea de garderobe în cantinele studențești. Demersul jurnalistic al lui Doru Mihail Cristea este în totală contradicție cu fotografiile. Imaginile arată când o studentă îmbrăcată cu cojoc și căciulă de blană stând la

¹⁵ Convingeri comuniste, nr. 1, 1974, pag. 10, **ESEU POLITIC: Spiritul revoluționar**, V. Tismăneanu

¹⁶ [http://www.observatorcultural.ro/Un-Homo-Sovieticus-Vladimir-Tismaneanu-\(I\)*articleID_28151-articles_details.html](http://www.observatorcultural.ro/Un-Homo-Sovieticus-Vladimir-Tismaneanu-(I)*articleID_28151-articles_details.html)

masa cantinei, când umerașele goale ale proaspăt înființatei garderobe. Reporterul Doru Mihail Cristea întreabă: „*De câți ani mâncați îmbrăcată?*”. Studenta răspunde cu inițiale: „*De cinci ani.*” Reportajul prizează cu absurdul și cu ficționalizarea/camuflarea (in)voluntară a unei realități date.

Potrivit teoreticianului Steward Hall, receptorul unui asemenea reportaj s-ar putea concentra pe domeniul de aplicare numit *opoziție*. Acest lucru înseamnă că un text este un potențial creator, nu doar pasiv acceptat de public, ci că cititorul interpretează semnificațiile textului în funcție de experiențele lui individuale de fond, culturale și de viață. În esență, sensul unui text nu este inherent în cadrul textului în sine, ci este creat în relația dintre text și cititor. Datorită unui background solid al cunoașterii condițiilor mizere din cantinele și căminele studențești din perioada comunistă, am fi poate îndreptățiți să ne imaginăm că studenta mânca îmbrăcată din cauza frigului, dar și de teama furtului.

Aceste aserțiuni pot fi considerate slalomuri inutile în subiectul tezei doctorale de față, ele putând cel mult trimite la viitoare idei de studii culturale asupra fenomenului.

La pagina 15 ne întâlnim din nou cu reporterul Eugen Șerbănescu care semnează textul intitulat „*Din amfiteatre spre viață*”. După o lectură rapidă deducem că în așa-zisul reportaj este vorba de etapa de practică, obligatorie în perioada comunistă, pentru student, iar extensia din titlu *spre viață* este sinonimă cu *spre/la strung*.

Pagina 17 își marchează cuprinsul cu titlul revistei ALMA MATER din Iași – singura acceptată în provincie, alături de Echinox. Criticul Ioan Bogdan Lefter explică: „*Iar în acest peisaj (revuistic n.n.) un profil foarte special l-au avut cele două reviste culturale a căror fondare a fost acceptată în județele respective, una la Cluj și una la Iași, ca inițiative ale facultăților umaniste, în special a celor de filologie: Revista **Echinox** a cărei fondare a fost acceptată în '68 și, cam tot atunci, sau în '69 s-a fondat la Iași Revista **Alma Mater** care ulterior și-a schimbat numele în **Dialog***”.

Semnatar și student participant este din nou Doru Mihail Cristea, alături de George Adrian Paraschiv. Textul începe entuziast: „*Oaspeți ai poeziei ieșene, am trăit în aceste zile bucuria participării la **Colocviul Național al presei universitare***”

La pagina 18 semnează la rubrica dedicată Teatrului, C. Antonescu cu titlul „*Bucătăria*” – *dublă premieră la studioul de teatru al I.A.T.C. și Luminița Comșa cu „Valențe poetice în spectacolele **Podului**”*. La **Arte plastice** (pag. 19-20) R. Stern semnează articolul intitulat *Arta angajată între necesitate și ideal*. Voi dedica un subcapitol a ceea ce însemna arta angajată în perioada comunistă. Aici voi spune doar pe scurt că a face artă „în slujba poporului” înseamnă a susține cu mijloace artistice ideologice un program politic. Artistului i se impune așadar să construiască pe o platformă ideologică cu scop propagandistic.

La pagina 21 apare secțiunea LITERATURĂ unde Al. Ronai semnează articolul „*Despre literatura studențească*”. Se observă un ton laudativ la adresa poetului Dinu Adam. Acesta din urmă, povesteste: „*După tezele din iulie 1972, parcă, s-au limitat debuturile literare - nu se mai publicau debutanți, decât dacă erau câștigători ai unor concursuri de debut organizate de fiecare editură. Primul concurs a fost în 1973, la Editura Eminescu și, la poezie, au participat vreo 800 de volume. Am fost patru laureați atunci și volumul meu de debut a apărut în 1974...Probabil că s-a scris în **Convingeri comuniste** despre mine... probabil, pentru că eram unul dintre puținii studenți cu volume publicate, chiar dacă eram student la construcții...*”.

Pe aceeași pagină cu LITERATURA se află și MUZICA unde Arbore Stănculescu scrie despre JAZZ. Pagina 22 este dedicată SPORTULUI, iar pagina finală conține rubrica ULTIMA ORĂ sinonimă cu o amplă inventariere a grupelor fruntașe.

O altă observație ar trebui precizată. Toate aceste reviste au fost create cu un scop clar propagandistic, iar „maestrii” funcțiilor de lumini roșii aveau obligația de a comuta textul de propagandă prin toate mijloacele posibile astfel încât curentul ideologic să fie menținut constant. *Să fie flux!* cum s-ar zice într-o manieră mai puțin științifică.

Criticul Mircea Martin explică: „În principiu, toată presa în perioada comunistă și în orice caz, în anii '50, a fost concepută ca mijloc de propagandă. Acest lucru era chiar în definiția statului comunist și a ideologiei. A existat o astfel de revistă, **Tânărul leninist**...eu n-am mai apucat-o. Se încerca într-adevăr o îndoctrinare ideologică. O dată îndoctrinare și o dată control; altfel spus, dacă vroiai să publici trebuia să publici texte care să fie pe linie, adică în conformitate cu ideologia oficială. Nu exista o cenzură specială la nivel de **tinerime**, exista cenzura pur și simplu. Era o cenzură a presei și o alta la cărți, la edituri. Nu exista o specializare pe categorii de vârstă”.

Scriitorul și publicistul Liviu Antonesei este unul dintre cei care descrie detaliat mecanismele cenzurii în perioada comunistă. Textul său, *Cenzura noastră cea de toate zilele*, a apărut în 2004 la Editura Polirom în cartea *Viața cotidiană în comunism*, apoi în limba franceză, în volumul coordonat de regretatul Adrian Neculau, Preface Serge Mosovici, *La vie quotidienne en Roumanie sous le communisme*, L'Harmattan, Paris, 2008, pp. 131 – 139, iar, recent, în 2014, în volumul coordonat de Sorin Bocanceași prefăcut de Emil Hurezeanu, **După 25 de ani. Comunismul în Europa de Est. De la presa studentească în comunism la presa postcomunistă**, editat de Institutul European Iași. Un text de cursă lungă așadar. Liviu Antonesei precizează: „Este un excelent exercițiu al libertății și un mod foarte eficient de antrenare a expresivității. Mă voi strădui să argumentez că, în vechiul regim, chiar dacă era infinit mai dificilă, această îndeletnicire putea deveni și foarte palpitantă, îți putea pune la încercare ingeniozitatea, imaginația, tocmai prin mulțime de obstacole ce-ți ieșeau în cale.

Pe vremuri, statul-partid era „în toate”, vorba poetului, și, prin urmare, nu existau decât publicații editate de acesta, prin intermediul diferitelor sale structuri. Dreptul la liberă inițiativă nu exista în niciun domeniu, deci cum ar fi putut funcționa el într-unul așa de sensibil cum era cel al presei? De o oarecare autonomie editorială se bucurau publicațiile **Uniunii Scriitorilor**, cele ale **Academiei Române** ori ale altor asociații profesionale similare. Însă, autonomia editorială era foarte relativă, iar cenzura funcționa cel puțin la fel de eficient, dacă nu și mai și, ca și în cazul publicațiilor de partid, stat, sindicat, UTC ori UASCR.”

Instrument de propagandă al regimului comunist, presa a fost pentru acesta prioritate zero. De obicei, acest domeniu era asociat cenzurii. Direcția Generală a Presei și Tipăriturilor avea misiunea de a controla și superviza orice era destinat publicului și se subordona Comitetului Central al PCR. În ciuda controlului strict, abateri de la politica oficială au existat, care însă nu au fost în măsură să șubrezească regimul. Obsesia regimului era atât de mare încât una din aceste abateri a primit mai multă atenție decât ar fi fost cazul prin măsurile luate pentru a o reprima. Este deja arhitextualizat și comentat cazul Anei Blandiana cu apariția în revista studentească **Amfiteatru** din decembrie 1984, editată și ea de Uniunea Asociațiilor

Studentilor Comuniști din România, cu poemul **Eu cred**¹⁷. Dintr-un interviu luat în 2014 de Steliu Lambru, jurnalist și doctor în istorie, editor în 2006 al antologiei *Gândirea marxistă în România precomunistă*, lui Constantin Dumitru¹⁸, fost redactor șef-adjunct la revista studentească **Amfiteatru** aflăm cum a funcționat cenzura din cauza unor poezii scrise de poeta Ana Blandiana și considerate atacuri la adresa regimului. „Era în decembrie 1984. Când am citit poeziile Anei Blandiana evident că a existat și un anumit reflex și mi-am zis că astea nu se pot publica. După care mi-a trecut reflexul ăsta și am zis: dar de ce să nu se publice? Și le-am dat drumul la publicare. Am fost cu revista la Asociația Studenților Comuniști din România (ASCR). Nu dădeam noi viza. După desființarea Direcției Presei, viza o dădeau organele centrale care controlau publicațiile, și anume Comitetul Central al Uniunii Tineretului Comunist și Consiliul Asociației Studenților Comuniști din România. Noi, redactorii șefi și redactorii șefi-adjuncți, aprobam sau nu apariția fiecărui articol. Dar publicația se mai ducea acolo pentru că nu mai aveau încredere în noi, pentru că noi eram ziariști, și ca să nu mai facem prostii. Și atunci, mai era nevoie de un tovarăș să le vadă. Eu eram redactor șef adjunct, membru al CC al UTC, membru al Biroului Consiliului ASCR pentru că nu puteai fi redactor șef fără să fii nomenclaturist, ca să spunem lucrurilor pe nume. Constanța Buzea, prima soție a poetului Adrian Păunescu, era șefa secției poezie. Și nu a făcut decât să dea drumul acestor poezii. Grigore Arbore era responsabil de număr, dar eu am decis.” **Amfiteatru** avea un tiraj de 7000 de exemplare. 3000 se distribuiau în chioșcuri, 1000 sub formă de abonamente, iar alte 3000, plătite de Uniunea Asociațiilor Studenților Comuniști din România, erau distribuite prin cămine. Constantin Dumitru și-a amintit cum a izbucnit scandalul. „Mă duc la mansarda Nifon unde erau niște ateliere, la un prieten, artist

¹⁷Eu [cred](#) că suntem un popor vegetal,
De unde altfel [liniștea](#)
În care așteptăm [desfrunzirea](#)?
De unde [curajul](#)
De-a ne da drumul pe [toboganul](#) somnului
Până aproape de moarte,
Cu siguranța
Că vom mai fi în stare să ne [naștem](#)
Din nou?
Eu cred că suntem un popor vegetal-
Cine-a văzut vreodată
Un copac revoltându-se?

¹⁸**Constantin Dumitru** – Absolvent al Facultății de Filosofie a Universității **Al. I. Cuza** din Iași (1973). A fost asistent și lector universitar între 1973-1979. Este ziarist din iunie 1968, membru al **UZR** din 1969. A fost: redactor responsabil la Centrul de Radioficare Drăgășani (iunie-decembrie 1968; reporter, redactor la ziarul **Orizont** din Râmnicul Vâlcea (1968-1969); redactor-șef adjunct al revistei **Alma Mater** (1969-1972); redactor-șef al revistei **Opinia studentească** (1974-1975); secretar cu probleme de propagandă și cultură al Comitetului Județean Iași al UTC (1975-1979); șeful Comisiei Propagandă, Cultură și Presă al UASCR (1979-1980); redactor-șef la **Viața Studentească** și **Amfiteatru** (1980-1985); redactor de rubrică la Protecția Muncii (1985-1988); comentator publicist (1988- decembrie 1989); redactor-șef adj., redactor-șef (decembrie 1989-1991) la **Flacăra**. Este coordonator al propriului grup de presă (aprilie 1991-prezent).

plastic, și mă laud, că nu mă pot abține. Mă duc direct cu șpaltul din tipografie și îi spun: „Uite ce-am făcut!” Fără să știu că ăla era informator al Securității. Eu m-am turnat singur. De-aia m-au și dat afară, că m-am lăudat că eu am făcut-o. S-a întâmplat apoi ceea ce trebuia să se întâmple. Eu am plecat la munte și am aflat că sunt ședințe care mă dau afară, mă exclud de peste tot. Când m-am întors în București, m-a sunat un coleg să-mi spună că nu mai sunt șeful lui, de fapt că nu mai sunt nicăieri. După aia, câteva luni aflu ce fac de la Europa liberă. Pe 15 ianuarie 1985 am fost demis și exclus. N-am avut serviciu vreo 3 luni. Am fost chemat și angajat cu forța la revista Protecția Muncii. Soția mea era gravidă și au dat-o afară și pe ea, că trebuia să plătească și ea. În fond, aveam un contract și l-am încălcat. Dar nu m-am plâns atunci, nu mă plâng nici acum. Aveam un salariu foarte mare, aveam șofer, aveam secretară, ca să-l stimez pe tovarășul Ceaușescu și nu l-am stimat destul. De-atunci m-am dezvățat să mai stimez politicieni, am un defect cu stima.” Cum nimeni pe vremea aceea nu putea șoma, Constantin Dumitru a fost angajat la o revistă cu profil de protecția muncii în industrie, fără a mai deține vreo funcție de conducere. Urmările pe care le-a avut retragerea celui număr din revista Amfiteatru ne sunt explicate: „Pe vremea aceea copiile xerox nu erau la îndemână oricui, ca azi, era nevoie de multe aprobări. Erau urmărite aparatele de reprodus de orice fel. Unul dintre cele mai mari șocuri mi l-a zis un ofițer de securitate ani mai târziu și anume că în România s-au făcut vreo 5-6000 de copii după poeziile alea. Adică s-a refăcut tirajul revistei, ca să zic așa, aproape că s-a dublat. Dacă atâtia ofițeri de Securitate făceau atâtea rapoarte, n-avea cum să nu se audă la Europa liberă, dovadă că poeziile au apărut și la Europa liberă după ce m-au dat pe mine afară. Până atunci, nu. Comuniștii au greșit, într-un fel. Dacă nu făceau un mare scandal din chestia asta, trecea pur și simplu. „Cred că suntem un popor vegetal, cine a mai văzut un copac revoltându-se”, așa suna poezia aia, era frumoasă.” După 1989, Constantin Dumitru a avut ocazia s-o întâlnească pe autoarea poeziilor care au dus la destituirea sa. ”Oricât ar părea de ciudat, eu n-o cunoșteam pe Ana Blandiana. I-am publicat niște texte, n-o cunoșteam. Ea n-a pățit nimic, eu da. Dovadă că a publicat mai târziu „Motanul Arpagic” la editura Ion Creangă, și i-a mai dat și pe alții afară. Eram la ambasada Statelor Unite, în 1990, și scriitorul Mircea Dinescu îmi spune: < Uite-o, băi, pe Ana Blandiana, prietena ta! > Nu m-a crezut că n-o cunosc. Și a mers la Ana Blandiana și i-a spus că eu sunt acela care o publicase în **Amfiteatru**. La care Ana Blandiana a avut o replică pe care o admir sincer: „Era treaba lui!” Și mi-am dat seama că era treaba mea. Eu îmi făcusem treaba, bănuiesc că și ea.”

Scurt istoric al sediului redacțional al Revistei **Convingeri comuniste**

Pentru a contura un minim context a ceea ce însemna atmosfera studentască voi trasa un scurt istoric al locației în care își desfășura activitatea redacția „Co-Co”. „Pentru că studenții numeau revista „Convingeri comuniste”, „Co-Co”, dintr-o dată s-a pierdut tot mesajul ideologic. I-au spus așa într-un mod familiar, au îmblânzit-o, au adoptat-o și și-au văzut de treabă.” precizează criticul Mircea Martin într-un interviu acordat pe această temă de cercetare (vezi Cap. Anexe).

Sediul redacției Revistei **Convingeri comuniste** era la Casa de Cultură a Studenților „Grigore Preoteasa”, din Calea Plevnei 61., la origine un edificiu interbelic.

Ideea construirii unui local destinat studenților a apărut în paginile ziarului **Universul** (cotidian cu orientare politică de dreapta cu cel mai mare tiraj din România interbelică - în jur de

200.000 de exemplare pe zi). Stelian Popescu, patronul și administratorul întregului trust **Universul** (avea publicații adresate numai anumitor categorii, redacții în majoritatea orașelor mari și una din cele mai importante tipografii din capitală), a pornit la începutul anilor '30 o campanie de strângere de fonduri în paginile ziarului central. Suma strânsă nu a fost de ajuns, dar pentru a-și onora promisiunea față de cititorii sai, **Universula** donat restul de bani.

Locul ales nu era unul întâmplător. O dată cu venirea lui Carol al II-lea pe tronul României, dezvoltarea urbanistică a Bucureștilor a cunoscut o intensificare semnificativă. Unul dintre proiectele despre care se vorbea foarte mult la acea vreme era realizarea unei *cetăți universitare* în zona Eroilor - Grozăvești, unde urmau să fie concentrate toate facultățile și căminele. Primul pas a fost construirea Palatului Facultății de Drept, opera a arhitectului Petre Antonescu. În jur erau deja Facultățile de Medicină și de Medicină Veterinară, iar lucrările urmau să se continue pe locul unde azi este Parcul Operei (pe atunci era arena de fotbal a echipei *Venus*) și Casa Radio. Înscriindu-se în această urbanistică, locul Casei de Cultură a Studenților a fost ales pe Calea Plevnei, aproximativ în spatele actualului Parc al Operei. Clădirea a fost realizată de arhitectul Petre Antonescu, sub antrepriza inginerului Emil Pragher și a fost inaugurată în 1937 sub numele de „Casa de cultură a studenților”. Totuși, rolul pentru care fusese gândită la începutul anilor 30 era de a fi (și) cămin studentesc, nu (doar) un spațiu pentru activitățile culturale ale studenților. În perioada 1957 - 1982, Casa de Cultura a Studenților a purtat astfel, numele lui Grigore Preoteasa, lider comunist român mort în condiții suspecte într-un accident de avion pe aeroportul din Moscova. Totodată, în perioada comunistă (și nu numai) în aceasta clădire au avut loc numeroase evenimente culturale care au adunat o serie de personalități. Astăzi, clădirea pare să nu mai aiba eleganța sa din anii 30, care reiese din ilustrația de epocă. Terasa dinspre est (partea dinspre centrul orașului) a fost închisă cu tâmplărie metalică, iar pe fațada dinspre Calea Plevnei a fost zidită o nouă intrare din faianța neagră în clubul care funcționează în prezent în clădire.

Numele omului politic *Grigore Preoteasa*, nu a generat întâmplător o altă patalama în viața studentescă a anilor '70. Preoteasa a fost ministrul de externe al lui Gheorghiu Dej, conducător al Frontului Studentesc Democrat în anii '30 și redactor la *Romania Liberă* încă de pe vremea în care acesta era ziarul ilegal al PCR, fiind unul dintre comuniștii de frunte ai perioadei '40-, '50 care a murit într-un accident de avion, venind de la Moscova.

Construită din inițiativa domnului Stelian Popescu – președintele societății anonime „Universul” de antrepriza ing. Emil Prager sub controlul prof. arh. Petre Antonescu, clădirea a fost inaugurată pe 18 noiembrie 1937. Almanahul **Universul** din nov. 1937 remarcă: *Pe calea binelui obștesc, realizatorii (casei studentești n.n.) au satisfacția de a fi realizat o operă trainică. Cei care au contribuit cu atâta tragere de inimă la această înfaptuire pot avea mulțumirea sufletească de a fi oferit studenților români o casă vrednică de ei.*

Dintr-un scurt istoric al site-ului Casei de Cultură a Studenților (<http://www.ccs.ro/index.php/ansamblul-folcloric-doina>) aflăm că în anul 1956, prin hotărârea Consiliului de Miniștri devine **Casa de Cultura Studentească din Centrul Universitar București** tutelată de Ministerul Învățământului și Științei. Primul director a fost Paul Popescu Neveanu, prof. univ. dr., șeful catedrei de psihologie de la Universitatea București. În sediul Casei de Cultură a Studenților din București se afla și sediul Uniunii Asociației Studenților din România, *devenită în 1972 Uniunea Asociației Studenților Comuniști din România (UASCR)*. *Convîngerii comuniste* depindea direct de Centrul Universitar de Partid, de Vasile

Bostan și Stelian Moțiu. *„Exista această constrângere a numelui, exista și o constrângere topografică, eram în același sediu cu șefii centrului universitar, deci cu tovarășul Vasile Bostan și cu tovarășul Marius Țârlea, ginerele lui Nelu Ceaușescu. Altminteri, după '90, întreprinzători, au fondat Banca Columna și alte instituții interesante. Nici despre ei nu pot spune nimic rău fiindcă, deși erau teoretic șefii și sperietorile centrului universitar, cu noi s-au purtat foarte ok și ne-au protejat. Au fost chiar într-un fel complici, complici prin non-combat, vreau să zic, la ideea **Cartea cea mai mică**, și-au dat seama ce însemna colecția aceea. Era o perioadă când nu se putea debuta, ca tânăr autor nu puteai să debutezi cu o carte, atunci hai să-ți facem noi o cărticică, din 4 pagini de revistă împăturite succesiv ieșeau 32 de paginuțe. Și uite așa a apărut „**Familia Popescu**”, de exemplu(...)*” explică Dan Silviu Boerescu, redactor-șef adjunct la **Convîngeri Comuniste** în intervalul ianuarie 1985 - iulie 1988. Un citat de primă pagină din **Vasile Bostan**, președinte al Consiliului UASC, *„Formarea omului nou - imperativ al noii calități”* din **Viața Studențească**, XXIX, nr. 48, 27 noiembrie 1985 se impune a fi menționat pentru o evidență a tonului ideologic „de frunte”: *„(...) studenții din Centrul Universitar București sînt ferm hotărâți să facă totul pentru a-și aduce din plin contribuția la realizarea mărețelor obiective ce stau în forța poporului român, a prevederilor Programului PCR de edificare a societății socialiste multilateral dezvoltate și în perspectivă comunistă”*.

În 1957, se înființează Stud Film – primul cineclub studențesc din România condus de Emilian Urse, iar în 1963, se inaugurează Student Club la etajul II al clădirii, amenajare și interioare pictor Vasile Craioveanu - spațiu ce va deveni locul multor întâlniri, spectacole, mese rotunde, un punct de referință pentru mișcarea culturală de avangardă. În 1967, inițiativa studenților de la IATC Magda Bordeianu și Grigore Popa transformă mansarda Casei de Cultura a Studenților în spațiul Teatrului Studentesc PODUL –primul teatru din țară care a folosit spațiul de joc en – rond (în mijlocul publicului). Pictorul Ionel Muntean amenajează interioarele din spațiul „Podului”, desene acoperite de zugrăveală, în anul 1974. Regizorul și mentorul trupei este din anul 1970 regizorul Cătălin Naum, cel care a îndrumat spre profesionalism mai multi tineri pasionați de teatru. În anul 1972, Uniunea Asociației Studenților din România devine Uniunea Asociației Studenților Comuniști din România (membră a Uniunii Tineretului Comunist din România). Directorul instituției este numit Laurențiu Toma, om de care se va lega cea mai productivă perioadă culturală din istoria acestui spațiu timp de peste trei decenii. În 1972, se înființează corul de cameră PRELUDIU condus de Voicu Enăchescu, iar în 1975, grupul coral SONG condus de Ioan Luchian Mihalea. Între 1975-1984, numărul grupurilor de formații din Casa de Cultura a Studenților din București crește progresiv, obținând la fazele pe țară ale „Cîntării României” titlul de laureat. Existau în acei ani : Cercul de dezbateri „PROBLEME DE ISTORIA SI FILOZOFIA RELIGIILOR”, Cercul de dezbateri etice contemporane „ETHOS”, Cercul de speologie „EMIL RACOVITA”, Cenaclul SF „SOLARIS”, Coruri de cameră, Filarmonica pentru studenți, Ansamblu de estradă, Dans modern, Muzică ușoară, formații ca: MONDIAL, VENUS (trupă exclusiv feminină), CAPITOL, ROȘU ȘI NEGRU, HOLOGRAF, Brigazi artistice, Ansamblul folcloric DOINA, Teatrul PODUL, teatrul ALMA, teatrul ROTUND, teatrul COTIDIAN, Cercuri practice de fotografie, ceramică, pictură și sculptură, stenografie, radioamatorism, cursuri de muzica clasică, dans, croitorie, cenaclu de creație literară, cursuri de cultură cinematografică (conduse de D.I. Suchianu).

Dan Silviu-Boerescu povestește spumos: „Și era o atmosferă fabuloasă, erau oameni de foarte bună calitate, plus că, fiind la Preoteasa, aveam acces la proiecțiile de film, ca să zic așa private, ale lui **Mircia Dumitrescu**. Acolo am văzut Antonioni, Fellini și alte filme care altminteri n-aveai unde să le vezi, și aveam acces la culisele spectacolelor de rock de la Preoteasa. Țin minte, în perioada cât am lucrat noi acolo, acolo repeta Holograf, Holograful vechi, cel cu Pocorschi și cu Cotabiță. Am prins exact schimbarea, primul spectacol cu Bittman la Holograf a fost la Preoteasa. Țin minte, a fost odată un spectacol care în ultima clipă a fost anulat, fiindcă li s-a părut lor subversiv, nu știu de ce s-au speriat, și ei totuși, oamenii au ținut spectacolul numai cu cei care lucrau în Preoteasa, cu noi de la revistă și cu cine mai era pe acolo, mai era Teatrul Podu', al lui Cătălin Naum, un fel de atelier foto, și erau mai multe probabil. Și s-a ținut spectacolul numai pentru noi, eram 7-8 oameni în sală, și a cântat Alexandru Andrieș în deschidere și ProMuzica de la Timișoara, spectacolul mare. Da, despre Podu': nu prea interacționez cu Naum. Naum e un artist mare, dar un om mai ciudat, așa. Dar aveam câțiva colegi care mergeau și la Podu', de genul acel Romeo Bușegescu, Dana Cristescu, nu mai știu cine. Și nici nu cred că mai era foarte activ în perioada aia, nu știu, n-o duceau prea bine, nu știu ce pățiseră. Bine, erau un reper, dar fusese un reper înaintea noastră, nu prea l-am mai prins în vogă, ca să zic așa. Mai mult am prins aia cu rock-ul, aia da. Făceam concerte de rock acolo, chiar Nancă organiza de multe ori concerte de rock acolo, le puteam, așa, câte o deviză d-asta, nu știu, mobilizatoare, ca să putem să aducem trupe din țară, că altminteri nu te-ar fi lăsat, era și perioada aia în care se tăia curentul la concerte, deci dacă depășeai o anumită oră, se taia curentul, că făceai și consumare de curent și se făcea economie. Era fabulos. Bine, la Festivalul Artei și Creației Studențești veneau toate formațiile de rock, toate, toate. Timpuri Noi, de exemplu. Găseau toate, mai băgau câte un student în trupă, nu știu, să facă ceva pe fundal și, profitând de ocazia asta, veneau toate. Era fabulos, adică vreau să spun că erau sălile pline. Odată s-a ținut faza asta, faza pe București, cred că era pe București, a Festivalul Artei și Creației Studențești, al secțiunii rock, în aula universității de la Drept, chiar atunci, când am debutat eu, în ianuarie '85. Și a fost fabulos ce spectacol a fost, un spectacol extraordinar, țin minte și acum. Mircea Florian cred că imediat după aia a plecat. A cântat cu trupa lui de atunci, Florian din Transilvania, și cred că a fost ultimul lui concert al lui în România înainte de exil. Deci era o epocă boemă, mondenă în sensul cultural al cuvântului. Noi mai interacționam cu revistele „Viața studentască” și cu „Amfiteatru”, care era ramura literară a „Vieții studențești”, scriam și la astea. Da, era frumos, adică alte forme de a activa nu existau, era cenacul, era Casa Studenților asta, Preoteasa, cu toate lucrurile astea, și cam atâta aveam voie să facem, mai mult...”.

În 1988, se înființează Compania de Artă STUDIO 24 condusă de Mihai Serghei Todor.

Din 1990, prin hotărâre de guvern Casa de Cultura a Studenților din București rămâne în subordinea Ministerului Educației și Cercetării. Spațiile în care avea sediu Uniunea Asociației Studenților Comuniști din România revin în administrarea CCS București. Generațiilor trecutelor decenii le este cunoscută încă denumirea de Casa de Cultură a Studenților „Grigore Preoteasa”, nume ce l-a purtat din 1957 până în 1982, așa cum am precizat mai înainte. De la înființare și până în anul 2004 s-a aflat în subordinea Ministerului Educației. Aici s-au născut, au visat și s-au realizat artiști consacrați ai culturii noastre, formații azi cunoscute: Basorelief, Sincron, Mondial, FFN, Roșu și Negru, Holograf, Timpuri Noi, Voltaj, actori, regizori,

cineaști, folk-iști, grupul SONG, etc.(o nominalizare ar nedreptăți pe cei omiși). Pe aici au trecut (în cadrul manifestărilor curente) nume de rezonanță ale culturii și civilizației românești și universale:Tudor Arghezi, Păstorel Teodoreanu, academician Grigore Moisil, Ion Vianu, Arcadie Percec, Ion Hobana, Marin Preda, Tudor Gheorghe, Nicolae Manolescu, părintele Galeriu, academician Virgil Căndea, Lucian Pintilie, Andrei Șerban, Johnny Răducanu, Alvin Tofler, ambasadorul SUA la București (în anii 1970) Harry Barnes jr. sau Sidney Geist, directorul muzeului Gugenheim din New York, dar nici urmă de scriitori-studenți debutanți care publicaseră literatură în Revista **Convingeri comuniste**.

Conform regulamentului actual de funcționare, Casa de Cultură a Studenților București „asigură condițiile de organizare și desfășurare a acțiunilor culturale, educative, științifice, artistice, turistice, distractive și de agrement precum și a altor manifestări specifice pentru studenți atât pe plan intern,cât și pe plan internațional antrenându-i pe aceștia în conceperea și realizarea programelor de activitate în afara oricărui forme de activități politice”.

Așadar, la numele *Preoteasa*, devenit, între timp renume printre studenți, s-a renunțat imediat după Revoluție, iar instituția s-a numit, de atunci, simplu, Casa de Cultură a Studenților din București. La sfârșitul lunii februarie 2011, mai multe organizații civice și sindicale, printre care Asociația 21 Decembrie 1989 și Asociația Foștilor Deținuți Politici din România, au propus schimbarea denumirii Casei de Cultură a Studenților București în Casa de Cultură "Cristian Pațurcă" a Studenților București, în memoria cantautorului care s-a stins la data de 18 ianuarie 2011. Deși Cristian Pațurcă nu a fost niciodată student, numele său rămâne legat de un moment profund pentru România, și ar putea, în măsura în care amintește de îndrăzneală și libertate, să fie asociat cu instituția în cauză. Autor al cunoscutului *Imn al golanilor* cântat de protestatarii din Piața Universității în 1990, Pațurcă a încetat din viață la vârsta de 45 de ani, după o îndelungată suferință cauzată de tuberculoză. Cristian Pațurcă a fost înmormântat, în cimitirul Bellu din Capitală, lângă locurile de veci ale lui Valeriu Sterian și Florian Pittiș.

Programul PCR din anii '70

„Regimurile comuniste au fost dictaturi de teoreticieni, dictatorul comunist considerându-se înainte de toate un om de știință” (*Mitologia științifică a comunismului*, Lucian Boia, Humanitas, București, 2011).

Iată câteva fragmente din cuvântarea lui Nicolae Ceaușescu din 1971, cu privire la programul PCR pentru îmbunătățirea activității ideologice. Nici un segment din sfera informației sau a culturii în general (care are un efect decisiv în crearea mentalității individuale, dar și colective) nu era neglijat.

„...radioteleviziunea trebuie să pună în centrul emisiunilor problemele educației socialiste (...), pe această cale să fie biciuite fără cruțare moravurile retrograde, să fie promovate normele socialiste de conviețuire. (...) Filmul să devină un puternic mijloc de educație socialistă a maselor! (...) Pe scena teatrelor noastre, a operei, trebuie să-și facă loc (...) lucrări contemporane, cu caracter revoluționar, militant. (...) Casele de cultură, cluburile și căminele culturale trebuie să desfășoare o activitate cultural-artistică multilaterală, să cuprindă milioane de oameni, îndeosebi tineretul, contribuind în mod activ la educația socialistă a maselor. (...) Ziarele și revistele trebuie să deschidă larg paginile lor problemelor

educației socialiste. (...) Ele trebuie să promoveze cu curaj experiența înaintată, să critice obiceiurile și moravurile înapoiate. (...) Criticii de artă trebuie să acționeze întotdeauna în spiritul principiilor marxist-leniniste. (...) Este necesar ca organele și organizațiile de partid să acționeze pentru unirea tuturor forțelor de care dispune societatea noastră în direcția realizării hotărârilor partidului privind îmbunătățirea activității politico-educative, formarea conștiinței socialiste, care să devină o uriașă forță în înfăptuirea programului general de făurire a societății socialiste multilateral dezvoltate în România."

Îndeplinirea tuturor acestor „indicații prețioase” se realiza printr-un imens mecanism al minciunii instituționalizate. Ca și în romanul lui Orwell, remodelarea trecutului constituia o metodă de bază pentru crearea unui întreg eșafodaj de criterii, standarde și obișnuințe menite să motiveze acțiunile din realitatea imediată a conducătorilor regimurilor totalitare. Deja, în analiza trecutului, propovăduitorii totalitarismului încep să opereze distincții. Nu mai există un singur trecut, cel consemnat de istorie, ci mai multe. Dintre acestea doar unul trebuie păstrat, amplificat, glorificat. Nicolae Ceaușescu accentua clar această distincție în „indicațiile” adresate responsabililor din învățământul politico-ideologic:

Dar în afară de aceste trecuturi — ca să spun așa — de tristă amintire, mai există și un alt trecut: este vorba (...) de trecutul glorios al mișcării revoluționare și comuniste, de trecutul anilor construcțiilor socialiste, care a ridicat patria noastră la un înalt grad de dezvoltare în toate domeniile activității economico-sociale. Acest trecut glorios stă la baza dezvoltării viitoare a poporului nostru, în centrul politicii educative!

Controlul comunicațiilor umane este mijlocul fundamental de acțiune în remodelarea gândirii umane. În cartea sa, 1984, cea strict interzisă de regimurile comuniste, George Orwell imagina un sistem totalitar ce tindea spre perfecțiune. Teza de bază a liderilor aceluși regim era: *Cine controlează prezentul, controlează trecutul. Cine controlează trecutul, controlează viitorul*. O uriașă armată de oameni lucra pentru modificarea trecutului. În scopul remodelării trecutului au fost puse în mișcare colective întregi de „cercetători”, „istorici”, „scriitori”. Astfel întreaga istorie a fost rescrisă. Venirea comuniștilor la putere, prin forță, impuși de sovietici, a fost prezentată ca un rezultat al voinței întregului popor român, toate evenimentele trecutului au fost reinterpretate pentru a folosi doctrinei comuniste, până și numele localităților sau ale domnitorilor au fost modificate, personalitățile istoriei naționale s-au trezit brusc, în fruntea lor, ca o apoteoză, cu figura liderului Nicolae Ceaușescu. Biografiile lui Nicolae și Elena Ceaușescu au fost rescrise, rolul lor minor în cadrul mișcării comuniste fiind exacerbant la dimensiuni mesianice. Pe baza acestei reconstruiri a trecutului s-a ridicat, treptat-treptat, absurdul cult al personalității.

În cartea sa, *Reforma gândirii și psihologia totalitarismului*¹⁹, psihiatrul american R.J. Lifton identifică opt căi de acțiune pentru remodelarea gândirii, în scopul obținerii controlului asupra minții maselor de oameni. Acestea sunt: *Controlul comunicațiilor umane, Manipularea "mistică", Cerința de puritate, Cultul confesiunii, Știința sacră, Remodelarea limbajului, Doctrina mai presus de oameni și Delimitarea socială*.

Controlul comunicațiilor umane se referă nu numai la cenzura informațiilor pe care le primește individul din exterior, ci și la comunicarea cu el însuși. Permanentă discordanță

¹⁹R.J. Lifton, *Thought Reform and the Psychology of Totalism: A Study of "Brainwashing" in China*, Norton (New York City), 1961

percepută între presiunea falsităților exterioare și simțămintele interioare provoacă individului o stare de nesiguranță, perceperea unei profunde amenințări la adresa autonomiei sale. Pentru a ieși din această stare, inconștient, individul încearcă să se detașeze, să privească realitatea ca pe ceva ce nu are o legătură apropiată cu el. Acest lucru însă nu îl scutește de a fi profund afectat în capacitatea lui de a mai înțelege ce este bun, adevărat și relevant în lumea exterioară, dar și în interiorul său. Permanent, mai mult sau mai puțin, el se va simți victimizat de cei aflați la controlul societății. Acest lucru este foarte bine știut de liderii societăților totalitare. Ei caută să înceapă procesul de reeducare în primul rând cu tânăra generație.

„Ceea ce deosebește comunismul de alte experiențe totalitare, și mai ales de filozofiile fasciste ale acțiunii pure, este cu siguranță punctul său de sprijin științific, referințele și obsesiile sale livrești. Toți șefii comuniști au scris enorm (sau cel puțin s-au prefăcut că o fac), toți au fost foarte preocupați de problemele teoretice, fiecare cu gândul de a mai adăuga un mic detaliu la marea știință marxistă. A fost o civilizație a scrisului, scris vrând să însemne în acest caz Scriptură, o colecție de texte sacre, copiate și recopiate, compilate, interpretate la nesfârșit... Un comportament de tip medieval, Marx înlocuind Biblia, iar discipolii săi pe Părinții Bisericii.“ precizează istoricul Lucian Boia.

Ceaușescu și intelectualii în anul 1974

Istoricii – poate mai mult decât istoricii literari – sunt în căutarea unor puncte de reper, a unor borne cronologice solide după care să se ghideze în periodizările cu care operează. Fără să neg însemnătatea „Tezelor din iulie“ 1971 ca moment de răscruce, voi încerca să prezint în cele ce urmează câteva argumente pentru luarea în considerare a anului 1974 ca un (alt)punctdeinflexiune.

Chiar înainte de „Tezele din iulie“ 1971, atât la Direcția Presei, cât și la secțiile ideologice ale CC al PCR se strânsese un adevărat inventar cu incidentele de presă care aduceau atingere orânduirii socialiste sau vedeau lipsă de vigilență revoluționară. Inclusiv revistele literar artistice și studențești erau cuprinse în această listă, iar astfel de acumulări publicistice indezirabile au încurajat preocupările și înclinațiile lui N. Ceaușescu pentru o reglementare legislativă cenzorială. „Tezele din iulie“ 1971, care vizau și activitatea presei, au reprezentat în principal o formulare ideologică vehementă, neurmată însă imediat de stabilirea unor norme legale care să îi pedepsească pe scriitorii redactori și pe ziariști.

Există mai multe surse de inspirație și trepte pentru o primă lege a presei (Legea nr. 3/28 martie 1974) sub regimul comunist. Legea poate fi înțeleasă în contextul desfășurărilor din anul 1973 și de la începutul lui 1974. Intensificarea cultului personalității, precum și a propagandei politice, se vedește – începând din 1973 – nu doar în presa scrisă, ci și în emisiunile de radio și televiziune. Pentru prima dată, prin lege, se proclama faptul că presa – inclusiv revistele literar artistice, publicațiile academice și de artă – „își desfășoară activitatea sub conducerea PCR“. În plus, ziarele erau supuse mai multor imperative ideologice, cuprinse în principal la secțiunea „Funcțiile social politice ale presei“: afirmarea concepției materialist dialectice; combaterea pozițiilor obscurantiste, retrograde și antiumanitare; promovarea materialelor publicistice care să contribuie la formarea omului nou. Ziariștii și diversele categorii de redactori aveau în primul rând îndatoriri și abia apoi drepturi. În plus, din cauza articolului 39, care definea ziaristul și stabilea cine poate fi încadrat în presă, mai mulți scriitori – care activau ca membri ai unor redacții – au fost nevoiți să urmeze Facultatea de Ziaristică din cadrul Academiei „Ștefan Gheorghiu“ sau alte școli superioare de partid pentru

a-și putea păstra funcțiile (printre aceștia s-a numărat și M. Dinescu afirmă istoricul Cristian Vasile²⁰ în articolul *Ceașescu și intelectualii în anul 1974*, apărut în revista *Apostrof*, nr. 12 din 2014).

Dar existau și secțiuni mult mai întunecate în textul legii, de pildă cea în care se vorbea despre „folosirea abuzivă a dreptului de exprimare prin presă”: la art. 67 se preciza că „libertatea nu poate fi folosită în scopuri potrivnice orânduirii socialiste”. Legea presei prevedea sancțiuni, contravenții, dar și răspundere penală. La fel ca și alți cetățeni, scriitorii care se întorceau în țară cu presă străină riscau să fie pedepsiți, deoarece la art. 82 se stipula că „introducerea presei străine pentru difuzare sau punere în vânzare se face pe bază de autorizare”. Art. 90 prevedea faptul că tipărirea și difuzarea fără autorizare legală a unui imprimat grafic se pedepsesc cu închisoare de la trei luni la doi ani sau amendă. Acest articol a constituit și un cumplit instrument de șantaj. Un exemplu a ieșit la iveală în 2006; Sorin Antohi, care spre sfârșitul anului 1974 era elev de clasa a XI lea la Liceul „C. Negruzzi” din Iași, a scos împreună cu doi colegi revista intitulată *Major*. Securitatea a aflat și i-a anchetat. Între altele, pentru a obține prin constrângere semnarea de către Sorin Antohi a angajamentului de informator, ofițerii au invocat și „încălcarea legii”.

Nu pare să fie deloc o întâmplare că adoptarea Legii presei s-a produs imediat după (auto)proclamarea ca președinte al RSR a lui Ceaușescu, tot la 28 martie 1974. Noul președinte dorea să se identifice încă de la începutul „mandatului” cu noul act normativ, așa cum în 1968 – primul său în an în calitate de președinte al Consiliului de Stat – își legase numele de noul Cod penal (pus în contrast cu codul din era deșistă), Legea reorganizării

²⁰ **Cristian Vasile** (n. 1976, București), cercetător științific gr. III, în cadrul Institutului de Istorie „Nicolae Iorga” al Academiei Române. A absolvit Facultatea de Istorie, secția Istorie în 1998, Universitatea din București, având specializarea în istorie contemporană românească; precum și Facultatea de Științe Politice și Administrative, secția Științe Politice, Universitatea din București (2002). În anul 2003 lucrarea sa, *Între Vatican și Kremlin. Biserica Greco-Catolică în timpul regimului comunist*, București, Curtea Veche Publishing, 2003, a fost nominalizată pentru Premiul Asociației Editorilor din România (AER) pentru cea mai bună carte de istorie, cu ocazia Târgului de Carte Bookarest. În anul 2009 a obținut o bursă de cercetare ICR de patru luni la Woodrow Wilson International Center for Scholars, Washington D.C., SUA. A susținut comunicări și conferințe, găzduite de Muzeul Memorial al Victimelor Comunismului și al Rezistenței de la Sighet (1999–2002; 2008), New Europe College (2001), Congresul Internațional de Studii Românești (Suceava, 11 iulie 2001; Constanța, iunie 2007), Comisia mixtă româno-bulgară de istorie (2001; 2005), Institutul de Istorie „Nicolae Iorga” (2000–2011), Universitatea Central Europeană din Budapesta (iunie 2005), Woodrow Wilson International Center for Scholars, Washington D.C., SUA (noiembrie 2007; noiembrie 2008; iunie 2009), Institutul Cultural Român – Paris (iunie 2008), Institutul de Investigare a Crimelor Comunismului în România (august 2009), Fundația Soros România (martie 2010), Fundația Soros Moldova și Asociația Națională a Tinerilor Istorici din Moldova (mai 2010). Din ianuarie 2008 este coordonator – împreună cu Vladimir Tismăneanu – al Seriei *Istorie Contemporană* a Editurii Humanitas. A publicat mai multe cărți (două în colaborare): *Între Vatican și Kremlin. Biserica Greco-Catolică în timpul regimului comunist*, București, Curtea Veche Publishing, 2003, 381 pp.; *Biserica Ortodoxă Română în primul deceniu comunist*, București, Curtea Veche Publishing, 2005, 291 pp.; *Perfectul acrobat. Leonte Rautu, măștile răului* (în colaborare cu Vladimir Tismăneanu), București, Editura Humanitas, 2008, 463 pp. Volume editate: *Istoria Bisericii Greco-Catolice sub regimul comunist 1945-1989. Documente și mărturii*, cu o prefață de Marius Oprea, Iași, Editura Polirom, 2003, 209 pp. și *Raport Final* (editor, în colaborare cu Vladimir Tismăneanu și Dorin Dobrințu), București, Comisia Prezidențială pentru Analiza Dictaturii Comuniste din România, Editura Humanitas, 2007, 879 pp.

teritoriale (revenirea la județe) și Legea învățământului. Numai că acum actele normative nu mai au niciun fel de iz reformator, din contră, definesc de fapt era național stalinismului. De altfel, această proclamare ca președinte, precedată de modificarea Constituției din 1965, reprezintă un alt punct de reper, fiind caracterizată de unii istorici „instaurare formală a dictaturii”.

Acest moment 28 martie 1974 mai este semnificativ pentru relația intelectualilor și artiștilor cu autoritatea politică și dintr-un alt punct de vedere. Ceaușescu a fost propus președintele al RSR de către Emil Bodnăraș „din însărcinarea CC al PCR și a Consiliului Național al Frontului Unității Socialiste”. Lucrările Frontului erau o ocazie perfectă pentru oficialități de a folosi scriitori și artiști pe post de portavoce a propagandei politice privitoare la viața culturală. Secretarul general al PCR s-a dorit un președinte al tuturor, inclusiv al intelectualilor, iar imediat după „alegerea” sa de către MAN presa a publicat cu predilecție și la loc de cinste mesajele – în multe cazuri ditirambice – scriitorilor și artiștilor: Ion Brad, Zoe Dumitrescu Bușulenga, Aurel Baranga, Eugen Barbu, George Ivașcu, Radu Beligan sunt doar câteva exemple.

Acțiunea politico-legislativă a fost dublată de un efort de elaborare teoretică și ideologică, întruchipată de Programul PCR de făurire a societății socialiste multilateral dezvoltate. N. Ceaușescu vedea în acest program o adevărată Cartă a partidului. Documentul ideologic pune un accent important asupra formării omului nou și ***sublinia apăsător că arta și literatura nu pot să se dezvolte independent, ci „în strânsă legătură cu evoluția socială și națională”; în plus, „literatura și arta nu sunt creația unor aleși aflați deasupra vieții, trăind și gândind în afara relațiilor sociale”, ci „sunt chemate să înfățișeze marile realizări, entuziasmul, optimismul și hotărârea [poporului] de a merge înainte”, să țină seama de masele largi populare. Sigur, „stilurile și manierele de creație variate” erau permise, dar golițe de conținut, pentru că Ceaușescu cerea imperativ ca temele să fie inspirate din viața poporului, din idealurile socialismului. Critica trebuia să joace un rol mai activ în afirmarea artei cu adevărat revoluționare; era obligată să aibă un caracter militant, comunist, să se situeze ferm pe pozițiile filozofiei materialist dialectice și istorice, deci să sprijine cultivarea consecventă a orientării realiste a artei.*** O parte însemnată a criticii literare nu s-a conformat întru totul presiunii ideologice și a continuat să relateze despre autori neagreați și teme sensibile, dar rămâne întrebarea (formulată de Luminița Marcu) dacă nu cumva a fost atinsă și ea de anumite tare, de pildă, învelirea în estetism a unui sistem care numai „estetic” nu a fost, vădind o continuare a unui tip de critică literară ce s-a obișnuit să conviețuiască foarte bine cu un regim totalitar.

Alte imperative ale Programului PCR vizau: stimularea legăturii strânse a creatorilor cu viața, cu realitățile sociale; promovarea umanismului socialist. Merită amintit și contextul în care a fost aprobat – deja în 1974 mulți intelectuali și artiști intraseră în partid. Or, pentru a nu se dilua spiritul partinic, pentru a nu se strecura în organizațiile de bază o doză importantă de spontaneitate, Ceaușescu le reamintea nou veniților regulile jocului. Având drept sprijin normativ și represiv legea din martie, Programul menționa și presa, care trebuia: să fie mai activă ideologic, să combată concepțiile străine, idealiste, retrograde.

Coincidență sau nu, din 1974, alături de umanismul socialist, începe să se contureze și curentul protocronist. Toate aceste ingrediente ideologice definesc realismul socialist *soft* al erei Ceaușescu.

Definirea noțiunilor

Dacă admit în mod empiric că revista *Convingeri comuniste* este un produs de presă studentescă și o exclud pentru o secundă din contextul ideologic al vremii, voi considera, în primul rând, noțiunea de **informație** (fr. **information**, lat. **Informatio**) ca fiind prioritară și voi admite definiția explicativă de bază care desemnează, conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, sensul **1**. Comunicare, veste, știre care pune pe cineva la curent cu o situație. **2**. Lămurire asupra unei persoane sau asupra unui lucru; totalitatea materialului de informare și de documentare; izvoare, surse. **3**. Fiecare dintre elementele noi, în raport cu cunoștințele prealabile, cuprinse în semnificația unui simbol sau a unui grup de simboluri (text scris, mesaj vorbit, imagini plastice, indicație a unui instrument etc.). De asemenea, informația implică și sensurile **4**. referință, relație. (*Ce ~ii îmi poți da despre ...?*) **5**. v. notă. **6**. v. documentare. **7**. v. sursă. **8**. v. indicație. Datorită virtuților sale cognitive, **i**. dobândește ample valențe filozofice, contribuind la adâncirea înțelegerii procesului de reflectare. În concluzie, cuvântul *informație* - preluat din [latină](#) (*informatio*) prin intermediul limbii [franceze](#) (*information*) - este [polisemantic](#), putând căpăta mai multe semnificații (uneori total diferite sau chiar contradictorii), ce sunt determinate de domeniile și [contextele](#) foarte variate în care este folosit. În afara înțelesurilor din limbajul comun, el are și alte sensuri, atribuite fie prin definirea sa ca [termen](#) (științific sau tehnic), fie drept [concept](#) în cadrul unor ramuri ale [filosofiei](#) sau al unor științe și tehnologii al căror obiect de studiu este informația. De asemenea informația a început să fie considerată ca factor ontologic primordial, ce stă la originea universului, împreună cu materia și energia.

PSEUDO- Element prim de compunere savantă însemnând „fals”, „(aparent) asemănător”, „asemănare exterioară”. [Pron. *pseu-*, var. *pseud-*, *psevdo-*. / < fr., it. *pseudo-*, cf. gr. *pseudos* – fals].

-*elem.* „fals”, „(aparent) asemănător”, „înșelător, neadevărat”, „pretins”. (< fr. *pseud/o-*, cf. gr. *pseudos*)

Element de compunere care înseamnă „fals” și care servește la formarea unor substantive și a unor adjective. [Pr.: *pse-u-*] – Din fr. **pseud(o)-**.

Sursa: [DEX '09 \(2009\)](#) |

Pseudoinformația constă în cunoștințe, metodologii și/sau practici care încearcă în mod eronat, deliberat sau *prin ignoranță*, să treacă drept [științifice](#).

Cuvântul latin **propagandă** nu avea în vocabularul roman înțelesul de astăzi, el fiind utilizat pentru prima oară de Contrareformă la începutul secolului al XVII-lea, când Biserica Catolică, folosind arta în scopuri politice, a deschis ofensiva împotriva protestantismului și a destrămării interne. La suplimentul din 1982 la Oxford English Dictionary, propaganda este definită drept „propagare sistematică a informației sau a ideilor de către o parte interesată, mai ales într-un mod tendențios, în scopul de a încuraja ori a infiltra o anumită atitudine sau reacție”. Pentru anumite concepte care ar fi avut totuși o reală acoperire, romanilor le lipseau termenii adecvați: nu exista, de pildă, nici un cuvânt pentru imperialism, deși o asemenea idee ar fi pornit de la o bază reală. Într-adevăr, prea adeseori propaganda a fost atât de tendențioasă încât cuvântul să nu capete și conotații morale. Mă refer în primul rând la folosirea lui în Germania nazistă, care, datorită unor inovații speciale ale sistemului de seducere a maselor, avea un deosebit de eficient minister al propagandei. În acea perioadă, termenul căpătase o anumită coloratură, lucru constatabil, printre altele, și din faptul că în timpul primului război

mondial Marea Britanie înființase un Minister al Propagandei, în vreme ce pe durata celui de-al doilea război aceeași sarcină avea să fie îndeplinită de un Minister al ... Informațiilor. Avem deci cuvântul și îl folosim, deși el poate sugera uneori și asociații nefericite. În 1937, când norii războiului se adunau deasupra Europei, M. P. Charlesworth, publica un clasic articol în care explica propaganda drept „**producere de convingeri**” sau „**producere de bună voință**”²¹. Această definiție îmi pare, prin caracterul ei neutru, justă; ea nu ia nici o poziție morală față de motivele dezgustătoare ce au suscitât ulterior propaganda.

Cea mai mare parte a ceea ce în mod normal percepem ca artă de-a lungul întregii perioade romane, poate fi considerată, de fapt, drept manifestări, mai mult sau mai puțin directe ale propagandei. De la bun început arta a servit, indiferent dacă scopul ei era sau nu conștient formulat, la întărirea puterii și reputației persoanei care o finanța sau o comanda, întrucât fiecare operă de artă este purtătoarea unui mesaj.

În această etapă de cercetare a revistelor studențești din perioada României comuniste nu voi apela la referințe bibliografice de ultimă oră, pentru a nu mă îndepărta prea mult de epoca investigată, pentru a fi mai aproape de obiectul ei, oricum aceasta fiind departe de orice linie *up-to-date*. După C. W. Morris, unul dintre întemeietorii semioticii moderne, „civilizația umană depinde de semne și sisteme de semne”(1938), iar „opera de artă luată ca un întreg este o structură semnificativă ce desemnează clasa de obiecte sau situații care posedă caracteristicile pe care aceasta le are”(1939)²². Antropologul Abner Cohen în eseuul său pentru „teoreticienii acțiunii” despre antropologia puterii și simbolismul societății complexe din 1974, intitulat **Two-dimensional Man**²³ scrie: „Pentru ca un om ambițios și întreprinzător să fie capabil de a manipula alți oameni, el trebuie să fie capabil de a manevra simbolurile, interpretându-le și reinterpreteându-le”.

Romanii au fost cei dintâi care și-au dat seama că monedele ar putea fi altceva decât doar un mijloc de schimb, mai mult sau mai puțin frumos realizat, și că - într-o vreme în care formele de mass media cu care ne-am obișnuit nu existau – ele constituiau cea mai potrivită cale de răspândire a propagandei politice. Elementele auxiliare unui fenomen ca propaganda, precum alegoriile și simbolurile, mai joacă încă un rol și sunt sistematic folosite, de pildă, de campaniile politice și industria publicitară, dar, deși atare manipulare este antecalculată, nu înseamnă că putem afirma că cei vechi împărtășeau astfel de procedee ori se comportau în același chip. Atitudinea lor era fundamental empirică: ei știau foarte bine ce făceau, dar nu întodeauna de ce procedau așa. Chiar în materie de teorie politică, romanii erau destul de slabi dotați. Conducătorii politici și generalii Romei erau prin tradiție amatori, care, fără a fi lipsiți în fond de abilitate, lăsau multe în seama soartei. Faptul că propaganda nu era făcută de profesioniști care să stăpânească bine conceptele teoriei nu ne scutește câtuși de puțin de a analiza factorii implicați în folosirea simbolurilor date: intențiile persoanei care a comandat

²¹*The Virtues of a Roman Emperor: Propaganda and the Creation of Belief*, M. P. Charlesworth. The Raleigh Lecture on History, 1937. From the Proceedings of the British Academy, Volume XXIII, p. 31. London: Milford, 1937.

²²*Foundations of the Theory of Signs, International Encyclopaedia of Unified Science*, vol. 2, Chicago 1938, p.1 și *Esthetics and the Theory of Signs, Journal of Unified Science* 8, 1939, p. 141.

²³*Two-dimensional Man: An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society*, Abner Cohen, Routledge & K. Paul, Jan 1, 1974 - Power (Social sciences) - 156 pages

opera, intențiile și așteptările receptorului, precum și pozițiile individuale și sociale ale ambilor. „**Alegerea simbolurilor nu este lăsată la discreția funcționarilor direcției poștei, ci reflectă programul politic al sistemului**” scrie Niels Hannestad²⁴.

Propaganda regimului antonescian, continuată de propaganda comunistă, ce a depășit limitele bunului simț și a ajuns la cote paroxistice în timpul regimului Ceaușescu, au avut efecte dezastruoase asupra conștiinței naționale, a moralei și mentalității majorității românilor. De aceea, asocierea propagandei cu minciuna, subversiunea, intenția malefică și oneroasă este de înțeles; la fel de comună este asocierea propagandei cu nazismul, fascismul sau comunismul, fără a se ține seama că, până la apariția acestor regimuri totalitare, inclusiv pe durata Primului Război Mondial, propaganda era considerată un demers legitim. Mai puțini sunt cei care știu că propaganda generației pașoptiste în Occident pentru Unirea Principatelor, a fost benefică și indispensabilă formării statului român, tot așa cum la fel de necesară a fost și propaganda instituțională pentru intrarea României în NATO, din a doua jumătate a anilor '90. În 2012, Călin Hentea, autor al Enciclopediei propagandei românești, publicată la Editura Adevărul atribuie un sens actual al conceptului de propagandă, fără a-l demoniza: *Acțiuni de comunicare persuasivă planificate, susținute de un sponsor, având drept scop final influențarea și chiar modificarea atitudinilor și comportamentelor unei audiențe-țintă selectate, pentru satisfacerea unor interese politice ale sponsorului, folosind informații și argumente false, parțial adevărate, denaturate și exclusive alături de cele adevărate și însoțite de diverse forme de constrângere și cenzură*. Elementele cele mai controversate din această definiție ar fi legate de natura politică a obiectivelor urmărite prin tentativa de influențare, de conținutul mincinos al mesajelor și de caracterul exclusiv al argumentației propagandistice. Limitarea obiectivelor propagandei la cele de natură politică credem că este necesară tocmai pentru a putea face o distincție față de educație și publicitate, sau față de conceptele de specialitate apărute în sfera comunicării și influențării în masă, care s-au desprins la un moment dat din multiseculara propagandă. Minciuna din conținutul propagandei nu trebuie privită în sensul strict, doar al contrafacerii, ci în sensul său mai larg, ce cuprinde și omisiunea, exagerarea sau minimalizarea. Să nu uităm că, în anumite condiții, minciuna de acest tip poartă onorabilele veșminte diplomatice. În fine, caracterul exclusiv al propagandei credem că se referă, în esență, la *tonul categoric cu care sunt rostite mesaje care exclud orice contrazicere sau nuanțare*. „*Faptul că actul de propagandă trebuie să fie o acțiune conștientă a unei anumite entități fizice sau instituționale, în scopul atingerii anumitor obiective în folosul propriu al sponsorului, credem că reprezintă condiții pe cât de firești unui act de comunicare publică, pe atât de puțin blamabile. Chiar și aceste condiții limitative asigură doar o încadrare mereu discutabilă (și controversată), niciodată absolută, a unui act omenesc în sfera propagandei, fie că-i asociem acestui atribut o conotație pozitivă sau negativă.* (...)”²⁵

²⁴Hannestad Niels: *Monumente publice ale artei romane*, II Ed. Meridiane, București, 1989, 233

²⁵Călin Hentea a fost ofițer în cadrul M.Ap.N., specialist în operații psihologice în Statul Major General și jurnalist militar de televiziune și presă scrisă. A făcut parte din mai multe misiuni NATO în Albania, Kosovo și Afganistan. Este doctor Magna Cum Laude în științe militare, cu o teză despre propagandă și operații informaționale. Călin Hentea a publicat numeroase volume despre propagandă, război mediatic și istorie militară,

Notă: Poemul lui Florin Iaru, „*La tine iar*” apare în numărul 2 al revistei *Convingeri comuniste* din 1976, pag. 6/7, coloana stângă, Alexandru Mușina (scris Mușină) - coloana dreaptă, colț-jos, poemul „*Metamorfoză*”, alături de alți poeți precum Mihai Alba, Elisabeta Oprișan, Paul Căramidă, Augustin Câmpeanu, Viorel Lică și de cronică literară „*Apărătorii poetului*”, semnată Dan C. Mihăilescu. La pagina 9 a numărului 1 din 1978 apar Stelian Tănase și Mircea Dumitrescu.

Acknowledgement: This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), ID134378 Financed from the European Social Fund and by the Romanian Government

atât în România, cât și în Statele Unite, printre care: „**Enciclopedia Propagandei Românești**” (2012), „**Balkan Propaganda Wars**” (2006). Volumul „**Memorii în bocanci**”, apărut în 2013, conține amintirile și impresiile fostului ofițer Călin Hentea, puse pe hârtie cu obiectivitate, dar și cu sinceritatea pe care nu și-o permitea în timpul cât activa în armată. A fost reporter în televiziunea militară Pro Patria (1995-1999), apoi în presa și în cinematografia militară. Filme documentare: „Romania - NATO The Power of Destiny” (1997), „Romania on its Way to NATO” (2002). Este colaborator permanent al revistelor **Historia** și **Ziarul de duminică**.

THE EDITORIAL AND THE CONTEMPORARY PRESS

Dragoș Zoltan Bako, PhD Student, "Lucian Blaga" University of Sibiu

Abstract: Stopping us on the idea of John Hulteng, that the column is the newspaper's consciousness, even of the community, we observe a few rules for identifying this kind of writing. Given that we are dealing with a "locomotive" article we must identify the text of impact, from whose position we find out about the position of the newspaper and also of the public. If we are talking about "directive assigned" through this main article, in socialism, today things are somewhat similar, although, of course, a subtle manner, packaged, to make democratic ideas. Unfortunately, contrary to the freedom of expression of often invoked political partisanship of the media, is in our times, a reality. It cannot be compared to the obvious methods with direct and brutal transmission, from the Socialist period, but bear in mind that humanity has evolved, and the manipulating tools were sophisticated.

Keywords: *editorial, press, freedom, politics, society*

Oprindu-ne asupra ideii lui John Hulteng, aceea că editorialul este conștiința ziarului, ba chiar a comunității, observăm câteva modalități de identificare a acestui fel de scriitură. Dat fiind că avem de-a face cu un „articol locomotivă” trebuie să identificăm textul de impact, din rândurile cărui răzbate poziția publicației și implicit a publicului acesteia. Dacă în perioada socialistă vorbim despre „directive trasate” prin articolul de fond, așa cum mai este numit editorialul, azi lucrurile se prezintă oarecum asemănător, existând, firește, o manieră subtilă, ambalată democratic, de trasare a unor idei. Din păcate, contrar unei libertăți de exprimare adeseori invocată, partizanatul politic al presei este, și în vremurile noastre, o realitate. El nu poate fi comparat cu metodele vădite, cu transmiterea directă, brutală a directivelor din perioada socialistă, însă trebuie avut în vedere că umanitatea a evoluat, iar instrumentele de manipulare sunt, și ele, sofisticate.

Un alt teoretician, Fairclough analizează diferitele circumstanțe ale unui gen publicistic, accentul punându-se pe « the use of language associated with a particular social activity» (1995, p. 135). Este vorba despre reafirmarea rolului covârșitor pe care îl au datele sociale și politice în scrierea textelor. Aparținând tendițelor apărute în anii 90 – analiza critică a discursului – propune o viziune asupra discursului de presă prin relația acestuia cu puterea și imaginarul social și politic. Se observă și o anume istorie a textelor de presă pentru că acestea dispun de o referință implicită la cele anterioare. Introducând conceptul de *intertextual chain* (lanț intertextual) Fairclough analizează modul în care jurnalistul introduce în propriul text alte texte, într-o manieră evidentă sau subtilă. Stabilitate și instabilitate, schimbare și continuitate devin forme ale aceleași forme de discurs journalistic. În viziunea lui : „Subjects are ideologically positioned, but they are also capable of acting creatively to make their own connections between the diverse practices and ideologies to which they are exposed, and to restructure positioning practices and structures” (Fairclough, 1992b:91) Societatea este caracterizată deci de o polifonie a viziunilor, ideologii de diverse feluri care determină o multiplicitate a textelor.

Nu putem radiografia presa contemporană, fără a face o succintă prezentare a transformărilor post – decembriste pe care le-a suferit gazetăria românească. Pornind de la primele publicații apărute în decembrie 1989, continuând cu ziarele mari, consacrate în

perioada 1996 – 2004 și terminând cu edițiile tipărite care se zbat azi între continuitate și faliment, putem vorbi despre o istorie zbuciumată a presei românești de după 1989. Sau, exprimându-ne plastic, putem vorbi despre o istorie pestriță a unei presei care a gravitat în jurul binomului politică – economie. Socialul, o componentă care, teoretic, ar fi trebuit să influențeze în mod decisiv politica unui ziar, rămâne doar un motiv invocat în discuțiile purtate în afara practicii. De la puzdera de publicații care invadau tarabele în 1990, când se citea orice pagină de gazetă din scoarță în scoarță, până la puiul cu trei picioare, care introduce în scenă practica unei tabloidizări reinterpretate, n-a mai fost decât un pas. După patru decenii de lectură presă atent orientată, cu directive trasate în limba de lemn, publicul era dispus să citească - și să creadă – orice, inclusiv povestea găinii cu trei picioare. Au existat momente în care presa a reprezentat o mare putere în România, realitate neacceptată de factorii decidenți. Puterea presei consta în forța persuasivă exercitată asupra cititorilor. Oamenii de la vârf din acele momente, chiar dacă nu acceptă presa, în mod oficial, drept o mare putere, îi conștientizează imensa capacitate de manipulare. Astfel, odată cu această conștientizare, presa devine o afacere pentru potențaii vremurilor, e drept, de cele mai multe ori prin interpuși, chipurile investitori neînregimentați politic. Publicațiile apar, servesc interese, apoi dispar. Alte publicații, născute strict din dorința unor gazetari de a-și face meseria, dispar, la rândul lor, odată cu scăderea apetitului publicului pentru informația tipărită. Un alt moment seismic pentru presa scrisă este apariția televiziunilor private, care oferă informație în timp real și divertisment grotesc cu accesibilitate crescută. După mijlocul anilor nouăzeci, audio-vizualul trece prin ceea ce a trecut presa scrisă în 1990. Telespectatorul se pomenește cu o telecomandă funcțională, cu ajutorul căreia are acces la din ce în ce mai multe canale. Anul 2000 este unul ce se remarcă printr-o efervescență a instituțiilor media. Până în 2007, 2008, vorbim despre o perioadă de înflorire a presei, interval în care mai multe publicații centrale stabilesc recoduri în privința tirajelor. Presa se împarte, partizanatele devin fățișe, putem spune că asistăm la industrializarea fenomenului media. Anul 2008 constituie zorii crizei economice care avea să își facă simțită prezența și în redacțiile ziarelor. Crivățul economic distruge publicații consacrate și le mătură de pe piață. Salvarea pare să fie mutarea în mediul on line, o platformă mult mai ieftină, cu accesibilitate din ce în ce mai mare, proporțională cu încetățenirea Internetului. Dezvoltarea mediului on line este o a doua lovitură pe care o primește presa scrisă în decursul unui sfert de veac. După dușul rece declanșat de apariția televiziunilor și posturilor de radio, acum, Internetul mai retează câteva capete ce scăpaseră la precedentă decimare. De ce pierde presa scrisă în fața televiziunilor, radioului și site-urilor? Dintr-un motiv simplu, ce ține de comoditatea omului modern, sclavagizat de tehnologie: e mai simplu să asculți o știre difuzată la televizor și să privești concomitent imagini, e mai ușor să asculți principalele știri în mașină, la radio, în drum spre serviciu, cât despre conectivitatea la rețelele de Internet e în zadar să vorbim, incursiunile în lumea virtuală cu ajutorul tabletei sau smartphone-ului devenind obișnuință pentru mare parte dintre români. În aceste condiții, supraviețuirea ziarelor tipărite depinde, fie de conservatorismul publicului, fie de tendințele schimbătoare.

Dacă la nivel european putem vorbi despre modele clasice de presă (englez, francez, germano ri italian), presa românească e o combinație haotică, publicațiile trecând, la distanță de două, trei pagini, de la stilul sobru, la specia ”tabloid mioritic”. Cu toate că în România există o tradiție a presei, nu putem vorbi despre un model distinct, cristalizat, trecerea de la decență la vulgaritate făcându-se abrupt, în virtutea unei false alinieri la cerințele publicului. Într-o mare (și autodistructivă) măsură, presa românească a renunțat la una dintre funcțiile vitale, aceea de educare. Cealaltă funcție, de informare, este supradimensionată, realitatea fiind victima unor mutații genetice săvârșite în numele audienței, barometru legat ombilical de bilanțurile economice în măsură să stabilească cine dispare și cine își continuă drumul prin lăstărișul media. Nu putem vorbi în presa românească despre o abordare generală, capabilă să confere o identitate. Există publicații care, în decursul anilor, au abdicat de la stilul echilibrat, migrând în ”oborul” tabloidelor. Cel mai lesne de observat aceste transformări este să citești titlurile, care au trecut de la enunțuri care transmiteau un mesaj ferm, la adevărate capcane de genul : ”Citește aici unde va dormi la noapte x politician”. În realitate, este vorba despre un politician plasat în arest preventiv, situație ce putea fi anunțată printr-un titlu simplu, clar : ”X a fost arestat pentru 30 de zile”. A existat, la un moment dat, un declis al tabloidizării, un țipăt care a pornit avalanșa senzaționalului. Cei care au declanșat această nebunie a redesenării banalității, a plasării lui în ”arestul” faptului divers invocă acum neputința de a opri avalanșa. Considerăm că e un argument ce trădează o comoditate, o suficiență, cu efecte devastatoare pe termen mediu și lung.

Cum se simte presa azi

Am stabilit, fără a abuza de date, cifre sau exemple, parcursul presei românești în ultimii 25 de ani. Nu am intenționat să pătrundem în cotloanele peisajului media post-decembrist, motiv pentru care ne-am limitat la tendințele generale și la cele două momente de restriște pentru presa scrisă : apariția posturilor private de televiziune și pătrunderea în obișnuința publicului a conectării la ceea ce se întâmplă în proximitatea spațio temporală, prin intermediul site/urilor accesate cu un simplu ”click”.

Se spune despre presa de azi că ar fi un instrument redutabil de informare și formare, tocmai datorită multitudinii de canale prin care mesajul emițătorului ajunge la receptor. Din nefericire, cantitatea dictează. Dacă în anul 2000 existau câteva publicații mari, cu o direcție asumată, cu voci puternice, cu mare greutate în peisajul gazetăriei, simplificarea comunicării prin dezvoltarea strict tehnologică a presei a diluat serios mesajul și legitimitatea acestuia. Nume mari de editorialiști precum Mircea Dinescu, Ion Cristoiu, Cristian Tudor Popescu, Cornel Nistorescu, Sorin Roșca Stănescu și alții se pierd într-o mulțime pestriță de făuritori de opinii. Apariția unor nume noi e un proces natural firesc, însă observăm că s-a pierdut acea autoritate pe care o dădea, în urmă cu mulți ani, un editorialist de talie mare. Pe fondul migrației (migrație pe care am putea-o numi, plastic, bejenie) presei scrise către tărâmurile electronice dispare lectura urmată de reflecție. Cititul unui articol de opinie pe format tipărit e urmat, de multe ori, de o meditație de câteva minute, aseasonată cu gestul împăturirii ziarului. Cum (cel puțin deocamdată) laptop-ul, tableta ori smartphone-ul nu pot fi împăturate, locul reflecției a fost luat de navigare, de explorarea spațiului virtual. Trecerea bruscă de la editorialul lui Cristian Tudor Popescu publicat pe www.gandulinfo.ro la articolul de fond semnat de Dan Tapalagă pe www.hotnews.ro elimină posibilitatea reflecției la fondul și forma

tetxului semnat de CTP. Prin această scurtă exemplificare am dorit să demonstrăm o oarecare vlăguire a editorialelor, odată confundabile cu adevărate tunete.

Firește, nu putem vorbi despre o moarte clinic a editorialului în presa contemporană, fie ea răsfoită sau accesată tactil, dar observăm acea diluare, acea deshidratare a forței pe care o inducea un articol de fond. Revenind la semnatarii celebri și mai puțin celebri ai editorialelor de azi, nu putem să ignorăm lipsa autorității, în multe dintre situații. În contextual simplificării accesului la așa-zisul statut de lider de opinie, oricine poate fi azi gazetar, editorialist, din fața unui calculator conectat la prize din bucătărie. Editorialul nu mai este așteptat cu acea emoție injectată cu o curizitate și nervozitate ce țineau trează starea cititorului. Nu se mai parcurge, dimineată, drumul până la chioșcul de ziare, purtat de întrebarea ”Oare ce părere are cutare despre întâmplarea de ieri?”, ci de dă un ”click” sec. !Cutare!, editorialist, comentator consacrat își exprimă punctul de vedere concomitent cu producerea evenimentului pe care îl analizează. E o regulă nouă, impusă de ritmul în care se desfășoară însăși existența noastră. Textului postat de autoritatea ale cărei păreri le-am citit ”la cald”, pe nerăsuflăte i se alătură, i se opun, nenumărate opinii, disecții, din bucătăriile despre care vorbeam. Unele sunt scrise cu talent, alte fără, unele corect, altele cu greșeli flagrante de ortografie, unele perinent, altele atât de impertinent, încât deranjează logica elementară și bubul simț comun. Desigur, receptorul face o selecție a autorilor, textelor, însă cititorul novice, nefamiliarizat cu nume, abordări echidistante, principii gazetărești, poate fi victima aceste inflații de opinii. Termenul și ideea de editorial, de articol de fond au cunoscut o degradare care le plasează în rândul produselor media cu care cochetează orice absolvent de liceu, facultate sau – de ce nu? – școală profesională. Dacă știrea poate fi redactată răspunzând întrebărilor clasice (cine, când, cum, cu ce scop?), scrierea unui editorial presupune o cunoaștere a realităților sociale, politice, economice și culturale, puterea de a stabili ce ține de interesul general, puterea de a convinge prin argument și stil, cultură generală și, nu în ultimul rând, talent. În trecut, când presa scrisă însemna doar text tipărit (care nu putea fi șters cu simpla comandă ”delete”), editorialistul era un personaj respectat, cu un statut aparte în orice redacție. Azi, odată cu posibilitatea nemărginită de a scrie și a posta scrierea în spațiul public, asistăm la o devalorizare a statutului editorialistului. Dacă în trecut acest statut se câștiga (de cele mai multe ori) pe fondul unei aprecieri și era caucionat de pricepere, în prezent oricine se poate autointitula editorialist, formator de opinie șamd.

Un nou spațiu de dezbatere, cu tendințe expansioniste în obișnuit, este forumul. Denumit de Andrei Pleșu ”un soi de Cântarea României”, forumul se transformă, de multe ori, într-un depozit în care sunt basculate insulte, calomnii, scrise la adăpostul anonimatului. Ei bine, tocmai din cauza acestui anonimat, discuțiile cu pretenții de dezbatere pertinentă suferă de lipsă de autoritate și legitimitate. Spre deosebire de opinia sumată, publicată sau postată sub nume și prenume, emițătorul care se exprimă pe forum întreține un dialog surd, adeseori contondent, care, în realitate, nu are nimic în comun cu presa, dar, tacit, e asimilat acesteia. Vom spune, cu riscul producerii unei senzații de radicalitate, că blogul, forumul și, în multe cazuri site-ul, nu ar trebui incluse în rândul produselor media clasice. Da, ele reprezintă o formă de comunicare, însă nu putem accepta ideea că toți cei care tastează sunt jurnaliști sau analiști. Nu există instrumente pentru a realiza o delimitare clară, pentru a plasa un produs în rândul producțiilor media, iar pe altul în mormanul pseudo / media, alegerea rămânând în sarcina fiecărui consumator de texte cu pretenții jurnalistice. Așadar, avem de-a face cu o

opțiune personală, care, pentru a se apropia de corectitudine, va trebui să se sprijine pe valori clasice consacrate. Iar aici, cercul vicios se închide, deoarece raportarea la valorile clasice e incriminată de o mulțime de teorii post moderne. Presa, instrument de bază al comunicării, e supusă, vremelnice, transformărilor și reinventărilor, experimentelor în urma cărora suferă traume pe care le va resimți multă vreme.

Politica editorială, de la crez la compromis

Există o cutumă care plasează editorialiștii în simpatizanți ai drepteii sau stângii politice, fapt întâlnit și în cazul jurnaliștilor din țări cu tradiție în presa scrisă. Editorialiștii consacrați au, în cele mai multe cazuri, o orientare publică, asumată atât de ei, cât și de public. Simpatizarea unei sfere nu trebuie tradusă prin partizanat ori lipsa totală a obiectivității, ci, mai degrabă, prin promovarea și apărarea unor valori în care formatorul de opinie crede, cu o tărie clădită în timp. S-ar putea spune că insinuatele sau recunoscutele afinități contrazic reglementările teoretice ale modelului de editorialist, însă echidistanța totală și obiectivitatea desăvârșită sunt utopii, deziderate strict teoretice.

Au existat și există în peisajul presei românești editorialiști celebri, cu simpatii sau antipatii la fel de celebre. Bunăoară, despre Mircea Dinescu se știe că a fost, este și va fi un pozant al lui Ion Iliescu, pe care l-a considerat un continuator al PCR. Această poziționare nu l-a împiedicat însă, să reverse critici acide la adresa unor personaje politice revendicate din flancul drept al politicii românești. Fiind un pamfletar, Mircea Dinescu ar fi putut - totuși - jongla cu atitudine critică față de un anumit om politic. Paradoxal, Ion Cristoiu, autoproclamat comunist, a cochetat cu statutul de "o, de casă" al stângii, dar și al drepteii. Spre deosebire de Mircea Dinescu sau Andrei Pleșu (constanți în critica socialismului), Ion Cristoiu a trecut cu mare ușurință de la statutul de critic al drepteii, la postura de laudător al ei. Avem de-a face, fără să încercăm să intentăm vreun proces de intenție, cu un editorialist vechi, de un nume cu greutate, pe care nu l-a consacrat consecvența, ci antonimul ei. Se impune, totuși, o diferențiere și în rândul inconsecvențelor. Firește, schimbările, erorile politice pot determina un formator de opinie să își schimbe radical poziția, față de utilizatorii unor doctrine, nu față de însăși filosofia politică. Putem folosi exemplul lui Cristian Tudor Popescu, editorialist redutabil, aprig opozant al fostului președinte Traian Băsescu, pe care, la un moment dat, a început să îl laude. Numai că laudele nu au reprezentat o cotitură definitivă, ci un episod. După consumarea lui, în funcție de situație, editorialistul de la *Gândul* a continuat să îl critice pe fostul șef al statului. Putem înscrie aceste re poziționări de scurtă durată, dictate de agenda politică zilnică, într-un firesc pe care ni l-am dori viu, pentru o presă echilibrată. Oscilațiile scurte nu trebuie confundate cu înregimentarea. În cazul lui Ion Cristoiu se poate observa că durata unui ciclu de partizanat este destul de lungă, ceea ce, în contextul schimbărilor politice bruște din România, ne poate duce cu gândul la o abordare pe care o vom numi, eufemistic, sentimentală. Folclorul gazetăresc spune că, mereu, jurnalistul trebuie să fie în opoziție, un deziderat nociv, care conslideoază prejudecățile, amatorismul și te îndepărtează de echilibru.

Discuția despre partizanat și înregimentare nu trebuie să excludă componenta economică. Am fi tentați să spunem că nici pe cea politică, însă cele două / politica și economia / conviețuiesc într-o interdependență notorie. Întâmplător sau nu, s-a observat că unele schimbări de discurs ale editorialiștilor consacrați s-au produs în momente importante din istoria instituțiilor de presă la care lucrau. Încercăm mai degrabă în logică decât în

coincidențe, am putea crede că punerea condeielor cu greutate de plumb în influențarea opiniei publice în slujba unor grupuri situate în barca odinioară criticată, conține, dincolo de o reevaluare ideologică, un calcul pragmatic. Nu e un secret că presa este o afacere, că viața unei instituții media depinde exclusiv de publicitate. Iar contractele de publicitate se acordă, nu doar în virtutea nevoii de promovare a unor produse și servicii la vedere. Iată cum un condei de temut, cu notorietate clădită pe situații oneste, poate fi înmuiat, pus să scrie după o dictare la umbra căreia stau interese materiale paralele cu funcțiile presei, aceea de informare și de educare.

Alte două exemple de editorialiști cu potențial care și-au văzut scrierile influențate de anumite conjuncturi politice sunt Cornel Nistorescu și Sorin Roșca Stănescu. De altfel, cei doi au trecut de la statutul de gazetar preocupat exclusiv de exercitarea profesiei, la cel de parlamentar (în cazul lui SRS) și de conducător de ziar, într-o oarecare măsură, de om de afaceri. Andrei Pleșu, e drept, neînregimentat în familia gazetarilor de profesie, reprezintă editorialistul boem, care își permite luxul consecvenței. Textele sale sunt mai puțin aplicate asupra evenimentului bine conturat, situându-l în afara arenei în care editorialiștii care, cu capa roșie a priceperii înfurie, încearcă, zi de zi, să-i înfurie pe taurii politici. Am stabilit – deci – că inconsecvența unora dintre formatorii de opinie de la noi se datorează, pe de o parte, unei abordări firești a vieții politice, economice și sociale dominată de fluctuații surprinzătoare, iar pe de altă parte, de neoficiale înțelegeri ce își trag seva din interese economice. Această din urmă situație evidențiază utilitatea talentului în afara clasicei accepțiuni prin care această virtute servește drept încântare semenilor. Talentul, notorietatea, capacitatea de analiză profundă sunt instrumente ce pot fi contractate, fie și temporar, pentru uzul unor grupuri pentru care esența jurnalismului e nesemnificativă. În condițiile în care un gen publicistic pretențios, delicat, devine o armă, un instrument persuasiv, putem accepta că presa, în ansamblu, poate căpăta întrebuintări paralele cu cele pentru care a fost inventată. Dincolo de reportajul publicitar, de interviul publicitar (articole obișnuite, marcate cu P, contractate transparent de firme sau persoane fizice), putem consemna și ”editorialul publicitar”, nemarcat distinct, aruncat în luptă pe post de suliță necruțătoare, dar dirijat precum o rachetă antiaeriană. Existența acestui produs pe piața media nu înseamnă compromiterea totală a ideii de articol de opinie scris cu onestitate, ci doar un motiv de îngrijorare și sporire a atenției.

RO

Cercetare finanțată prin FONDUL SOCIAL EUROPEAN, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Axa prioritară nr. 1 **„Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”**, Domeniul major de intervenție 1.5 „Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”, Titlu: **„MINERVA – Cooperare pentru cariera de elită în cercetarea doctorală și post-doctorală”**, Contract: POSDRU 159/1.5/S/137832.

BIBLIOGRAFIE :

- Adam, Jean-Michel. 1992. Les textes : types et prototypes : récit, description, argumentation et dialogue. Paris : Nathan.
- Adam, Jean-Michel. 1997. « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite ». *Pratiques* 94. Paris : CRESEF. p. 3-18.
- Adam, Jean-Michel. 1999. Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes. Paris : Nathan.
- Adam, Jean-Michel. 2002. « Textualité et polyphonie. Analyse textuelle d'une préface de Perrault » in Olsen, M. (éd.). Polyphonie littéraire et linguistique. Documents de travail
- Agnès, Yves. 2002. Manuel de journalisme. Écrire pour le journal. Paris : La Découverte.
- Albert, Pierre. 1989. Lexique de la presse écrite. Paris : Dalloz.
- Albert, Pierre. 2004. La presse française. Paris : La documentation Française.
- Amossy, Ruth. 2000. Argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de penser ? Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth. 2002. « Introduction to the Study of Doxa ». *Poetics Today* 23/3. p. 369-394.
- Amossy, Ruth. 2005. « De l'apport d'une distinction : dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative » in Bres, J., Haillet, P. P., Mellet, S., Nølke, H. et Rosier, L. (éds.). Dialogisme, polyphonie : approches linguistiques. 13-56.
- Charaudeau, Patrick. 1992. Grammaire du sens et de l'expression. Paris : Hachette.
- Charaudeau, Patrick. 1997. Le discours d'information médiatique. Paris : Nathan.
- Charaudeau, Patrick. 2001. « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » in *Analyse des discours. Textes, types et genres*.
- Charaudeau, Patrick. 2005. Le discours politique. Les masques du pouvoir. Paris : Vuibert.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau, Dominique. 2002. Dictionnaire d'analyse de discours. Paris : Seuil.
- Danon-Boileau, Laurent. 1987. Le sujet de l'énonciation. Psychanalyse et linguistique. Paris : Ophrys.
- P., Mellet, S., Nølke, H. et Rosier, L. (éds.). Dialogisme, polyphonie : approches linguistiques. Bruxelles : Duculot. p. 125-140.
- Derville, Grégory. 1999. « Le journaliste et ses contraintes ». *Les cahiers du journalisme* 6. p. 152-173.
- Dubied, Anne et Lits, Marc. 1997. « L'éditorial : genre journalistique ou position discursif ? ». *Pratiques* 94. p. 49-61.
- Ducrot, Oswald. 1973. La preuve et le dire. Tours : Mame.
- Ducrot, Oswald. 1980b. Les échelles argumentatives. Paris : Minuit.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London : Edward Arnold. 210
- Fairclough, Norman. 1998. « Political Discourse in the Media: An Analytical Framework » in Bell, A. et Garrett, P. (éds.). *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell

POWER RELATIONS IN THE ROMANIAN ADVERTISING

Simina Rațiu, PhD Student, Researcher Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This study is intended to analyze a few social prototype images in the Romanian advertising which are representative for the power relation between men and women. I shall consider that the best way to promote a product is to overlap the novelty (i.e. the product you want to advertise) over some safe and stable patterns, which do not raise any question. Thus, making use of the feminist theories, with some psychoanalysis borrowings, I shall identify in the commercials discussed the stability structures at the collective psyche level following the woman's role and place within. This thing can allow to make a radiography of the Romanian's society state about the way it deals with the gender differences.

Keywords: advertising, power relation, collective psyche level, gender differences.

Metode și metodologii:

Am ales să ne plasăm într-o poziție apropiată imaginii și să operăm în cadrul acelor metodologii și să folosim acele metode care să ne permită accesul imediat la manifestarea și funcționarea acesteia. Vom rămâne astfel în sfera teoriilor calitative care ne oferă cadrul potrivit pentru luarea în serios¹ al imaginilor.

Parafrazându-l pe Doru Pop, teoriile calitative se numesc teorii *întemeiate* (grounded theories). Asta presupune că cercetătorul nu merge pe teren decretând *voi demonstra*. Cercetătorul *calitativ* ajunge mai întâi pe teren, observă, studiază, cercetează și abia fenomenul în sine îi generează teoria. Metodologic vorbind el este *întemeiat* pe propriul fenomen.² Așa-zisul *teren* al cercetării noastre se află în proximitatea imediată a imaginii. Ne vom situa în spațialitatea reclamelor unde vom observa, studia, cerceta fenomenul numit imagine. Concluziile noastre vor fi determinate de analiza datelor pe care imaginile le oferă.

Conform lui David Silverman³, metodologia reprezintă o abordare aume folosită în studiul unor probleme supuse cercetării, în timp ce metoda este o tehnică specifică de cercetare. Metodologia este așadar cadrul mai larg, și este supusă unei anumite paradigme, iar metoda este cea care își găsește manifestarea în acest cadru depinzând în totalitate de el. Metodologia este matricea, în timp ce metoda se interpune doar o manifestare în spațiul acestei matrici.

¹Gillian Rose, în volumul citat, recomandă această atitudine de respect față de imagine drept necesară și obligatorie pentru orice cercetare din sfera vizualului.

²****Concepte și metode în cercetarea imaginii. Dezbaterile phantasma*, coord. Corin Braga, ed. Polirom, Iași, 2007, pp.103 – 130

³David Silverman, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, ed. Polirom, Iași, 2004, traducere de Adela Toplean, p.19

În cazul reclamelor discutate aici vom folosi strategia triangulării, adică vom folosi trei metode, din cadrul a trei metodologii care să permită o analiză pertinentă și din mai multe sfere de interpretare.

Am ales ca mai întâi să ne situăm în limitele metodologiei raționaliste, analizând reclama doar din perspectiva datelor măsurabile (observația factuală). Metodologia raționalistă pleacă de la Descartes și presupune luarea în calcul exclusiv a elementelor ce pot fi cuantificate și măsurate factual. Conform *Dicționarului metodelor calitative*⁴, analiza care se impune în cadrul metodologiei raționaliste este un tip hibrid de analiză, putând fi clasificată drept *cvasi-calitativă*. Este încadrată în grupul metodelor cvasi – calitative datorită caracterului său ce vizează obiective măsurabile. Vom prezenta reclama din perspectiva a ceea ce oferă ea la nivel vizual, fără a emite speculații sau interpretări. Observația factuală constituie etapa esențială în cadrul analizei de conținut. De asemenea metoda permite studierea imaginii în profunzimea sa fără niciun fel de plasare istorică sau analiză a elementelor care au generat construcția acesteia. Astfel, în prima parte a lucrării vom urmări elementele care compun imaginea vizuală și relațiile care se stabilesc între acestea. Vom discursiviza imaginea diseminând-o în părțile sale componente. Vom lua în discuție fiecare element care se înfățișează privirii, observând care sunt structurile stabile și măsurabile pe care se bazează imaginea. Considerăm că în cadrul acestei metodologii putem respecta exact regula care se impune în studiul vizualului. Fiind în imediata apropiere a imaginii, fără a specula sau fără a emite interpretări, datele observate în urma aplicării acestei metode vor constitui materialul pentru cercetarea efectuată cu alte metode și în cadrul altor metodologii.

În ceea ce privește cea de-a doua metodologie, am ales feminismul, iar ca metodă am optat pentru studiile de gen. Studiile de gen urmăresc în principal sexualitatea și relațiile de putere. Cercetarea Laurei Mulvey⁵, citată și prezentată de Gillian Rose ne va ajuta să diagnosticăm stereotipurile existente în societatea românească de azi în ceea ce privește statutul femeii. Laura Mulvey preia concepte psihanalitice și le suprapune imaginilor vizuale demonstrând că „evadarea de sub tirania castrării se face prin două mijloace principale: agresiunea prin vază asupra corpului femeii, des-tăinuind misterul și vizualizând castrarea *altuia*, ori scopofilia fetișistă, a concentrării asupra naturii obiectuale a corpurilor.”⁶ Vom prelua câteva din teoriile feministe (aparținând Laurei Mulvey și preluate de Gillian Rose în cartea sa) încercând să vedem în ce măsură sunt valabile pentru o interpretare a clipului de față. Explicând, vom urmări: a) dacă femeia e instituită ontologic de bărbat, b) dacă bărbatul reprezintă instanța activă care creează istoria, c) dacă studiile feministe care identifică în cadrul narativ trei stadii ale femeii (amenințătoare → vinovată → slabă) au aplicabilitate și în publicitate.

De asemenea, în cazul primei reclame analizate vom intra în sfera fenomenologiei. În cadrul acestei metodologii, accentul cade pe experiența trăită. Conform *Dicționarului de*

⁴****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iași, 2002, trad. Veronica Suciu, p. 35

⁵ Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*, London: Macmillan, 1989 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

⁶Doru Pop, *Istoria culturală a vizualității într-o schiță analitică* în ****Caietele Echinox*, coord. Corin Braga și Vasile Voia, ed. Dacia, vol 6/2004

*metode calitative*⁷ analiza fenomenologică de grup este „un ansamblu de tehnici de reflecție practicate de un grup de persoane sub conducerea unui animator și vizează (...) investigarea sistematică a conținuturilor conștiinței privilegiind datele experimentiale”⁸. Ca metodă de lucru, vom alege analiza conversațională, metodă care presupune implicarea directă a subiecților. Astfel, aceștia vor emite ipoteze și păreri proprii asupra conținutului unei imagini vizuale precum și a mizelor pe care aceasta le poate avea. Vom centraliza și prezenta concluziile discuțiilor avute pe baza acestui clip cu un grup de nouă repondenți⁹. Metoda este potrivită pentru o cercetare publicitară, deoarece modul în care o reclamă determină anumite impresii sau reacții spune îndeajuns despre calitatea strategiilor și tehnicilor de promovare a unui produs.

Fericita lume patriarhală - reclamă la o companie de telefonie mobilă:

Vom discuta în paginile de față un clip relizat pentru promovarea companiei de telefonie mobilă Orange care a fost arhidifuzat pe toate posturile de televiziune din campania publicitară de iarnă din anii 2010-2011.

Interpretare:

a. Observația factuală:

Analizând reclama de față putem identifica un mic scenariu narativ: doi tineri stau la o masă, în fața unui bistro savurându-și cafeaua. În fața lor, două gemene, aflate într-un magazin de decorațiuni interioare împodobesc brazii din vitrină. Posibilul privitor al clipului, precum și cei doi băieți, observă că sunt într-adevăr două persoane de sex feminin, și nu una, abia spre finalul clipului când încărcătura narativă s-a dizolvat aproape total. Povestea e simplă: stând la masă, unul dintre ei observă în vitrina magazinului o fată cu un zâmbet timid, dar care atrage atenția, ca apoi celuilalt, aparent aceeași tânără să-i trimită un salut seducător. Se stabilește iar un contact vizual plin de subînțeles între primul dintre cei doi băieți și tânăra din magazinul de decorațiuni, moment în care băieții hotărăsc să plece. Unul dintre băieți întoarce capul în spate zărindu-le, de data aceasta, pe ambele fete în geam, salutând dragăstos. Deznodământul este astfel unul fericit, confuzia este remediată, zâmbetul de pe fața personajelor este evident.

În ceea ce privește relația dintre personaje, trebuie observat că între fete nu se stabilește niciun fel de comunicare. Ele apar în scenă pe rând până în ultimul moment narativ unde, deși aflate într-o vecinătate fizică evidentă nu au deschidere una spre cealaltă. Nu se privesc, nu relaționează, tot ceea ce le aproprie e acel gest mașinal surprins parcă în oglindă prin care se adresează tot băieților. În schimb, aceștia se află prin excelență într-o postură care asigură și încurajează comunicarea.: la bistro, la o cafea. Și profită din plin: fie verbal, fie nonverbal sunt surprinse momente în care cei doi discută sau își exteriorizează încântarea sau dezaprobarea de pe parcursul flirtului cu fata (fetele). Cât despre relația dintre masculin-

⁷ ****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iași, 2002, trad. Veronica Suci

⁸ *Ibidem.*, p. 152

⁹ Toate persoanele care au emis impresii și interpretări pe baza reclamelor discutate aici sunt studenți în anul II în cadrul masteratului Istoria Imaginilor- Istoria Ideilor în anul universitar 2011-2012

feminin, ea este și aici una imparțială: tinerele răspund privirilor băieților, privire ce le instituie cu sens și chiar le „absolvă de vină”. Datorită faptului că unul dintre băieți privește în spate, deznodământul ajunge să fie unul fericit.

Linia melodică este un fragment dintr-o piesă de lui Caro Emerald, piesă care asigură atmosfera degajată, cuceritoare care invită parcă pe fiecare în această lume.

Fetele sunt surprinse în două modalități diferite: a) cadrele sunt îndepărtate, camera de filmat fiind poziționată în spatele băieților, surprinzându-i mereu măcar fragmentar și b) prin intermediul privirii băieților. Afirmăm acestea pentru că, de regulă, trecerea de la planul îndepărtat la cel apropiat este marcată de un prim-plan în care sunt surprinși ochii unuia dintre băieți. Așadar, dacă nu se află într-un plan îndepărat, abia sesizabilă, Fata apare prin intermediul privirii masculine.

b. Suprapunerea unei grile de cercetare feministe:

Vom încerca în cele ce urmează să interpretăm reclama prin filtrul unei viziuni feministe. Având în vedere că feminismul și psihanaliza nu pot fi separate în cadrul politicilor vizuale¹⁰, vom opera și cu instrumente ce aparțin psihanalizei.

Critica feministă folosește adesea concepte psihanalitice pentru analiza de imagini. Gillian Rose¹¹ inventariază o serie de teorii la limita între feminism și psihanaliză. În logica unor principii preluate de la Laura Mulvey¹², Gillian Rose prezintă ipoteza conform căreia femeia nu poate apărea în imaginile vizuale mobile în sine și prin sine, ci doar definindu-se ca non-bărbat, aici fiind discutat de fapt complexul castrării. Astfel, conceptul de feminitate nu se poate institui decât în strâns raport cu cel de masculinitate. Într-o lume în care apar diferențe de ordin sexual, plăcerea vizuală apare undeva între bărbatul activ și femeia aflată mereu în rolul pasiv. Privirea masculină proiectează întodeauna asupra chipului feminin propriile proiecții.

Aceste considerente feministe asupra statutului femeii pe de-o parte în raporturile de putere cu bărbatul; iar pe de alta în relațiile vizuale se aplică perfect și pe reclama discutată aici. E evident că feminitatea nu poate să existe decât în prezența masculinității; în reclamă cele două personaje feminine se definesc ca prezență doar în măsura în care se înfățișează privirii masculine. Privire care le instituie ontologic: ele nu există ca dublu, ca gemene decât în momentul în care cei doi tineri își (re)întorc privirea spre „vitrina” unde se înfățișează așteptând.

De asemenea este cât se poate de clar că bărbatul e instanța activă. Personajele masculine sunt cele care creează istoria, care instituie cu sens feminitatea din fața lor, permițându-le domnișoarelor să participe narativ la un presupus viitor împreună. Acest „viitor împreună” este și el rezultatul unei proiecții masculine: bărbatul nu permite să fie prins într-o poveste pe care nu o poate stăpâni; în momentul în care cei doi se simt înșelați (proiecția despre propria lor ficțiune nu corespunde cu ceea ce li se înfățișează), aleg să părăsească scena.

¹⁰ Laura Mulvey, *Fetishism and curiosity*, British Film Institute, London, 1996, p. 1

¹¹ Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001, pp. 106 - 118

¹² Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, Macmillan, London, 1989, p. 14, 19 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

Rose¹³ vorbește despre modalitățile prin care femeia se instituie privirii în cinemetografia narativă. Voyerismul este dintre variantele discutate. Acesta instituie o depărtare și o poziție privilegiată destinată exclusiv bărbatului (să nu uităm că Mulvey merge pe o logică psihanalistă aplicând complexul castrării). Scenariul narativ este simplu: femeia, chiar dacă apare mai întâi ca amenințătoare, devine în cele din urmă vinovată și slabă. Și desigur teoria se aplică perfect pe clipul discutat aici: femeia care aparent flirtează cu ambii tineri de la masă, se instituie ca o amenințare ce ar putea pune în pericol supremația masculină, ca apoi să fie „învinovătită” prin reacția de respingere a celor doi (bărbații intenționează să părăsească scena). În cele din urmă ea (sau mai bine spus ele) apare în postura penitentă, slabă, zâmbind cuminte și așteptând atenție.

Printre tehnicile notate de Gillian Rose citând-o pe Laura Mulvey, pentru instituirea femeii într-un plan inferior față de bărbat sunt : a) instituirea unei distanțe între protagonistul de sex masculin și personajul principal feminin; b) instituirea distanței între personajul feminin și publicul privitor. În clip-ul de față, apare această distanțare pe sexe: femeile sunt poziționate într-o vitrină pe care o împodobesc (activitate domestică) cu tot felul de artificii, în vreme ce bărbații stau la o masă (comoditate ce privilegiază și încurajează superioritatea privirii) la o distanță remarcabilă (suficientă cât să treacă pe acolo alte personje). De asemenea, distanța între perechea feminină și publicul privitor e maximă. Punctul din care este surprinsă imaginea este, fie unul aflat în spatele celor de la masă, fie propria lor privire. Așadar, după cum ziceam deja, publicul le vede pe cele două tinere pe aceeași axă vizuală pe care mai întâi sunt poziționați bărbații, sau în cel mai bun caz (adică în cadrele cele mai apropiate) vede exact ceea ce se înfățișează băieților. Astfel avem în reclamă pe de-o parte o lume în care sunt prezenți mereu și în primul rând bărbații, iar pe de altă parte o realitate văzută prin ochii lor.

Așadar nu putem să concluzionăm decât că reclama se adresează unei societăți patriarhale, falocentrice. Faptul că se mizează pe astfel de patternuri demonstrează că există o astfel de structură socială percepută ca normală. Considerăm că nu ar fi o strategie de marketing inteligentă încercarea de a convinge printr-o noutate absolută. Singura variantă de succes cu care poți să scoți pe piață un produs nou este reactualizarea unui cadru întipărit, sedimentat în psihic, care nu mai provoacă semne de întrebare sau care nu mai necesită problematizarea. Produsul promovat trebuie să fie suprapus pe această structură stabilă și reconfortantă.

Tot o materializare a complexului castrării este și poziționarea femeii drept un chip atrăgător menit să placă unei prezențe masculine. Laura Mulvey consideră că acest chip de păpușă, contrafăcut uneori, obiectivizează femeia. Ea ajunge o imagine care așteaptă să fie privită fie de eroul masculin al scenei, fie de spectator. Relaționând acest aspect cu clipul discutat aici, observăm că și personajele feminine din reclamă au un chip angelic, arătat cu grație în vitrina unui magazin de decorațiuni interioare. Considerăm că nu este întâmplătoare plasarea lor tocmai într-un loc care implică esteticul și mai ales privirea. Ele reprezintă centrul privirilor: narațiunea este formată din suma privirilor pe care băieții le îndreaptă înspre ele.

¹³*Ibidem*, p.110

c. Receptări ale reclamei:

Trecând de la interpretarea feministă la o sinteză a *receptărilor* acestui clip, prezentăm în cele ce urmează părerile vizavi de reclama de față a câtorva studenți de la masteratul Istoria Imaginilor – Istoria Ideilor, UBB, Cluj. Interviuul a avut loc în data de 8 ianuarie 2011, fiind implicate șapte persoane.

În ceea ce privește atitudinea acestora, părerile sunt împărțite. Două repondente, analizând raporturile de putere, au considerat că femeile sunt cele care domină. Astfel în reclama de față avem, după părerea repondentei A. (A., 24) un joc al seducției lansat și condus de către partea feminină (cele două gemene). În logica acestei interpretări, băieții eșuează în acest joc al seducției de care sunt străini (B., 25). Reclama se instituie drept exemplul perfect al capcanei aparențelor, bărbatul fiind cel tentat să cadă în plasă (A. 24).

S. (23) trece dincolo de stabilirea raporturilor de putere dintre masculin și feminin și aplică o critică generală industriei media. În viziunea sa, este condamnabil faptul că, pentru a vinde un produs, o companie face uz de subiecți umani, obiectualizându-i. Nu putem să nu ne întrebăm cum ar arăta o reclamă care să nu facă apel la subiecți umani și cât succes ar avea pe piață. Tot în logica unei critici generale aduse clipului Z. (33) reclamă faptul că acesta proclamă imprecisul, confuzia, promovând sugestia dublului.

Pentru O. (24) clipul nu este altceva decât suma a câtorva strategii de marketing. Atmosfera idilică, *hypsteriicare* își savurează cafeaua la un bistro burghez, două fete frumoase și gemene, cuminți, talentate și creative căci doar lucrează la un magazin de decorațiuni interioare, toate pe fundalul unei piese la modă a cărei versuri nu le ascuți, dar a cărei linie melodică îți intră în subconștient. Toate acestea reprezintă în viziunea repondentei O., rețeta pentru succes. Cu alte cuvinte reclama te face să-ți dorești să faci partea din lumea în care fiecare are partea lui (de dragoste sau de abonament). Scorul final al unei astfel de ecuații este: Orange 1- Consumatori cu minți vulnerabile 0.

L. (33) receptează reclama prin prisma psihanalizei. Ea considera că în clip s-au folosit acel tip de imagini în care, pe de-o parte, să se regăsească cât mai multe persoane, iar pe de alta, să creeze dorința de identificare. Astfel, L. observă că băieții sunt superiori mării mase, având vestimentații și înfățișări diferite ca stil (unul clasic; celalalt new casual, perfect în trend). Nuanțarea aceasta nu este întâmplătoare; diferențele apar tocmai pentru a întări ideea învingătorului: cine e preferatul: modernul, chiar postmodernul, sau clasicul (cel roșcovan). Se pare că viața, și mai ales compania de telefonie mobilă, îi răsplătește pe amândoi. Sugestia e clară: indiferent cine ești și din ce categorie faci parte, comunicarea mobilă îți se adresează.

Indiferent de raportarea la reclamă, interogarea mai multor persoane cu privire la receptarea aceluiași clip este cât se poate de potrivită în logica discursului nostru, oferindu-ne șansa unei analize mai exacte a așteptărilor pe care publicul le are. Pentru a studia strategiile de marketing trebuie mai întâi o analiză a publicului căruia vrem să ne adresăm.

Concluzii preliminare:

După notarea unor observații preliminare: a) femeile din reclamă sunt instituite ontologic de privirea masculină; b) bărbatul este instanța activă care creează istoria; c) în scenariile narative femeia apare întodeauna în trei ipostaze: amenințătoare, vinovată și slabă; d) ca tehnică de punere în scenă, relația dintre eroină și erou implică întodeauna o distanțare

specială; e) femeia se instituie ca un chip artificial, de păpușă, lucru care o obiectifică, am ajuns la concluzia că în această reclamă avem de-a face cu o lume patriarhală, falocentrică.

Având în vedere că am plecat de la teza că varianta optimă de a promova un produs este suprapunerea noutății (adică obiectul la care se face reclamă) peste niște paternuri sigure, stabile, care nu mai ridică semne de întrebare, concluzionăm că pentru societatea actuală românească această lume patriarhală, falocentrică reprezintă la nivel psihic o normalitate și, mai mult, este chiar structura de stabilitate. Exemplul acestui clip publicitar este pe deplin reprezentativ; angajații departamentului de publicitate ai companiei (de suces) Orange au făcut cu siguranță studiile de piață pentru a puncta exact ceea ce are trecere la un public țintă. Așadar reclama prezintă o lume patriarhală destinată unei ... lumi patriarhale.

Rolul pe care îl îndeplinește femeia în acest spațiu dominat de bărbați este evident: aceasta se instituie ca obiect menit să vândă un produs. Dacă în anumite imagini ea reactivează nevoia de identificare (reminescență a stadiului oglinzii lacanian), aici femeia este elementul care asigură o ordine socială necesară. Relaționarea domestică cu instanța masculină asigură normalitatea, normalitate pe care publicul și-o dorește la nivel inconștient. Sugestia este “folosește comunicarea (prin telefonie mobilă, desigur) ca să-ți asiguri comunicare, normalitate, dragoste.”

Dragostea trece, QFort rămâne – reclamă la geamuri termopan

Sub acest slogan se desfășoară cea mai recentă campanie publicitară pentru ferestrele termoizolante QFort. Campania – serial „Nu vreau să te mai văd” este realizată de Next Advertising și se va desfășura în perioada aprilie – noiembrie 2011. Primele trei spoturi difuzate sunt *Iepurele*¹⁴, *Motociclistul*¹⁵, respectiv *Polițist*¹⁶. Vom trata cele trei episoade ca un continuu.

Interpretare:

a. Observația factuală:

Primul spot apărut (*Iepurele*) prezintă două ipostaze ale aceleiași femei care aruncă de pe fereastra termopan diverse obiecte unui presupus bărbat cu care se află într-o relație conflictuală. Acțiunea se petrece în spatele unei ferestre, deschisă și închisă în mod repetat. Interiorul camerei, atât cât se poate zări, este mobilat simplu (pot fi bănuite contururile unor rafturi și o ușă care dă undeva spre interiorul camerei de un bordo intens). Lumina reflectată pe fundalul pereților galben lămâie creează un spațiu cald, intim. Perdelele sunt minuscule și nu-și îndeplinesc funcția lor esențială; acestea nu acoperă nici geamul, nici nu creează aceea distanțare dintre un spațiu interior, finit, și exteriorul infinit. În ceea ce privește decorul exterior, se poate observa un felinar aprins în ambele secvențe și crengile dispartate ale unui copac mai întâi înflorit, iar apoi, în secvența numărul doi, plin de frunze. Lumina este mai întâi difuză, cu o nuanță vagă de albastru ceea ce sugerează zorii zilei, ca apoi întunericul să predomină spațiul. Astfel sunt punctate două momente diferite ale zilei și, după cum ni se sugerează, două povești de dragoste eșuate. Personajul feminin apare mai întâi într-o ținută de un verde aprins, cu părul prins în stil infantil, aruncând de pe fereastră un iepure de pluș uriaș.

¹⁴ http://www.iqads.ro/ad_14833/qfort_iepurele.html

¹⁵ http://www.iqads.ro/ad_14832/qfort_motociclistul.html

¹⁶ http://www.iqads.ro/ad_14830/qfort_politistul.html

În cea de-a doua scenă a clipului, aceasta apare într-o cămașă albă elegantă și aruncă, nu un iepure de pluș, ci un liliac de jucărie mult redus ca dimensiuni. Presupusul iubit nu mai este de data aceasta român, mesajul clipului („nu mai vreau să te văd”) fiind transmis în italiană.

Clipul *Motociclistul* este format, asemenea celui discutat anterior, din două scene cu același personaj, în același decor (diferă doar momentul zilei). Ceea ce se diferențiază față de *episodul* discutat mai sus este atitudinea personajului (sau personajelor, dacă este să vedem cele două ipostaze ale actriței ca fiind două roluri absolut distincte între ele). În prima scenă, femeia este îmbrăcată într-o cămașă aproape bărbătească, fiind tunsă scurt și având un ton tăios, aproape arogant. De asemenea de dată aceasta nu mai aruncă jucării, ci o suită de obiecte printre care se află și o tocă. În a doua scenă a clipului personajul feminin, cu o altă culoare a părului (blond deschis) și fără hotărârea voit–construită din glas de care suferea mai devreme (cu o nuanță mai feminină și cu vocale prelungite) repetă același refren: „nu mai vreau să te văd”. Imaginea feminizată prin culoarea mai blândă a podoabei capilare și prin tonul mai pițigăiat, dar în aceeași ținută cvasibărbătească, este asociată unui motociclist (pentru că în a doua scenă obiectul care zboară de la fereastră este o cască de motociclist). Momentele în care se desfășoară acțiunea sunt seara – în prima scenă (clipă în care lumina este difuză, caldă, oferită de felinar), respectiv ziua – în a doua scenă (unde intensitatea culorii crește, sugerându-ni-se senzația unui soare puternic, arzător).

În cel de-al treilea clip, numit *Polițistul* avem o suită de patru scene: trei în care personajul apare în fața celebrelor ferestre, în diferite ipostaze vestimentare și cu diferite atitudini, aruncând cu obiecte după niște presupuși parteneri de viață și o scenă în care acest personaj este multiplicat în serie, de la fiecare geam al unui bloc auzindu-se același obsedant refren.

Clipul debutează cu un cadru mai larg în care nu mai e surprins exclusiv geamul, ci ni se sugerează că este vorba de un bloc cu mai multe etaje și cu o întreagă serie de ferestre. Același decor exterior cu felinarul și cu copacul. În prima scenă felinarul este aprins, acțiunea petrecându-se din nou noaptea, iar copacul este lipsit de frunze sau flori. În cea de-a doua scenă lucrurile se petrec noaptea, pe ploaie, copacul având frunze pe cale de a cădea (ni se sugerează că este toamnă), iar în a treia este dimineată, lumina având încă irizații de albastru iar copacul este înfrunzit din nou. Personajul feminin apare în trei ipostaze: înfumurată (îmbrăcată totuși într-o tricou sport bărbătesc, prea mare ca să i se potrivească); plângăcioasă (în aceeași cămașă anostă albă și cu părul tuns scurt, dar blond); respectiv somnoroasă (într-un capot înflorat și cu părul coafat excesiv). Obiectele cu care aruncă de la etaj sunt: o bască sport, un chipiu de polițist și o cască de pompier.

În cea de-a patra scenă, cadrul se mărește fățiș, înfățișându-ni-se fațada unui bloc ale cărui ferestre se deschid și se închid violent și de unde încep să zboare diferite obiecte. Personajul feminin este multiplicat, sau altfel spus apar o mulțime de personaje feminine care fac același gest, strigătele auzite fiind suprapuse obsedant. Este evidentă realizarea acestei scene printr-o alipire și miniaturizare a tuturor scenelor anterioare (la fiecare geam, indiferent de etaj și de localizare, apare același copac fragmentat). Imaginea sugerează de fapt multitudinea momentelor conflictuale care există între personajul feminin și diverși indivizi de gen masculin, în timp ce ferestrele rezistă (după sloganul: „Dragostea trece, Qfort rămâne”).

De asemenea trebuie observat că în niciuna din aparițiile personajului feminin lumina nu este centrată pe chipul modelului. De cele mai multe ori reflectarea luminoasă vine de undeva din spatele personajului feminin (lustra este mereu aprinsă – indiferent de anotimp sau de momentul zilei). Chiar și în scenele care sugerează că acțiunea se petrece ziua accentul nu cade asupra chipului feminin sau asupra unei părți din corpul modelului. Acest aspect este important în logica demonstrației ce va urma.

Dacă am văzut deja că personajul feminin este într-o relație conflictuală cu instanță masculină (ce se păstrează înafara cadrelor, dicolo de privirea spectatorilor), ar trebui să urmărim care este statutul privitorului în toată istoria. Ceea ce se poate observa în acest pas al analizei este că punctul din care noi, ca spectatori, avem acces la imagine este același cu cel al bărbatului gonit, renegat, sursă a nefericirii și frustrărilor feminine. Mai exact, filmarea se realizează dintr-un punct inferior geamului, adică chiar din unghiul unde se presupune a fi bărbatul alungat.

În ceea ce privește linia sonoră, singurele zgomote care se aud sunt strigătele personajelor feminine (celebra replică *Nu vreau să te mai văd niciodată*) și vocea actorială care intervine repetitiv pentru a întări ideea conform căreia *Dragostea trece, Qfort rezistă*.

Grila psihanalitico-feministă

Întrucât am arătat deja că feminismul nu poate fi despărțit categoric de psihanaliză vom aplica și în cele ce urmează o grilă de interpretare feministă, împrumutând concepte și abordări psihanalitice.

Așadar, întorcându-ne la stadiul lacanian al oglinzii, pe care l-am discutat într-o altă etapă a demonstrației noastre, putem observa că acest concept, suprapus istoriei din această reclamă, funcționează la alt nivel. Imaginea feminină nu mai este reprezentată de un chip de păpușă menit dezvăluirii, înfățișării privirii masculine înspre desfătare (plăcerea de a privi discursivizată de Freud). Cadrele nu mai sunt excesiv apropiate de trupul femeii (cu scopul de a-l pune în evidență). De asemenea scenele nu sunt astfel construite încât să excludă orice detaliu exterior chipului sau părților trupului personajului feminin. Lumina nu cade direct pe fața modelului, iar camera nu are mișcări tandre, cu întârzieri prelungite asupra trupului feminin așa cum se întâmplă de obicei în cazul cinematografului sau în cazul publicității în care subiecții sunt femei.¹⁷ Muzica romantică ce însoțește adesea reprezentările feminine este înlocuită aici de strigătele când isterice, când plângăcioase, somnoroase sau rigide. În aceeași ordine de idei, dacă femeile sunt reprezentate, conform proiecțiilor psihice masculine, drept „un spectacol pasiv”¹⁸, aici acestea apar în postura activă, care instituie spațiul și timpul, care preiau controlul și schimbă mersul lucrurilor. Elementele enumerate până acum sunt cele folosite în publicitate sau în filme pentru înfățișarea personajelor de gen feminin. Personajele feminine apar de regulă ca o funcție a imaginii, având rolul de a capta privitorul și de a-i oferi doza necesară de desfătare vizuală. Altfel spus, femeile sunt de regulă obiectificate, reduse doar la ceea ce pot oferi ele ca înfățișare. Chiar dacă aparent femeile din această reclamă au

¹⁷Gillian Rose enumeră toate aceste strategii de reprezentare a feminității, strategii aflate sub eticheta fetișurilor (Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London: 2001, pp. 110 - 113)

¹⁸Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*, Macmillan, London, 1989 apud. Rose, Gillian, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001, p. 112

ieșit de sub incidența voyeurismului masculin, vom arăta în cele ce urmează că nu câștigă nimic la statutul de feminitate.

În primul rând, după cum am văzut deja, în niciuna din aparițiile personajului feminin lumina nu este centrată pe chipul modelului. Reflectarea luminoasă vine de cele mai multe ori de la lustra din spatele acesteia sau este folosită lumina naturală care nu individualizează deloc fața sau corpul personajului feminin. În logica demonstrației noastre acest lucru este important întrucât putem observa că dincolo de o atenție exagerată acordată trupului în reprezentarea clasică a femininului, aici individualitatea femeii dispare total. Altfel spus identitatea personajelor feminine funcționează ca un construct simplu constituindu-se doar din elemente precum: modulațiile vocii, tonul (mai mult sau mai puțin agresiv) sau îmbrăcămintea (fie bărbătească, fie capoturi înflorate de modă retro. Personajul feminin nu este construit în profunzimea sa, ci, formal altfel, nu este luat în serios nici în reclama de față.

În al doilea rând, este evident că identificarea lacaniană nu mai funcționează la modul clasic. Femeile frustrate, singure, mâhnite nu reprezintă imaginea cu care eventualul privitor și-ar dori o identificare. Identificarea lacaniană are loc între spectator și, în mod surprinzător, bărbatul alungat. Faptul că unghiul din care este filmat personajul feminin este același cu unghiul unde se presupune a fi instanța masculină determină identificarea inconștientă a spectatorului cu bărbatul renegat.

De asemenea, printr-o astfel de reprezentare femeia este depozată de propria-i feminitate. Avem în cazul de față o castrare simbolică¹⁹, deoarece instanța feminină devine – din principiul pasiv, moale și seducător – cea care preia controlul, violentând relația socială; aceasta ajunge să instituie realitatea, să creeze istoria, dar într-un mod penibil. Toate atributele feminității se dezintegrează într-o schemă simplă: modelul desuet al femeii castratoare. Aceasta nu face altceva decât să încalce abuziv libertatea subiecților masculini, lucru evident datorită faptului că aceștia apar în postura de *goniți*, *alungați*, în timp ce lucrurile care le aparțin sunt lansate de la etaj. De la femeia seducătoare care instituie o intimitate în relația cu instanța masculină lucrurile evoluează spre ridicol public: relația se manifestă conflictual și în văzul tuturor, cu obiecte identificatoare aruncate de la fereastră. Identitatea bărbaților este construită exclusiv prin identificarea cu aceste obiecte lansate de la etaj.

Mesajul este cât se poate de simplu: în fața isteriei repetate, care se actualizează de la caz la caz, de la relație la relație, ferestrele termopan sunt elementul constant care rezistă. Indiferent de vreme, de atitudinea personajelor, de întâmplările care împiedică bunul mers al lucrurilor, existența unui element stabil, indestructibil asigură eventualului posesor confort, liniște, echilibru. Altfel spus, se produce la nivel psihic o suprapunere a produsului promovat (geamurile termopan) peste ideea de rezistență în timp, siguranță, securitate.

Tehnica pe care reclama mizează pentru a intra în mintea spectatorilor este, după cum am observat deja, repetiția obsedantă. Atât la nivel de limbaj (replicile *Nu vreau să te mai văd*, respectiv *QFort rezistă, rezistă...* funcționează ca un refren), cât și la nivel de narațiune (personajul feminin care aruncă pe geam obiecte aparținând unui presupus iubit este multiplicat în serie) repetiția are rolul de a se întipări în psihicul spectatorilor. Impactul

¹⁹Deși folosit impropriu, am ales termenul *castrare* tocmai pentru a sugera implicațiile unei astfel de reprezentări a feminității (dacă bărbatul foarte fi depozat de masculinitatea sa la nivel simbolic, femeia poate fi și ea supusă unui astfel de tratament).

așteptat este următorul: indiferent că ai nevoie sau nu de fereastre termopan, vei ști că *Dragostea trece, QFort rezistă*.

Concluzii preliminare:

Așadar, am arătat că, deși imaginea feminină iese de sub incidența reprezentării clasice (nu mai este înfățișată ca un spectacol pasiv, seducător, cu cadre apropiate și cu lumini ce cad pe părți strategice ale corpului său), depozitarea de feminitate este totuși evidentă. Eliberarea din sfera voyeurismului masculin se realizează prin imaginea unei femei agresive, care se manifestă conflictual în relațiile sentimentale.

Identificarea lacaniană funcționează între spectator și bărbatul prigonit, spectator care la nivelul inconștientului va suprapune imaginea feminității agresive reproduse în serie peste stabilitatea, rezistența și echilibrul dat de ferestrele QFort.

Concluzionând, faptul că cei de la Next Advertising mizează pe această ecuație demonstrează că la nivel social prototipul femeii isterice este unul întâlnit frecvent, prototip cu care trebuie să se confrunte o gamă largă de bărbați (posibili cumpărători).

Concluzii:

Având în vedere că am plecat de la teza conform căreia varianta optimă pentru promovarea unui produs este suprapunerea noutății (adică a obiectului la care se face reclamă) peste niște patternuri sigure, stabile, care nu mai ridică semne de întrebare, se poate concluziona că, pentru societatea românească actuală, lumea patriarhală, falocentrică reprezintă la nivelul psihicului colectiv o normalitate.

Imaginea femeii este inclusă în limitele unor categorii predeterminate: fie este depozitată de feminitate, fiind totodată și femeia castratoare, fie ni se înfățișează ca o funcție a imaginii, oferindu-se vizual voyeurului implicit. De asemenea, am constatat că la nivelul societății românești actuale, imaginea unei femei isterice funcționează ca prototip. Chiar și atunci când se mizează pe seducția instanței feminine, spectacolul dezvăluirii este de fapt o proiecție psihică masculină, femeia fiind instituită ontologic de către instanța masculină. Aceasta este obiectificată, putând fi definită doar în termeni de non-bărbat.

BIBLIOGRAFIE:

****Concepte și metode în cercetarea imaginarului. Dezbaterile phantasma*, coord. Corin Braga, ed. Polirom, Iași, 2007

****Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, coordonator Alex Mucchielli, ed. Polirom, Iași, 2002, trad. Veronica Suciu

Laura Mulvey, *Fetishism and curiosity*, British Film Institute, London, 1996

Laura Mulvey, *Visual and Other Pleasures*, London: Macmillan, 1989 apud. Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

Gillian Rose, *Visual Methodologies*, Sage Publication, London, 2001

David Silverman, *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, ed. Polirom, Iași, 2004, traducere de Adela Toplean

http://www.iqads.ro/ad_14833/qfort_iepurele.html

http://www.iqads.ro/ad_14832/qfort_motociclistul.html

http://www.iqads.ro/ad_14830/qfort_politistul.html

MASS-MEDIA BETWEEN BEING A CATALYST FOR VIOLENCE AND A PLATFORM TO COMBAT IT

**Melinda Izabela Achim¹, Postdoctoral Fellow POSDRU/159/1.5/S/133675,
Romanian Academy, Iași Branch**

Abstract: The media are the main support system for the thirst for information and, therefore, the main mover of the flow of information in today's information society. This is a fluid medium, ubiquitous and, at first glance, omnipotent, that surrounds and permeates all life, whether social or individual, public and private, as a kind of amniotic fluid. And as an amniotic fluid, it tends to nourish, protect and, ultimately, to replace "real", "authentic" life. The mass media themselves, and, respectively the messages they convey determine ways of thinking, feeling, behavior, etc. They can generate positive or negative manifestations, lofty ideals and virtues or, conversely, can undermine the moral foundations of life.

Keywords: media, television, ethics, morals, violence, aggressivity

Comunicarea de masă, un fenomenul complex și contradictoriu, cunoaște numeroase definiții și perspective de clasificare. Charles Wright considera comunicarea de masă ca fiind „orientată către audiențe largi, eterogene, care nu sunt cunoscute de către comunicator ; mesajele sunt transmise în mod public și sunt calculate astfel încât să ajungă repede la public, uneori chiar în mod simultan”.² Cu alte cuvinte, mass-media se adresează unui public eterogen, format din indivizi care nu au aceeași pregătire profesională, aceleași valori, același mod de a gândi și acționa, dar care sunt legați de această *pânză de păianjen* a mijloacelor de comunicare în masă.

Mulți autori susțin ideea conform căreia comunicarea de masă reprezintă „practica și produsul care oferă divertisment și informații unei audiențe formate din persoane necunoscute”³, prin diferite modalități de codare și multiplicare cu limitări reduse de feedback.

Avidă de informație și curiozitate, societatea contemporană (numită societatea informațională) este alimentată permanent de mijloacele de comunicare în masă. Această omniprezență a mass-mediei în societate a dus la o influență directă sau indirectă asupra

¹ *Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 : Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC – doc postdoc), cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013*

² Charles Wright apud Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2004, p. 19

³ Mihai Coman, *Op.cit.*, p. 21

tuturor indivizilor, depersonalizându-I și transformându-i într-o masă omogenă. Astfel, se impune o cultură de masă alcătuită din pseudo-valori și moduri de gândire și comportament cu *efect de turmă*, a unor norme sociale, formarea unor preferințe. Mass-media influențează în mod sistematic dezvoltarea intelectuală și morală a publicului (de la cei mici până la cei în vârstă) prin strategii de persuasiune formând astfel gustul pentru ceea ce trebuie să placă (din perspective mediei) și nu pentru ceea ce place (din perspectiva publicului). De aici și expresia des folosită de producătorii de emisiuni: „Asta se cere, asta se dă.”

În ziarele de scandal sau la știrile TV sunt prezentate secvențe uluitoare legate de crime oribile, violuri, cazuri de pedofilie, corupție, furturi, scandaluri în familie, toate prezentate ca o poveste dramatică pentru a sensibiliza publicul, iar cei care privesc văd în aceste materiale resurse care fac parte din proiectele lor de formare a sinelui. Toate acestea duc la crearea unei cvasiinteracțiuni mediatice. Jean Baudrillard observă nașterea unei crize a reprezentărilor în societatea contemporană, criză accentuată de pierderea sensului și a realității: ”Simularea este extazul realului: nu aveți decât să priviți la televizor – toate evenimentele reale se succedă într-o relație perfect extatică, adică în cadre vertiginoase și stereotipe, ireale și recurente care permit înlănțuirea lor absurd și neîntreruptă.”⁴

Dintre toate suporturile de transmitere a mesajelor, televiziunea este „cel mai popular mijloc de informare în masă și de divertisment; aceasta este mijlocul de comunicare de masă cu cel mai mare impact asupra societății”.⁵ Televiziunea prin limbajul simplu pe care îl folosește nu solicită prea mult intelectul publicului, dovadă stă și faptul că mulți urmăresc emisiunile TV de acasă, în fotoliu sau canapea, într-o atmosferă relaxantă. Fiind de cele mai multe ori exhaustivă, facilitează asimilarea explicațiilor de către cei care nu au o opinie formată sau care nu dispun de alte informații care să le permită analizarea pe cont propriu a problemei. Devenind cel mai puternic mijloc de persuasiune, televiziunea joacă „rolul unei religii”⁶ în viața indivizilor și îi eliberează de tensiunile, constrângerile și limitările impuse de ordinea socială.

Este cunoscut faptul că una dintre funcțiile mass-media este funcția de culturalizare, ascunsă, însă, în funcția de divertisment, astfel încât loisir-ul ocupă un loc fruntaș în detrimentul culturii, ceea ce pe termen lung nu poate să constituie un beneficiu pentru receptor. Un exemplu în acest sens sunt programele masiv importate din alte țări care se

⁴Jean Baudrillard, *Strategii fatale*, Editura Polirom, Iași, 1996, p.24

⁵Ion Albușescu, *Educația și mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p. 32.

⁶Virgiliu Gheorghe, *Revrăjirea lumii sau de ce nu mai vrem să ne desprindem de televizor*, Ed. Prodomos, București, 2006, p.147

regăsesc în grila televiziunilor private. Aceste emisiuni evidențiază subcultura, propun pseudo-valori și exploatează uneori sentimentele oamenilor, cu efectul formării gustului prost al audienței.

În studiul *Reprezentarea violenței televizate și protecția copilului*,⁷ Ioan Drăgan împreună cu un grup de cercetători au studiat actele de violență (fizică, verbală, psihologică, economică, socială, sexuală) apărute pe posturile tv românești făcând un clasament al frecvenței acestora. Pe primul loc ca pondere a frecvenței se plasează violența verbală, cu aprox. 44%, urmată de cea fizică, cu 33,6%, psihologică cu 9%, economică cu 8,4%, socială cu 4,1% și sexuală cu 1%. Formele de manifestare a violenței fizice cel mai des prezente pe micul ecran sunt bătăile și omuciderile, care împreună reprezintă 46% dintre toate formele de manifestare a violenței fizice. Pe primul loc în topul formelor de manifestare a violenței verbale se află țipetele și ridicările de ton, cu o pondere de 28%, urmată de formele de tipul întreruperilor celui alt în dezbateri și emisiuni interactive (16%).

Cercetătorii Jan-Uwe Rogge și Klaus Jensen atrag atenția asupra felului în care lumea imaginară a mass-media poate deveni o experiență de bază, substituind elementele care lipsesc din sferele emoționale și interpersonale: "Mesajele audio-vizuale au o mare putere de impresionare, provocând situații emoționale și ritmuri de trăire, care antrenează o participare afectivă intensă din partea receptorilor. Acționând asupra palierului afectiv, acestea stârnesc o gamă largă de sentimente: admirație, compasiune, teamă, amuzament, erotism etc. Din acest motiv, mass-media au fost privite ca o adevărată *Industrie de sentimente*"⁸.

Mesaje difuzate de mass-media influențează modul de a gândi, de a simți, modul de a se purta și de a acționa. Astfel, ideile, sentimentele și atitudinile formate se exteriorizează întruchipându-se în gesturi și acte de comportament, manifestări pozitive sau negative, idealuri și virtuți elevate sau, dimpotrivă, pot submina fundamentele morale ale vieții.

Denis McQuail afirma că „Mass-media difuzează imagini, idei, evaluări la care membrii audienței apelează atunci când își construiesc propria linie de comportament. Pun în circulație, de multe ori neintenționat, un anumit punct de vedere despre ce trebuie acceptat sau respins și acest punct de vedere poate fi integrat de către indivizii receptori în propriile concepții despre ceea ce este corect sau incorect.”⁹ Multe emisiuni prezintă instantanee ale

⁷ Ioan Drăgan et alii, *Reprezentarea violenței televizate și protecția copilului*, Editura Vanemonde, București, 2009, p. 9-10

⁸ Jan-Uwe Rogge și Klaus Jensen apud Ion Albușescu, *Educația și mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p.100

⁹ Denis McQuail, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999, p. 42

existenței individuale și sociale și ridică probleme morale și situații de viață conflictuale. Astfel, se clarifică noțiuni, idei, sentimente și opțiuni morale plecând de la situațiile de viață în care se află oamenii. Contribuția adusă la realizarea obiectivelor educației morale nu poate fi ignorată, în condițiile în care semnificația mesajelor transmise este înțeleasă corect. Modalitățile de acțiune sunt asemănătoare cu cele utilizate în cadrul activităților școlare: explicația, dialogul/ dezbaterile pe teme morale, exemplul, aprobarea și dezaprobarea.

Personajele reale sau fictive prezente pe ecranele deseori sunt luate ca modele de către public. Copiii și adolescenții, observă Ioan Cerghit, își confruntă propriile gânduri, sentimente și acțiuni cu cele ale modelelor: „La vârsta preadolescenței și adolescenței, atunci când încep să se formeze idealurile morale și de viață, elevii caută contactul cu mass-media și din nevoia de a se forma ca oameni. De multe ori, în imaginea unor personaje care evoluează pe ecran, ei văd adevărate modele, adevărate simboluri de viață și de conduită care întruchipează la modul cel mai activ calități deosebite de inteligență, trăsături de voință și de caracter, de competență profesională pe care tind cu ardoare să și le apropie”.¹⁰

De aceeași părere sunt și cercetătorii în comunicare Melvin L. DeFleur și Sandra Ball-Rokeach¹¹ care subliniază faptul că procesul de imitare se realizează în mai multe etape: individul observă o persoană (modelul) care se înscrie într-un anumit pattern de acțiune; se identifică cu modelul, crede că este la fel cu acesta sau dorește să fie ca el, considerându-l a fi demn de imitat; apoi ajunge să fie convins că acel comportament manifestat de model va fi funcțional și în ceea ce îl privește, în sensul că odată adoptat într-o situație asemănătoare va aduce rezultatul dorit; când se află efectiv într-o astfel de situație, individul își amintește acțiunile modelului și reproduce comportamentul acestuia; executarea acțiunii aducătoare de recompensă sau satisfacție și, prin urmare, consolidarea convingerii în viabilitatea pattern-ului comportamental; consolidarea pozitivă mărește probabilitatea ca individul să reproducă în mod repetat respectivul pattern comportamental.”¹² Cercetătorii merg mai departe cu analiza susținând că violența a existat dintotdeauna văzută ca un produs al păcatului al lucrării răului și nu un act necesar pentru a câștiga audiența: „Ea(violența) este cunoscută în contextul ei real – violența care produce durere, care aduce întristarea, suferința și moartea. Lecția pe care ne-o dă viața în legătură cu violența este complet diferită de aceea pe care o primim de la TV

¹⁰ Ioan Cerghit, *Mass-media și educarea tineretului școlar*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1972, pg.47

¹¹ Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom, 1999, pg.94

¹² Idem, p. 103.

deoarece aceasta nu este construită de scenarist sau de regizor cu intenția de a stimula emoția, de a crea suspansul și a distra.”¹³

Mulți cercetători sunt de părere că prin mesajele violente media constituie o sursă de stimulare a agresivității și a comportamentelor violente deoarece este deosebit de important modul în care este prezentată violența în programele televiziunii. Violența prezentată ca justificată (cum ar fi, legitima apărare) poate spori probabilitatea comportamentelor agresive și, de asemenea, când violența aparține unui erou, personaj luat ca model. Consumul masiv de programe violente îi desensibilizează pe oameni, sunt de părere mulți autori, astfel încât aceștia nu mai sunt atât de sensibili față de actele de violență și de victimele violenței. Pentru ca agresivitatea să se manifeste trebuie să apară ocaziile potrivite, iar indivizii să aibă anumite caracteristici și trăsături psihosociale.

Pe de altă parte, mulți consideră că mass-media ar avea un efect catarctic. Dacă în viața cotidiană oamenii sunt confrunțați cu diverse situații frustrante provocatoare de acte de violență, mass-media ar fi o formă de catharsis care oferă eliberarea prin “participare simbolică”, imaginară la scenele de violență și la actele de agresivitate.

O altă supoziție este teza efectului de întărire al media conform căreia mass-media nu creează agresivitate și mai ales nu determină schimbarea atitudinilor și comportamentelor în direcția agresivității; ele pot, în anumite cazuri, să actualizeze tendințe deja existente. Efectul de suscitare a violenței nu depinde doar de mesaj, ci și de alți factori, cum ar fi structura personalității subiectului, situația în care se află, grupurile de apartenență și de referință ale individului. Cu alte cuvinte, personajele și mesajele violente prezentate de mass-media nu fac decât să actualizeze și să întărească pulsuni și tendințe agresive existente. Se pare că mai înclinate spre agresivitate și preluarea mesajelor violente sunt persoanele care suferă de un deficit de stabilitate afectivă și socială, precum și cele mai puțin integrate în mediul lor. Violența din filme și televiziune nu este în mod necesar la fel cu violența din viața reală, însă mass-media poate utiliza multe dispozitive artificiale pentru a scădea sau amplifica efectele ei sociale și emoționale.

Susținem ideea elaborării codurilor deontologice care să fie respectate de producătorii din domeniul mass-mediei, coduri care să asigure veridicitatea, respectarea demnității persoanei umane și responsabilitatea socială. Trebuie să fie limitate aparițiile activităților criminale sau antisociale la care participă sau în care sunt implicați minorii; să nu fie prezentate îndelung acte de brutalitate, cruzime, violență fizică, tortură.

¹³ Idem, p. 318

Bibliografie

1. Albulescu, Ion, *Educația și mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003
2. Baudrillard, Jean, *Strategii fatale*, Editura Polirom, Iași, 1996
3. Cerghit, Ioan, *Mass-media și educarea tineretului școlar*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1972
4. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2004
5. DeFleur, Melvin L. și Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 1999
6. Drăgan, Ioan et alii, *Reprezentarea violenței televizate și protecția copilului*, Editura Vanemonde, București, 2009
7. Gheorghe, Virgiliu, *Efectele televiziunii asupra minții umane*, Editura Evanghelismos, București, 2005
8. Gheorghe, Virgiliu, *Revrăjirea lumii sau de ce nu mai vrem să ne desprindem de televizor*, Ed. Prodomos, București, 2006
9. McQuail, Denis, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iași, 1999.

MODELS AND ANTIMODELS IN EMINESCU'S POLITICAL JOURNALISM

Diana Darabană, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract: Models and antimodels in Eminescu's political journalism

Eminescu was "a man of his time" in every sense. Whether we are talking about poetry, whether we are talking about journalism, Eminescu is recognizable by a number of elements that are unique to his voice. One of these elements is the use of the antithesis, a figure of speech with structuring role in his work and that occurs most often in the state model - antimodel.

In this study we aim to analyze the role models and antimodels in several political articles. As with poetry, the antithesis aims the opposition established between the past, meaningful and full of value, on the one hand, and the degrading present, on the other hand. Given these, Eminescu criticize the political failures and politicians of his time, especially liberals, whose emblem is CA Rosetti and returns to the past, where real models exist, being identifiable in the image of princes: Ștefan cel Mare, Mușatinii, Basarabii.

Key words: *Eminescu, journalism, antithesis, model, antimodels*

Eminescu a fost un om puternic ancorat în realitățile secolului în care a trăit, iar publicistica sa reflectă în mod excepțional această stare de lucruri. Romantic prin excelență, Eminescu adoptă principiile acestui curent literar și în articolele sale cu temă politică, în care face apel la antiteză pentru a ilustra opoziția ce se înastăurează între idei și realitate, respectiv model și antimodel. În această ordine de idei, prezentul reflectă antimodelul, iar modelul este identificabil numai în trecut. Acestei structuri binare, antitetice i se subsumează o serie de strategii argumentative și persuasive.

Critic al formelor fără fond, Eminescu se ridică și împotriva unei meserii „la modă” în vremurile sale: demagogia. Aici apare și acea atitudine ironic violentă la adresa demagogilor pe care îi recunoaște în toate guvernele și în toate partidele politice. Este remarcabil, în acest sens, articolul scris de Eminescu în urma dezvelirii statuii lui Ștefan cel Mare la Iași: „s-au adunat împrejurul bronzului ce reprezintă pe marele domn, nu spre a-l glorifica pe El, ci pentru a lustrui nulitățile lor(...) Și tu Doamne Ștefan, stăteai mut și rece asupra acestei adunări și n-ai răzbit cu ghioaga ta răpuitoare de eroi, în capetele acestor reptile, acești traficanți de credință și de simțire”¹. Eminescu pune față în față două elemente: trecutul a cărui valoare se ridică din imaginea lui Ștefan cel Mare și prezentul dominat de imaginea demagogilor. Pentru a da expresie credințelor sale, publicistul face apel la contrast și la un limbaj ce merge de la expresia directă, la valorificarea lexicului și sintaxei familiare.

Structura binară a antitezei care se construiește pe baza unei comparații dintre un fapt general și unul particular se păstrează și în cazul narațiunii, strategie argumentativă la care Eminescu apelează frecvent pentru a ilustra un punct de vedere: există o comparație realizată pe un contrast, cel dintre trecut și prezent, comparație ce traduce, în plan profund, un mod ideal de a înțelege lumea (lumea politică chiar). De aici, vine deziluzia cauzată de prezent,

¹ Eminescu, *Opere*, p. 430.

nemulțumirea față de înțelegerea comună, față de complacerea politicianilor români în situația dată și dorința de a evada, de a găsi un model compensator în trecut. Este un contrast ce adâncește sensul negativ al prezentului și pune într-o lumină mitică trecutul, contrast realizat în aceeași manieră în care Eminescu îl realizează și în poezie sau proză. Sensul general pozitiv al trecutului este, cel mai adesea, asociat imaginii unui domnitor. Publicistul recurge, pentru aceasta, în mod frecvent, la recrearea imaginii canonizate a domnitorului Ștefan cel Mare. Imaginea lui Ștefan cel Mare se situează între mit (deci ficțiune) și realitate.

Pe de o parte, Eminescu construiește imaginea lui Ștefan cel Mare care merge de la realitatea atestată documentar până la ceea ce subzistă în conștiința colectivă a poporului. Pe de altă parte, Eminescu duce imaginea lui Ștefan cel Mare mai departe, asociind-o figurii christice.

În mod frecvent, pentru a aduce argumente solide în favoarea unei idei, Eminescu recurge la ficțiune. O modalitate de introducere a ficțiunii în interiorul textului publicistic este portretizarea unui personaj ce a existat în realitate. În cazul acestui articol, elementele de ficțiune țin de imaginea mitică ce s-a păstrat în conștiința colectivă a lui Ștefan cel Mare. Simpla recurgere la vocativul „și Tu, Doamne Ștefane...” este capabilă să aducă în prim plan imaginea puternicului Domnitor, imagine ce se întâlnește cu aceea a eroilor de epopee. De partea cealaltă, se situează mulțimea redusă la „poleirea” individualismului, conturată în cuvinte ce amintesc de *Țiganiada* lui Budai-Deleanu.

Ca și în cazul strategiilor argumentative, și strategiile persuasive sunt în număr foarte mare, însă predomină tematica, citatul, agresiunea verbală și politețea. Tematica oscilează între negativ și pozitiv, în funcție de problematica abordată. Dacă publicistul are în vedere trecutul românilor, imaginea domnitorilor, atunci tematica este una pozitivă. Este remarcabil, în acest sens, articolul scris de Eminescu în urma dezvelirii statuii lui Ștefan cel Mare la Iași: „s-au adunat împrejurul bronzului ce reprezintă pe marele domn, nu spre a-l glorifica pe El, ci pentru a lustrui nulițăile lor(...) Și tu Doamne Ștefan, stăteai mut și rece asupra acestei adunări și n-ai răzbit cu ghioaga ta răpuitoare de eroi, în capetele acestor reptile, acești traficanți de credință și de simțire”². Eminescu pune față în față două elemente: trecutul a cărui valoare se ridică din imaginea lui Ștefan cel Mare și prezentul dominat de imaginea demagogilor. Pentru a da expresie credințelor sale, publicistul face apel la contrast și la un limbaj ce merge de la utilizarea cuvântului direct, tăios la valorificarea lexicului și sintaxei familiare. Când publicistul face referire la prezent, tematica este predominant negativă. Astfel ia naștere un articol în care, pentru a combate opiniile neautorizate ale unui „specialist” în economie și geografie, Eminescu recurge la istorie, imaginând deciziile pe care le-ar lua Ștefan cel Mare: „Săracul Ștefan Vodă ! Crișu el, la răsărit avea tatari, la miazănoapte țara leșască, la apus Ardealul, la miazăzi Ungro-Vlahia. Acuma ce ar face când ar vedea la apus turci, ruși și unguri uniți, râvnind toți buluc asupra lui? Ce ar face? Ia, ar face, c-ar avea pe doftorul nostru, care știe să mute mările și țările de la apus la răsărit. Deodată te-ai pomeni numai cu Dunărea 'n vârful munților și cu pădurile de brad în albia Dunărei. Și iacă așa ar scrie Nistor Urechi: *La satul Stuhăria-lupului, ținutul Nicăiri, unde-i biserica într-un vârf de plop și Dunărea curge la deal, întâlnitu-s-au oștirea moldovinească cu urdii turcești, moschicești și ungurești și, dând război bărbătește de ambe părțile, mare mult s-au oștit până au biruit oastea moldovinească, iar limbele străine s-au ascuns toate într-o căpățină de sîrb, pe care pan*

² Eminescu, *Opere*, X, p. 430.

Vlădescul, biv-vel vraci Sadagorski o adusesse din țara franțoească. Și astfel am biruit noi limbele străine cu mila Domnului, cu vitejia Vlădescului și cu norocul lui Ștefan Voevoda. I - așa ar scrie Nistor Urechi, bată-l norocul, ș-ar merge vestea Vlădescului nevoie - mare !

Păcat că-n vremea când domnea strălucita roadă Mușatin neamul Vlăduților și Drăganilor se 'ndeletnicea cu creșterea bostanilor în țara bolgărească³. Povestea pe care Eminescu o imaginează pornește de la imaginea – model a lui Ștefan cel Mare, deci de la o tematică pozitivă, pe care o opune imaginii reduse a lui Vlădescu – tematică negativă. Contrastul este evident și se realizează pe baza unei antiteze între o tematică pozitivă generată de imaginea domnitorului Ștefan cel Mare și o tematică negativă, conturată de imaginea prezentului populat de politicieni de tipul lui Vlădescu.

Tematica negativă este și mai evidentă în cazul articolelor ce au în vedere doar guvernarea liberală și, mai ales, în cazul articolelor ce îl vizează pe C. A. Rosetti: „Într-adevăr, d. Serurie, care a scris un volum de poezii „grecești”, d. Andrunopulos, care batjocorește armata noastră puind-o să joace la circ, d-nii C. A. Rosetti, Carada, Candiano, tot nume vechi de care foiește textul cronicelor României, sunt singurii români adevărați, iar noi țărani, mici și mari, căci, la urma urmelor tot țărani suntem, noi băștinașii din țările acestea suntem străini cari vindem țara cui ne dă mai mult pe ea.

Liberalii sunt smântâna și temeiul României, noi suntem niște rămășițe din vechile populațiuni autohtone, cari nu merită să fie băgate în seamă. De ! iertați-ne, boieri, Arionești și Cărădești, că ni s-a părut și nouă biet că trăim în țara noastră ai avem de zis o vorbă. Iertați-ne pentru că nu băgasem de seamă că suntem în Bulgaria, iertați-ne apoi că n-am voit să ne batem pentru bieții greci și bulgari⁴. Această tematică negativă se adâncește pe măsură ce textele dezvoltă o semantică a negativului politic legată de imaginea lui C. A. Rosetti: „Acesta e sistemul cel mai nou, inventat anume de d. C. A. Rosetti, întâi pentru a scăpa de orice responsabilitate pe confracții din ministeriu, al doilea pentru a escamota coroanei dreptul ei de control legiuit asupra actelor guveniului, al treilea pentru a face iluzoriu dreptul pe care îl are nația de a-și exercita controlul în afacerile publice. Pe această cale de nelegiuită suveranitate d. C. A. Rosetti a condus sistematic Adunarea spre... republică⁵.

Povestea pe care Eminescu o imaginează pornește de la imaginea – model a lui Ștefan cel Mare pe care o opune imaginii reduse a lui Vlădescu. Ironia este evidentă: se realizează la nivel macrotextual prin antiteza celor două personaje, iar la nivel microtextual prin lexicul folosit, prin folosirea cuvintelor cu conținut general pozitiv care ascund însă conotații negative. Narațiunea se plasează într-un timp neidentificat, mitic chiar, întrucât peste toate se suprapune imaginea model a voievodului moldovean. Cronica imaginată și pusă pe seama unei autorități în materie – Nistor Urechi – este de o ironie ce atinge paroxismul: Eminescu creează un text după tipicul popular, plin de nonsensuri și de contradicții, care relevă din plin „calitățile” lui Vlădescu - „*La satul Stuhăria-lupului, ținutul Nicăiri, unde-i biserica într-un vârf de plop și Dunărea curge la deal, întâlnitu-s-au oștirea moldovinească cu urdii turcești, moschicești și ungurești și, dând război bărbătește de ambe părțile, mare mult s-au oștit până au biruit oastea moldovinească, iar limbele străine s-au ascuns toate într-o căpățină de sîrb,*

³ Ibidem, p. 148.

⁴ Eminescu, *Opere*, X, p. 19.

⁵ Ibidem, p. 174.

pe care pan Vlădescul, biv-vel vraci Sadagorski o adusese din țara franțoească. Și astfel am biruit noi limbele străine cu mila Domnului, cu vitejia Vlădescului și cu norocul lui Ștefan Voevoda”⁶. Ultima lovitură imaginii lui Vlădescu este dată în secvența „Păcat că-n vremea când domnea strălucita roadă Mușatin neamul Vlădușilor și Drăganilor se 'ndeletnicea cu creșterea bostanilor în țara bolgărească.” Abundența de diminutive cu care Eminescu face referire la neamul Vlădescu reduce semnificația acestora la dimensiuni neglijabile. Atemporalitatea narațiunii imparate implică și comparația trecut – prezent ce are efecte dezastruoase pentru personajul avut în vedere de critica eminesciană.

Personajul din articolele eminesciene se încarcă de funcții etice și estetice. Astfel, recursul la personaj este simptomatic; în articolele în care apare, acesta devine modalitate principală de subliniere a unei atitudini, a unei stări de lucruri etc. Inserat cel mai adesea în interiorul opoziției, implicite sau explicite, trecut – prezent, personajul vine să rezolve o situație conflictuală în care se găsește jurnalistul. Recursul la model sau la antimodel este elocvent pentru situația avută în vedere.

Nemulțumirea cauzată de situația politică pe care publicistul o trăiește, îl determină să se întoarcă în trecut și să aducă de acolo imaginea oamenilor politici adevărați, a modelelor pentru prezent: Ștefan cel Mare, Mihai Viteazul, Mircea cel Bătrân etc. Cel mai adesea este evocată imaginea lui Ștefan cel Mare care beneficiază de autoritate, cunoscută fiind perioada de domnie a marelui voievod. Imaginea acestuia este fixată într-un spațiu ce pendulează între realitate, mit și legendă. Asemeni personajelor divine din narațiunile populare, imaginea lui Ștefan cel Mare este „supusă procesului de semnificare din perspectiva unor valori umane esențiale, definitorii pentru concepția creatorului”⁷. Astfel, Ștefan cel Mare devine imaginea ideală a omului politic căruia i se opune, din perspectiva lui Eminescu, întreaga adunătură de așa – numiți politicieni, contemporani publicistului: „În dricul verii anului 1484 sultanul Baiazid II intră cu oști mari în țara Moldovei și bate Chilia și Cetatea Albă, pentru a realiza o politică oarecum tradițională. Miercuri, la 14 iulie, ia cetatea Chilia, comandată de pîrcălabii Ivașcu și Maxim, iar la 5 august acelaș an ia Cetatea Albă, comandată de pîrcălabii Gherman și Oană (la Urechi: Ioan).

Și ar fi apucat și alte cetăți, că Ștefan Vodă la gol nu îndrăznea să iasă; ci numai la strîmtoare nevoia, de le făcea sminteală. Ci văzînd turcii ajutorul lui Ștefan Vodă din Țara leșească ce-i venise, sau însuși craiul, cum scriu unii, că au tras de la Rusia și de la Litfă țeara toată, de se strînsese oameni de treabă mai mult de 20000 și, trecînd craiul cu dînșii Nistrul sub Halici, au venit la Colomeia, de și-au pus tabăra, unde și Ștefan Vodă au mers de s-au împreunat cu craiul în anul 6993 septemvrie 1 (1485). Și toate ce au avut mai de treabă au hotărît și apoi și ospătatu-au pe Ștefan Vodă și 3000 oameni i-au dat de oaste, cu cari s-au întors Ștefan Vodă la Moldova și, împreunînd oastea cea străină cu a sa, pe multe locuri au smintit pe turci, de le-au căutat o ieșire din țară.

Așa Ștefan Vodă au curățit țara de vrăjmași, iar cetățile care le-au luat turcii, Chilia și Cetatea Albă, nu au putut să le mai scoată de la turci, că ei mai înainte de ce au ieșit din țară le-au îngrijit cu oameni, cu puști și cu bucate de ajuns; și așa au rămas pe mîna turcilor pînă

⁶ Eminescu, *Opere*, IX, p.148.

⁷ Irimia, *Introducere*, p. 140.

astăzi. (Urechi)''⁸. Acestei imagini, Eminescu îi opune imaginea contemporanilor săi, într-o viziune dominant ironică, ce-i descalifică total pe politicienii zilelor sale: „Săracul Ștefan Vodă ! Crișu el, la răsărit avea tătari, la miazănoapte țara leșască, la apus Ardealul, la miazăzi Ungro-Vlahia. Acuma ce ar face când ar vedea la apus turci, ruși și unguri uniți, râvnind toți buluc asupra lui? Ce ar face? Ia, ar face, c-ar avea pe doftorul nostru, care știe să mute mările și țările de la apus la răsărit. Deodată te-ai pomeni numai cu Dunărea 'n vârful munților și cu pădurile de brad în albia Dunărei. Și iacă așa ar scrie Nistor Urechi: „La satul Stuhăria-lupului, ținutul Nicăiri, unde-i biserica într-un vârf de plop și Dunărea curge la deal, întâlnitu-s-au oștirea moldovinească cu urdii turcești, moschicești și ungurești și, dând război bărbătește de ambe părțile, mare mult s-au oștit până au biruit oastea moldovinească, iar limbele străine s-au ascuns toate într-o căpățină de sîrb, pe care pan Vlădescul, biv-vel vraci Sadagorski o adusese din țara franțuzească. Și astfel am biruit noi limbele străine cu mila Domnului, cu vitejia Vlădescului și cu norocul lui Ștefan Voevoda.”

I - așa ar scrie Nistor Urechi, bată-l norocul, ș-ar merge vestea Vlădescului nevoie - mare !

Păcat că-n vremea când domnea strălucita roadă Mușatin neamul Vlăduților și Drăganilor se 'ndeletnicea cu creșterea bostanilor în țara bolgărească''⁹.

O altă strategie persuasivă folosită cu succes de către publicist este agresiunea verbală¹⁰, iar aceasta apare frecvent atunci când articolele sale vizează guvernarea liberală și pe C. A. Rosetti, ipostaze ale antimodelului. Cel mai adesea această strategie persuasivă stă în strânsă legătură cu tematica negativă și are drept efect principal construirea unei imagini grotești a adversarului care, astfel, este asociat negativului și distructivului: „D. C. A. Rosetti, în cuvântul său de la circ, vorbea cu dispreț despre calitatea cea mai bună care o aveau boierii. „Țara ?” — întreba d-lui — „40 de boieri mari, 40 de boieri mici, iată țara pe când eram eu tânăr”. Ținem seamă de aceste cuvinte. Țara n-avea pe umerele ei decât 80 de oameni, încât la 30 000 de suflete venea un boier, și încă și acela cu trebuințe foarte mici; adică 80 de oameni cari îmblau cu zilele în palmă și țineau neatârănarea țării prin isteție și adesea prin sacrificiul persoanei sau al averii lor, adică compensau pe deplin munca socială care-i purta.

Astăzi avem zeci de mii de liberali cari nici îmblă cu zilele-n palmă, pentru că nici turc, nici leah, nici ungur nu caută să-i taie, nici de vrunduh așa de subțire nu se bucură, nici compensează prin ceva muncă socială, pe care o istovesc din rădăcini, mâncând chiar condițiile de existență a claselor producătoare, nu prisosul lor''¹¹.

Atacurile sunt și mai puternice, când atenția se concentrează pe opozantul său C. A. Rosetti. Exagerarea și hiperbolizarea înlocuiesc zicerea normală, pe această cale realizându-se ironizarea adversarului, care, nu de puține ori, este desființat și sub aspect ideologic, și sub alte aspecte. Ținta ironiei nu mai este acum o categorie morală, ci o persoană concretă care întrunește toate „defectele” sancționate de publicist. Adevărul capătă alte dimensiuni, iar comparația este, de cele mai multe ori, implicită. De aici și denumirea hiperbolizantă, de un grotesc aparte, dată lui C. A. Rosetti – „hidoasa pocitură”. Tot o ipostază contrară înțelesului comun și de bun-simț dat termenului *român adevărat* apare și în acest articol, în care Rosetti

⁸Eminescu, *Opere*, X, p.60.

⁹Eminescu, *Opere*, IX, p. 148.

¹⁰ Vezi Cărașu, *Teorii*, p. 392.

¹¹Eminescu, *Opere*, X, p. 29.

este asociat de publicist păturii parazitare: „D. C. A. Rosetti, în cuvântul său de la circ, vorbea cu dispreț despre calitatea cea mai bună care o aveau boierii. „Țara ?” — întreba d-lui — „40 de boieri mari, 40 de boieri mici, iată țara pe când eram eu tânăr”. Ținem seamă de aceste cuvinte. Țara n-avea pe umerele ei decât 80 de oameni, încât la 30 000 de suflete venea un boier, și încă și acela cu trebuințe foarte mici; adică 80 de oameni cari îmblau cu zilele în palmă și țineau neatârarea țării prin isteție și adesea prin sacrificiul persoanei sau al averii lor, adică compensau pe deplin munca socială care-i purta.

Astăzi avem zeci de mii de liberali cari nici îmblă cu zilele-n palmă, pentru că nici turc, nici leah, nici ungur nu caută să-i taie, nici de vrunduh așa de subțire nu se bucură, nici compensează prin ceva muncă socială, pe care o istovesc din rădăcini, mâncând chiar condițiile de existență a claselor producătoare, nu prisosul lor”¹². Vorbele lui Rosetti sunt considerate de publicist jignitoare la adresa întregului popor. Reducerea românilor doar la cei câțiva boieri pe care îi are în vedere Rosetti într-unul dintre discursurile sale i se pare lui Eminescu nejustificată și umilitoare. Însă și mai jignitor i se pare faptul că liberalii au curajul de a se asocia boierilor autohtoni care au făcut față tuturor situațiilor dificile, în timp ce ei, a căror număr a crescut simțitor – „astăzi avem zeci de mii de liberali” -, nu sunt capabili nici măcar să păstreze o ordine dată; politica lor ține de parazitism, e curată istovire socială și morală a claselor productive. Reprezentantul acestora, C. A. Rosetti, este „prins” în imaginea demagogului, ce își asumă responsabilitatea de a vorbi despre țară și popor, fără a cunoaște sensul acestor cuvinte mari; chiar mai mult, acesta este văzut ca un impostor ce își asumă o condiție pe care nu o are: aceea de „boier” român. Ipostaza de impostor demagog este denunțată de Eminescu prin referirea la numărul mare de liberali – boieri în contrast cu activitatea lor, enunțată printr-o serie de negații: „Astăzi avem zeci de mii de liberali cari nici îmblă cu zilele-n palmă, pentru că nici turc, nici leah, nici ungur nu caută să-i taie, nici de vrunduh așa de subțire nu se bucură, nici compensează prin ceva muncă socială, pe care o istovesc din rădăcini, mâncând chiar condițiile de existență a claselor producătoare, nu prisosul lor”¹³.

Demascarea opozantului prin prinderea lui într-un tipar merge și mai departe. Dovezile pe care Eminescu le adună împotriva acestuia se adună de la articol la articol, astfel încât se poate vorbi despre crearea unei tipologii a negativului în politică. Urmărind cronologia articolelor eminesciene, observăm adâncirea percepției negative pe care acesta o are cu privire la C. A. Rosetti și accentuarea durtății termenilor cu ajutorul cărora îl caracterizează. Chiar și tipologia în care este încadrat adversarul devine din ce în ce mai complexă și mai apropiată semanticii răului: „Iată dară un punct în care [vo]ința personală a M. Sale a cedat unor înalte considerațiuni. Pe lângă aceasta, organul ultraconstituțional al d-lui C. A. Rosetti găsește comod de a adăposti responsabilitatea guvernului roșu la niște înălțimi unde crede că este greu de a veni cineva să o caute. Însă această tactică lașă nu trebuie să izbutească.

Românii cunosc pe M. Sa ca un nobil și generos suveran. Asemenea cunosc guvernul rusesc ca guvernul unei puteri amice. Însă nimic mai mult. Ei n-au nimic a face nici cu o personalitate prea înaltă ca să fie pusă în joc și a[l] cărui nume în aceste cestiuni ne-a silit să-l pronunțăm numai fățărnicia care nu respectă nimic a d-lui C. A. Rosetti. Asemenea românii n-

¹²Eminescu, *Opere*, X, p. 29.

¹³Idem, p. 29.

au nici o vorbă cu guvernul rusesc care este, credem, însărcinat cu interesele Imperiului și ale poporului rusesc, iar nicidecum cu afacerile României. Românii au a face cu guvernul românesc, cu d. Brătianu, ministru de răzbel, cu d. Cogălniceanu, ministru al afacerilor străine, cu d. C. A. Rosetti, președinte al Camerei și inspirator al guvernului”¹⁴.

C. A. Rosetti este încadrat direct într-o anumită tipologie. Eminescu nu mai face o prezentare a personajului pentru ca cititorul să tragă o concluzie și să îl încadreze singur într-o anumită tipologie; acum pornește de la denumirea acestuia și apoi face prezentarea faptelor care îl integrează tipului: „numai fățărnicia care nu respectă nimic a d-lui C. A. Rosetti.”¹⁵

De la ipocritul demagog, Rosetti ajunge să fie ulterior încadrat tipului de conducător al unei secte sau urmașilor fanarioților: „Cine ne alungă limba din biserică și din instrucția educativă (a școalelor elementare și secundare), cine nu ne lasă să fim ceea ce sîntem a rupt-o cu conștiința noastră națională și cu simpatiile noastre intime, oricît de bune ar fi relațiile lui internaționale cu statul nostru. Numai o sectă fără de patrie și fără de simț istoric, numai cetățenii liberi, egali și înfrățiți ai universului întreg, numai republica universală, reprezentată la noi prin urmașii fanarioților, C. A. Rosetti ș.a., a putut da mîna de ajutor unui element străin a cărui tendință este nimicirea noastră națională”¹⁶. Dimensiunea negativă a tipului creat se completează prin acumularea detaliilor. Impersonalitatea și generalitatea tonului date de utilizarea pronumelui relativ „cine” sunt șterse prin concluzia ce se instaurează cu a doua frază și prin numirea directă a persoanei avute în vedere și integrate unei tipologii. Semantica răului, intrinsecă tipologiei fanariotului sau a liderului de sectă, se completează prin însumarea detaliilor definesc aceste categorii: „Cine ne alungă limba din biserică și din instrucția educativă”, „cine nu ne lasă să fim ceea ce sîntem”, „numai o sectă fără de patrie și fără de simț istoric, numai cetățenii liberi, egali și înfrățiți ai universului întreg, numai republica universală, reprezentată la noi prin urmașii fanarioților, C. A. Rosetti”¹⁷.

Încadrarea personajului într-o galerie a personajelor negative se adâncește, ajungând în unele articole să-i fie negată chiar calitatea de om: „Pățind de bună-credință așa rușine ca cei de la *Românul* cu *calomnia* d-lor, niște oameni de treabă desigur s-ar fi spînzurat: dar cine *merită* spînzurătoarea niciodată nu se spînzură, și mai ales democrații-socialiști, ca cei de la școala d-lui C. A. Rosetti, căroră, fiind foarte modești, nu le place să-și afirme singuri *meritele*, ci lasă mai bine să capete în zăstimpuri o solemnă și *mai înaltă* afirmare de la dreptatea publică”¹⁸.

Atitudinea cu referire la adversar se extinde și asupra celor care îi împărtășesc ideile; astfel, dacă C. A. Rosetti, prin acțiunile și ideile sale se încadrează tipologiei „netrebnicilor” și „circularilor”, cei care îl susțin se încadrează aceleiași tipologii; mai mult chiar, ei sunt mai jos de liderul lor, întrucât, de cele mai multe ori, aceștia se supun ideii fără a cunoaște conținutul acesteia: „Deja ni se spune despre lefile mari pe cari au de gînd să și le croiască patrioții; deja a început a se ivi prin ziare planuri de poduri peste Dunăre, canale între Dunăre și Marea Neagră, deja, cu ficțiunea și sub pretextul de a crea un Eldorado, se fac

¹⁴Eminescu, *Opere*, X, p. 34.

¹⁵ Ibidem, p. 34.

¹⁶ Ibidem, p. 89.

¹⁷ Ibidem, p. 89.

¹⁸Eminescu, *Opere*, X, p. 122.

încercări de a îndupleca opinia publică în favorul unor cheltuieli cari vor fi enorme, Vom vedea în curînd cum partidul roșu va umplea provincia cu ciracii d-lui C. A. Rosetti, cu netrebnicii cari nu se pot hrăni și îmbogăți altfel decît pe spinarea și în paguba statului român. Apoi vor urma întreprinderi de milioane pentru poduri pe uscat și șosele pe apă și cîte comedii toate”¹⁹. Demagogia lui Rosetti este ridicată la un maximum al său: „cu ficțiunea și sub pretextul de a crea un Eldorado, se fac încercări de a îndupleca opinia publică în favorul unor cheltuieli cari vor fi enorme”²⁰. Exagerarea situației, hiperbolizarea ei reduce opozantul la tiparul negativ avut în vedere de Eminescu. Publicistul acționează în funcție de principiile caricaturii, atunci când persoana politică avută în vedere în articole este C. A. Rosetti: reține de la acesta trăsăturile generale, schematice, exagerând defectele. Portretul acestuia este o radiografie ideologică, din care poetul publicist alege ceea ce nu este conform cu principiile sale, ceea ce nu se supune normelor și principiilor de bun-simț, insistând asupra acestora. Astfel, Eminescu reține demagogia, ipocrizia, interesul personal, originea străină etc. a lui Rosetti, attribute pe care publicistul le pune în diferite tipare, dependente direct de situația avută în vedere. Iată, spre exemplu, un articol scris după alegerea lui C. A. Rosetti în funcție de președinte al Camerei: „Vorbe, vorbe, vorbe ! exclamă Hamlet, melancolicul principe al Danemarcei, citind un pasaj dintr-o carte. *Fraze!* exclamăm noi de cîte ori vorbește d. C. A. Rosetti. Frazе îmflate, spuse fără convingere internă, fraze de uliță, de-o confuză generalitate, plănuite pentru a ameți mintea celor ce n-au puterea a cîntări valoarea unei abstracții, formule mistice cari nu spun absolut nimic tocmai pentru a produce iluzia că spun ceva. Cel mai nou product al muzei d-lui C. A. Rosetti este cuvîntul ce l-a ținut la realegerea sa în Cameră și pe care-l dăm întreg atît ca o curiozitate de valoare comică, cît și ca semn caracteristic al generației ce ne guvernează. (...)”

În fine d. C.A. Rosetti încheie prin declarația că primește prezidenția, pentru că e ușor de a prezida o majoritate care iubește. Ce iubește ne întregim noi înșine cu ușurință și cititorul asemenea”²¹. Articolul vizează o sinteză a defectelor lui Rosetti, defecte ce sunt subliniate, evidențiate, interpretate, maximalizate. Citarea discursului vizează demagogia și ipocrizia, comenatriile subliniază interesul și oportunismul care nu au nici o legătură cu țara și poporul atît de des invocate în discurs. Referința intertextuală situată la începutul articolului și concretizarea acestei referințe, urmate de o explicație („Vorbe, vorbe, vorbe ! exclamă Hamlet, melancolicul principe al Danemarcei, citind un pasaj dintr-o carte. *Fraze!* exclamăm noi de cîte ori vorbește d. C. A. Rosetti. Frazе îmflate, spuse fără convingere internă, fraze de uliță, de-o confuză generalitate, plănuite pentru a ameți mintea celor ce n-au puterea a cîntări valoarea unei abstracții, formule mistice cari nu spun absolut nimic tocmai pentru a produce iluzia că spun ceva.”) are rolul de a-l transforma pe Rosetti în opusul lui Hamlet: naivului rege al Danemarcei i se opune mult – prea – interesatul liberal român, C. A. Rosetti.

Demagogia este vizată și în alte articole, Rosetti fiind numit prin metafora „bătrînul cap al demagogiei române”, expresie a unui apogeu al acestei „arte”, care, având rădăcini nesănătoase este supusă pieirii: „Ce mai face oare Plevna internă a d-lui C. A. Rosetti? Oare bătrînul cap al demagogiei române a început a vedea că, oricît de amețită ar fi lumea prin fraze,

¹⁹ Ibidem, p. 131.

²⁰ Ibidem, p. 131.

²¹ Eminescu, *Opere*, X, p. 148.

ea totuși se trezește pînă în sfîrșit ? Neadevărul și duplicitatea politică sînt lovite de un fel de nulitate dinlăuntru care le face să se risipească curînd. Astfel și liberalii noștri simt cum le piere în mod fatal pămîntul de sub picioare, fără ca cineva să contribuie la aceasta decît ei înșii prin greșelile lor. Oriunde încearcă a se răzima simt că se razimă de o umbră, de o închipuire a lor. Nimic nu le rezistă și tocmai din cauza asta nu se pot ținea, pentru că, spre a putea merge, trebuie un pămînt vîrtos care să reziste picioarelor, un razim tare care să reziste mînilor”²².

Alte articole vizează corupția ridicată la rangul de valoare, iar cei care se îndeletnicesc cu acest lucru sunt identificați în imaginea ironică a unei Sfinte Treimi a României, Treime ce are la bază pe nimeni altul decît C. A. Rosetti: „În numărul nostru de la 20 decembrie anul trecut am spus că ceea ce nu voim este *incapacitatea erijată în titlu de merit; prostia și neștiința brevetate ca titluri de recomandare*. Ce se mai cere azi în România pentru a deveni om mare? Merit? Știință? Avere? Caracter? Nimic din toate acestea. Se cere să fii războtezat în numele tatălui: C. A. Rosetti, a fiului: I. Brătianu, a Sfîntului Duh: Carada, atunci le ai pe toate cu de prisos, și merit, și știință, și avere”²³. Cine recunoaște valoarea acestei Treimi a statului român obține toate beneficiile, fără a avea nevoie de vreo autentică valoare.

Astfel, publicistica eminesciană este organizată în jurul unei mari antiteze în care se opun modelul care aparține doar trecutului și este întruchipat de marii voievozi, și antimodelul ce corespunde prezentului și ia chipul liberalilor și al lui C. A. Rosetti.

BIBLIOGRAFIE

- Eminescu, Mihai, *Opere*, volumul IX, ediție critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei, București, 1980, [= Eminescu, *Opere*, IX].
- Eminescu, Mihai, *Opere*, volumul X, Editura Academiei, București, 1989, [= Eminescu, *Opere*, X].
- Andriescu, Alexandru, *Limba presei Românești în secolul al XIX-lea*, Editura Junimea, Iași, 1979, [=Andriescu, *Limba*].
- Andriescu, Alexandru, *Stil și limbaj*, Editura Junimea, Iași, 1977, [=Andriescu, *Stil*].
- Caracostea, Dimitrie, *Expresivitatea limbii române*, Editura Polirom, Iași, 2000, [=Caracostea, *Expresivitatea*].
- Dragoș, Elena, *Introducere în pragmatică*, Editura Casei Cărții de Știință, Cluj, 2000, [=Dragoș, *Introducere*].
- Hoarță Cărașu, Luminița, *Teorii și practici ale comunicării*, Editura Cermi, Iași, 2008, [=Cărașu, *Teorii*].
- Iordan Iorgu, *Silistica limbii române*, Editura Științifică, București, 1975, [=Iordan, *Silistica*].
- Irimia, Dumitru, *Limbajul poetic eminescian*, Editura Junimea, Iași, 1979, [=Irimia, *Limbajul*].
- Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Ed. Polirom, Iași, 2000, [=Irimia, *Introducere*].

²²Ibidem, X, p.152.

²³Eminescu, *Opere*, X, p. 172.

CULTURAL IDENTITY IN THE ADVERTISING SLOGAN

Manuela Florentina Gust (Dumitrescu), PhD Student, University of Craiova

Abstract: This article describes the impact that the cultural dimension may have on the publicity slogan. The cultural identity consists in a symbolic universe in which people live together. It is a system of codes and beliefs that explains the solidarity within the members of a society and their will to live together. Television, radio, film and publicity are conceived based on individuality elements and offer us material to construct cultural identities. Publicists must above all master the language in which the slogan is created in, relate to the cultural background of the public to which it addresses, in order for it not to be understood differently than intended: (Hunt-Wesson company promoted canned beans in Canada with the name "Gros Jos" - the regional jargon for "big breasts").

Keywords: culture; identity, publicity, slogan, public, advertising

Introducere:

Publicitatea, ca fenomen din ce în ce mai atractiv și impunător care a invadat și România după Revoluție, a reușit să convingă publicul consumator că se află în fața unei importante componente a culturii de masă. Ca fenomen social, se vede faptul că publicitatea sporește integrarea indivizilor și le propune chiar stiluri noi de viață, asigurând astfel diversificarea existenței în colectivitate și înlesnind indivizilor rolurile care li se par potrivite. Pentru un anumit public, publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul, încrederea în sine, iar pentru o altă parte a publicului, aceasta vinde iluzii deșarte, cultivă narcisismul și individualismul.

Olga Bălănescu¹ consideră că ”reclamele se adaptează specificului gândirii și mentalității comunității în care este produsă, reflectând valorile spirituale ale culturii în care sunt difuzate și contribuind la modul în care ne construim identitatea”.

Diferența culturală și identitatea

„Cultura, ca rezultat al activității specific umane de simbolizare, angajează categoriile corelative de identitate și diferență și îndeplinește, astfel, un rol dublu:

- Interpretează realitatea;
- Conferă semnificații.”²

Cultura însă continuă să fie considerată un factor esențial al identității, un adevărat catalizator între grupurile sociale. Cultura este în același timp un reper major al diferenței care separă comunitățile între ele. Din punct de vedere cultural, identitatea culturală este un univers simbolic în orizontul căruia oamenii trăiesc în comun. Este un sistem de credințe și coduri care explică solidaritatea dintre membrii unei societăți precum și voința acestora de a trăi în comun.

¹ Reclama Românească, București, Editura Ariadna, 2009, p 48

² O. Bălănescu, Reclama Românească, București, Editura Ariadna, 2009, p 49

În "Dimensiunea Românească a Existenței"³, Mircea Vulcănescu consideră că: „Fiecare epocă are anumiți termeni care par a stârni un interes superior altora. Evidențierea valorii de circulație a acestor termeni și a sensurilor lor ajută la fixarea fizionomiei spirituale a epocii”.

Vorbind despre identitate culturală, în accepțiunea Olgăi Bălănescu, distingem două tipuri:

- Identitatea dinăuntru (imaginea pe care membrii grupului respectiv o au despre sine);
- Identitatea din afară (imaginea pe care cei din afara grupului o au despre comunitatea respectivă).

Telviziunea, radioul, filmul, publicitatea sunt concepute bazându-se pe elemente identitare și ne oferă la rândul lor materiale care contribuie la construirea identităților culturale.

„Publicitatea este în mare măsură dependentă de cultură și astfel presupune utilizarea umorului, a jocurilor de cuvinte și a subînțelesului unor termeni familiari, a unor clișee comportamentale care să faciliteze accesarea publicului țintă. Vorbind pe limba publicului, publicitarul îl va cuceri mai ușor, demers prin care începe promovarea cu succes a noului produs. Nuanțele pe care le detectăm în textul unei reclame reprezintă o reflectare a modului în care se vede o societate pe ea însăși.”⁴

Publicitatea ca "motor cultural"

Trăim în plină "civilizație publicitară"; publicitatea este un "motor cultural", un "agent de transmitere a modelelor culturale". Orice publicitate încearcă să vândă mitul conform căruia fericirea crește exponențial în raport cu consumul. Mărfurile devin obiecte de cult: mărcile de mașini, de îmbrăcăminte, de parfumuri sunt semne ale bunăstării și statusului social, ale fericirii absolute, la care se presupune că ajungi cumpărând anumite obiecte. A putea procura un anumit obiect devine un test de competență și nu neapărat de gust. Oferta este mereu provocatoare. Contează mai puțin cine rezistă, cât cine îi face față. Publicitatea vinde iluzii. Cine nu râvnește luxul etalat cu generozitate pe micul ecran de filmele americane, axate prioritar pe exportul unui "stil de viață" opulent și rafinat? Eroii publicitari par cei mai fericiti: conduc mașina perfectă și se simt perfect (*Land Rover, Creat pentru extraordinar*), au cel mai frumos păr fără niciun efort (*Londa: Părul frumos are un nume*) și pot face treburile casnice într-un timp record: *Cilit Bang: Bang și murdăria dispare*. În publicitate, sloganul înlocuiește gândirea ("generația Pepsi") sau ideologia ("Benetton, toate culorile unite"). Miturile publicitare se construiesc în jurul unor personaje prefabricate, gen James Bond. Mașina sport sau Jeep-ul, motocicletă Harley Davidson, *blue-jeans*-ii au devenit obiectele fetișizate ale modelor consumatoriste. Discursul publicitar privește instrumentele fericirii: euforie, plăcere, încântare, delectare. El pune în joc un adevărat paroxism emoțional.

Identitate românească la nivelul mărcilor autohtone

³M. Vulcănescu, *Dimensiunea Românească a Existenței*, București, Editura Academiei Române, 2012

⁴O. Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p. 51

Pentru a realiza un slogan publicitar la un produs românesc, publicitarul, în mod clar este stăpân pe el, făcând apel la acele aspecte la care publicul țintă este obișnuit să reacționeze. Se remarcă publicitatea la băuturile alcoolice. „Piața” ne obligă să facem o separare între tipurile de băuturi deoarece se activează concepte diferite. Berea, spre exemplu, este promovată prin intermediul concepului de „*spiritul românului în mijlocul naturii*” (berea Ciuc). Vinul sau cognacul sunt percepute ca băuturi care induc ideea de rafinament, de stil, de băutură elitistă (vin Beciul Domnesc, un vin pentru momente aparte). Pentru a promova pateul Ardealul (un pate din partea casei) s-a făcut apel la o serie de elemente ce țin de anumite ritualuri românești cum sunt măcinatul gănelor, frământatul aluatului, mersul pe bicicletă, mersul la horă sau masa la iarbă verde, întinsă pe un ștergar românesc.

Diferențele culturale în slogan

Traducerea unui slogan dintr-o limbă în alta reprezintă un exemplu concret al variațiilor culturale. Diferite culturi pot avea realizări textuale diferite construite pe baza regulilor după care funcționează societatea lor. În textele europene, de exemplu, se operează de la stânga la dreapta, utilizând secvența *înainte și după* cum sunt cele la detergent, sau la produsele pentru îngrijirea părului.

Se știe că esența unui slogan publicitar bun nu înseamnă doar traducerea fidelă a cuvintelor, ci găsirea acelor semnificații proprii spațiului cultural respectiv la care publicul răspunde. Acest procedeu a fost denumit *adaptarea copy-ului (a textului) la cultura publicului țintă*.⁵ Așa se justifică sumele foarte mari plătite de companiile de publicitate pentru consultantă pentru realizarea unui slogan de impact.

Diferențele culturale și o interpretare greșită a textului unui slogan publicitar se pot observa ușor în câteva exemple cunoscute, când companiile de publicitate au folosit aceleași sloganuri în diferite țări, rezultatul fiind unul catastrofal. Trecem și noi în revistă câteva dintre aceste sloganuri care s-au rătăcit printre cuvinte (cu mențiunea că ele au fost, între timp, rectificate):

Când McDonald's a introdus sandvisul Big Mac în Franța, i-a tradus și numele în "Gros Mec", ceea ce înseamnă, de fapt, "mare proxenet".

Compania Frank Perdue a intrat pe piața spaniolă cu pui congelați, dar mesajul său care, în original, este "*It takes a strong man to make a tender chicken*" (*E nevoie de un bărbat puternic să frăgezească carnea*) s-a tradus prin: "*E nevoie de un barbat excitat pentru a face găina să fie afectuoasă*". Când Clairol a introdus pe piața nemțească placa de ondulat "*Mist Stick*", nu și-a dat seama că „mist” înseamnă în germana argotică "bălegar". O campanie Schweppes a eșuat după ce a încercat să le vândă consumatorilor italieni "apa de toaletă", în loc de "apă tonică".

Iată și o campanie care nu a dat greș, în ciuda erorii: Hunt-Wesson a intrat în partea franceză a Canadei cu fasole boabe conservată sub numele de "*Gros Jos*" (argotic pentru "sani mari").

⁵O. Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p. 54

În 1987, compania de transport aerian Braniff Airlines a încercat să-și promoveze noile scaune acoperite cu piele prin sloganul "*Fly in leather*" care, odata tradus, aduce foarte mult cu argoticul "*Zboară și pielea goală*" din spaniolă.

Desi campania "*Got Milk?*" a fost una cu un succes răsunător în rândul vorbitorilor de engleză din Statele Unite, cei latino s-au întrebat nedumeriți de ce lumea vrea să știe dacă "*alăptează*".

Compania Rolls Royce și-a dat seama că modelul *Silver Mist* (ceață de argint), nu va fi primit bine în Germania, deoarece "*mist*" în germană înseamnă excrement.

Un alt exemplu elocvent îl constituie sloganul parfumului *Janine: Parfumul cu două tăișuri*. În limba română expresia *cu două tăișuri* are o conotație negativă, dând senzația de teamă, risc. Așa că publicul se putea întreba de ce să cumpăr un parfum care nu îmi oferă siguranța că sunt cuceritor(oare), atrăgător(oare). Cei care au relizat parfumul doreau însă să transmită prin acest slogan că parfumul putea fi folosit de ambele sexe.

Publicitarii trebuie să fie, înainte de toate, buni cunoscători al limbii în care se creează sloganul, să se raporteze la cultura publicului căruia se adresează, în așa fel încât cuvintele să nu dezvolte alte înțelesuri decât s-ar aștepta ei.

BIBLIOGRAFIE:

Christian Delorme, *Le logo*, Edition d'Organisation, Paris, 1991.

Eudes Delafon, Bernard Cathelat (interviu), *Ça c'est l'affiche*, Éditions les Presses du Temps Présent, Paris, 1979.

Grunig, B-N, *Les mots de la publicité: L'architecture du slogan* Paris: Presse du CNRS, 1998.

<https://darkm3n.wordpress.com/2008/03/29/top-13-sloganuri%E2%80%A6traduse-nefericit/>

Isen AM. *Positive affect, cognitive processes, and social behavior*. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*, vol. 20. San Diego, CA:Academic Press; 1987. p. 53.

Leech, G. N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Routledge, 1986

M. Vulcănescu, *Dimensiunea Românească a Existenței*, București, Editura Academiei Române, 2012

O.Bălănescu, *Reclama Românească*, București, Editura Ariadna, 2009, p 49

P. Brown, SC.Levinson, *Universal in Language Usage, Politeness*, Cambridge University Press, 1988

P. Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Education, 1992.

FICTION, PROPAGANDA AND HISTORIC TRUTH IN THE FIRST MOVIES OF THE SERIES "COMISARUL MOLDOVAN/MICLOVAN"

Cătălin Negoită, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați

Abstract: Analysing the Romanian filmography from the communist era, we can observe a stereotype: the abundance of propaganda. At least, at the first sight. The regime had drawn milestones in every social domain, including cinematography, which had to contribute, with examples of heroes, to the creation of the new human being. But, in many instances, the propagandistic side took the second place, overshadowed by the actions presented in such way to captivate the spectators.

We are about to analyse two of Sergiu Nicolaescu's movies, that managed to detach from patterns and orientations of the time and recreate the exact image of 1945 Bucharest and its people. Again, the sententious message outgrown, if not strangled, the propagandistic message and so those productions met the success, in Romania and abroad. Marketable products, both in capitalist countries and in third world countries, the following movies show that the director succeeded in eluding the propagandistic orders, making minimum concessions, from this point of view.

Key-words: *Sergiu Nicolaescu, filme, comisarul Miclovan/Moldovan, ficțiune, propagandă, adevăr.*

Sergiu Nicolaescu și opera sa cinematografică reprezintă un „teren minat”. Regizorul, scenaristul și actorul trecut în neființă are cohorta sa de admiratori, dar și o sumedenie de detractori. Cei dintâi, în mare măsură, nespecialiști în domeniu, însă cinefili înrăiți, îi subliniază meritele în evocarea trecutului. Multe dintre personajele de prim rang ale istoriei naționale au fost aduse în atenția publicului, într-o manieră ușor accesibilă și lesne digerabilă. Unii au afirmat că au învățat istoria din filmele lui Sergiu Nicolaescu.

Ceilalți, detractorii, printre aceștia numărându-se mulți dintre specialiștii în domeniu, îl acuză pe Sergiu Nicolaescu pentru denaturarea adevărului istoric, în interesul perpetuării și întăririi regimului comunist-național al lui Nicolae Ceaușescu. Nici din perspectivă strict artistică și tehnică, specialiștii nu consideră filmele lui Sergiu Nicolaescu niște superproducții, încadrându-le, mai degrabă, la mijlocul plutonului cinematografeiei românești din perioada postbelică. (Interesant este faptul că, la vremea lansării pe piață a acestor producții, mulți dintre detractorii de astăzi se întreceau în a aduce elogiul lui Sergiu Nicolaescu.) Neaureolat de către confracții de breaslă, Sergiu Nicolaescu a devenit, însă, celebru, prin filmele sale, în fața spectatorilor. Topul celor mai vizionate producții românești este dominat de către operele sale.

În egală măsură, regizorului i s-a imputat obediența față de mai-marii regimului, precum și consistentul sprijin de care s-a bucurat, în permanență, pentru realizarea propriilor filme, în detrimentul confracțiilor de breaslă. Dincolo de, credem noi, un sentiment de omenească invidie din partea celor mai puțin favorizați de soartă la acest capitol, trebuie să admitem faptul că, adesea, Sergiu Nicolaescu a depășit limitele în ceea ce privește sublinierea patriotismului, a valorilor naționale, a conștiinței de neam de care dădeau dovadă eroii filmelor sale.

Sergiu Nicolaescu a îmbinat ficțiunea cu propaganda și cu adevărul istoric, pentru a crea producții de succes. Cât anume din fiecare? Greu de făcut un calcul, la pachet. Acest

aspect trebuie evaluat, de la caz la caz. Trebuie, însă, făcută o precizare: regizorul, oriunde în lume și oricare ar fi acesta, nu este un istoric. Activitatea artistică pe care o desfășoară impune, în anumite momente, îngroșarea, sublinierea unor tușe, a unor situații ori eroi din film. Un film nu este un tratat de istorie. Aici, regizorul se poate juca cu istoria cum vrea. Nu regizorii români din perioada comunistă au inventat asta. Ficțiunea a apărut o dată cu cinematograful. La fel, și propaganda. Un film este o poveste vorbită și în imagini. Cine vrea istorie reală, o poate găsi la bibliotecă. A-i cere unui regizor să facă un film real istoric de la cap la coadă este o aberație. Eroul trebuie înfrumusețat, trebuie să-i fie estompate defectele și maximizate calitățile. Sergiu Nicolaescu nu s-a abătut de la acest deziderat. Evident, mai grav este atunci când propaganda își dă mâna cu dezinformarea, cu manipularea și intoxicarea. Lucrul acesta s-a produs în multe opere cinematografice românești, inclusiv în filmele lui Sergiu Nicolaescu.

Seria „Comisarul Moldovan” s-a bucurat de aprecieri din partea spectatorilor și de acide critici din partea majorității specialiștilor, dar și a cinefililor cunoscători în ale istoriei. De multe ori, adevărul a fost grosolan falsificat, iar albul a devenit negru. Și invers. De obicei, seria „Comisarul Moldovan” a fost privită ca un tot unitar, ca o producție ideologică de prim rang, care scotea în evidență rolul nefast al legionarilor, ori pe cel al reprezentanților partidelor istorice, în lupta pentru înnoirea României abia ieșită din război. Nu am întâlnit, din câte cunoaștem, nicio încercare de a analiza obiectiv modul în care este prezentat adevărul istoric și care sunt denaturările în cele cinci producții din seria „Comisarul Moldovan”. Drept pentru care, am realizat acest studiu, urmărind, cu hârtia și creionul alături, filmele seriei. Ocazie cu care am observat că primele două producții, „Cu mâinile curate” și „Ultimul cartuș”, se diferențiază net de celelalte trei filme, atât din perspectiva adevărului istoric, cât și din punct de vedere propagandistic. În cele ce urmează, vom prezenta rezultatele analizei noastre.

Cel dintâi dintre filmele seriei „Comisarul Moldovan” (Miclovan) este „Cu mâinile curate”. Scenariul filmului este semnat de către Titus Popovici și Petre Sălcudeanu, iar regia îi aparține lui Sergiu Nicolaescu. Distribuția cuprinde nume de referință ale cinematografiei românești: Ilarion Ciobanu (comisarul Roman), Sergiu Nicolaescu (comisarul Miclovan), Gheorghe Dinică, George Constantin, Ștefan Mihăilescu-Brăila, Sebastian Papaiani, dar și amatorul (arhitect de profesie) Alexandru Dobrescu. Premiera filmului a avut loc la 30 octombrie 1972. Producția se află pe locul 12 în topul celor mai vizionate film românești din toate timpurile, după cum atestă un comunicat din 2006 al Uniunii Autorilor și Realizatorilor de Film din România¹.

„Cu mâinile curate” este considerat a fi primul film polițist din cinematografia românească, în totală accepciune a termenului². Producția s-a bucurat de un imens succes de public la cinematografele din România, fiind vizionat de 7.162.552 de spectatori, după cum atestă o situație a numărului de spectatori înregistrat de filmele românești de la data premierei

¹Sebastian S. Eduard, *Top - „Nea Mărin miliardar”, cel mai vizionat film*, în: *Jurnalul Național*, 22 noiembrie 2006.

²Călin Căliman, *Istoria filmului românesc (1897-2000)*, Ed. Fundației Culturale Române, București, 2000, p. 232.

și până la data de 31.12.2007, alcătuită de către Centrul Național al Cinematografiei³. Primul film polițist românesc s-a născut în plină perioadă comunistă, drept pentru care clișeele epocii nu puteau lipsi. Suntem în 1972, adică la puțin timp după reorientarea ideologică a lui Nicolae Ceaușescu, după vizitele în China și Coreea de Nord. Dar suntem la început. Liberalismul relativ al epocii își spunea, încă, cuvântul.

Filmul are în atenție perioada primăverii anului 1945, când războiul nu se terminase, (contrar celor scrise și spuse în film, ori în cronicile cinematografice), ci doar se depărtase de granițele țării, lăsând loc unui alt război, cu mult mai dur, acela de cucerire a puterii de către formațiunile pro-comuniste, sprijinite de către armata sovietică. Cu toate acestea, în film nu apare, explicit, această realitate, ci ea transpare doar din atitudinea și discursul personajelor principale.

Această perioadă de ample tensiuni sociale este surprinsă de către regizor prin tot felul de elemente, inclusiv prin folosirea, la începutul filmului, a unor imagini luate din jurnalele de știri ale vremii, însă puse, intenționat, în antiteză: femei din înalta societate, îmbrăcate în blănuri scumpe, participând la expoziții de modă vs. copii subnutriți, care așteaptă, la rând, câte o farfurie cu supa săracilor, ori niște haine second hand. Regizorul avea să declare, referitor la motivul folosit la debutul producției: „Totul era pe viață și pe moarte. Așa era epoca!”⁴

Evident, Sergiu Nicolaescu avea dreptate, numai că aceste clișee serveau de minune propagandei comuniste, care, inclusiv prin producțiile cinematografice, dorea să prezinte, subtil, cinefililor, mai ales celor tineri, contrastele majore ale societății capitaliste. Repetăm, evidente, însă, de această dată, folosite în mod propagandistic.

Din perspectivă strict tehnică și artistică, filmul a fost apreciat, în acel moment, de către specialiști. Savel Stiopul avea să spună, referindu-se la filmele polițiste ale lui Sergiu Nicolaescu: „Ceea ce face însă valoarea artistică a acestor filme este construcția lor filmică, puterea expresivă a fluxului vizual-auditiv, spațio-temporal. Montajul, mișcările de aparat, zona sonoră, totul se compune într-o curgere filmică încărcată de tensiune și semnificații care dau genului de obicei comercial o potență artistică rar întâlnită în filmul epic românesc”⁵. În repetate rânduri, în interviurile acordate, Sergiu Nicolaescu a afirmat că modelul pe care l-a avut în vedere în crearea comisarului Miclovan, (ulterior, Moldovan) a fost unchiul său, comisarul de poliție Gheorghe Cambrea. Cambrea, avea să spună Sergiu Nicolaescu, era, de fapt, Miclovan/Moldovan din filmele sale. Descrierea comisarului Cambrea suferă unele fisuri: dincolo de faptul că era un polițist corect, nepătat, capitol la care Miclovan mai scârțâie, era un bărbat cultivat, rafinat. Este drept că, spune Sergiu Nicolaescu, stăpânea limbajul șuților. Interesant este faptul că pe Gheorghe Cambrea, comuniștii l-au condamnat la

³Situația numărului de spectatori înregistrat de filmele românești de la data premierei până la data de 31.12.2006 și 2007 (PDF). Centrul Național al Cinematografiei. 31 decembrie 2007 - accesat la 14 aprilie 2015.

⁴http://ro.wikipedia.org/wiki/Cu_m%C3%AEinile_curate – accesat la 14 aprilie 2015

⁵ Savel Stiopul, *Incursiune în istoria artei filmului românesc*, Editura Antet, București, 2000, p. 56.

ani grei de închisoare, pentru că, înainte de 1944, îl arestase pe unul dintre eroii de mai târziu ai hagiografiei comuniste, Constantin David. Printr-o ironie a sorții, într-unul dintre filmele sale, comisarul Moldovan (Sergiu Nicolaescu) va primi sarcină de la comunistul Pîrvu (Amza Pellea), să-l elibereze tocmai pe Constantin David (Iurie Darie) din mâinile legionarilor, în zilele de foc 21-24 ianuarie 1941.

Comisarul Miclovan este un personaj cu un comportament dihotomic: pe de o parte, băiatul care nu e neapărat cultivat, însă se străduiește să ajungă la un anume status social, și omul popular, care stăpânește limbajul dar și apucăturile borfașului de mahala. Motiv pentru care, nu de puține ori, până la interviurile pe această temă ale lui Sergiu Nicolaescu, comisarul Miclovan/Moldovan era mai degrabă văzut ca o replică fidelă a comisarului Eugen Alimănescu, spaima pegrei, cel care, în fruntea Brigăzii Fulger, băgase frica în lumea interlopă nu numai a Capitalei, ci a întregii țări. Despre Alimănescu se spunea că mai întâi trăgea, apoi soma, fapt care îl apropie foarte mult de Miclovan/Moldovan.

Greu de spus dacă, la acea oră, Sergiu Nicolaescu avea de unde ști care era adevăratul profil al lui Alimănescu, receptat de către opinia publică drept un polițist model. Alimănescu luptase, într-adevăr, cu bandele formate la sfârșitul războiului, într-un București controlat de către Armata Roșie, numai că el fusese numit în funcție de către conducerea de partid, respectiv de către Teoharie Georgescu. Dincolo de brutalitatea cu care opera, scuzabilă, poate, în ochii multora, Alimănescu a comis o serie îndelungată de abuzuri, folosind, în interes personal, imense sume de bani, șantajând diverși potenți, ori obligându-i să contribuie cu diverse sume pentru buna funcționare a poliției. (Să ne aducem aminte că un astfel de episod apare și în filmul „Cu mâinile curate”, când Miclovan primește, folosind violența, fără chitanță, o mare sumă de bani de la un comerciant bogat).

Destinul lui Alimănescu avea să devină tragic. Va fi implicat în acțiunile de vânare a opozanților regimului comunist, constituiți în grupări armate, în munți, îi va interoga pe cei prinși (și îi va schingiui), după care va petrece câțiva ani de închisoare și va muri misterios, în plin centrul Capitalei.

Nicolaescu a afirmat că personajul Miclovan era un personaj inedit în cinematografia românească. „Miclovan reprezintă un erou de film care nu a mai apărut în filmele noastre, mai dur decât «haiducii» lui Barbu, mai implacabil decât aceia, la fel de uman ca ei, dar conștient de spiritul implacabil al destinului său. Cred că acest gen de erou ar trebui să mai apară în filmele noastre. Personal, ca regizor, voi căuta să dau naștere și altor asemenea personaje”⁶.

În conturarea personajului său, Sergiu Nicolaescu s-a inspirat și din filmografia internațională. Ca modele pentru comisarul Miclovan au fost actorii americani James Cagney și Humphrey Bogart. Sociologul și criticul de film D.I. Suchianu observa o oarecare asemănare între comisarul Miclovan și polițistul american Jimmy „Popeye” Doyle (interpretat de Gene Hackman) din filmul „Filiera franceză” (1971). Filmul fusese lansat cu doar un an înaintea premierei producției „Cu mâinile curate”, prin urmare, era proaspăt în memoria regizorului român. Cei doi polițiști semănau în ceea ce privește determinarea, încăpățânarea cu care conduceau cercetările, pentru aflarea adevărului, folosind, de multe ori, mijloace deloc ortodoxe.

⁶http://ro.wikipedia.org/wiki/Cu_m%C3%AEinile_curate, accesat la 14 aprilie 2015.

Criticul Tudor Caranfil a dat filmului două stele din cinci și a făcut următorul comentariu: „În 1945, poliția și Siguranța sunt întărite cu muncitori într-o situație critică, în care specula și crima își fac de cap. Împotriva acestora combat comisarii Roman (cu origine și exigențe morale proletare) și Miclovan, care nu acționează totdeauna cu mâinile curate. Nicolaescu înrolează școala filmului de gangsteri american împotriva rămășițelor vechiului regim, punctând, în culori vii, exemplare din pitoreasca lume interlopă: Semaca (G. Constantin), Buciurligă (Mihăilescu-Brăila) și Lăscărică (Dinică)⁷.

Filmul a trecut cu greu de cenzura comunistă, conform spuselor lui Sergiu Nicolaescu. De ce? Regizorul nu a oferit răspunsuri clare la această întrebare. Ce ar fi deranjat cerberii de la Secția de Propagandă? Scenele de violență din film? Noutatea genului? Să nu uităm că producția „Cu mâinile curate” era cel dintâi film polițist românesc autentic. Insuficienta încărcătură ideologică? Din spusele lui Sergiu Nicolaescu reiese că, în diverse situații, s-au făcut anumite retușuri scenelor cu probleme. Răspunsul nu ne este cunoscut.

Interesantă este, însă, povestea seriei „Comisarul Miclovan/Moldovan”, precum și a schimbării numelui eroului principal. Scenariul filmului „Cu mâinile curate” a fost scris de către Titus Popovici și Petre Sălcudeanu. Filmul urma să facă parte dintr-o trilogie: „Cu mâinile curate”, „Panică la mânăstire” și „Conspirația”, programate a fi realizate, în paralel, de către regizorii Sergiu Nicolaescu, Iulian Mihu și Manole Marcus. Conform unor opinii, filmele trebuiau să îmbunătățească imaginea aparatului de Securitate, grav compromis după ce Nicolae Ceaușescu demascase rolul nefast al predecesorului său, Gheorghe Gheorghiu-Dej, în instrumentarea proceselor politice din România și condamnarea la moarte a unor fruntași comuniști cu stagiu în ilegalitate. Dej se folosisese din plin de securiști, în atingerea scopurilor sale. Imaginea Securității și a Miliției trebuia să fie refăcută printr-o serie de filme cu gangsteri și cu justițiarilor polițiști. Toate filmele din această serie au fost realizate în colaborare cu Ministerul de Interne.

Eroul trilogiei era comisarul Mihai Roman. Fost deținut politic, provenit din mediul muncitoresc, el trebuia să învețe meserie de la cineva priceput și astfel a fost creat personajul Miclovan, un comisar care era de partea dreptății și a adevărului. Odată ce Roman învăța meserie, Miclovan trebuia să dispară din film.

Scenariul nu prevedea, inițial, moartea lui Miclovan, acest final apărând abia în faza de decupaj. Modul în care a murit personajul a fost stabilit în timpul filmărilor. Temperamentul lui Miclovan îl făcea să fie predispus spre violență, iar dispariția sa a fost realizată tot prin violență, pentru a marca finalul unei epoci. Pentru că, potrivit regizorului, „Miclovan reprezintă o epocă, o epocă trecută și cred că dacă el n-ar fi murit în acest film, oricum ar fi trebuit să moară în următorul, pentru că nu vedeam cum ar fi putut trece de această epocă”⁸. Acesta era punctul de vedere al regizorului la data lansării filmului. Pe parcurs, opinia sa se va schimba radical. Cum se va petrece acest lucru?

„Scriitorul Eugen Barbu era entuziasmat de foarte tinerii Miruna și Radu Boruzescu, care creaseră costumele și, respectiv, scenografia. De asemenea, îi plăcuse mult muzica lui Richard Oschanitzky. După film, cum se obișnuia, era un cocteil, în timpul căruia Sergiu Nicolaescu a trecut de la un grup la altul, fiind copleșit de felicitări, pe care vanitosul oltean le

⁷Tudor Caranfil, *Dicționar universal de filme*, Editura Litera Internațional, București, 2008, p. 212.

⁸http://ro.wikipedia.org/wiki/Cu_m%C3%AEinile_curate – accesat la 14 aprilie 2015.

primea cu justificată plăcere. A ajuns și la grupul lui Eugen Barbu, care l-a blocat din start: „Domnu' Sergiu, înainte de a te felicita, îți spun că ai comis o eroare impardonabilă, ucigându-l pe Miclovan. Trebuia să faci în așa fel încât să realizezi un serial cu el!”, a zis Barbu, care intuise ce filon extraordinar exista în această peliculă și în personajul interpretat chiar de regizor. Clipele de uluială au fost sparte tot de scriitor, care l-a sărutat părintește pe frunte pe Sergiu Nicolaescu și l-a felicitat cu câteva cuvinte bine strunite. Îndată ce și-a revenit din șoc, regizorul a realizat ce sugestie extraordinară i-a făcut Eugen Barbu. A și recunoscut cu voce tare că nu s-a gândit la așa ceva, dar că acum nu-i va scăpa din vedere. S-a mai comentat că acest „Cu mâinile curate” e cu adevărat primul film a l'americaine de la noi și s-a mai zis chiar cu voce tare că, în viitor, nu va fi ușor cu pelicule pe teme similare. Cei de față se gândeau în mod cert la celebra plenară a PCR pe teme ideologice, din noiembrie 1971, care, după modelul maoist, a răvășit cultura română. Totuși, Sergiu Nicolaescu a fost cel care s-a arătat cel mai convins că va putea continua. Așa a fost.”⁹

Regizorul Sergiu Nicolaescu l-a rugat pe scenarist (Titus Popovici), să-l reinvie pe comisar, deși acesta fusese ciuruit de gloanțe, la finalul filmului. „Scriitorul Titus Popovici a refuzat categoric și nu a dat curs dorinței spectatorilor de a-l ridica din morți pe eroul comisar. Sergiu Nicolaescu chiar s-a răcit în relația cu scriitorul Titus Popovici și de capul lui a scris un alt scenariu, în care justițiarul cu revolver îmbracă haina personajului comisarul Miclovan. Românii au primit cu mare satisfacție reîntoarcerea eroului cu gânduri bune, salut șmecheresc la borul pălăriei Borsalino, care nu rata gloanțele și spulbera bandele de hoți tot mai înarmați.”¹⁰

Începând cu cel de-al treilea film al seriei, Miclovan va deveni Moldovan (într-un interviu, Sergiu Nicolaescu va dezvălui misterul schimbării numelui: evitarea posibilelor complicații legate de drepturile de autor, pe care le-ar fi putut solicita Titus Popovici și Petre Sălcudeanu).

În secvențele de început ale filmului „Cu mâinile curate”, se specifică următoarele: „Personajele acestui film sînt imagine, dar acțiunile sînt inspirate din fapte reale.” Am amintit că regizorul postează, în chiar debutul producției cinematografice, imagini contrastante, din jurnalele de știri ale vremii. Evident, Sergiu Nicolaescu face decupajele necesare, punând în antiteză relația bogați-săraci, cu aplecare către cei din urmă, sugerând, de la bun început, care este axul coordonator al filmului.

„Cu mâinile curate” prezintă povestea unui comunist, Mihai Roman, cu state de serviciu în ilegalitate, fost deținut politic, rugbist și pasionat de sport, care este însărcinat de către conducerea superioară de partid să preia funcția de comisar-șef al unei secții de poliție din Bucureștiul anului 1945. Aici, el este secondat de către comisarul Patulea, care îl anchetase, pe vremuri, pe Mihai Roman, pentru activitatea sa comunistă. La același comisariat de poliție lucrează și comisarul Miclovan (Sergiu Nicolaescu), figură relativ exotica, bărbat bine, îmbrăcat elegant, cu un stil de viață boem, adeptul rezolvării prin forță a tuturor problemelor de serviciu, mai ales în raporturile cu lumea interlopă a vremii. După ce

⁹<http://www.cotidianul.ro/cum-s-a-ajuns-de-la-comisarul-miclovan-la-filmele-cu-comisarul-moldovan-203569/> - accesat la 14 aprilie 2015.

¹⁰<http://m.jurnalul.ro/editorial/sergiu-nicolaescu-a-ucis-si-a-reinviat-comisari-certandu-se-cu-scenaristii-595637.html>, accesat la 14 aprilie 2015.

adjunctul său, comisarul Patulea, este ucis, în urma unei încercări a celui din urmă de a-l preda pe Mihai Roman unui șef de bandă, pe nume Scorțea, între cei doi comisari, Roman și Miclovan, se va naște o prietenie trainică, cel dintâi, în calitate de comunist, încercând să modeleze caracterul lui Miclovan, băiat bun și inimos, dar prea repede tentat a scoate pistolul și a trage. După eradicarea mai multor bande, cei doi decid să-l captureze, în urma unui flagrant, pe bossul interlopilor bucureșteni, Semaca. Numai că, în această încercare, comisarul Miclovan este ucis, iar filmul se termină cu această scenă, dar și cu frazele memorabile rostite de către acesta: „Nu știam că doare-așa” și „Un fleac! M-au ciuruit!”

În continuare, analizând filmul, vom vedea unde anume ies în evidență tușele grosiere ale propagandei comuniste, fără a omite faptul că regizorul s-a jucat și cu ficțiunea, nelegată, în mod necesar, de directivele de partid.

Deși, la începutul filmului, apare titrat momentul desfășurării evenimentelor: „aprilie 1945”, toți eroii producției cinematografice vorbesc despre război la trecut: „A fost război! Valorile s-au răsturnat! - afirmă adjunctul lui Mihai Roman, comisarul Patulea. Să nu fi știut Sergiu Nicolaescu sau scenariștii că războiul se va încheia o lună mai târziu? Greu de crezut. Nu este unica situație în care se vorbește despre război la trecut. „E vremuri grele, ca după război!”, va afirma unul dintre capii lumii interlope. Culmea este că, la câteva cadre mai încolo, comisarul Patulea îl invită la masă pe Roman, iar acesta, la întrebarea soției lui Patulea, în legătură cu familia sa, răspunde: „Doar tată, doamnă! Mecanic de locomotivă! E pe front acum! Undeva, prin Cehoslovacia!” Iată, prin urmare, o primă inadvertență, generată de o scăpare colectivă, a scenariștilor și a regizorului.

Prima ieșire la rampă a limbajului de lemn are loc, la prima discuție între comisarul Roman și adjunctul său, comisarul Patulea, în care cel dintâi îi reproșează tratamentul suferit în timpul arestării. Replica este savuroasă, însă scenaristul sau regizorul au grijă să o îndulcească: „Să zicem că eu te-aș ierta! Dar ceilalți? Nu te iartă istoria, dacă nu ți se pare cuvântul cam mare!”

În filmul „Cu mâinile curate” apare, în mod curios, sau deloc curios, mișcarea ortodoxă „Oastea Domnului”. Dar ce legătură putea exista între organizația religioasă fondată de către preotul ardelean Iosif Trifa, în anul 1923 și interzisă de către comuniști în anul 1948 și filmul polițist al lui Sergiu Nicolaescu? Ei bine, exista, pentru că așa a vrut scenaristul! Unul dintre liderii bandelor ce mișunau în Bucureștiul acelor vremuri, Scorțea, va apela la o manevră de manipulare a populației sărace din cartierul asupra căruia își exercita jurisdicția comisariatul de poliție comandat de către Mihai Roman, împărțind gratuit celor săraci haine și încălțăminte. Toate acestea fuseseră furate de la Galeriile Lafayette, iar Scorțea miza pe faptul că polițiștii vor încerca să recupereze marfa, iar populația îl va acuza de acest fapt pe comisarul comunist, care va fi discreditat. Atât el cât și partidul pe care îl reprezenta. Camioanele încărcate cu haine vor intra în cartierul populat de oameni săraci, iar oamenii lui Scorțea vor transmite, prin viu grai, următorul mesaj: „Un mic cadou din partea societății Oastea Domnului, prezidată de domnul Scorțea!” De ce s-a voit alăturarea numelui mișcării ortodoxe cu activitatea unui interlop? Doar pentru că Oastea Domnului, deloc violentă, fusese interzisă de către comuniști și trebuia, în continuare, discreditată?

Voind să dovedească faptul că politica comuniștilor era una bună, iar idealurile acestora erau, în mare măsură, apropiate, dacă nu identice multor categorii de oameni, inclusiv unor polițiști onești, precum comisarul Miclovan, într-o discuție purtată de către

comisarul Roman cu superiorul său pe linie de partid (Emanoil Petruț), acesta din urmă va spune, la afirmația, ușor amuzată a lui Mihai Roman, cu privire la Miclovan: „Cine, malagambistul ăla?” „Malagambistul ăla e un băiat la fel de sărac ca tine! În realitate, e alături de noi!” (De fapt, Miclovan era îmbrăcat elegant, avea mașină, un lux, la vremea aceea, îi plăcea viața boemă, care necesita costuri și era, conform spuselor proprii, ușor afemeiat, iarăși, mulți bani.) Aici este vorba despre o nouă eroare a scenaristului, dar Miclovan trebuia să dea bine și din punctul de vedere al purității ideologice.

Unul dintre momentele-cheie ale filmului este acela în care, în automobil, cei doi comisari, Roman și Miclovan, discută despre bandele din București și despre liderii acestora. Miclovan trece în revistă capii: Buciurligă, Scorțea, Semaca, Bloarcă, Lăscărică, Burdujel, Șchiopu și explică metodele lui de lucru, cu un zâmbet cinic pe buze: „Eu am o metodă simplă! Mă bazez pe faptul că majoritatea dintre ei sunt nervoși și isterici. Fac de așa manieră încât să pună mâna pe arme. Și atunci, cine trage primul! Cum, la treaba asta mă cam pricep... Îmi și place, recunosc!” La coborârea din mașină, comisarul Roman îl va opri pe Miclovan, cu următoarele cuvinte: „Uite, chestia aia cu cine trage primul mi-a plăcut și mie! Da-n filme! Noi trebuie să aplicăm legea! Să-i aducem în fața justiției! Tudore, trebuie să fim cu mâinile curate! Înțelegi? Cu mâinile curate!”

Cu altă ocazie, comisarul Roman îi reafirmă lui Miclovan credința sa în valoarea actului de justiție. La afirmația lui Miclovan, că justiția poate fi fentată de către capii bandelor din București, care vor uza de avocați, judecători ori martori mincinoși, comisarul Roman replică: „Tudore, îți dau dreptate, dar în țara asta trebuie să domnească legea! De aia am fost trimis eu în poliție!” „Știu! - replică, ironic, Miclovan. Vine socialismul și n-o să mai fure nimeni!” „Da!, spune Roman. Când va fi socialism, și va fi socialism, n-o să mai fure nimeni! Cred!” Amuzant final de replică! „Cred!” Scenaristul ori regizorul se joacă cu vorbele și strecoară o subtilă „șopârlă”, pe care puțini au decodat-o! Filmul a apărut în 1972, așadar, trecuseră 27 de ani de la preluarea puterii de către comuniști și în țară, paradoxal, continua să se fure!!!!

O altă „șopârlă” este lansată prin gura comisarului Miclovan: „La depozite vor fi 15-20 de pistolari de-ai lui Semaca! Ca să-i prinzi vii, așa cum spui tu, ți-ar trebui 50 de oameni, iar ministrul, care-i de-ai voștri, nu ți-a aprobat decât 25!” Cum este posibil ca atotputernicul regim comunist și reprezentantul său din prima linie a luptei cu vechiul regim și tarele sale, ministrul de interne, să fie insensibil la o acțiune profund patriotică? O lovitură sub centură dată, cu bună știință, lui Teohari Georgescu, lider comunist care, în 1945, era ministru de Interne? Dar acesta fusese mazilit de către Dej, nu de Nicolae Ceaușescu.

Filmul ia sfârșit cu moartea lui Miclovan, care, ca de obicei, ia pe cont propriu răfuielele cu bandiții. Oricât ar părea de paradoxal, în această producție cinematografică nu mai există nicio altă trimitere clară la propaganda comunistă. Absolut niciuna, ceea ce pune sub semnul întrebării metoda de punere „la pachet” a filmelor polițiste din seria Miclovan/Moldovan. Spectatorul este mai degrabă hipnotizat de personalitatea rebelă a lui Miclovan, decât de adierile line ale propagandei comuniste.

Că este așa și nu altfel, că mesajul ideologic a fost la pământ, că nu a prins, este dovedit de un comentariu despre film, semnat de către Ov. S. Crohmălniceanu: „Cu mâinile curate mi-a plăcut, în fără de final, foarte mult E un film, în genul lui, bine făcut, fără puerilități și fără complexe. Acțiunea are nerv și te ține tot timpul sub tensiune.

Finalul filmului, însă, m-a dezamăgit! Cum, veți spune, dar se curăță tocmai eroul principal? Așa e, însă ce sens capătă acest fapt? Să ne arate că exercițiul meseriei de apărători ai legii poate să-i coste pe unii viața? Să împiedice ca filmul să se termine cu un happy-end? Dacă așa s-a vrut, mai bine era să moară Roman și Miclovan să facă tot ce e posibil să-l predea justiției pe asasin, deși niciodată n-a dorit atât să-i tragă pur și simplu un glonte în cap. Așa și ideea centrală a filmului, nevoia reinstaurării legalității cu orice sacrificiu, ar fi câștigat alt relief.”¹¹

Dacă un intelectual rasat, precum Crohmălniceanu, nu a putut sesiza subtilitatea mesajului propagandistic, ne întrebăm, amuzați, cum ar fi putut să înțeleagă acest fapt un spectator de rând. Aceasta, dacă nu cumva, realizatorii au introdus câteva tușe propagandistice, doar pentru a facilita unda verde pentru difuzare, din partea cenzurii.

Am putea spune, fără teama de a greși, că acest prim film polițist nu a reușit să inducă un spor de simpatie pentru regimul comunist, ci, mai degrabă, spectatorii au rămas cu convingerea că metoda lui Miclovan, violentă și directă, era mult mai eficientă decât cea a comisarului Roman. Vom vedea și în filmul următor că aspectul ideologic este redus la minim. Cu totul altfel se va prezenta situația în următoarele producții polițiste ale lui Sergiu Nicolaescu, în care Miclovan învie, sub un nou nume și în care falsurile și denaturările istorice și ideologice ajung la paroxism. De mirare, însă, credem noi, faptul că niciun critic de film nu a remarcat această rupere de ritm între primele două filme ale seriei și următoarele.

„Cu mâinile curate” este atipic pentru ceea ce se voia a fi un film de propagandă. Întâlnim aici justițiarul care pornește nebun, să rezolve problemele de unul singur, singur împotriva tuturor, cum face Gene Hackman, în filmele „curat capitaliste”. Aproape nicio diferență între ei. Miclovan este atipic pentru eroul comunist. Comuniștii își aduceau dușmanii în justiție, în pseudoprocese cu final așteptat. E drept, aici este vorba despre interlopi, dar legăturile lor cu lumea veche de atunci induc ideea că toți fac parte din aceeași categorie. Trăsăturile negative de caracter ale bandiților, ale bijutierului, ori ale celor de la marile magazine sunt evidente. Tușe groase, să înțeleagă tot omul cine sunt dușmanii poporului.

La lansarea filmului, Sergiu Nicolaescu avea să declare: „Am obținut până acum o atmosferă de mare încordare. Sper că va fi un film care-i va ține pe spectatori cu sufletul la gură. Caractere tari, scene tari, ritm tare. Așa cred că și se cuvine să fie acest film, care are o factură polițistă dar a cărei acțiune este plasată la răscrucea unor epoci. Pentru că ceea ce se întâmplă în prim-plan este direct condiționat de fundalul social-istoric”.¹²

„Ultimul cartuș” este cel de-al doilea film din seria „Comisarul Miclovan/Moldovan”, dar fără prezența acestuia. Producția cinematografică continuă acțiunea din „Cu mâinile curate”, comisarul Mihai Roman luptând împotriva grupărilor de crimă organizată din Bucureștiul postbelic și reușind să răzbune moartea comisarului Miclovan.

Filmul debutează cu scena morții comisarului Miclovan, reluând celebrele fraze de tipul: „Un fleac! M-au ciuruit!” și „Nu știam că doare-asa!” „Ultimul cartuș” a apărut pe ecranele cinematografelor în anul 1973, așadar, la doar un an de la premiera filmului „Cu mâinile curate”. Nici în această producție, manifestările ideologice nu sunt pregnante, deși se

¹¹Ov. S. Crohmălniceanu, *Finalul, adică arta de a încheia filmele*, în: *Cinema*, nr 12/1972.

¹²M. Al., *Un nou film de Sergiu Nicolaescu*, în: *Cinema*, nr 6/1972.

simte faptul că adierea propagandei se transformă într-un curent. Cu toate acestea, filmul este departe de a musti de falsuri istorice și de impregnări ideologice crase, semn că directivele privind intensificarea controlului politic în cinematografie nu prinseseră rădăcini.

Amintisem faptul că, inițial, se optase pentru o trilogie: „Cu mâinile curate”, „Panică la mănăstire” și „Conspirația”. După premiera filmului „Cu mâinile curate” și după solicitările unora de a-l învia pe Miclovan, Sergiu Nicolaescu a încercat să facă acest lucru în următoarea producție: „Ultimul cartuș”. Filmul trebuia să se numească „Panică la mănăstire”, iar comisarul comunist Roman, (Ilarion Ciobanu), urma să depisteze grupul de dușmani ai regimului, într-un lăcaș al Domnului. Interesant este faptul că nu Sergiu Nicolaescu a fost desemnat să regizeze acest al doilea film al seriei, ci Iulian Mihu. Cum timpul trecea, iar scenariștii nu erau mulțumiți, a fost reintrodus în echipă Sergiu Nicolaescu, care a venit cu inovații. Acțiunea filmului nu se va mai petrece doar la mănăstire. Prima parte a filmului a fost încropită în grabă, lucru care se vede în film, fapt remarcat și de către regizor, în interviurile ulterioare.

După finalizarea acestei producții cinematografice, Titus Popovici și Sergiu Nicolaescu vor porni, fiecare, pe drumul său, la capitolul „filme polițiste”. Și fiecare își va lua comisarul. Destinele celor doi polițiști, unul reprezentând trecutul (Miclovan), celălalt, viitorul (Roman), se despart. Sergiu Nicolaescu îl creează pe comisarul Moldovan, care merge mai departe, în producțiile cunoscute: „Un comisar acuză” (1974), „Revanșa” (1978), „Duelul” (1981), „Supraviețuitorul” (2008), în timp ce comisarul Roman, (Ilarion Ciobanu), pleacă pe drumul său, fiind personajul principal sau unul dintre personajele principale în filmele regizate de către Manole Marcus: „Conspirația” (1972), în care este prezentată falsificat istoria alegerilor din 1946, în film apărând și obsesia legionară; „Departee de Tipperary” (1973), care tratează, într-o manieră jenantă, raportată la vremea noastră, destinul eroului principal, senatorul Varga, identificat, inclusiv din perspectiva vestimentației, a fizicului și a limbajului, cu Iuliu Maniu și „episodul Tămădău”. Nici măcar în film nu există argumente legale, pentru punerea sub acuzare a liderilor țărăniști, în afară de încercarea de a fugi din țară. Cel de-al treilea film al lui Manole Marcus în care apare comisarul Roman este „Capcana” (1974), o prezentare falsificată a situației politice din România primilor ani ai puterii comuniste, în care comisarul distruge o „bandă de trădători și legionari”, ce lupta în munți, împotriva regimului. Iarăși, obsesia legionară, ce va înflori și în următoarele filme din seria „Comisarul Moldovan”.

Revenind la „Ultimul cartuș”, în debutul filmului se precizează data producerii evenimentelor: decembrie 1945, așadar, la o distanță de șapte-opt luni față de data înscrisă în „Cu mâinile curate”. Aceasta însemna că trecuseră zece luni de la instaurarea guvernului pro-comunist condus de Petru Groza; așadar, puterea politică se afla, deja, în mâinile comuniștilor. Primul fals este legat de o presupusă demonstrație a muncitorilor de la uzinele „Wolff”, înecată în sânge de către oamenii banditului Semaca, care au tras cu armele în manifestații și au intrat cu mașinile în aceștia. Se încearcă crearea unei legături între răufăcători și adversarii politici ai comuniștilor, care este forțată. Neîndoielnic, grupările banditești nu agreau comunismul, dar de aici și până la a lupta deschis împotriva acestuia e drum lung. Nu la acea dată și, mai ales, nu împotriva unor oameni săraci, când țintele răufăcătorilor erau altele. Se încearcă, prin această manevră, asimilarea bandiților cu reprezentanții partidelor istorice. Băgându-i în aceeași oală, efectul este garantat: țărăniștii și

liberalii sunt dezumanizați și prezentați spectatorilor drept niște borfași și criminali de drept comun.

Pe pancardele muncitorilor care demonstau era scris: „Jos Maniu și Brătianu!” Dar aceștia erau „jos”, pentru că, la putere, se afla un guvern comunist. Împotriva cui demonstau muncitorii? Ironia sorții face ca, în acea perioadă, să aibă loc demonstrații ale muncitorilor, care doreau condiții de muncă și de trai mai bune, dar acestea erau îndreptate împotriva guvernului (la acea dată, comunist). Sindicatele comuniste nu reușiseră, încă, să fie influente în marile centre muncitorești. Astfel, demonstrația, deși reală, a fost deturnată, în film, în favoarea comuniștilor. O mistificare grosolană.

Un alt aspect, neglijat de către regizor, a fost legat de steagurile folosite de către demonstranți. Steaguri roșii (normal) și tricolore. Dar steagurile tricolore nu aveau stema Regatului Român pe ele. Pentru a fi ironici, intuiau, oare, demonstranții, cum va arăta steagul României, din anul 1990? Până în decembrie 1989, steagul țării a avut, în permanență, o stemă, în cazul acela, stema regală. Așadar, o altă inadvertență.

Surprinzător este faptul că, nici în „Cu mâinile curate”, nici în „Ultimul cartuş” nu apare picior de soldat sau ofițer rus, de parcă Armata Roșie nu ar fi existat în România. Totuși, Capitala mișuna de ruși, mulți dintre ei participând la jefuirea, în plină stradă, a oamenilor înstăriți. Comunismul național curățase țara de invadatori.

Filmul are o evidentă fractură în derularea evenimentelor. El debutează ca film polițist, Roman versus bandiți (Semaca, ucigașul moral al lui Miclovan), continuă cu câteva, subliniem, câteva aspecte politice (expuse mai sus), destul de puține, totuși, pentru a fi încadrat definitiv la categoria „filme de propagandă”, apoi se transformă într-un film de spionaj, care conține câteva implicații politice.

După ce descoperă un depozit clandestin de arme la fratele banditului Semaca, și îl arestează pe acesta, stricând socotelile celor de la Siguranța Statului (viitoarea Securitate a Poporului), deja, impregnată de comunism, comisarul Roman este trimis în misiune la o mânăstire, pentru a depista un fost ofițer german, Reisenauer, specialist în probleme românești, ascuns în casa Domnului, aflat în legătură cu un american, membru al Comisiei Aliate de Control dar și cu banditul/adversar politic Semaca. Dincolo de aria ficțională, de notat că au existat astfel de cazuri, prezentate în diverse cărți dar și în articole publicate, în urma studierii dosarelor fostei Securități. Prin urmare, scenaristul și regizorul nu au aplicat grosolan spectacolul propagandei, ci au mers pe aria ficțiunii.

Ca urmare a modificării scenariului, subiectul noului film a devenit răzbunarea lui Miclovan, de către comisarul Roman și încheierea conturilor cu anticarul Constantin Semaca. Acțiunea principală din scenariul inițial, urmărirea unui spion german ascuns la o mânăstire din România, a devenit, în noua versiune, doar o acțiune secundară, un „film în film” (după cum îl denumea Călin Căliman).

În încercarea de a denigra tot ceea ce nu se potrivea noii orânduiri, viața monahală a fost luată în derâdere de către scenariști, „fiind prezentate câteva aspecte particulare încărcate de umor: o parte din călugări sunt curvari (au țiitoare în sat sau au poze obscene pe pereții chiliei), unii sunt bețivi, fumează sau mănâncă pe ascuns carne în timpul postului, alții sunt pur și simplu infractori ascunși de autorități.”¹³

¹³http://ro.wikipedia.org/wiki/Ultimul_cartu%C8%99 – accesat la 14 aprilie 2015.

Așa cum am precizat, în ciuda demersurilor lui Sergiu Nicolaescu, scenaristul Titus Popovici nu a vrut să-l reînvie pe comisarul Miclovan. Titus Popovici, membru al Comitetului Central al Partidului Comunist Român considera că Miclovan aparținea, ca mod de acțiune, vechii orânduiri, ce urma a fi schimbată. Polițistul de tip „lup singuratic”, cum era Miclovan, nu corespundea idealurilor noilor structuri politice aflate la guvernare, care doreau să aibă controlul tuturor. Iar cine nu se supunea, era marginalizat ori exclus.

Nefiind mulțumit de ideile lui Mișu, scenaristul Titus Popovici a obținut înlocuirea lui cu Sergiu Nicolaescu. Regizorul realiza, în paralel, și filmul „Nemuritorii”, el promițând să termine ambele filme până în aprilie 1973¹⁴.

În interviul acordat lui Mircea Alexandrescu, în anul 1973, regizorul își descria astfel filmele „Cu mâinile curate” și „Ultimul cartuș”: „Țin să precizez de la bun început că eu consider aceste două filme ca filme sociale, transpuse în bună măsură într-o formulă de film polițist. Ba chiar aș prefera decât să-l numesc polițist, să-i spun un film de luptă împotriva gangsterilor, considerându-i pe aceștia nu numai ca pe niște răufăcători ordinari, ci și expresia unor uneltiri politice. Avem deci de a face în cazul «Ultimului cartuș» (de fapt, același lucru se poate spune despre «Cu mâinile curate») cu un film în formă polițistă, dar cu un dominant caracter social-politic”¹⁵.

Prin urmare, regizorul, declara, de bună-voie, că pune semnul egalității între gangsteri și polițieni. Șocant, am spune, raportat la vremea de astăzi. Aplicând, însă, regula determinismului retroactiv, ne-am putea întreba: Dar ce putea să spună, pentru a trece filmele de cenzură? Să ne amintim, primul film a avut mari probleme. Bănuim că acestea s-au datorat insuficienței încărcături ideologice a producției cinematografice. Regizorul și-a apărat filmele, plusând ideologic, în declarații. Ne uităm, însă, la data apariției cărții: 2011. E greu de crezut că Sergiu Nicolaescu avea aceste convingeri la acea vreme. Mai degrabă, a fost o scăpare a editorului, care a luat ad literam, fragmente din interviurile date de Sergiu Nicolaescu în perioada comunistă. Căutând în arhiva revistei *Cinema*, am găsit interviul cu pricina: „Țin să precizez de la început că eu consider aceste două filme ca filme sociale, transpuse, într-o bună măsură, într-o formulă de film polițist.”¹⁶

Premiera filmului a avut loc la 28 mai 1973. „Ultimul cartuș” a avut parte de un mare succes de public la cinematografele din România, fiind vizionat de 5.521.968 de spectatori, după cum atestă situația numărului de spectatori înregistrat de filmele românești de la data premierei și până la data de 31.12.2007, alcătuită de Centrul Național al Cinematografiei. „El se află pe locul 24 în topul celor mai vizionate film românești din toate timpurile, după cum atestă un comunicat din 2006 al Uniunii Autorilor și Realizatorilor de Film din România.”¹⁷

Criticul de film Călin Căliman aprecia că „Ultimul cartuș” este inferior filmului „Cu mâinile curate”, având o rigoare compozițională mai mică decât cea a filmului anterior, mizând excesiv pe efecte pirotehnice și folosind mijloace artistice mai puțin convingătoare

¹⁴http://ro.wikipedia.org/wiki/Ultimul_cartu%C8%99 – accesat la 14 aprilie 2015.

¹⁵Sergiu Nicolaescu, *Viață, destin și film*, ediția a II-a revizuită, Editura Universitară, București, 2011, p. 117.

¹⁶*Față în față cu Sergiu Nicolaescu, Cu gânduri curate...*, în: *Cinema*, nr.7/1973.

¹⁷Sebastian S. Eduard, *art. cit.*, 22 noiembrie 2006.

pentru obținerea efectelor dorite. „Ultimul cartuș” era apreciat ca un film atractiv pentru public, dar insuficient legat de primul film din serie.¹⁸

Criticul Tudor Caranfil a dat filmului două stele din cinci și a făcut următorul comentariu: „Bande teroriste îngrozesc Bucureștiul postbelic, prădând trenurile. Deghizat în călugăr, comisarul Roman se adăpostește într-o mănăstire izolată, în care Semaca și-a ascuns și el complicități. Continuare a seriei de istorie criminalistă, de astă dată în afara Bucureștilor, urmărindu-l, în absența faimosului comisar Miclovan, pe cel mai bun discipol al acestuia. Expediat la mănăstire, acesta concentrează, în jurul său, pe lângă prilej de pitoresc turistic la Cheile Bicazului, și una dintre cele mai neconvingătoare confruntări între bine și rău filmate vreodată la noi. Afluxul publicului scade, de la 7 milioane la 5.500.000.”¹⁹

Jurnalistul Cristian Tudor Popescu, doctor în cinematografie și profesor asociat la UNATC, considera „Ultimul cartuș” drept un film cu caracter politic și propagandistic al epocii comuniste²⁰. Tot C.T. Popescu avea să declare, la dispariția lui Sergiu Nicolaescu: „Despre calitatea domniei-sale de executant al programului de propagandă național-comunistă comandat de Ceaușescu am scris de nenumărate ori, analizându-i filmele. Domnul Nicolaescu a fost, cu siguranță, cel mai bun manipulator al maselor de figuranți neplătiți în cinematografia română sub comunism. Altfel, opera sa este o uriașă, sistematică și tenace colecție de kitsch și clișee, conserve de cinema în sos de viu”.²¹

Regizorul Sergiu Nicolaescu a primit, în anul 1973, Premiul pentru regie al Asociației Cineaștilor din România (ACIN), pentru filmul „Ultimul cartuș” (ex-aequo cu Gheorghe Vitanidis, pentru filmul „Ciprian Porumbescu”). Ilarion Ciobanu a primit Premiul pentru interpretare masculină al ACIN pentru rolurile din filmele „Ultimul cartuș”, „Conspirația” și „De parte de Tipperary”.²²

Ehsan Khoshbakht, istoric de film din Iran, care și-a petrecut copilăria vizionând filmele polițiste ale lui Sergiu Nicolaescu, avea să spună că România era cunoscută în patria sa drept „țara comisarului Moldovan”. Analizând filmele seriei Miclovan/Moldovan, el va scrie: „Pentru el, istoria rămîne un mijloc de circulație pentru focuri de armă și povești despre răzbunare. Clișee din filme americane sunt înghesuite în desfășurarea acțiunii: adjunctul simpatic și de încredere; ultima scenă cu împușcături, în peisajul suburban, ca o trimitere la „Bonnie și Clyde”; coloană sonoră jazz de tip Don Ellis, în timpul conflictului nocturn din port; precum și o absență vizibilă a personajelor feminine, care îmi reamintește de filmul „Filierea franceză”.

Opera cinematografică a lui Nicolaescu poate fi interpretată ca o încercare – similară cu a lui Ceaușescu – de a oferi un fals simț al progresului, prin folosirea unor formule deja testate de divertisment de masă populist (Italia erei fasciste; cinema-ul popular nazist), care pretinde că folosește istoria ca sursă de bază, în vreme ce, de fapt, istoria reală e cea mai mică preocupare a sa.

¹⁸Călin Căliman, *op.cit.*, p. 233.

¹⁹Tudor Caranfil, *op. cit.*, p. 221.

²⁰Cristian Tudor Popescu, *Filmul surd în România mută*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 191.

²¹<http://www.gandul.info/puterea-gandului/moartea-domnului-nicolaescu-10426080> - accesat la 14 aprilie 2015.

²²http://ro.wikipedia.org/wiki/Ultimul_cartu%C8%99 – accesat la 14 aprilie 2015.

Acestei estetici polarizate o putem adăuga pe a lui Nicolaescu, în opoziție cu Ceaușescu. Totuși, rămâne întrebarea dacă nu cumva jucau același joc, prin folosirea camerei de filmat (și, în cazul lui Ceaușescu, a tuturor mijloacelor de comunicare) pentru a crea o imagine înșelătoare de grandoare. Mă îndoiesc puternic că Nicolaescu nu era conștient de rezultatul acestei abordări specifice. Mă îndoiesc și că era un simplu entertainer. Mă îndoiesc chiar că noțiunea de „simplu entertainer” poate exista cumva.²³

La puțin timp după premiera filmului „Ultimul cartuş”, în revista *Cinema*, a apărut un articol nesemnat, în care, conform așteptărilor noastre, realizatorii celor două filme ale seriei Miclovan/Moldovan sunt criticați pentru lipsă de combativitate: „Există cu siguranță riscul ca acest pretext al acțiunii poltiste să umbrească semnificațiile politice, și asta cu atât mai mult cu cât realizatorii s-ar lăsa furați de reacția în lanț a faptelor povestite sau de înseși modalitățile povestirii. Este o scădere care apărea în Cu mâinile curate sau în Ultimul cartuş, eroii, parcă debarcați din filmele cu Humprey Bogart, pun în umbră momentele revoluționare”.²⁴

Să fie o coincidență faptul că, la 4 aprilie 1974, la cea de-a doua Conferință Națională a Creatorilor din Cinematografie, Nicolae Ceaușescu avea să afirme: „Unele din filmele consacrate acestor perioade și evenimente (perioada cuceririi puterii politice, n.a.), suferă de o anumită lipsă de veridicitate. Nu oglindesc întotdeauna realitatea istorică – firește, nu în sensul fotografierii ei - ci a adevărului. Nu se prezintă, într-o formă corespunzătoare, eroismul clasei noastre muncitoare, al țăranimii și intelectualității, al revoluționarilor români. Se imaginează uneori, episoade despre care noi, cei ce le-am trăit, ne întrebăm când s-au întâmplat, cum s-au putut întâmpla – pentru că știm că n-a fost și nu putea fi așa. Am atras atenția Consiliului Culturii și Secției de Propagandă să fie antrenați în buna documentare, și chiar la finalizarea filmelor – firește, nu din punct de vedere artistic, ci pentru asigurarea veridicității acestora – o serie de activiști, vechi militanți, care să-i ajute pe creatori în înțelegerea mai aprofundată a diferitelor etape ale istoriei luptei revoluționare.”²⁵

Greu de crezut că e vorba despre o simplă coincidență. Dar Nicolae Ceaușescu nu era la prima ieșire de acest fel. „Spre deosebire de predecesorul său, Ceaușescu s-a implicat direct în orientarea și controlul exercitat asupra filmului românesc, având ultimul cuvânt în ceea ce privește decizia de avizare pentru distribuirea pe piață. Alături de el, un rol important în orientarea, cenzurarea și modificarea scenariilor și filmelor, în funcție de interesele și obiectivele politice ale momentului l-a avut o serie de activiști de partid, de rang înalt, precum Paul Niculescu-Mizil, Dumitru Popescu, Cornel Burtică, Petru Enache, Traian Ștefănescu, Mihai Dulea, dar și scenariști consacrați, cu funcții în partid, precum Titus Popovici sau Mihnea Gheorghiu. Ceaușescu a avut mai multe întâlniri de lucru cu cineasții, dându-le indicații și orientări, la început, pe un ton mai moderat, iar spre finalul regimului, într-un mod imperativ amenințător.”²⁶

²³ <http://dilemaveche.ro/sectiune/zi-cultura/articol/ultimul-erou-actiune-al-epocii-ceausescu> - accesat la 14 aprilie 2015.

²⁴ *Cinema*, nr. 4/1974.

²⁵ *Cuvântarea tovarășului Nicolae Ceaușescu la cea de-a doua Conferință Națională a Creatorilor din Cinematografie*, în: *Cinema*, nr. 4/1974.

²⁶ Călin Hențea, *Spectacolul propagandei*, MeteorPress, București, 2014, p. 167.

Prima întâlnire a fost ocazionată de convocarea cineaștilor din 23 mai 1968, în cadrul Comisiei Ideologice a Comitetului Central al PCR, la care au participat, printre alții, regizorul Sergiu Nicolaescu, Ecaterina Oproiu, redactor-șef al revistei *Cinema*, scriitorii Valeriu Râpeanu și George Ivașcu, redactor-șef al revistei *Contemporanul*, scenariștii Mihnea Gheorghiu, Eugen Mandric, Petre Sălcudeanu, precum și miniștrii Pompiliu Macovei și George Macovescu. Nicolae Ceaușescu, secondat de Paul Niculescu-Mizil, le-a dezvăluit clar mecanismul său de gândire, logica personală de interpretare a realității, care, nu peste foarte multă vreme, avea să devină dogmă: „Să nu credeți că un producător capitalist investește în ceea ce-i trece la întâmplare prin cap unui scenarist. Peste tot se dă o comandă. Dacă ea îi convine, scenaristul o acceptă, dacă nu, o refuză. Nu trebuie să ne fie frică dacă un critic va scrie în *Scânteia* sau în altă parte că am ajuns să comandăm scenarii și că nu mai există libertatea de expresie. A pune în scenă orice nu înseamnă libertate de gândire. Până la urmă, libertatea înseamnă să ții cont de necesitățile societății, căci ceea ce nu corespunde cerințelor societății se transformă în ceva contrar libertății. Asta nu este o chestiune nouă, dar este bine să fie amintită, deoarece de fiecare dată când este criticat un film prost, se dă replica: Tovarăși, cum e posibil? Creatorul este liber să creeze! Să fie liber, dar pe cont propriu, pe banii lui!”²⁷

Următoarea întâlnire dintre secretarul general al PCR și cineaști a avut loc la data de 5 martie 1971, când, ca o prefigurare a tezelor din iulie 1971, dictatorul, deja, mult mai sigur pe puterea sa, a cerut mărirea producției de filme la 25 pe an, simultan cu respectarea misiunii educative a filmului, în spiritul ideologiei partidului și al așteptărilor acestuia.

Din „Tezele din iulie 1971” – minirevoluția culturală a lui Ceaușescu, - este de reținut condamnarea expresă a cosmopolitismului și a stilurilor artistice preluate din lumea capitalistă, având drept consecință un filtru și mai sever în privința difuzării filmelor polițiste și de aventuri sau care reflectă un mod de viață burghez, importate din Occident, precum și impunerea rolului conducător al partidului în orice activitate de creație, inclusiv în cinematografie.²⁸

Toate aceste intervenții brutale ale politicului asupra creatorilor din cinematografie nu au afectat decisiv calitatea artistică a filmelor „Cu mâinile curate” și „Ultimul cartuș”. Spiritul aparentei liberalizări a regimului, de la venirea lui Ceaușescu, pâlpâia, însă. Dar ideologicul avea să joace un rol decisiv în următoarele producții din seria „Comisarul Moldovan”. Am putea spune, cu amară ironie, că, procentual, tot ceea ce au câștigat, pe plan artistic, primele două filme ale seriei, în detrimentul ideologicului, a fost a fost pierdut, cu vârf și îndesat, în favoarea politicului, în următoarele trei producții: „Un comisar acuză”, „Revanșa” și „Duelul”.

BIBLIOGRAFIE:

LUCRĂRI:

Caranfil, Tudor, *Dicționar universal de filme*, Editura Litera Internațional, București, 2008.

²⁷*Ibidem*.

²⁸*Ibidem*, p. 168.

Căliman, Călin, *Istoria filmului românesc (1897-2000)*, Ed. Fundației Culturale Române, București, 2000.

Crohmălniceanu, Ov. S., *Finalul, adică arta de a încheia filmele*, în: *Cinema*, nr 12/1972.

Eduard, Sebastian S., *Top - „Nea Mărin miliardar”, cel mai vizionat film*, în: *Jurnalul Național*, 22 noiembrie 2006.

Hențea, Călin, *Spectacolul propagandei*, MeteorPress, București, 2014.

Nicolaescu, Sergiu, *Viață, destin și film*, ediția a II-a revizuită, Editura Universitară, București, 2011, p. 117.

Popescu, Cristian Tudor, *Filmul surd în România mută*, Editura Polirom, Iași, 2011.

Stiopul, Savel, *Incursiune în istoria artei filmului românesc*, Editura Antet, București, 2000.

PERIODICE:

Cinema, anul 1972, anul 1973, anul 1974.

SITE-OGRAFIE:

www.cotidianul.ro

www.dilemaveche.ro

www.gandul.ro

www.jurnalul.ro

www.wikipedia.com

POPULISM – RHETORICAL MECHANISM OF THE ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE

Ioan Hosu, Assoc. Prof., PhD and Andreea Nicoleta Voina, PhD Student, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The article approaches the subject of populism in the distinctive form we find in today's society. Populism – as history has taught us – has lost its profound ideological component and can now be found in the shape of a marketing or public relations instrument: the populist discourse. Since the Peronist doctrine, other historical movements and significant populist contexts, populism has taken a chameleonic character and can now be understood as a result of the failure of representative democracy, as a way political leaders use in order to create legitimacy by appealing to rhetoric. One Romanian leader who uses populism as a political communication style is Traian Basescu, and by this article we are going to investigate how the said charismatic leader uses a rhetoric pattern that displays populist features.

Key-words: populism, political leader, political rhetoric, representative democracy, charisma

Motto: „*There is a phantom haunting the world – populism*”

(Ionescu & Gellner *apud*
Gherghina & Miscoiu, 2010)

Introduction

Populism is a concept we often hear about when referring to the Romanian practice of politics, yet very few are able to give a clear definition of the term, even out of those who use it. The most frequent use of this concept entails its adjectival form and references a particularly negative label, especially used in order to render the political opponents unfit, either them or their statements or actions. Moreover, one paradox of political practice consists in populist leaders often being those who blame their opponents for being populists.

The *populism* phenomenon, as we see it today, has been emptied of its ideological content and appears most likely in the spoken politics, in discourses. Also, this modern form of populism is not a domestic production, but rather a trend we can observe worldwide. The political populist impulse manifested within speech is determined by certain aspects which are specific to today's society of globalization and information. Therefore, the charismatic dimension of political leadership, the rising of *telepolitics* and the tendency to promote *cyberpolitics*, participatory debates, the political rhetoric devoid of its ideological component, the referendum trend, the marketing of the political actor and the call for the authentic simplicity of the “collective soul” are meant to facilitate embracing the populism logic within political life (Gherghina & Miscoiu 2010).

Moreover, specialized literature is rich in exceptional papers focused on populist tradition and comprising ample historical movements and remarkable figures such as Juan Perón, Lech Walesa or Vaclav Havel, yet the more recent scientific contributions approach a more customized dimension of populism, with a focus on populist leaders, populist rhetoric figures devoid of the old-fashioned ideological depth. The rhetorical populism of our

postmodern society is, above all, an expression of the natural professionalization process of political communication and, also, an expression of the development of public relations in politics.

This paper aims to enrich the specialized literature with extra information regarding the new face of populism, its presence and form of manifestation on the Romanian political setting at the present time. More accurately, the object of our research paper consists in the populist rhetoric within the discourse of power. Also, the practical relevance of this paper stems from the present-day topic and the up-to-dateness of the period in question.

Literature review

Political Discourse

In order to design the analytical frame of our research paper, it is imperative that we establish the main concepts to be approached in building the theoretical frame. As the form of the populism that we find specific to the postmodern society is the *discursive* one, it is mandatory that we bring to the reader's attention the concept of *political discourse*. The generally accepted depiction of political discourse is the political speech. As such, an interesting view which underlines the idea of legitimacy is the one defining the political speech "*as a tool for power; it explains itself through it, it speaks out and keeps itself alive, it (re)creates its own legitimating story, its own cosmogony and, therefore, its own direction of evolution*" (Gherghina & Miscoiu 2010). Another definition we find relevant to our topic presents the political speech in terms of

„the political language in one of its actual manifestations, taking the shape of allocutions, reports, calls, press conferences etc., especially meant for propaganda and bearing special effects in political mobilization, in expanding the political support, in leading potential followers toward a certain direction” (Magureanu 1997).

Thus, the conceptual universe consists of the key concepts *political discourse* and *populism*, all the other terms we make use of throughout the research paper revolving around these two fundamental notions.

Populism – general framework

Populism assumes the role of an entity which makes itself more and more conspicuous in the European – and even global – political landscape. It has become an expression for the failure of the representative democracy and has grown from the illusions of those individuals who cannot any longer find answers that match their power of comprehension to the uneasiness they develop, in the context of a postmodern world in which *image* has become a fundamental mark, a reference point. As such, one view of populism presents it as an "*overly enthusiastic ideology, which identifies the blind spots of a society and takes full advantage of them*" ("Cine e cel mai nepopulist din tara", 2011). This new type of populism represents "*society's cue to a crisis that does not cease to unsettle us*" (Betea & Dorna 2008), a juncture that requires room for the manifestation of populism within the great public space.

Without getting deep into the maze of history, it is worth noticing that the phenomenon represented by populism comes with a long tradition, yet defining this concept is still a problematic issue, as the specialized literature does not offer us a clear, unanimously

accepted definition. Margaret Canovan is a highly appreciated author because of her contribution to the theorizing of populism, describing it in terms of “*an appeal to «the people» against both the established structure of power and the dominant ideas and values of the society. This structural feature in turn dictates populism’s characteristic legitimating framework, political style and mood*” (Canovan 1999). However, specialists’ interests in this phenomenon have generated so many approaches that the depth of the phenomenon “*somehow goes beyond our comprehension power*” (Hermet 2007) due to its chameleonic nature. One converging point among the different senses of the concept is its derivation, as it comes from the Latin word “*populus*”, indicating the term “*people*”. The sense of the word comes from the significance it bore in Ancient times, as the starting point is the idea that popular representation is marked by citizens’ uneasiness regarding the direct relationship between a political designated actor and the popular masses. This “*uneasiness*” pointed the failure of the direct relationship “*into an easy manipulation that could backfire right against the principles of representative democracy*” (Gherghina & Miscoiu, 2010). Plus, one of the most significant populist markers is the “*rhetorical discursive logic*” (Betea & Dorna 2008), meant to prey thoroughly on mass symbolic, by means of warmth and persuasion. The triumph of the populist discourse stems from three sociological reference points, which are the citizen’s need for social integration, the pressures of social development or modernization and, finally, the nationalistic residues. Moreover, the target audience of the populist leader consists of those society layers that are most affected by crisis – regardless of the nature of the crisis we are referring to. Therefore, these layers represent the citizens who are disappointed in politics, the core of those indecisive and those who suffer from tradition nostalgia.

Regarding the *appeal to the people*, a central duality takes shape, as a fundamental element of the political populism. Hence, the political discourse represents an event for the political actor to claim to “*represent and speak for a group or against another one*” (Stanyer 2010), directing – at the same time – the unuttered feelings of the said group against the opponents. Moreover, the central duality shows up within the populist rhetoric in the form of a two-term construction – “*us*” and “*them*”. The first category includes individuals who belong, who share certain values or beliefs, implying the existence of a shared identity, “*a direct reciprocity of identity between me and us, in spite of the established gaps among any groups*” (Pickering *apud* Stanyer 2010). On the other side there is “*them*”, a category generically called *Alterity* or *The Other*, an identity structure that varies according to context, which comprises those who do not share the values of the first category. The populist leader resorts to this strategy in two separate manners: either in order to nominate a new power figure while trying to un-legitimize the power in office, or to promote a governmental alternative, in legitimizing a certain segment of the political spectrum.

Over time, populism has been defined in terms of an ideology, doctrine, mentality, system of ideas or political style, but also as rhetoric, demagoguery or discourse, yet the most practical configuration of the phenomenon consists in the movements recorded in history (Lee Kaid & Holtz-Bacha 2008). Nowadays, populism is perceived in terms of democracy collapse or a pathology specific to representative democracies. Taggart defines this elusive feature by “*its capacity to use the representation mechanisms as a political take-off in order to turn the people right against it, during a second phase*” (*apud* Gherghina & Miscoiu 2010). In addition, Guy Hermet deems the current political populism as a syndrome for a democracy

found in crisis, while advocating that populism “*finds fertile ground wherever the weeds of democratic ambition offer themselves to those who disrupt politics, when the latter element goes through a delicate time or has not had time to stick stably*” (Gherghina & Miscoiu 2010).

In another train of thoughts, the same Taggart frames six main elements in rendering the specifics of the populism. The first one is the *hostility to representative democracy*, although not democracy as an idea, but especially as the operating mechanism of the current political life. Then, we talk about the *identification of the populist characters with an idealized view of the community they serve*; the concept that finds its relevancy here is that of the *heartland community*, which points to a structure or a construction viewed in retrospect. Another specific element is the *lack of actual fundamental values*, which “*speaks for the inherent incompleteness and great flexibility*” (Taggart 2003) of populism. Thereby, we can talk about left-wing populism or right-wing populism, reactionary or progressive populism, authoritarian or libertarian populism. Also, a specific feature is its onset as a *reaction towards a profound crisis*, as it develops on favorable ground, determined by instability and social disorder. On the other hand, we talk about the *auto-limiting character of populism*, limitation that reflects on content and rhetoric; this feature is generated by the mobilizing capacity of populism and the lack of management capacity. Finally, we invoke the *extreme chameleonic face of populism*, as the phenomenon tends to borrow the shape of the frame in which it develops. Taggart speaks about this last aspect as an argument towards studying populism by analyzing individual cases, as “*determining the «canons» of populism implies a steady research process*” (Taggart 2003).

However, the present-day reality shows that populism does no longer manifest as a political ideology, but especially under the form of a discursive strategy. To that effect, we invoke as arguments the views of the specialists, who think that “*populism is not an ideology, but a simplistic speech that drains political and social communication of any and all complexity*” (Camus & Jamin *apud* Gherghina & Miscoiu 2010). More up-to-date is the perception of populism in terms of a “*strongly antagonistic form of rhetoric, which simplifies problems to the extreme and offers «painless», yet incredibly vague and easy remedies*” (Skolkay *apud* Gherghina & Miscoiu 2010). The success of the present-day populism is provided by a strong ingredient – the “*ultra media exposure*” (Gherghina & Miscoiu 2010) – that speeds up the transgression of institutional mediation and the breakage of the vicious circle of the political system.

The discursive populism is, to the political actor, a source of legitimacy, as it develops in the mainstream of socio-political life and promotes a *catch-all* type of speech. Thus, the populist rhetoric is an essential power tool; the legitimacy stems from discursiveness, and “*the performative force is the effectiveness criterion of gaining power*” (Gherghina & Miscoiu 2010). For that purpose, the five main markers of the populist discourse are essential to our paper. Firstly, in the light of the type of relation the transmitter claims to have with the people, the populist actor sets himself to “*embody the authentic people*” (Hermet 2007). In terms of tone, the populist rhetoric involves an emotional, proximal content. On the side of the nature of the diagnosis of societal flaws the political actor offers, the latter presents reality in a denunciatory manner. As far as the dimension of the political offer presented in the speech goes, the populist character nominates a “*simple anti-political curative remedy*”

(Hermet 2007). And finally, on what concerns his own stand on democracy, the politician asserts the importance of enforcing a profound reform, as the speech on modernizing the state is already very fashionable among the leaders in office.

Usually, the populist phenomenon at the level of leaders on the present-day political scene entails a triad which incorporates populism, discourse and charisma. The attitude of the charismatic populist leader is that of an older brother, upholder of direct contact and open dialogue. Communication takes places horizontally and “*the first-person reference gives the impression of proximity*” (Betea & Dorna 2008). Also, the simplicity of the relation between power holder and citizen has a liberating and emotion-creating effect, and it has no room for indifference. The populist leader has the communication skills of a powerful speaker, and the element that gives the speech its populist color is the “*style of voicing the request of the power figure in office with the mass disproof and with using a transversal ideology which reaches all the layers of the society*” (Betea & Dorna 2008).

In addition, the same Alexandre Dorna (2008), who suggests the inherent triad of the political scene in the postmodern era, offers a set of clues regarding the most frequent techniques used in the construction of the populist discourse. Thereby, the first element inherent to the populist discourse lies in a plain wording, accessible to all the citizens, as the technical terms are almost lacking. Then, the discourse needs a plain sense logic, in which the political actor brings empirical arguments. Moreover, the nonverbal communication confirms the verbal utterance, adding on the discourse. The speech has a team spirit and comprises a vision of a future. An essential aspect consists of praising the people and the national identity, which is a reference point not to be overlooked. Another fundamental element is the *anti-establishment* stand, displayed through criticizing the power in office. The populist leader must always assume responsibility by highlighting the *self* within the discourse. Equally, he should not overlook using the antinomy “them-us”, two-term construction specific to populism. The most popular references within the populist discourse are the nation, the people, the elite, the traditional values, the statehood, democracy and other general concepts bearing a strong resonance in the collective psyche. An interesting aspect lies in using the third person when the actor talks about himself, and the speech style is an apparently genuine one, as opposed to the wooden language that is such a common practice in politics. The semantics used in building the discourse bears a significant emotional weight, and the word sequence is meant to convey to the audience an engaging, dynamic rhythm. Also, the populist discourse makes use – almost redundantly – of both rhetorical figures and figures of speech, while incessantly hinting at membership and deep attachment to the country. Ultimately, the political performance entails staging and direction regarding the political stakes; one final relevant feature of discursive populism is the summoning of the great myths of origins and of the folksy images. Through all these aspect, the discourse fulfills its *informative* and raising *awareness* functions – by presenting the socio-political reality –, its *therapeutic* function – by appealing to myths – and its *mobilization* function – by appealing to action, which takes shape in exercising the right to vote. Lastly, all these aspects approach to legitimizing the political actor and his power.

We put an end to this section by framing the attribute of a “*self made man*” (Betea & Dorna 2008) to the leader who turns to profit – by discursive means – the populist rhetoric, as a character that has created his own legend and whose rating stems from facing the situation

of a test, which some eluded or failed to accomplish. Also, we have to reiterate the fact that populism represents the *consequence* of social unbalance and not the cause of it, as the presence of populism is a course of actions taken when the alternatives lose their vitality.

Populism in Romania

One view on populism asserts that the transition towards democracy represented a shock for the Eastern-European countries, playing the role of a catalyst in the emergence and strengthening of populist elements. Thereby, Vladimir Tismaneanu defines the populism specific to these countries as

“an expression of the persecution and resentment, an ideology of rescue and restoration, which one would suppose that offers an instant cure and turns the individuals and the groups out, those who – fairly or unfairly – see themselves as underdogs of the democratic conversion and of the liberal-procedural democracy.” (apud Gherghina & Miscoiu 2010)

The most long-lasting populist formula within the post-Revolutionary political spectrum is the *discursive populism*, trademark of the paternalistic, charismatic leader, Traian Basescu. From the moment this new species of populism started to shape on the Romanian political scene, we cannot talk about a populist ideology, but we are going into the universe of discursive strategies. Demagogy is a common element in the manifestation of politics, yet *“demagogy also fuels populism”* (Gherghina & Miscoiu 2010). The populist species we are talking about in this case is still present in an embryonic state; however, Basescu’s political style aligns to *“a manner of making politics that is similar to certain patterns of «neopopulism»”* (Gherghina & Miscoiu 2010), which find their legitimacy in the endless fight against corruption, despite the skeletons hiding in the closets of their promoters. In this manner, the populist formula that forms around the figure of the leader Traian Basescu incorporates in its gallery of practices critics to Communism, togetherness with those in need, readiness in making decisions and a direct utterance style, connections with a set of intellectuals, and also closeness to “the collective soul”, as a trick in order to build up his authority.

In addition, the anti-establishment nature of populism is a feature not set aside by the Romanian phenomenon. The populist leaders who present this characteristic *“dismiss any status pertaining to this one”* (Gherghina & Miscoiu 2010), claiming they are voicing the wishes of the people who are united against the *block of power*. This block of power does not necessarily refer to the political power in office, but can include a wide range of actors, like politicians, businessmen or powerful media people, in the case of President Băseșcu a relevant example are the moguls, of whom he claims they disparage the state and pose real threats towards the citizens’ right to information. In this manner, the discursive populism oscillates *“between systemic and anti-systemic, mobilizing a potential destabilizer in the name of the people”* (Gherghina & Miscoiu 2010).

Research design

Whereas the populist rhetoric in the Romanian political arena is still to be found in an embryonic stage, the research that focuses on this phenomenon follows the same trend. Studies have been developed in order to demonstrate which of the three presidents who have been at the wheel of Romania after 1990 holds the most populist features or studies about the populist imaginary regarding the myths that are so appealing to the Romanian collective psyche; however, new contributions have to be brought to the literature, in order to reveal the new populist trends within the life of politics.

The **theme** of this paper consists in populism as a discursive mechanism of the current Romanian state leader, Traian Basescu's rhetoric; the actual issue under the scope is the presence of elements from the populist rhetoric within the last discourse given as President of Romania. Considering that the specialized literature gives solid arguments to speak for the populist character of Basescu's discourse, our research endeavor is meant to bring extra information regarding the discursive populist species in our political arena.

The **working hypotheses** to be validated or not empirically are the following:

- The political discourse of the Romanian state leader gathers the requirements of populist rhetoric;
- The discursive populism on the Romanian political scene is a political marketing instrument rather than an ideology *per se*.

The **research method** we use in order to confirm or dismiss the working hypotheses is **document analysis**, which we use in order to describe and examine the content of the communication in a comprehensible manner – yet leaning towards objectivity, rather than subjectivity. Within document analysis, we will analyze the populist elements in the speech delivered on December 20th, 2014, by the Romanian state leader Traian Basescu.

Analysis and interpretation

The object of our research endeavor is President Traian Basescu's discourse¹ that marked the ending of two presidential terms. The discourse was delivered during a press conference held in the Union Hall, the greatest room in Cotroceni Palace, on December 20th, 2014, the day before Klaus Iohannis' inauguration. Also, the discourse took the shape of a balance sheet – yet the former president sustained the opposite –, by which he meant to legitimize and explain all major decisions taken in office. The discourse itself lasted for an hour and was structured on three different subjects, flagged as vital by the speaker: *national security, Romania in the European Union* and *the rule of law*.

An element we should not overlook is the fact that, within this analysis, we only have in mind the textual construction of the speech, thus we set aside the rhetorical performance of the Romanian leader. We are only focused on identifying the marks of populist rhetoric and establishing the discursive mechanisms by which Traian Basescu enforces the discursive populism species, not on the power of performance carried by the paternalistic, charismatic leader.

¹ Former President Traian Basescu's discourse, retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N2KBQ_eJxks on May 15th, 2015

From the very start, the President displays a populist attitude by expressing hostility towards one of the fundamental democracy outlets, which is the media: *“I wish Romanians got some points of view from the President who has just ended his term and the real picture of Romania, not the one they see on the television”*. Furthermore, he is suggesting the potentially critical media to *“read official statements of the Romanian state, E.U. and NATO, and only after that issue a statement for the Romanian people to know the truth”*. By this means, he announces himself as the holder of the truth, which is a classic mark of populism.

Moreover, presenting the security situation in Romania, Basescu appeals to the *savior character’s myth* and implies that his efforts in this direction during his two presidential terms have led to a secure state, *“due to the way its [n.a. Romania’s] institutions function. [...] Thus, from a security standpoint, Romania is more secure than ever before. And in this regard, my message towards Romanians is that we are safe”*. What is more, the appeal to the people is another feature of the president’s rhetorical populism.

One of Basescu’s characteristic discursive leitmotifs, over the ten years he spent in office, is *state modernization*, which he continues to turn to profit within the present speech: *“Romania must invest more in modernizing armed forces equipment”, “[...] our duty is to go on. We must not stop”, “the health system must be reformed”, “in order to modernize the political class, we need the party financing reform, the reform for public finance. I am not talking about reforming NAFA [n.a. National Agency for Fiscal Administration], but rather the tax system”*.

Moreover, the speaker tries to define himself outside the populist phenomenon, which is a common feature of populist leaders: *“I don’t mean to get into areas which generate confusion and look like populism, yet these are the realities [...]”*. If in the beginning Basescu claims not to present numbers, but a real image of the country, he then gives numbers in order to present the economic achievements under his two presidential terms.

In order to enforce his position as a justice fighter against *media moguls*, the performer once again sets an implicit distinction between *us* and *them*; the first category represents those who are act in the name of justice – himself included, as one who has been *“humiliated day by day, dusk to dawn”* –, and the latter is made of media owners who have dodged the law. Basescu then emphasizes his *“great satisfaction”* of the progress made by the justice system despite *“suffering because of it and my position, when they used to claim that I have a hand over the justice system, that in Cotroceni arbitrary judiciary decisions are being made”*.

On the same train of thoughts, one of the most noticeable marks of populism in the present discourse is Basescu setting himself down as the promoter of *“Romania’s real chance, independent – yet carried out well – justice”*. This is the simple curative remedy he proposes for the country’s progress and he blatantly states that *“the supreme satisfaction of my term”* is that, following the results of the presidential elections in 2014, both parties forming the previous opposition have taken over his ideas, delivering a discourse about the rule of law and independent state of justice: *“[n.a. laughing] this is my satisfaction after 10 years in office: hearing the old social-democrats talk about the rule*

of law". One mention has to be made, in this context: the president had undergone two unsuccessful impeachment endeavors started by the opposition, both determined by the rule of law discourse which he was promoting.

One other aspect worth mentioning is that the President does not see Romania's progress in the judicial area as a result of legislative change, but rather presents it in populist terms, as a reaction toward a profound crisis; a reaction of *"people, prosecutors and judges"* to the legitimacy crisis the political actors – especially members of the Parliament – were undergoing. He states that the law enforcers *"felt like politicians are no longer untouchable"*. Moreover, the speaker does not skip this opportunity to underline his own contribution to the status quo: *"I knew that if I kept silent, I would have been looking at an absence of evolution"*.

To conclude with, this specific discourse, delivered on the occasion of handing the presidential term over to the winner of the 2014 presidential elections, is not one of the classic populist speeches of Traian Basescu, yet it presents several features of populist rhetoric. Overall, the speaker presents an idealized view of the community he had served for a decade, a *heartland community* whose progress in the area of national security and justice he steadily takes upon himself: *"at the beginning of my first term, Romania had become a member of NATO, now it has become a NATO country which presents credibility within the alliance"*. While invoking *"the sake of democracy"*, Basescu also shows hostility towards one of the core institutions of representative democracy, by rendering the Romanian media as an entity bound by media owners: *"the media must recover its independence. As an opponent, I might build a subject out of this!"*. By this statement, the President also implies an anti-establishment position of power.

Conclusions

The analysis and interpretation of Basescu's final speech as President of Romania give relevance to the working hypotheses of the present paper. By the construction of the discourse, the Romanian state leader gathers the requirements of populist rhetoric. What is more, the discursive populism displayed on the Romanian political scene seems to be a political marketing instrument rather than an ideology, as it is devoid of the substance given by the populist historical movement.

As for populist features of the discourse, the President does not use this specific context to define himself as an exponent of the Romanian citizens, as the discourse is not meant to strengthen his position of power, but to reinforce an already established such position. However, the optimum context of building the polarization between *us* and *them* in this speech is found in the statements made against media owners in Romania and how justice eventually took its natural course. Creating this *savior* identity by implying that he had a great contribution in every progress recorded during this past decade in several areas, the speech is voided of its ideological content, positioning itself as a pure expression of populist discursive strategy.

This specific discourse is a part of the ample gallery of state modernization speeches delivered by the former president, this particular subject being the core of its political communication efforts. The anti-establishment and critics displayed in this speech consist in emphasizing the factors and actors who delay or stay in the way of progress, of state

modernization. Thus, the state modernization myth is a leitmotif of Basescu's discourse, as promised in both electoral campaigns. Regardless of the context of the speech delivery, Basescu does not miss any opportunity to underline the importance of the reform process of the Romanian state.

REFERENCES:**VOLUMES:**

Betea, Lavinia. Dorna, Alexandre, 2008. *Psihologia politică: o disciplină societală*, Bucuresti: Curtea Veche Publishing

Gherghina, Sergiu; Mișcoiu, Sergiu, 2010. *Partide și personalități populiste în România postcomunistă*, Iasi: Institutul European

Hermet, Guy, 2007. *Sociologia populismului*, translation by Dan Burcea, București: Artemis

Kaid, Lynda Lee; Holtz-Bacha, Christina, 2008. *Encyclopedia of Political Communication*, California: SAGE Publications Inc.

Magureanu, Virgil. 1997. *Studii de sociologie politică*, București: Editura Albatros

Stanyer, James, 2010. *Comunicarea politică azi: politici mediatice în vremuri nesigure*, translation by Rareș Nicula, Cluj-Napoca: CA Publishing

SCIENTIFIC ARTICLES:

Canovan, Margaret. 1999. *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*, Political Studies, XLVII, pp. 2-16, retrieved from

<http://www.escueladeadministracionpublica.df.gob.mx/consem/Canovan.pdf>

Taggart, Paul. 2003. *The Populist Turn in the Politics of the New Europe*, Sussex European Institute, Brighton, retrieved from <http://aei.pitt.edu/2962/1/165.pdf>

ELECTRONIC SOURCES:

“Cine e cel mai nepopulist din tara”, retrieved from <http://www.fundatiahoriarusu.ro/cine-e-cel-mai-nepopulist-din-tara.html>

REMARKS ON CROSS CULTURAL COMMUNICATION

Filip Bacalu, Assist. Prof., PhD, "Hyperion" University of Bucharest

Abstract: The paper aims to discuss some aspects of cross cultural communication. Being able to recognize cultural differences is the first step towards acknowledging them and taking steps to annihilate them to the benefit of communication itself. Cultures not only differ in a major way but affect our daily communication worldwide. Our habits, traditions, non-verbal language make us what we are; yet, when it comes to communication, understanding and tolerance are the key words. Conceptualizing how those differences influence business or simply interpersonal relationships is another step forward in understanding differences. Maximizing that knowledge to minimize misunderstanding is a wise and necessary thing to do in an age of apparently non-stop globalization. Differences in communication styles arise from cultural beliefs, values and experiences that are typical to nations and communities around the world.

Keywords: national culture, barriers to cross-cultural communication, intercultural competence, co-cultural theory, intercultural adaptation.

Introduction

Given that the Internet is now the most important way to communicate, cross-cultural interaction has become the new norm. Understanding cultural diversity is a must these days as more and more companies have turned international and have invaded the physical space of others. In an effort to optimize communication between interactants, people should realize first that each sender of a message comes from a cultural environment that may not necessarily coincide with the interlocutor's. Tolerance is another key word in this equation since it a cornerstone of effective communication as well as patience and understanding. When dealing with people in a different culture, courtesy and goodwill can assure success and efficacy. It is important to assume that one's efforts in good communication will not always be successful and one should adjust one's behaviour appropriately. You should carefully analyse and respond slowly instead of jumping to conclusions that you have grasped the meaning of what has been said. Be patient rather than hostile and aggressive. Listening is a good way to release pressure and reflection over what has been said gives you an advantage. More often than not, intermediaries who are more familiar with both cultures can be of real help in cross-cultural communication.

Anyway, there are many ways in which culture can vary from one participant to another and interactants should consider a wide range of aspects such as: perception of time or space, individualism versus collectivism, importance of hierarchy and rigidity of gender roles, degree of contextualization, nature of authority or human's relationship to the natural world. Some of the factors here can also impact the professional communication environment: hierarchy, contextualization of an individualistic versus a collectivistic mentality.

Moreover, the variables of communication can be verbal or nonverbal as detailed below. The rate and volume of speech as well as the intonation and rhythm constitute one factor. The use of pauses, silence, interruptions, questions or even laughter is another factor. The choice of who actually dominates the conversation or rules of turn-taking or topic shifting can be another cultural culture-specific element, while the content itself of the discussion is germane in point of what can or cannot be discussed with whom and under what conditions.

Let alone the verbal variables, the nonverbal ones are equally important in cross-cultural communication and suffice it to mention here only a few like proxemics and kinetics (use of space), use of silence, eye contact, touch, gestures, paralanguage or even clothing and physical appearance. Verbal and nonverbal factors that influence cultural communication shall be dealt with later.

Cultural differences can also impact teams of any kind in their work habitat, their manner of interacting with members of the opposite sex, the level of formality between each other, the willingness to socialize with another team member, the way they view leadership, their own perception of the team's targets and objectives. This, in its turn, may influence professional interactions in that building a professional relationship could take precedence over completing a task or the written word may take precedence over the spoken one or the persuasion tactics relies on reputation or on mere facts of the individual. Anyway people look at it, specialists recommend a precautionous change of attitude when it comes to cross-cultural differences. Solving or annihilating them in order to achieve a better cooperation and understanding include most importantly listening and sympathizing, being curious and trying to discuss differences in a respectful and mutually comforting way, being moderately curious to find out more details and even pushing your own comfort level a step farther thus becoming more open-minded and tolerant. Even if these factors are problematic to quantify, more theories of communication mention them as being development factors of individual proficiency.

Cross-cultural nonverbal communication

Nonverbal communication uses techniques universal all around the world and here we will describe some of them. Considering that humans express themselves in both verbal and nonverbal modes, you might start wondering which takes prevalence over the other. If you think that nonverbal communication is your bail out of a problematic situation, well, think again. A substantial part of normal communication is nonverbal, hands, eyes, body posture or gestures say more about us than we'd like to reveal.

Facial expressions are relevant for a whole bunch of messages. Asian cultures deliberately suppress facial expressions and adopt the so-called *Poker face* in order to hide away any feelings or emotions that could betray them. Conversely, many Arabic and Latino cultures exaggerate their emotional states such as sadness or grief in order to impress and make the interlocutor more vulnerable and attentive at what is being communicated. Americans, though, hide "bravely" their grief and sorrow. Smiling is subject to much debate: if in some cultures is a sign of superior mental attitude, in others it is nothing but a sign of shallowness and in others it is more like a sign of internal calm and peace. It has been reported that women smile more than men.

Eye contact is another vital element of communication. Staring, blinking, winking, looking or not into people's eyes is an important behaviour as it indicates a varied series of emotions. In Western countries, eye to eye contact is perceived as a positive, constructive sign showing confidence and respect. Conversely, African Americans use more eye contact when talking and less when listening (a possible effect of historical racial discrimination?) Japanese and Africans avoid eye contact to show respect while Arabic people insist on prolonged eye contact to show the truthfulness of the interlocutor and to express interest.

Gestures like pointing, waving, using fingers, etc. are themselves related to varied cultures and traditions. Some cultures are more animated than others: pointing is performed in US with the index, in Germany with the little finger and in most Asia or Japan with the entire hand. Calling a waiter can be done by whistling, by raising one hand, by signaling the fingers or by saying "Waiter" and gesturing to him. The best way to get a teacher's attention is to raise your hand and wait until the teacher sees you and acknowledges that or to call out loud the teacher's name or to snap your fingers. Yet, as queer as this may seem, it is a major cultural difference. Other examples may include ending a conversation (stop talking abruptly, back up slowly, or simply insistently look at the watch), being introduced to someone (shake hands, bow, kiss, politely say *Hello* and shake hands lightly) or, why not, a student reacting to not understanding a point made by the teacher (make some noise, raise a hand and ask for clarifications, look confused but not say a word not to seem stupid, remain silent and ask the teacher at the end of the class, leave the class in discontent).

Postures also contain *hidden* messages that differ from one culture to another. Standing with hands in the pockets is disrespectful in Turkey. Bowing is compulsory in Japan and it shows the amount of respect and social rank but it is criticized in US. In Ghana, sitting with legs crossed is offensive while showing the soles of feet is offensive in Thailand or Saudi Arabia.

Touch is culturally determined. Touching or not touching may be considered a sign of discrimination (because a person is black) or a sign of disrespect (a Korean does not touch the opposite sex if the person is a stranger). In other cultures, touch may express support, disapproval, sign of protection, etc. A handshake is common in US, a kiss is normal in France, kissing a woman's hand is polite in Romania, kissing the opposite gender or family is normal in most Western countries but on the other hand, Hindu or Islamic people do not touch with the left hand (which is used for toilet functions). Particular activities are performed only with the right hand (breaking the bread in India). Islamic people agree with touching the same gender, even hugging or hand holding but disagree with the same gesture between genders. Since the head is the host of the soul, Asians consider it must not be touched.

Cross-cultural verbal communication

A number of theories have tried to explain how communication in general and cross-cultural communication in particular takes place. The most prominent of them are the *Communication Accommodation Theory* which deals with various linguistic strategies meant to widen or shrink the communicative distances; the *Intercultural Adaptation* theory which explains how participants in the act of communication try to adapt to each other in order to get along better; *Co-cultural* theory which presents the way *minority* groups like people of colour, gay and lesbians, people with disabilities cope with the *dominant, majority* cultures.

Communication Accommodation Theory

CAT relies on some principles we are going to discuss here and it is applied in many domains of communication. The socio-historical one is relevant for CAT from the perspective of past relationships that existed prior to the present contact. It has been noticed that such experiences influence the present communication. Some examples would include political relationships between nations, ideological controversies between religions or generation gaps.

The accommodative orientation factor claims that communication is influenced by the belonging to a fixed group. From this perspective, the communicator may include distortive elements like intergroup factors referring to the feelings of the communicator towards the group, intrapersonal factors, referring to differences of personality within a group or orientation factors referring to the identification within the group of potentially dangerous elements that could generate conflict. All these factors manifest a tendency to accommodate the communicator within a context.

The immediate situation factor includes issues of rather personal preference like: aims and goals of the communication, sociolinguistic strategies, elements of convergence and divergence, behaviour and tactics. Some examples of elements of convergence include the change of speech patterns that take place when a communicator interacts with a “stronger personality” or a personality that he/she admires a lot. The use of language may be altered together with the intonation pattern, the pronunciation accents, the pauses and even body language (gestures, postures, etc). Likability, charisma or credibility may concur to this social change in communication patterns. Turner and West appreciate that “when communicators are attracted to others they will converge in their conversations”. Furthermore, convergence in cross-cultural communication may also be influenced by the awareness of possible future interaction, the social norms or intermingled power relations. It has been noticed that low-rank individuals tend to converge to high-rank people, which is not necessarily a deconstructive issue but rather a trend toward effectiveness of communication. Divergence, conversely, focuses on the differences between the participants in the communication process. It highlights diversity, distinctiveness and gap in a positive manner. This can be a tool to maintain cultural identity obvious.

The future intentions and the evaluation of the upcoming results may constitute another important factor in the CAT. A positive, constructive, culture-friendly attitude will be perceived as encouraging for future relations between interactants. This may improve communication at various levels.

Intercultural Adaptation

The competence of communication is subjected to adaptation. The initiators of this theory, Gudykunst and Kim (2003), claim that cross-cultural adaptation implies a process of culture destruction or “deculturation and acculturation” which could affect many social layers of people. Immigrants would be the best example of people who are subjected to this process. They tend to think, feel and behave in ways that are characteristic to them and their culture and therefore could be rejected by the mainstream culture they are part of. The discussion could be more complex if we analyse the difference of attitude between conformism and individualism but this is a rather different issue not treated here. Any newcomer in a host culture will probably bring their religious faith, ethnic traditions, beliefs, language associations, etc. and will be perceived as either unfit or incompetent communicatively or,

simply different and fascinating, depending on the degree of open-mindedness of the host culture.

Co-cultural Theory

Initiated in the 1970s on the grounds of Muted Group concepts, this theory states that subordinate social groups are somehow neglected in the cross-cultural communication process and replaced with the dominant groups. The theory was brought to the surface of communication studies in the 1990 by Mark Orbe from the University of Michigan. He suggests that “co-cultural theory seeks to uncover the commonalities among co-cultural group members as they function in dominant society while substantiating the vast diversity of experiences between and among groups” and later studies confirmed his discoveries. Yet, considering that the process is not very extensive and it applies only in some sub-cultures, it is mentioned here only referentially.

Intercultural Competence

The dimension of intercultural competence comprises two distinct elements: appropriateness and effectiveness. The former ensures that the norms and values are not violated while the latter guarantees that the valued costs are accomplished. The ability to avoid ethnocentrism (the ability to consider your group as valid and correct while all the other groups are mistaken) is also considered a quality of cross-cultural communication. Another important element is pure knowledge. This means the interlocutor must have a consistent amount of information about the interactants so as to build a mental background about them. This is also relevant when it comes to interpretation of the information given or meanings. On a second level there are cultural traditions and habits that are preferable to be known or understood. Motivation plays an important part here as we deal with intercultural exchanges. Feelings, intentions and motivation are interrelated and set up the behaviour.

Some important methods to improve cross-cultural competence would include empathy and understanding, tolerance and open display of interest, respect and a true inclination to knowledge in general, a thirst for information. Some advantages in practicing cross-cultural communication comprise not only understanding the traits of another culture, not only having references about its time and space but also understanding its language, its grammar and vocabulary, its dynamics and pragmatics, its nonverbal secrets and the overall scent. A proficient user of cross-cultural communication must be a flexible and tolerant person, with a high degree of open-mindedness, adaptability and sensitivity, a person willing to engage in life-changing, thinking-altering experiences.

Cross-cultural communication and tourism

One of the most productive grounds where cross-cultural communication takes place is in tourism. All over the world there are tourists that come into contact with locals. Communication accommodation theory (CAT) states that even if tourists have no/little competence in the culture of the visited space, they provide a constant and consistent source of income for the respective economy. The only reasonable conclusion is that there is a necessity to accommodate the style of the tourists while the locals should try to be as hospitable as possible. The interest is mutual. When dealing with cultural differences between native and non-native speakers of a language, it has been noticed that non-natives always tend to imitate the natives and to “borrow” together with this imitation some of the locals’ habits, traditions or, why not, accent and intonation, strictly linguistically speaking. Not strangely

enough, when the influence of the natives is too large and the non-natives sense a touch of patronizing trend, they are discouraged from further imitation and, conversely, engage in divergence.

Moreover, when native speakers are engaged in cross-cultural communication with non-natives, they tend to use simpler sentences and grammatical structures along with a slower pace and greater pronunciation attention in order to make themselves understood. These methods increase efficiency especially when the non-native is perceived as not such a skillful user of the respective language. Sometimes intentional mistakes are inserted in the speech, mistakes that mirror the mistakes made by the non-native. This gives a feeling of empathy and general understanding, even if the grammatical and discursive complexity suffers.

Conclusion

This paper dwells on describing and exemplifying more types of cross-cultural communication, identifying some of the valences of culture, different underlying elements of national culture, barriers to cross-cultural communication and a few measures that could be taken to enhance better communication and intercultural competence.

References

1. Chen, G.-M. , & Starosta, W. J. (2005). Foundations of intercultural communication. Lanham, MD: UPA.
2. Everett R.; Hart, W.; Yoshitaka, M. (2002). Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. Keio Communication Review No. 24, 1-5. At <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>.
3. Gallois, C.; Ogay, T.; Giles, H. (2005). "Communication Accommodation Theory: A look Back and a Look Ahead". In Gudykunst, William B. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 121–148.
4. Griffin, E. (2008). *A First Look at Communication Theory* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
5. Gudykunst, W. (2003). "Intercultural Communication Theories". In Gudykunst, William. *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications. pp. 171–174.
6. Gudykunst, W. B. (Ed.). (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspective, processes and contexts*. New York: McGraw-Hill.
8. Prosser, M. H. (Ed.). (1973). *Intercommunication among nations and peoples*. New York: Harper & Row. Prosser, M. H. (1978). *The cultural dialogue: An introduction to intercultural communication*. Boston: Houghton Mifflin
9. Prutianu S. (2000). *Manual de comunicare si negociere in afaceri, Vol 1*. Comunicarea, Ed. Polirom, Iasi.
10. Reis, H. T.; Sprecher, S. (2009). "Communication Accommodation Theory". *SAGE Knowledge*.
11. Runciman, W. G. (1998). *The Social Animal*. Great Britain: Harper Collins.

12. Rymes, M. (2008). Language Socialization and the Linguistic Anthropology of Education. *Encyclopedia of Language and Education*, 2(8, Springer), 1.
13. Scollon, R., & Scollon, S. K. (2001). *Intercultural communication : a discourse approach* / Ron Scollon and Suzanne Wong Scollon. Malden, MA : Blackwell Publishers, 2001
14. Steinfatt, Th. M.; Millette, D. M. (2009). "Intercultural communication". In Stacks, Don W.; Salwen, Michael B. *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed.). New York: Routledge. p. 301.
15. Turner, L. H.; West, R. (2010). "Communication Accommodation Theory". *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
16. Van Hook, S.R. (2011). Modes and models for transcending cultural differences in international classrooms. *Journal of Research in International Education*, 10(1), 5-27. At <http://jri.sagepub.com/content/10/1/5>
17. Wang, H. C.; Fussell, S. F.; Setlock, L. D. (2009). "Cultural difference and adaptation of communication styles in computer-mediated group brainstorming". *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*: 669–678.
18. Zait, D. (2002). *Management intercultural*. Editura Economică, București.

THE IMPORTANCE OF THE TYPES OF COMMUNICATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE COMPETENCE

Cristina Catalano, Asist. Prof., PhD Student, “Babeş-Boyai” University of Cluj-Napoca

Abstract: The concept of communication is one of extreme interest, due to the fact that the entire cultural universe is based on exactly this process, all sciences being focused on speech, as the type of verbal communication, in particular.

It has become a skill required to be in all of the areas social life, the success of any person depending on communication skills they possess. The understanding of the people is impossible without the transmission of the ideas, thoughts, feelings and their needs.

This paper presents in brief, the types of communication and their importance for development of the communicative competence. Several forms of communication are presented such as: oral communication, written communication, interpersonal communication, non-verbal communication, vertical and horizontal communication, all these depending on various criteria proposed by Romanian and foreign authors. A peculiar form of communication, is metacommunication seen as that form of non-verbal communication which puts emphasis on the appearance of implications of the message which cannot be directly attributed to the meaning words or how they have been said. Also, in the literature from abroad, appears the concept of emotional communication, which is based on the other forms of communication, but who holds a special place in ensuring the individuals' social success.

What's important to consider is the fact that, whatever is the field in which communication appears and develops, this means before any desire the construction of a common code in order to communicate properly, namely to build that common language for the sender and the receiver, an absolute condition for the act of communication. If all these aspects will be taken into consideration, then the communicative competence, regardless of forms which it occurs, will be developed.

Keywords: communication, types of communication, communication skills, communicative competence.

1. Accepțiunile termenului comunicare

Termenul *comunicare* este unul de extremă actualitate, datorită faptului că întregul univers cultural actual are la bază tocmai acest proces, toate științele focalizându-se pe discurs, ca tip al comunicării verbale, în special. Aceasta a devenit o abilitate necesară în toate domeniile vieții sociale, reușita oricărei persoane depinzând de competența de comunicare pe care o posedă. Înțelegerea dintre oameni este imposibilă atunci când aceștia nu își transmit ideile, gândurile, trăirile și nevoile unii altora. Prin urmare, putem susține că

procesul comunicării satisface necesități fizice, relaționale, identitare, spirituale și instrumentale.

Având în vedere că fenomenul comunicării este, după cum am susținut, unul de mare amploare, este necesar a aminti paradigmele comunicării, în vederea realizării unei analize a acestora: paradigma structural-expresivă, paradigma formal-tranzacțională, paradigma relațional-sistemică și paradigma fenomenolo-praxeologică. Fiecare dintre acestea abordează procesul comunicării din punctele de vedere caracteristice. Astfel că orice comunicare transmisă de un subiect redă dorințele sale interioare, motivațiile, valorile sau nevoile sale (paradigma structural-expresivă). Paradigma formal-tranzacțională are ca obiect de fundamentare formele comunicării, susținută de analiza tranzacțională. Aceasta susține că fiecare emițător sau receptor posedă trei stări: o stare rațională, una normativă și una afectivă, care pot interacționa în vederea creării unei situații eficiente de comunicare, chiar de manipulare a interlocutorului. Astfel că, în această situație, comunicarea devine o punere în scenă a problemelor create de stările interne ale eului. Paradigma relațional sistemică părăsește studiul comunicării ca fenomen strâns legat de stările interne ale psihicului uman și are la bază relațiile și interacțiunea între indivizi. Este important de amintit în cazul acesta studiul comunicării inițiat de Școala de la Palo Alto, care formulează axiomele comunicării, pe care le vom prezenta detaliat în partea teoretică a lucrării. Ultima paradigmă pe care se fundamentează teoretic și practic lucrarea noastră, obiectul comunicării îl constituie explicitarea semnificațiilor exprimate de către subiect, care realizează o oarecare conciliere între concepțiile psihanalitice privind comunicarea patologică și cele interacționiste.

Având în vedere tema abordată de noi, dorim să susținem faptul că paradigma relațional-sistemică și cea formal-tranzacțională subzintă cele care constituie un interes sporit. Motivăm acestea datorită faptului că profesia didactică presupune interrelaționare și implicit competență de comunicare, care nu se pot forma decât prin interacțiunile cu ceilalți.

Definițiile date comunicării sunt numeroase, iar pentru a evidenția multitudinea sensurilor date acestui concept, este necesar a specifica faptul că Frank E.X. Dance și Carol E. Larson (1970) au reunit într-o lucrare cele mai reprezentative definiții ale comunicării, ajungând la un număr impresionant, 126. Primul dintre aceștia, distinge 15 înțelesuri ale comunicării: (*The concept of communication, Journal of communication, p.201-210*)

- schimb verbal de gânduri sau idei;
- proces prin care noi îi înțelegem pe alții și, alternativ, ne străduim să fim înțeleși de ei;
- interacțiuni (chiar la nivel biologic);

- proces care ia naștere din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acționa efectiv și de a apăra sau întări eul;
- proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor, prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame etc.);
- transfer, schimb, transmitere sau împărtășire;
- proces care unește părțile discontinue ale lumii vii;
- proces care face comun mai multora ceea ce este monopol al unuia sau al unora;
- totalitate a mijloacelor de transmitere a mesajelor militare, a ordinelor etc. (telefon, telegraf, radio, curieri);
- proces de îndreptare a atenției către o altă persoană în scopul reproducerii ideilor;
- răspuns discriminatoriu (sau constant) al unui organism la un stimul;
- transmitere a informației (care constă din stimuli constanți) de la o sursă la un receptor;
- proces prin care o sursă transmite un mesaj către un receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare;
- proces de tranziție de la o situație structurată în general la o altă situație, aflată într-o formă preferată;
- mecanism prin care este exercitată puterea.

(Frank E. X. Dance, *The 'Concept' of Communication*, in *"Journal of Communication"*, 20, 1970, pp. 201-210; apud Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 3rd edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1989, p. 5.)

Procesul comunicării se poate concretiza prin următoarea schemă, în care emițătorul și receptorul sunt subiecții actului comunicațional, iar mesajul, codarea și decodarea lui, precum și feedbackul dețin roluri importante.

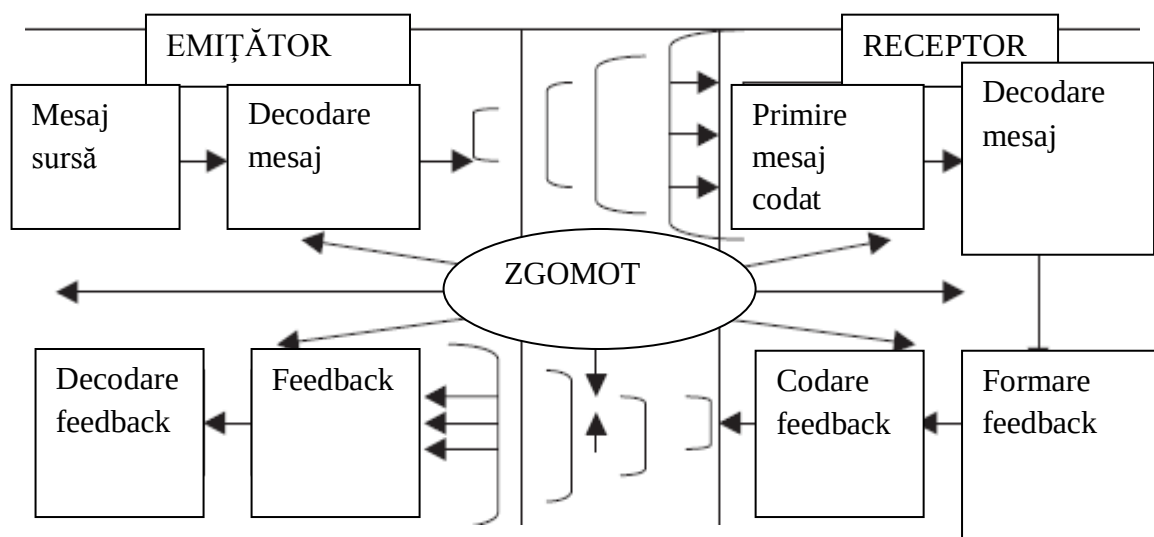


Figura 1. Modelul procesului de comunicare. Adaptare după McShane și Von Glinow (2000)

2. Formele comunicării. Relația forme ale comunicării-competență de comunicare

În literatura de specialitate, atât în România cât și în afara ei, există diferite taxonomii ale formelor/tipurilor comunicării. În cele ce urmează vom prezenta trei dintre acestea, cele pe care noi le-am considerat a fi mai relevante, cuprinzătoare și de actualitate.

În lucrarea sa, *Tehnici de comunicare (2008)*, Alina Coman propune o clasificare foarte bine elaborată, structurată și extrem de complexă a formelor comunicării umane. Criteriile de clasificare pe care le propune sunt concise, astfel că după următoarele criterii sunt stabilite formele comunicării:

a. Numărul de participanți

- comunicare intrapersonală;
- interpresonală;
- în grup;
- publică;
- de masă.

b. Sistemul de coduri

- verbală;

- paraverbală;
- nonverbală.

c. Natura interacțiunii

- directă;
- indirectă.

d. Natura conținutului

- referențială (vizează un adevăr);
- operațional- metodologică (vizează înțelegerea aceluia adevăr).

e. Finalitatea actului comunicativ

- accidentală;
- subiectivă;
- instrumentală

f. Capacitatea autoreglării

- unidirecționată;
- bidirecționată.

g. Scopul urmărit

- oficială;
- neoficială.

h. Frecvența comunicării

- periodică;
- aperiodică;
- permanentă.

i. Statutul interlocutorilor

- verticală;
- orizontală.

j. Domeniul de activitate la care se referă

- organizațională;
- educațională;
- publicitară;
- politică;
- de afaceri;
- interculturală.

Un alt model de clasificare a formelor și tipurilor de comunicare îl identificăm într-un articol pe un blog de specialitate <http://www.businesscommunicationarticles.com>.

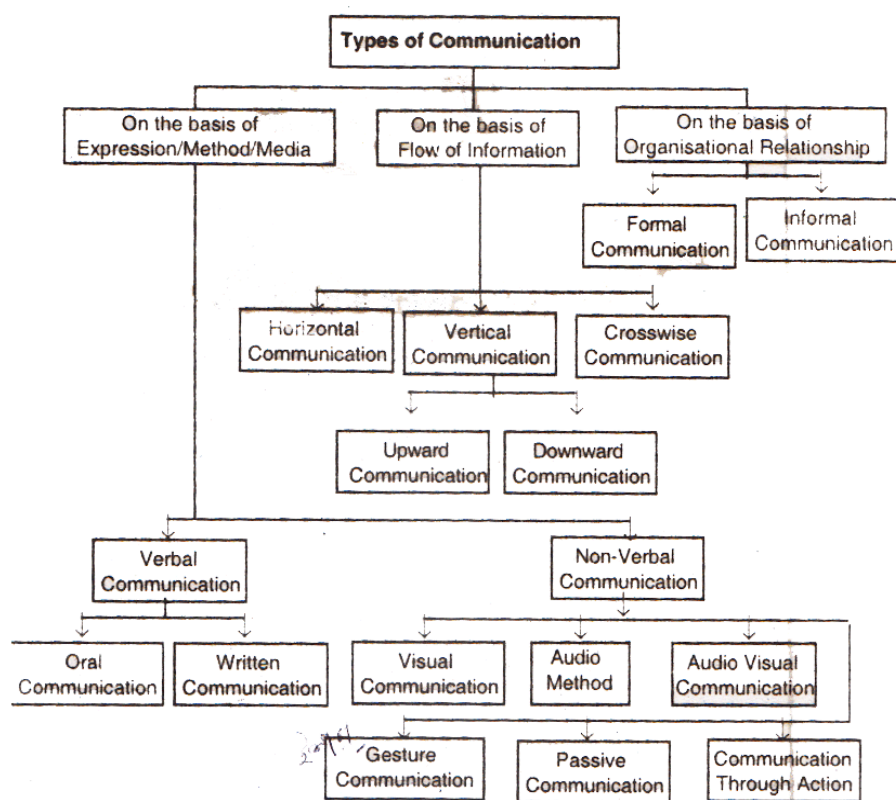


Figura 2. Types of communication

Considerăm necesară explicitarea acestei tipologii, datorită faptului că este una bine structurată și corect delimitată. Astfel că:

- Din perspectiva *metodelor, expresiei și mijloacelor utilizate* discutăm despre: **comunicare verbală**, (comunicare orală și scrisă), **comunicare**

nonverbală(comunicare vizuală, audio, audiovizuală, comunicarea prin gesturi, comunicarea pasivă, comunicarea prin acțiune).

- Din perspectiva *fluxului informației*, există **comunicare orizontală, verticală, pe diagonală**.
- Din perspectiva *relațiilor de la nivelul organizațiilor* avem: **comunicare formală, informală**.

Conform primului criteriu, există două tipuri de comunicare:

Comunicarea verbală care se concretizează în comunicarea orală și comunicarea scrisă.

Comunicarea orală folosește doar metode de comunicare orală.

Comunicarea scrisă folosește metode de comunicare scrisă.

➤ **Comunicarea nonverbală** care utilizează simboluri și semne în vederea decodării mesajului transmis(indicatoare rutiere, imagini-simbol etc), face referire la 6 tipuri de comunicare:

➤ **Comunicarea vizuală** care utilizează fotografii, grafice, desene, materiale multimedia.

➤ **Comunicarea audio** folosește metode specifice acestei tehnici.

➤ **Comunicarea audiovizuală** este tipul de comunicare ce folosește atât materiale audio cât și video pentru a comunica. Poate fi utilizată în combinație cu comunicarea orală și scrisă, cu preponderență în publicitate.

➤ **Comunicarea prin semne** face referire la toate gesturile pe care le întreprindem în viața de zi cu zi.

Aceste tipuri de comunicare au avantajul de a fi universale(în cele mai multe cazuri, existând și excepții) și sunt ușor de decodificat de către cea mai mare parte a oamenilor, determinând o comunicare mai interesantă și activizată.

➤ **Comunicarea pasivă**este utilizată pentru a evita comunicarea.

➤ **Comunicarea prin acțiune**

Conform celui de al doilea criteriu, comunicarea este:

➤ **Comunicarea orizontală**

David. H. Molt afirma că la nivelul comunicării orizontale se realizează un schimb de informații între persoane cu același statut(colegi) în vederea atingerii unui scop.

- **Comunicarea verticală** are în vedere comunicarea la nivelul unei ierarhii instituționale dintre superiori și subordonați, angajatori și angajați etc.
- **Comunicarea pe diagonală** face referire la faptul că în procesul comunicării nu se ține cont de statut/rang, ci orice persoană poate comunica cu orice altă persoană de pe altă poziție.

Comunicarea verticală poate fi divizată în două tipuri: **comunicare de tip descendent** (superiori-angajați) și **comunicare de tip ascendent** (angajați-superiori).

După al treilea criteriu, distingem:

- **Comunicare formală** care are în vedere respectarea strictă a unor reguli și cerințe de comunicare orală sau scrisă. (circulare, rapoarte, newsletteruri, scrisori formale etc)
- **Comunicarea informală** nu are în vedere respectarea cu strictețe a unor reguli.

Ceea ce se observă, este inexistența comunicării paraverbale, care în alte clasificări ocupă un loc destul de important.

O altă clasificare întocmită de **Luminița Iacob** (Cucoș, coord., 1998), citată de I.O.Pânișoară, cuprinde șase criterii de clasificare:

- ☐ După criteriul *partenerilor*- comunicarea poate fi:
 - intrapersonală;
 - interpersonală;
 - în grup mic;
 - publică.
- ☐ După criteriul *statutul interlocutorilor*, deosebim comunicare:
 - verticală;
 - orizontală.
- ☐ După *codul* folosit, avem comunicare:
 - verbală;
 - paraverbală;
 - nonverbală;
 - mixtă.

- După *finalitatea actului comunicativ*, distingem comunicarea:
 - accidentală;
 - subiectivă;
 - instrumentală.
- După *capacitatea autoreglării*, vorbim despre comunicare:
 - lateralizată/unidirecțională;
 - nelateralizată.
- După *natura conținutului*, avem comunicare:
 - referențială;
 - operațional-metodologică;
 - atitudinală.

Se observă o oarecare similitudine între prima și a treia clasificare, la nivelul completării reciproce. Astfel că ultima autoare a adăugat la ultimul criteriu comunicarea atitudinală, în timp ce prima identifică mai multe criterii de clasificare și anume: criteriile c, g, h, și j. De asemenea, în funcție de numărul de participanți, Alina Coman introduce și comunicarea de masă care face referire la comunicarea prin massmedia. Există și o juxtapunere de termeni în ceea ce privește comunicarea bidirecționată, pe care Luminița Iacob o denumește **comunicare neutralizată**.

O formă aparte de comunicare este reprezentată de **comunicarea emoțională**, care apare în toate domeniile existenței umane și este în strânsă legătură cu inteligența emoțională și dezvoltarea socio-emoțională. Figura de mai jos redă în termeni clari componentele acestei forme de comunicare și interdependența dintr ele.

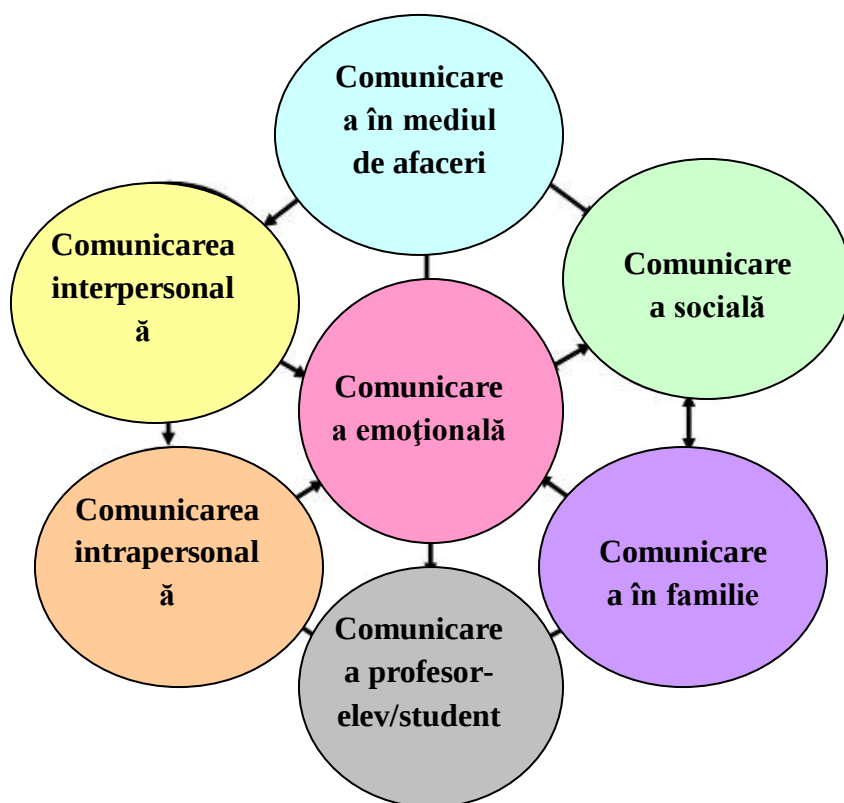


Figura 3. Comunicarea emoțională. Adaptare după modelul Emotional communication -www.problem-solving-techniques.com/Types-of-Communication.html

Metacomunicarea este o formă de comunicare nonverbală prin care se pune accentul pe apariția unor implicații ale mesajului care nu pot fi direct atribuite înțelesului cuvintelor sau modului în care au fost ele spuse. Metacomunicarea se referă la un nivel sugerat astfel, elevii / studenții trebuie să distingă comunicarea pe intervalul a trei paliere: ceea ce a fost spus, cum a fost spus și de ce (nivelul în care apare metacomunicarea). Aceasta oferă informații despre emiătorul însuși, audiență, conținutul mesajului. În concluzie, metacomunicarea face referire la limbajul trupului, vocea, mișcările percepute de auditoriu la nivelul subconștientului, de aceste aspecte depinzând reușita discursului susținut. Metacomunicarea stabilește condițiile de interpretare a discursului pentru destinatar, impunând și obligativitatea reacției de răspuns.

Concluzii

Toate formele de comunicare sunt importante și se condiționează reciproc. Pentru o dezvoltarea competenței de comunicare este necesară îmbinarea comunicării verbale cu cea nonverbală și paraverbală.

Indiferent de domeniul în care are loc comunicarea, aceasta înseamnă înainte de orice, dorința de a construi un cod comun, de a „ieși” din propriul cod pentru interacționa cu cel al interlocutorului, respectiv de a construi acel limbaj comun, condiție apriori pentru a avea loc acest act. Dacă toate aceste aspecte vor fi avute în vedere, atunci competența de comunicare, indiferent de formele prin care ea se manifestă, va fi dezvoltată.

Bibliografie

- Cabin, P., Dortier, J.F. (coord.), (2010), *Comunicarea*, Editura Polirom, Iași.
- Chiș, V.(2014), *Fundamentele pedagogiei. Repere tematice pentru studenți și profesori*, Editura Eikon, Cluj Napoca
- Floyd, K. (2013), *Comunicarea interpersonală*, Editura Polirom, Iași.
- Pânișoară, I.O. (2008), *Comunicarea eficientă. Ediția a III-a, revăzută și adăugită*, Editura Polirom, Iași.
- Peretti, A., Legrand, J. A., Boniface, J. (2001), *Tehnici de comunicare*, Editura Polirom, Iași.
- Rodriquez, M.V. (2000), *Perspective of communication and communicative competence*, Ashok Kumar Mittal- Concept Publishing Company.
- Shipunov, S. (2009), *Charismatic Public Speaking*, Moscow: Tvorcheskaya Masterskaya University of Rethoric and the art of Oratory
- Stan, C. (2010), *Perspective teoretic-aplicative în abordarea obstacolelor din comunicarea didactică*, Editura Eikon, Cluj Napoca.
- <http://www.problem-solving-techniques.com/Types-of-Communication.html> accesat în februarie, 2015.
- <http://www.businesscommunicationarticles.com>- accesat în februarie, 2015.

REDEFINITIONS OF AMERICAN IDENTITY IN ‘THE GOLDEN AGE OF CONTROLLED CAPITALISM’

Dr. Florian Andrei Vlad

Universitatea Ovidius din Constanta

Abstract: *‘American identity,’ like other forms of group/collective/national identity, may be seen in essentialist or anti-essentialist terms, although the former perspective is more and more difficult to defend in the age of globalization. Even individual identity is to be defined anti-essentialistically in collective, social terms, a view that sociologists and social psychologists share with a large number of researchers from beyond the field of the social sciences proper.*

Keywords: *American Identity, Collective, Social Sciences, Essentialist Perspective*

The non-essentialist perspectives obviously see identity not as a set of relatively stable attributes but as a network of apparently stable parameters in dynamic processes of identity formation. To simplify, identity is more accurately to be described as a complex unfolding narrative, rather than as a cherished possession, which is jealousy to be defended against unwanted change. Fully aware that any narrative involves selection, omission, the foregrounding of some agents, settings, scenes and developments at the expense of others, which are left out of the story, what follows is an attempt at weaving together some significant pieces in the comprehensive puzzle game that dynamically redefines American identity in the first postwar decades.

Manfred Steger calls that historical period ‘the golden age of controlled capitalism’, referring to a relatively prosperous time for the developed North (considering the globalization dichotomy between the developed North and the undeveloped South). At that time, following the historic economic arrangements sketched at the Bretton Woods Conference in July 1944, to be implemented worldwide as soon as WW II ended, and, at least until the end of this ‘golden age’ (according to Steger’s chronology, 1971), the U.S. defined the terms and set the example of the experienced pioneer that knows the paths to follow. However, the term seems to ignore a large number of dramatic developments that marked America’s multiple identity facets (culture, economy, foreign policy) and to challenge other

concepts used to describe the US at that particular time (such as ‘the age of consensus’ and the revolutionary attitudes of the age of the so-called ‘counterculture’).

A few years before, in February 1940, Henry Robinson Luce, the most influential American publisher at that time, had urged his country to assume the role of savior of the world, to join the Allies against the Axis powers in what would turn out to be the bloodiest global confrontation in recorded history. His article (see Brinkley 267-268) seemed to disregard opinion polls and important organizations, such as America First, the vast majority of the American population being opposed to their country getting involved in a distant war: isolationism, or non-interventionism, was still perceived by many as a hallmark of American identity.

Imperial Japan attacked the U.S. Navy at Pearl Harbor in December of that year. America was thus provoked to declare war on the aggressor and the rest of the Axis countries. Luce did not have to repeat his earnest invitation that his country should define itself within the framework of what he then called ‘the American century’. In that particular American century (which, actually, may be said to have begun at least as far back as 1917), the U.S. was moving away from its initially isolationist, non-interventionist foreign affairs position toward a more assertive, interventionist stance. Foreign partners that would at times benefit from this emerging foreign policy would perceive it as the legitimate attribute of the ‘champion of western democracy’, while others would condemn the increasing powers of the ‘policeman of the world’. An investigation of significant episodes, actors, trends and developments linked to changes in the complex narrative of American identity in the couple of decades following the Second World War is inevitably selective, foregrounding certain elements and leaving out others, while at the same time extremely complex and comprehensive, weaving together threads having to do with culture and history, ideology and (geo) politics, in relation to what happened previously (what had been the defining features before?), and in relation to contemporary configurations of alterity that are instrumental in identity (re) definitions. In her 1998 book on American Exceptionalism, Deborah Madsen joins those who believe that the concept giving its name to her volume is the most prominent factor in the centuries-old redefinitions of ‘America’s identity’ (Madsen 166), while Kate McGowan notes that ‘the issue of alterity haunts analyses in the twenty-first century’ (McGowan 80). It is obvious for scholars interested in American identity that alterity will be a constitutive element both inside national constructions (in the pre-multicultural age, as it were, the concept more or less straightforwardly excluding the ‘non-American Americans’, such as the permanently pushed westward native Americans, and the enslaved African Americans) and in relation to the world

outside (The British Empire, Mexico, Old Europe, Nazi Germany and Imperial Japan, The Soviet Union, etc., each of these alterity figures acquiring particular salience at certain historical moments).

American identity today, in the multicultural age, would be far more difficult to encompass than in previous times, when the metaphor of ‘the melting pot’ gave the illusion of homogeneity, additionally supported by the religious overtones of the God - given task as fulfilling a mission and setting an example for the rest of the world. The realization of the difficulty of grasping this Protean giant’s shape became more obvious at a time when, theoretically and arguably, identity parameters would appear to be much less problematic than at any other time in American and world history.

In a way, Steger’s phrase, ‘controlled capitalism’, to refer to the postwar years extending to 1971, does not seem to bring anything new to what had been going on in the world economy. In one particular sense, in the interwar period, in the immediate past, but also previously, nation states as/and colonial powers had pursued protectionist policies, controlling to a large extent the mechanisms of their economies. In another sense, however, especially after the Second World War, the realization that the negative consequences of the capitalist system had to be somehow tamed or controlled led to some of the most significant policies of the welfare state in the developed Western countries, which may be seen as the main economic and social features of this golden age. In this sense, one can say that the U.S. largely controlled this ... ‘controlled capitalism’, both at home and abroad.

As the war was inevitably drawing to an end, America thought that it was time to regulate the capitalist world system (global trade and investment, monetary order) once peace had been arrived at. At Bretton Woods, New Hampshire, one year before the Allied WW II victory, were laid the foundations for the establishment of three global institutions that would see to it that postwar globalization processes would run as smoothly as possible: the International Monetary Fund, the International Bank for Reconstruction and Development (which would later be called the World Bank) and the General Agreement on Tariffs and Trade (which, in turn, would later be replaced by the World Trade Organization). George Ritzer adds the finishing touch to this construction that consecrated American economic hegemony:

Finally, the entire system was based on the US dollar (at the end of WW II the US had about three-fourths of the world’s gold supply and accounted for over one-fifth of world exports). The US agreed to make the dollar convertible into

other currencies or gold at the fixed par value. The dollar became, in effect, a global currency (Ritzer 59).

It was thus up to America to support the world currency exchange system by guaranteeing that the currencies of the individual countries in this global network corresponded to a set gold value of the dollar. This apparently secure system would last until 1971 when, as a result of a combination of global circumstances, President Nixon would withdraw support of the gold-and-US dollar currency exchange agreement. 'The golden age of controlled capitalism' was coming to an end, but had it been such a serene, unproblematic time?

America has often been defined in terms of the two different meanings of 'exceptional' ('superior' and 'different') in the phrase 'American exceptionalism'. The country's involvement and the subsequent victory of the Allies, which was decisively based on the American military and economic power machine, as well as the arrangements reached at Bretton Woods, confirmed America in its new role as standard bearer of freedom and democracy, as well as of guarantor of economic prosperity. This position of eminence will be completed by the 1947 Marshall Plan, which would greatly contribute to the strengthening of the Western world, in which the US will play the main part, in the new circumstances of the postwar years. These circumstances are associated with the beginning of a bipolar world system, ideologically, economically, politically, culturally speaking: the historical decades of the Cold War, in which 'the golden age of controlled capitalism' would be even more troubled, eventful, dramatic, than the last age of the Cold War up to the collapse of the Iron Curtain.

America's position in the Western world, even in the context of the Bretton Woods plans for a prosperous capitalist postwar future, as well as the recovery of war-torn Europe, was far from problematic. The U.S. needed strong allies in Europe, and, as the Iron Curtain was beginning to take shape, economic hardships jeopardized the mere survival of common people there, thus creating conditions for violent social confrontations and possible temptations to choose the Communist alternative in several countries there (at that particular time, Greece and Turkey). Professor Barry Machado sets the dramatic scene, adding to the war devastation and the negative balance of payments of the European countries the considerably harmful contribution of Nature's unleashed forces in 1946-1947:

Europe's structural damage was exacerbated by both the fierce winter of 1946-47 and what soon followed, crop failures and the century's worst harvest. Abruptly, its production of milk, meat, and grains fell 20% to 30%. In the

frigid months of 1947, railroads could not deliver coal, then an indispensable source of heat and energy, while Germany's coal mines in the Ruhr provided but a small fraction of their potential (Machado 3)

1947 was a crucial year in subsequent positive American redefinitions in relation to both Western countries, The Soviet Union and what was inevitably turning into the Soviet Bloc, after a number of diplomatic *faux pas* by the American leadership, among which those showing F.D. Roosevelt's wartime unreserved trust of Stalin. At the Tehran, Yalta, and Potsdam conferences, somehow disagreeing with Churchill, the American president had almost encouraged the Soviet dictator with such attitudes as expressed by such remarks as 'I just have a hunch that Stalin is not that kind of a man. [...] I think that if I give him everything I possibly can and ask for nothing from him in return, *noblesse oblige*, he won't try to annex anything and will work with me for a world of democracy and peace' (in Miscamble 52).

Then had come Bretton Woods and the Soviets' reluctance to support the three institutions planned there. As a result of the U.S. Treasury's question addressed to the American Embassy in Moscow in relation to that reluctance, George F. Kennan sent back home (to George Marshall) the famous, and at that time secret, 'Long Telegram', in February 1946. In 1947 the telegram was leaked to the American press (today, for easy reference, the document is available online from *the trumanlibrary.org*), published as the *Foreign Affairs* magazine July article 'The Sources of Soviet Conduct', describing developments in Moscow that would soon lead to the Cold War and suggesting a foreign policy in relation to Russia and its allies (China would soon turn Communist itself) of 'containment'. Kennan had drawn attention to the fact that a number of public statements made by Stalin for 'home consumption', so to speak, made it clear that, in the Russian leader's opinion, there can be no peaceful coexistence between capitalist and socialist states.

The circumstances invoked above support the claim that 1947 was crucial, getting the U.S. to score important goals in its foreign policy strategies, as well as in the promotion of its identity abroad, as leader of the 'free world'. First came the plan supported by the recipient, not sender, of the Long Telegram, Secretary of State George Marshall. The idea was to help Europe, both East and West, including the Soviet Union, recover after the WW II devastation, in specific conditions already alluded to in the quote from Machado above. Both the former allies and the former Axis countries had to be substantially supported, the alternative being poverty, instability and violent conflicts again, which the U.S. wanted to avoid.

In retrospect, one can imagine what would have happened if the considerable, multi-billion dollar Marshall Plan money (in conditions in which American state power was divided, the Democrats having the Administration and the Republicans controlling the Congress) had been divided evenly, on a *per capita* basis, among the impoverished populations of most of the European countries and the Soviet Union, itself tremendously damaged by the recent world war. One thing is certain: the billions of dollars of American aid would have been a drop in the European and Russian ocean, but the generous offer would have been a tremendous ideological gesture, with consequences in that part of the continent in which satellites (such as East Germany and Romania) were still paying war reparations to their Soviet liberator. The governments of Czechoslovakia and Poland had shown signs that they were eager to accept American help.

The moment Stalin refused the Marshall Plan for the Soviet Union and Soviet-controlled Eastern Europe very clearly defined the divide between the Western world, supported by a benevolent Uncle Sam, and its antagonist bloc, whose emblematic figure was ‘Uncle Joe’, or, more straightforwardly, ... Iosif Vissarionovich Stalin, who, in his homeland, was more often than not seen as an easily angered, vindictive authoritarian father figure, rather than as a slightly more remote relative from over the ocean, bringing gifts to his beloved nephews and nieces.

The Marshall Plan would work for Western Europe, consolidating America’s position in the new military alliance (NATO) as well, in the context of the rhetoric and the proxy military confrontations of the Cold War. 1947 also meant the proclamation of the Truman Doctrine (an act of Congress signed by the president on May 22nd), in quick succession to Undersecretary of State Dean Acheson’s formulation of ‘the domino theory’. The same year saw the creation of the National Security Council to manage the new geopolitical realities. This series of steps taken by the US could have been seen as a reaction not only to Stalin’s postwar moves, but also in support of vehement remarks about them made by Winston Churchill a year before, the famous ‘The Sinews of Peace’ speech, first describing the falling of the Iron Curtain across Europe in the high rhetoric of what was becoming the Cold War (Churchill recorded in *Columbia American History Online*):

From Stettin in the Baltic to Trieste in the Adriatic, an iron curtain has descended across the Continent. Behind that line lie all the capitals of the ancient states of Central and Eastern Europe. Warsaw, Berlin, Prague, Vienna, Budapest, Belgrade, Bucharest, and Sofia, all these famous cities and the

populations around them lie in the Soviet sphere, and all are subject, in one form or another, not only to Soviet influence but to a very high and, in many cases, increasing measure of control from Moscow (Churchill).

Militarily, America's position in relation to its 'constitutive alterity' of the time this paper focuses upon (an era which has been so 'affectionately' called by Steger 'the golden age of controlled capitalism') was reinforced by the famous report NSC-68 (NSC standing for the 1947 created National Security Council), which was enforced after the first atomic explosion by the Russians and the Communists' victory in the Chinese Civil War (both in 1949), followed by the June 1950 invasion of South Korea by North Korean forces, eventually supported by Communist China. The United Nations condemned the invasion, thus legitimating the intervention of the US-led UN coalition, which pushed the Communist armies back. If the Cold War in general 'affected all aspects of American life' (Winkler 11), NSC-68 was central to it, shaping aspects of American identity in decisive ways, for the better (some) and for the worse (depending on the various interests of various sections of the social structure).

In spite of President Truman's relatively moderate position in relation with America's compound antagonist (The Soviet Union and its European Eastern bloc now joined by Communist China), Cold War circumstances in the late 1940s led to NSC-68 becoming a national priority. In strict figures, for example, the military budget, expected to rise to \$13 billion, was pushed much higher, 'culminating with the eventual Presidential endorsement of a \$48.2 billion defense budget for fiscal year 1951' (Nitze in Drew, ed. 5). It is worth noting that President Truman had hoped to cut the defense budget to 5 – 7 billion (Ibid. 3), and that he was also opposing the tough approach promoted by General McArthur in the waging of the Korean War (the latter had asked permission to use nuclear weapons in the conflict, which the President did not grant). A huge defense budget that the Cold War Communist rivals China and the USSR could not even dream of reaching was the main recipe of the foreign policy of 'containment', in which the ideological component was supported by the imagery evoking an infectious disease (slavery, totalitarianism as Communism) which had to be contained, like a pandemic, by the 'healthy' forces of freedom and democracy.

In the escalating competition with Stalin's Russia, the language of the strategy of containment will be toughened up after Truman is found too soft in the next elections and replaced by a World War II illustrious veteran as the next American supreme leader: five-star General Dwight D. Eisenhower. The new formula for the American Cold War doctrine and

strategy would be, within the framework of containment, that of 'massive retaliation'(including the use of nuclear weapons), which would soon be rephrased or complemented by the somewhat playful acronym M A D ('mutual assured destruction').

During Eisenhower's two presidential terms (1953-1961), the consequences of the NSC-68 strategy led to two very important developments, one in the U.S., the other on the other side of the Iron Curtain, both affecting some of the redefinitions of American identity that would become conspicuous in the second, and more 'rebellious' half of the 'controlled capitalism' era. In the USSR that meant the exacerbation of the frantic efforts of emulating America in the military field (the arms race and involvement in other proxy wars and tense situations) as well as in its translation into the technological and scientific competition of the space race, the Soviets scoring early victories (first satellite into orbit, first dog, first man, first woman). Although it is assumed to have led to the final defeat of the Soviet Union in the Cold War (the Communist superpower, far less economically developed, succumbing to the tremendous financial burden the competition with the US involved, greatly exacerbated in the final years by President Reagan's policy), NSC-68 greatly contributed to the emergence of an awful and awesome colossus that even a hardened warrior like Dwight Eisenhower came to dread during his two-term presidency: what he called 'the military-industrial complex'.

In his January 17th 1961 Farewell Address, Eisenhower described circumstances and attending threats: the challenges of WW II had led to America developing its military capabilities to unprecedented levels, while the Cold War confrontation with a 'hostile ideology, global in scope, atheistic in character, ruthless in purpose, and insidious in method' appeared to be of indefinite duration, thus stimulating even further the development of the armaments industry and of a vast military establishment in connection with influential political figures. It was in the spirit of America's democratic character that there should be a balance among various national programs, affecting all the mechanisms involved in them, an ideal situation reflecting the working of the checks and balances principle, which regulates the separation of the various entities exercising power. While the security needs requiring the development of this defensive complex are legitimate, Eisenhower thought, America should avoid 'the acquisition of unwarranted influence, whether sought or unsought, by the military-industrial complex. The potential for the disastrous rise of misplaced power exists and will persist'. The power of the huge armaments industry promoted by giant corporations in close cooperation with war contractors and authoritative figures in the military hierarchy was also supported by influential political leaders in the American Congress, and, Eisenhower was aware of that, enjoyed increasing support in the Administration all the way to the top.

The threats posed by the Axis powers during WW II and then by Stalinist Russia and its allies, especially in the early stages of the Cold War, had contributed to an unprecedented level of solidarity and cohesion among the vast majority of American citizens that leads us today to see the late 1940s, the 1950s and the early 1960s as an age of almost uncritical consensus, of conformity. This impression of conformity was also a direct consequence of America's phenomenal economic boom, which resulted in mainstream Americans having higher and higher salaries and more and more things to buy: large suburban houses in the new Levittown complexes, complete with the whole panoply of labor-saving devices, big cars to roam the newly completed interstate highway system, better social programs in the emerging welfare state of what has been already referred to as 'the golden age of controlled capitalism'.

Mainstream citizens were proud of being American, uncritical of the 'powers that be', apprehensive about, and suspicious of, the influence of the enemy. They referred to identity standards associated with 'health', freedom, democracy and the attending prosperity, while the Other represented 'illness', totalitarianism, slavery, poverty. Inevitably, as a result of the Cold War to a large extent, at that time American people were moving away from identity self-definitions of rugged individualism in a direction that illustrated what social psychologists call depersonalization (what non-specialists in that field call conformism):

When individuals view themselves as the embodiment of an ingroup prototype, depersonalization has occurred. Rather than seeing themselves as unique individuals, they see themselves in terms of the prototypical attributes of ingroup members [...] When individuals take on a group-based identity, there is uniformity of perception among group members (Burke & Stets 119).

As a result of that indiscriminate 'uniformity of perception', individuals belonging to the ingroup tend to idealize the attributes of its members, while tending to denigrate and exaggerate the negative features of the members of the outgroup (in this case, Stalinist Russia, and, one has to admit, it wasn't difficult to do so, considering the horrors perpetrated by the leader of that perceived outgroup).

The world the 'American ingroup' lived in was one of newly acquired affluence, in which most of its people were succumbing to the temptations of uncritical and conformist mass culture. It is what Horowitz calls the 'anxieties of affluence' in the emerging American consumer culture:

From the late 1940s through the mid-1960s, businesspeople, politicians, the mass media, and many leading intellectuals trumpeted the benefits of the

American way of life. They celebrated democratic capitalism, which, in contrast to Soviet totalitarianism, had produced ever-growing prosperity and in turn provided the foundation for an egalitarian and harmonious society (Horowitz 7).

The danger besetting any society, however advanced and democratic, of becoming too conformist is to encourage the acquisition of too much influence by such unwarranted entities as ‘the military-industrial complex’ or by what sociologist C. Wright Mills had called, in his eponymous 1956 book, *The Power Elite*. President Eisenhower must have read that book, as, in it, the author describes the interrelation among the political, big business and military top echelons and the dangers associated with this for the future of America as a freedom-loving, democratic country of many, at times dissenting, voices.

There was one more possible accumulation of power that C. Wright Mills does not acknowledge in his book, although the phenomenon had been part of the dynamic of American (political) identity from the second part of the 19th century. Historian Arthur Schlesinger will describe it in his 1973 book on the ‘imperial presidency thesis’ as the tendency toward the unchecked increase of presidential power, focusing on F.D. Roosevelt’s performance, who, as a response to the hardships of the Great Depression and of WW II, managed to maximize his presidential role both at home and internationally. This first became apparent at another critical moment in history, with Lincoln as the first clear illustration of the ‘imperial president’: ‘No President had ever undertaken such sweeping action in the absence of congressional authorization. No President had ever challenged Congress with such a massive collection of *faits accomplis*’ (Schlesinger 59).

All these threats existed in the 1950s and 1960s, ‘the golden age of controlled capitalism’. Interestingly, two powerful presidents, Dwight Eisenhower and J.F. Kennedy drew attention to the threats and challenges that were to confront the vitality of the American character at that time and in the foreseeable future, stimulating dissent in the tumultuous age of the counterculture. The ‘flower power’ youngsters of the hippie countercultural generation and the militants of the Civil Rights movement as well as of the Students for a Democratic Society opposed in their demonstrations what Eisenhower had just called the dangers posed by the ‘military-industrial complex’, especially in relation to the Vietnam War, while African Americans and members of other minorities would respond to the challenges of the New Frontier speech of 1960 Presidential candidate J.F. Kennedy, hinting at social injustice and racial prejudice (‘unconquered pockets of ignorance and prejudice, unanswered questions of

poverty and surplus') and the willingness to overcome them. In the late 1960s and early 1970s, the perception that conformism defined American identity was replaced by a number of developments, movements and strong public positions that the country spoke with many voices, expressing both agreement and dissent, thus confirming itself in its multicultural, multiethnic patterns, which, in spite of all the inevitable setbacks and still unsolved problems, has preserved its exemplary character.

WORKS CITED

- Burke, P.J. and Jan E. Stets. *Identity Theory*. Oxford and New York: Oxford University Press, 2009.
- Churchill, Winston S. 'The Sinews of Peace' speech, 1946. *Columbia American History Online*. <http://caho-test.cc.columbia.edu/ps/10097.html>
- Drew, S. Nelson, ed. NSC-68: *Forging the Strategy of Containment*. With analyses by Paul H. Nitze. Fort Leslie J. McNair Washington, DC: National Defense University, 1994.
- Dyer, Justin Buckley, ed. *American Soul: The Contested Legacy of the Declaration of Independence*. Plymouth: Rowman and Littlefield, 2012.
- Eisenhower, Dwight D. January 17th, 1961 Farewell Address
http://www.eisenhowerarchives.gov/research/online_documents/farewell_address/Reading_Copy.pdf
- Horowitz, Daniel. *The Anxieties of Affluence: Critiques of American Consumer Culture, 1939-1979*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, 2004.
- Kennan, George. 'Telegram, George Kennan to George Marshall' ['Long Telegram'], February 22, 1946. Harry S. Truman Administration File, Elsey Papers.
http://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/coldwar/documents/pdf/6-6.pdf
- Machado, Barry. *In Search of a Usable Past: The Marshall Plan and Postwar Reconstruction Today*. Lexington, VA: George C. Marshall Foundation, 2007.
- Madsen, Deborah. *American Exceptionalism*. Oxford, MS: University of Mississippi Press, 1998.
- McGowan, Kate. *Key Issues in Critical and Cultural Theory*. Maidenhead and New York: Open University Press, 2007.
- Miscamble, Wilson D. *From Roosevelt to Truman: Potsdam, Hiroshima, and the Cold War*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

- Rego, Paul M. *American Ideal: Theodore Roosevelt's Search for American Individualism*. Lanham/ Boulder/ New York/ Toronto/ Plymouth, UK: Lexington Books, 2008.
- Ritzer, George. *Globalization: The Essentials*. Malden, MA, USA and Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.
- Steger, Manfred, *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2003.