

EDITORIALUL DE OPINIE. NIVELUL PRACTICILOR DISCURSIVE

Conf. univ. dr. Luminița CHIOREAN
Universitatea „Petru Maior”, Târgu-Mureș

Abstract

The contribution of our article entitled *The Editorial of Opinion. The Level of Discursive Practices* consists in applying rhetoric notions to journalistic discourse – a controversial domain, especially in Romania, and mainly focused on the production of journalistic text rather than on deep analysis. The considerations regarding the discursive architecture as developed from Classical Rhetoric and discursive Ethos (applied to opinion-based journalistic discourse) - are all focused on the writing of Cristian Tudor Popescu and aim to maintain the interest for reading among the everyday individual. The extra-discursive Ethos gives value to the fame and authority of this critic voice of Romanian media. As a leader of opinion, he influences the reading and offers an ideatic plan to his own opinion on the events.

Keywords: discursive / extra discursive / prediscursive Ethos, leader of opinion, editorial of opinion, journalistic essay, journalistic metaphor, political bestiary

Preliminarii

Inclusă în paradigma științelor comunicării ca știință a gestionării cuvântului, anexă specializată a literaturii, jurnalismul se definește ca „activitate de creație în presa scrisă, vorbită și audio-vizuală, prin care ziariștii profesioniști, corespondenții și colaboratorii realizează actul comunicării cu publicul în genuri și stiluri diferite, mesagere ale actualității imediate¹”. Pragmatismul genurilor publicistice² se verifică prin comunicarea concretă a evenimentului, definit atât ca actualitate imediată, cât și ca interes pentru lectură³.

Taxonomia discursului jurnalistic inventariază variate tipuri de discurs⁴, precum: discursul narativ, centrat pe povestire, relatare, fabulație, epic construit secvențial; acte descriptive (topografice, cronografice, posografice, portretistice, etopice, variante ale descrierii, apud Fontanier); explicația, manifestată prin acte analitice și/ sau sintetice; argumentația reflectată prin acte persuasive cărora le sunt caracteristice tehnicile de persuadare (anafora discursivă, metafora, simbolul, ironia etc.); injoncțiunea – discurs centrat pe act alocutiv (discurs imperativ ce conține avertismente, rețete etc.); predicția - act anticipativ și prospectiv; acte comisive (promisiuni, amenințări), specifice oralității, discurs care apelează la dialog, monolog sau solilocviu - construcție polifonică; figurativul prezent în slogan, graffiti, proverb; discursul polemic conservat la nivelul actului reactiv sau al sofismelor– dezacord, constatare.

¹ Distincția: stil publicistic vs stil publicitar. Stilul publicistic cunoaște variantele: stilul presei – presa scrisă, presa vorbită (radiofonică) și presa audio-vizuală (de televiziune); stilul gazetăresc; stilul jurnalistic. (apud Vișinescu, 2002: 152-154).

² Producția gazetărească: genuri publicistice informative (știrea, reportajul de eveniment, relatarea, articolul mic, portretul, interviul etc.); genuri publicistice de opinie, formativ-interpretative (editorialul, comentariul, reportajul de investigație, dezbateră, ancheta etc.); genuri publicistice mixte (povestirea, reportajul de atmosferă, eseul, tableta, foiletonul, pamfletul etc.) – apud Vișinescu, 2002: 132.

³ Vezi „Legile proximității” – Preda, 2006: 27-29.

⁴ cf Jean-Michel Adam, 1997 apud Preda, 2002: 62-83

Fără a fi un capriciu, propunându-și ca obiectiv împrietenirea cu cititorii, jurnalistul serios ne convinge că-și construiește discursul aplicând strategia lecturii textului publicistic în trei timpi: atracția, ademenirea și/ sau stimularea lectorială (prin titlu, imagini, paginare, acroș etc.); provocarea și întreținerea interesului pentru lectură (prin șapou, atac, intertitluri etc.); în fine, receptarea discursului sau lectura totală. Din lectura curentă, am remarcat că discursul jurnalistic care convinge reflectă spiritul creator al jurnalistului. În scrisul jurnalistic se impune și este recunoscut ca lider de opinie cel care dovedește a fi un spirit cumulant de cât mai multe virtuți comunicative, precum: să fie un narator desăvârșit, dar și un spirit descriptiv, analitic și/ sau sintetic; să folosească un discurs persuasiv; să dea judecăți de valoare asupra societății pe care o (re)prezintă, iar discursul său să conțină și acte predictive; să fie un spirit critic ce se manifestă printr-un firesc comportamental, oscilând între convingere, ironie și aporie, eliminând sofismele prin argumente viabile și valide în actualitatea socio-politică a unei colectivități. În fine, configurarea polifonică a contemporanilor săi trebuie să se regăsească în ethosul jurnalistului.

1. De ce editorialul politic semnat de CTP ?

Editorialul este „coloana vertebrală” și conștiința jurnalului în care apare. Câmpurile privilegiate în editorial sunt de interes și actualitate: politica, socialul, economicul, educația, infraționalitatea, criminalitatea. Editorialele sunt mostre ale idiostilului jurnalistic: între umor, sarcasm și satiră, parabolă și parodie. Editorialul e scris de un jurnalist cu experiență sau lider de opinie consacrat, care insistă ca, prin discursul său, să schimbe lumea. Editorialul conservă opinia și atitudinea oficială a revistei în care apare, are funcții socio-culturale specifice genului publicistic (funcții de informare, persuasiune sau critică, educativ-instructivă). Complănim cadrul de definiție cu afirmația Danielei Rovența-Frumușani: „Discursul mediatic poate fi înțeles ca un discurs general care „amalgamează și focalizează cunoștințele și credințele despre ce a fost, este și ar trebui să fie, evident cu accentuarea prezentului („news”, „now”, „hic et nunc”), fără excluderea memoriei și prospectivei. [...] Definit în sens larg ca „enuțare” despre realitatea socială (discursul mediatic) este indubitabil un concept plural, caracterizat de diversitate, polimorfism și ubicuitate”⁵

Preferând tehnica „piramidei răsturnate”, ce constă în prezentarea în rezumat a informațiilor chiar în introducere, urmate de explicații, comentarii etc., editorialul este un text organizat, în principal, pe trei părți: incipit (*causa scribendi*) și/ sau partea expozitivă sau *naratio*; partea explicativ-argumentativă (modelele narative propun fie ordinea gradat ascendentă, fie cea „himerică”) și partea final-conclusivă (formule de încheiere: final „clișeizat”; final figurativ, emfatic; final „reformulat argumentativ).

De ce editorialul politic? În cursul unei campanii electorale sau al dezbaterii unui subiect incendiar, liderii de opinie sunt „vocile critice” cu cea mai mare rezonanță alături de cele ale actorilor politici. Cristian Tudor Popescu (CTP), autorul grupajului editorial propus spre analiză, este un important lider de opinie în presa românească contemporană, cu o îndelungată experiență în sfera jurnalismului politic. Opțiunea pentru asemenea editoriale apărute în momente tensionate din societatea românească - etapa marcată de cel de-al doilea tur de scrutin al alegerilor prezidențiale din

⁵ Rovența-Frumușani, 2005: 120-121

decembrie 2009 până în septembrie 2010, criza economică – constituie aplicația optimă în retorica discursului jurnalistic românesc. Varietatea și semnificația metaforelor au reprezentat o provocare în plus pentru interpretarea articolului din perspectivă retorică. Mai mult: editorialul analizat oferă o lectură interesantă la toate nivelele: textual, discursiv și sociocultural, remarcându-se influența ethosului în relația orator - public. Editorialele analizate impun un stil „CTP” inclus în tendințele jurnalismului de opinie din presa contemporană românească.

2. Editoriale sub „lupă”

Editorialele politice semnate de CTP în perioada 2009(dec) -2010(sept), publicate în ziarul *Gândul*, au constituit documentul fundamental al cercetării care are ca obiectiv analiza, impunerea unui stil „CTP” și recunoașterea unui lider de opinie. Din aceste editoriale, am selectat ca reprezentative două grupaje a câte trei discursuri. Primul grupaj prezintă evenimentele din campania electorală (cel de-al doilea tur de scrutin al alegerilor prezidențiale în România și rezultatul alegerilor din dec. 2009): „Cu pumnul pe Biblie/ Dreptul ultimei nopți” (din 4 dec.2009)⁶, „Vot cu dezinfecție”⁷ și „Iz ză seim picceăr”⁸ (din 7 dec.2009). Cel de-al doilea grupaj se referă la discursurile reprezentative pentru tema crizei economice : „Vara nu-i ca iarna (3 aug.2010), „Moartea nu-i ca viața”(8 aug.2010) și „Cu susul în jos” (23 sept.2010).

Interpretarea privind retorica editorialului de opinie are în vedere doar două texte: „Cu pumnul pe Biblie/ Dreptul ultimei nopți” și „Cu susul în jos”, care au în comun imaginarul anunțat încă din decembrie 2009: un maladiv politic, consumat între frică și ură.

2.1. Nivel textual: confruntarea

Editorialele lui CTP sunt fie pamflete, fie mostre de discurs eseistic – eseuri publicistice (îndeosebi cronicile de film). Explicația se află în talentul scriitoricesc al autorului de literatură SF, eseu (discurs între proză și publicistică)⁹. Este evident că CTP și preferă discursul ironic. Afirmatia se verifică prin simularea eseistică a arhitecturii editorialului politic ce respectă retorica discursului clasic: *exordium*, *presentatio*, *naratio*, *confirmatio*, *refutatio* și *peroratio*.¹⁰

După un *exordium* inferențial (frag.0/I): confruntarea potențialilor candidați (actorii A și B), discursul „Cu pumnul pe Biblie...” (I) începe *ex abrupto* prin topica subiectivă a atributului atitudinal „teribil”, ce propune o intrare în forță a primului actant: actor A - candidat la președinție (*presentatio* – frag.1/I). Dar euforia momentului se spulberă prin

⁶ Anexa și link: <http://www.gandul.info/opinii/cu-pumnul-pe-biblie-dreptul-ultimei-nopti-5155088>

⁷ Link: <http://www.gandul.info/puterea-gandului/vot-cu-dezinfecție-5158031>

⁸ Exprimarea sarcastică față de pronunția englezească a liderului politic triumfător la „prezidențiale”: „It’s the same picture”, tradusă prin „e același tablou” politic, „nu există schimbare”, care are, în limba română, corespondentul frazeologic: „Aceeși Mărie cu altă pălărie”! <http://www.gandul.info/puterea-gandului/iz-za-seim-piccear-5161781>;

⁹ „Gazetarul acesta este mai înainte de toate, un scriitor. Un condei absolut extraordinar, unul dintre cele mai puternice condeie literare din ultimul deceniu.”(Nicolae Manolescu). A scris 15 volume – literatură SF (1987 - *Planetarium*, Ed. Albatros, Premiul Congresului european de SF Montpellier, Franța; 1991: *Vremea mînzului sec*, CR – 1998: ed. a doua, Ed. Polirom; 1997: *Copiii fiarei*, DU Style; 1998: ed. a doua, Ed. Polirom ș.a.) și eseuri publicistice (2000: *Un cadavru umplut cu ziare*, Ed. Polirom; 2004: *Libertatea urii*, Ed. Polirom; 2007: *Luxul morții*, Ed. Polirom; 2009: *Cuvinte rare*, Ed. Polirom ș.a.)

¹⁰ Momentele subiectului eseistic: „ductul” sau punctul de vedere, pretext(e) argumentate prin demonstrații eseistice, concluzie și epilog (apud Chiorean, 2006)

șocanta descoperire a unei sume de „(teribil)-isme politice” anunțate printr-un repetitiv al ignoranței „surde”, exprimate prin frazeologia „a face urechea toacă” (frag.2, 3/I), paradox comportamental, atitudine inexplicabilă în contextul *avant*-electoral. Agresivitatea tonului actanțial din *presentatio* structurează retorica prezumției de vinovăție și compromis. Este momentul când se face simțită prezența vocii obiective a jurnalistului CTP-narator, care descrie evenimentele și persoanele implicate, apelând la elemente persuasive – limbaj verbal, non-verbal, evocări cu fie candidații la președinție (în *naratio*, *confirmatio*), fie prin lărgirea spectrului politic: actor C – politicienii (*refutatio* – frag.8/I), o simptomatologie a maladivului politic.

În *confirmatio* se conturează câteva modele atitudinale reprezentative pentru „bestiarul politic”. În conflict cu aceste mostre comportamental-politice sunt relevate ipostazele naratoriale (frag. 3/I: conștiința istorică; frag.5/I: conștiința de sine; frag. 7/I: sine revoltat și dezamăgit), stări/ manifestări înscrise codului etic marcat de conștiința civică (*peroratio* - frag.9/I). Decizia naratorului omniscient: „Eu mă duc la vot” (frag.9/I) este replica cetățeanului încrezător în valorile democratice ale societății, cuvântul acestuia împotriva „teribilismului politic”.

Exact același tipar retoric îl conservă și nivelul textual al articolului „Cu susul în jos”(II). În exordium e sugerată retorica stării de fapt: revolta naratorului, ce vine ca răspuns la interogația curioșilor referitoare la relațiile interumane (frag.0/II). În *presentatio*, naratorul dezvoltă conceptul de „vulgaritate” opus „nobleței umane” și derivatul „vulgar” (frag.1/II) – etichetare a actorului B, care-i provoacă dispreț, dezaprobare (frag.2/II), realitate susținută de redarea unor pseudo-mostre axiologice (iritarea naratorului până la revoltă e declanșată de starea „a fi vulgar în raport cu sine însuși” – frag.2/II).

În *naratio*, se pledează pentru aceluiși imaginar al „bestiarului politic”, de astă dată, modelul atitudinal conservându-se la nivelul limbajului: „băsesciana” devine metafora unui comportament bizar care își manifestă disprețul și ignoranța față de educație și cultură (frag. 3, 4, 7/II – relatări cu subiect axiologic: *homo valens* în concepția actorului B).

E știu deja că în *confirmatio* aflăm prezentă vocea naratorului, al cărui ethos discursiv prinde contur prin conștiința axiologică (frag.1/II: „vulgaritate, în sensul prim de josnicie” vs. „noblețea ființei umane”); conștiința etică (frag. 2/II: „a fi vulgar în raport cu sine însuși”); sarcasm (frag. 5/II: „nu înțelege sensul cuvântului vulgaritate nici când o produce”); sine revoltat (frag. 8/II: „Eu păstrez semnele exterioare de respect, [...] nu le mai am însă pe cele interioare”).

În *refutatio*, naratorul omniprezent avertizează asupra infestării imaginarului politic cu vulgaritate (frag. 9/II: „Ceea ce nu înseamnă că vulgaritatea o produce doar” actorul B). Tot aici, conștiința deontologică a naratorului este deziluzionată de actorul B: „Meseria de gazetar include pamfletul cea de șef de stat nu” (frag.6/II).

Peroratio culminează cu luxul de a urî a unui sine revoltat și dezamăgit (frag. 10/II: „România din zi în zi mai vulgară ...”). Se resimte aceeași simptomatologie a unui maladiv politic. De parcă timpul a stat în loc, etapa dintre 2009 și 2010 nu are nimic nou de semnalat cetățeanului optimist în democrație.

În concluzie, jurnalistul respectă aceeași retorică ce conservă, în general, părțile discursului clasic, cu toate că ethosul discursiv domină textul, prin alternanța dintre *naratio* și *confirmatio*: evenimentul relatat declanșat de unul sau doi actori este analizat de fiecare dată

de narator care privește realitatea prin propria-i „lupă”. De aici, manifestarea diferită a ethosului discursiv ce dă soluții și contur modelului socio-politic de referință în editorial.

E posibil ca scrisul lui CTP să evolueze spre eseul jurnalistic și solilocviu, fiindcă se observă opțiunea jurnalistului pentru paradoxuri, sofisme și aporii formale și conceptuale proprii atât modelului politic, cât și modelelor civic și cultural, ca răspunsuri la uimirea, speculațiile și aporiile raportate la poziția omului în societate (aici, societatea românească). În acest sens, argumentăm prin interpretarea editorialului „Cu susul în jos”, al cărui mecanism discursiv îl constituie interogația retorică. Întrebările dau curs potențialului aporetic ce va genera modelul unui maladiu politic ce are ca urmare iminența „luxului de a urî”.

2.2. Nivelul practicilor discursive: „bestiarul politic”

Cititorii constituie audiența nominală, la nivelul căreia există certitudinea unei audiențe reale, exigente a cetățeanului, fie dezorientat, aflat în derivă, fie traumatizat de legile date de către guvern. Oratorul transferă starea cetățeanului confuz, neoferind un răspuns în acest sens. Atât imperativul participării la vot („Eu mă duc la vot.”- I), cât și iminența infestării cu „vulgaritate” a societății (II), sunt atitudini adecvate atât momentului istoric, cât și apariției articolelor (decembrie 2009, respectiv septembrie 2010). Ambele articole exprimă vocea unei colectivități exigente cu „aleșii poporului”.

Încadrarea în gen și în categorie permite prezentarea unor informații specifice cu privire la limbajul utilizat. Afirmarea Luminiței Roșca, anume că: „Structura limbajului jurnalistic este condiționată de *cititor* și de *contextul* în care are loc comunicarea, relația jurnalist-receptor instituind un cod specific presei”¹¹ este complementară perspectivei retorice, în care audiența (*cititorul*) și situația retorică (*contextul*) influențează structura discursului, iar relația orator-audiență presupune construirea propriului limbaj. La acest nivel, tropul de rezistență este metafora, non-poetică sau poetică, element *sine qua non* a comunicării umane care are o dublă funcție: codifică mesajul și facilitează cunoașterea imaginarului alegoric al „bestiarului politic” propus și susținut de Cristian Tudor Popescu.

Scena politică a anului 2009 (I) se rezumă la un imaginar compromis caracterizat prin anemii și strategii în scopul „terminării mediatice a oponentului”. Prin urmare, grila politică generează caractere recunoscute în discursul CTP prin actanții: A, B, C. Manifestându-se prin „teribilisme” și alte „-isme” comportamentale, prin actorul A sunt ridiculizate slăbiciunile politice generate de putere. Politica struțului la care apelează actorul A declanșează frica și dezorientarea, fiindcă simbolul „struțului” e semn de recunoaștere atât a ridiculizării, cât și a reiterării comportamentului comunist descris gradual de la „a face urechea toacă”(frag.1/I), la etapa în care „se face că n-aude”(frag.2/I), culminând cu imaginea „struțului G”(frag.4/I), tactică „autoprotectoare”, în fapt, defăimătoare: „cu capul băgat adânc în nisip și fundul ridicat spre neoanele sălii, aștepta să treacă vântul” (frag.4/I).

Polisemia termenului „vânt” („stihie”, „furtună”, „uragan”; „a(-i) face vânt cuiva”= „a(-l) goni, a abandona”) aduce în discuție prietenia cu S.O.V., personaj-cheie în conservarea maladivului politic, intermediar ce-l va aduce în scenă și pe actorul B, căruia i se atribuie metafora „jivină politică” (frag. 7/I).

¹¹ Roșca, 2004

Spre deosebire de metafora struțului cu efect sarcastic creat vizual, ce evoluează în simbolul slăbiciunii și al ridicolului, „jivina politică” propune simbolul vicleniei și a pericolului (social), imagine ce va avea ca efect dezaprobarea, mânia, chiar „luxul de a urî”. Epitetul „hidoasă pe dinăuntru”(frag. 7/I) adăugat metaforei *in absentia* întregeste revolta naratorului. Și în acest caz, metafora generează un îndoielnic cod etic pentru actorul B (frag. 5, 7/I) conțin mini-narațiuni relevante: episoadele cu SOV, GO sau „momentul de maximă înfiorare” al jurământului „cu pumnul” pe *Biblie* – într-o luptă electorală, invocarea „cazului unui copil bolnav”).

Metafora „împerecherilor șerpești (frag. 8/I) generează semantica aluzivă a compromisului: alianțe și colaborări imprevizibile dictate de o politică partinică.

Fără funcția persuasivă a metaforei în generarea și perceperea atât episodică, cât și globală a textului¹², audiența ar fi lipsită de interpretarea unei perspective unitare. Accesând funcția argumentativă a metaforei în distincția și calificarea personajelor politice, CTP semnează astfel conformitatea avatarului politic la nivelul scenei de enunțare prin reale corespondențe între metaforă și eveniment, respectiv actor. Oferta dimensiunii politice/ 2009 (I) este eclipsată de prostie, un maladiv politic consumat între „frică și ură”¹³: între „dreptul ultimei nopți” – frustrare și „anemie” - și „cu pumnul pe *Biblie*” – „strategie” și putere – intertexte în decalc lingvistic.

Deși nu sunt inventariate ca metafore, există două sintagme amprentate neologic și sarcastic: „ghiveci de ilogic și grotesc cu nuanțe horror” (frag. 4/I) și „secvență de romance politic” (frag. 4/I). Neologismele artei cinematografice definesc mecanismul cinetic și clișeizarea politicului. Retorica „teribilismului”, al cărei centru de interes e „bestiarul politic” (struț, jivină, șerpi), este întreținută prin metafora patologiei politice: banul face totul, mai ales politică – aluzie la prietenii cu oligarhia, gen „Crunta Treime” (decalc), uitându-se că „banu-i ochiul diavolului”. Astfel întâlnirea dintre actorul A și omul de afaceri S.O.V. este prezentată sub forma unor cadre de film, care parodiază întâmplarea descrisă, proiectând audiența drept publicul unui film caduc, în care actorii binecunoscuți acționează previzibil și hilar: „un ghiveci de ilogic și grotesc” (frag. 4/I), culminând cu „dreptul ultimei nopți” (frag. 6/I). Relatarea „secvenței de romance politic”, în care S.O.V. își schimbă partenerul de discuții „în afacere”, actorul B, accentuează conturarea metaforei decăderii valorilor umane (în „faza premogulară a gândirii băsesciene” – frag. 5/I): „josnicia, vulgaritatea opusă nobleței spiritului uman”.¹⁴

Imaginea protagoniștilor A și B are de suferit în urma „jocului” de interese, care-i defavorizează deopotrivă în fața audienței. Astfel, politica struțului favorizează reiterarea modelului comunist („tot ce ne facem că nu există nu există”- frag. 3/I), iar politica „terminării mediatice a oponentului” prin eliminare, strategia „glonțului de argint”(frag. 4/I), nu este altceva decât noul chip al „gherilei”: hăituirea vânatului (neluând în calcul că prada poate deveni vânător), acțiune similară securității. Dihotomia „comuniști vs securitate” va fi reluată în articolele din 7 decembrie 2009, concluzionate prin echivocul stărilor între „frica zilei de mâine” și „ura” împotriva sistemului. În sprijinul electoratului „turmentat”,

¹² Funcția de generare, apud Lakoff; Johnson, 1980

¹³ Sintagma apare în editorialul „Jz ză seim picceăr”, din 7 dec.2009 – rezultatele electorale. Link: <http://www.gandul.info/puterea-gandului/iz-za-seim-piccear-5161781>

¹⁴ Vezi editorialul: „Cu susul în jos”, din 23 sept.2010)

reprezentat prin cetățeanul Ionescu, aluzie la personajele lui I.L. Caragiale, naratorul oferă soluția salvatoare din final: „Eu mă duc la vot”(frag.9/I)- manifestarea conștiinței civice.

Scena politică anului 2010 nu aduce surprize prea mari. Și totuși acum se caută cauzele care au schimbat mentalitatea unei națiuni până la generarea „beției de ură.”¹⁵ În principal, sunt aduse acuze sistemului politic a cărui axiologie lasă de dorit: apelând la cataforă, naratorul ia în calcul oferta vulgarității(actor A/ frag. 2/II) venită dinspre *homo valens* în „băsesciană”(frag.3,4,5/II), limbaj detestat la un lider politic(actor B).

Că este intrigat de situația în care a ajuns societatea, această lume a paradoxurilor, lume „cu susul în jos” (decalc intertextual al „lumii pe dos”, apud Creangă), mânia, disprețul, neliniștea au mai fost exprimate și în editorialul „Vara nu-i ca iarna”(3 aug.2010), dovadă că avem de-a face cu un autentic lider de opinie, cu credibilitate față de opinia publică. Iată cum prezintă paradoxul „filosofiei religioase a românului de azi”, ai cărei adepți nu puțini sunt: „Materialism vulgar la un popor care crede în proporție de 95% în Dumnezeu? Cum e posibil așa ceva ne explică francezul Blaise Pascal, care anticipa cu sute de ani în urmă filosofia religioasă a românului de azi: Dacă cred în Dumnezeu și Dumnezeu nu există, nu am mare lucru de pierdut. Dacă nu cred în Dumnezeu și Dumnezeu există, am cam îmbulinat-o. Deci, cred.”

Editorialul „Cu susul în jos” propune un alt tip de structură: e un eseu jurnalistic al cărui subiect se dezvoltă în baza reflecției „A supraviețui înseamnă a supraviețui urii.”(apud André Glucksmann¹⁶). Potențialul aporetic dinamizat prin interogații retorice dezvoltă „ura” ca efect al maladivului politic anunțat din 2009. Ura se scrie etapic, gradual, de la mânie (frag. 1/II), ca primă formă a revoltei, la disperare, „*dolor* sau jalea de sine” (frag. 2/II), furie, „*furor* sau jalea de celălalt”(frag. 3,4,5,6), la dispreț (frag. 7,8), până la aversiune față de un sistem, „*nefas* sau jalea universală”(apud Glucksmann)

2.3. Nivelul practicilor socio-culturale:

„*Limitele limbajului meu sunt limitele lumii mele*”(Wittgenstein)

Stilul jurnalistic pledează pentru un imaginar bazat pe metaforizare, strategie discursivă de persuadare a publicului-cititor. Metafora jurnalistică este propusă și fixată ca semantică politică (comunicare specializată) de autoritatea naratorială a unui lider de opinie, ale cărui articole, pamflete și eseuri impun un stil, cum este și cazul CTP.

Toate editorialele semnate de CTP impun un „stil CTP”, recunoscut în opinia lui Vișinescu drept: „Individualitatea stilistică (ce) apare cu reliefuri depline atunci când gazetarul înzestrat apelează la procedee ale artei narative – portrete, bunăoară – pe care le realizează prin prisma *stilisticii transferice*. Obișnuitele cuvinte devin jocuri de cuvinte, epitetele, comparațiile, personificările se subordonează unor rațiuni menite să anuleze aparențele, să dezvăluie esențele, adevărul neîmpoțonat.”¹⁷

Discursul jurnalistic conservă, de obicei, metafore superlative, hiperbolice, respectiv metaforele-„definiții” sau parafraze, care își aduc aportul în argumentare, tropi generați de sfere semantice, precum: universul vieții curente; dezagreabilul și derizoriul. Jurnaliștii mai

¹⁵ Articolul „Moartea un-i ca viața”(8 aug.2010): „Națiunea e mahmură după beția de ură”.

¹⁶ Glucksmann, 2004; 2007

¹⁷ Vișinescu, *Op.cit.*, p. 141

folosesc metafore contrastive, de tip oximoronic (asocierea din domenii semantice diferite); metafore sinestezice; metafore negative, interogative și eufemistice.¹⁸ Din „gramatica metaforei” mai reținem metafore ale expresiei: metafora nominală (explicită / implicită), regăsită frecvent în editorialul lui CTP; metafora verbală (cu rol în anihilarea diferențelor dintre zonele semantice ale [Concretului] și [Abstractului]); metafora adjectivală (sau epitetul metaforic); lanțul metaforic sau metafora „filată”.¹⁹ În funcție de prezența lor în context, metaforele pot fi explicate, argumentate sau comentate – metafore *in praesentia* - sau doar numite, fără a primi construcții apozitive: metafore *in absentia*; ambele tipuri sunt folosite cu succes în editorialul românesc (și în cazul CTP).

Prin natura-i trihotomică, metafora este: trop, strategie discursiv-referențială și modalitate sugestivă și argumentativă, persuasivă în înțelegerea sensului textual, indiferent de natura acestuia (artistic, științific, jurnalistic etc.). În plus: metafora este o componentă a limbajului cotidian, fapt certificat de teoria discursului.²⁰

În jurnalism, metaforele sunt cu atât mai importante, cu cât editorialul este obiectul de referință al unei comunicări de masă²¹. Mai mult decât atât, editorialul face parte din categoria genurilor publicistice de opinie, formativ-interpretative, în cadrul cărora figurile de stil sunt permise, spre deosebire de cazul genurilor informative²². De aceea, utilizarea metaforelor în transmiterea unui mesaj de interes general către o audiență apreciabilă, care gândește în metafore, deși nu este conștientă de acest lucru, poate favoriza receptarea și interiorizarea lui. De asemenea, metafora poate contribui la crearea înțelegerii contextuale, oratorul având posibilitatea de a (re)formula contextul prin intermediul acestei figuri retorice. Stilul jurnalistic semnalizează de asemenea folosirea metonimiei, constituită fie în baza unui raport de contiguitate (de substituție a unui nume cu altul, cu care are în comun anumite particularități), fie manifestându-se ca raport parte-întreg (ca sinecdocă). În cazul acestor tropi (metaforă și metonimie), limbajul poetic prezintă serii paralele: seria metaforică, respectiv seria metonimică. Seria figurilor metonimice²³ constă în: sinecdoca, antonomaza, catacreza, comparația sinecdotică, tropi ce funcționează în baza aceluiași principiu tehnic: substituția motivată semantic.

În planul metalogismelor (figuri de gândire), seriile metaforice generează simbolul și/ sau alegoria²⁴. De exemplu: pentru alegoria „bestiarului” politic, CTP preferă metaforele: struț, jivină, șerpi. În funcție de feed-back-ul receptorului-cititor, metaforele pot dezvolta simboluri (struțul; frica vs ura), simbolul metonimic (de exemplu: maladivul politic). De reținut că CTP apelează frecvent la simbolurile culturale (biblice și creștine; mitologice și livrești) pe care le

¹⁸ Mancaș, 1991: 237-241; 243-248; 248-249.

¹⁹ Inventar și exemplificare: Mancaș, op.cit.: 206-214.

²⁰ Rovența-Frumușani, 2000: 118

²¹ În general, discursul jurnalistic conservă metafora „non-poetică, de regulă non-ambiguă (explicită sau implicită catacretică) stereotipă, simplistă sau prețioasă și forțată, dar imprevizibilă, în special în contexte formulate standard; exceptând reprezentările aberante sau obscure, metafora devine formă a persuasiunii publicistice în măsura în care individualizează emfatic o idee, o situație sau o persoană” (Maria Cvasnii Cătănescu, „Retorica textului jurnalistic – cu referire la editorial”, <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/dindelegan/36.pdf>)

²² Unde utilizarea figurilor de stil este restricționată.

²³ Metonimia: substituție prin analogie parțială; sinecdoca: raport de incluziune; catacreza: folosirea analogică a unui nume în locul altuia pentru altuia pentru care nu există corespondent (piciorul mesei; brațul fotoliului); antonomaza: sinecdoca generalizantă (un Hercule) sau particularizantă (o urâtenie).

²⁴ Corbett și Connors menționează că alegoria este „o metaforă extinsă sau continuată” (1999, p. 396)

inserează în discurs printr-un decalc „depreciativ” („Crunta Treime” de la „Sfânta Treime”; decalc și antiteză cu conotații pentru „prima noapte” din codul feudal sau la fel de bine pentru „ultima noapte de dragoste” din proza camilpetresciană etc.), dar și la inovații în câmpul simbolurilor „adversității”, ale „aparențelor înșelătoare”, ale refulării (n.n.), limbaj figurativ ieșit din aporiile ce inundă textul (simboluri ale urii și revoltei, în alte editoriale semnate de CTP).

Dar, dincolo de rolul stilistic al metaforelor specifice „stilului CTP” și de aportul la înțelegerea contextuală, este important că au și o funcție fatică, în sensul că: „mesajul urmărește cu precădere stabilirea, prelungirea comunicării sau întreruperea ei, în vederea verificării circuitului sau a calității recepției.”²⁵ Așadar, în cadrul funcției fatice, accentul este pe canal. În cazul de față este vorba despre un articol, publicat într-un ziar care apare în variante *print* și *online*, astfel încât forma și conținutul discursului nu pot fi distorsionate sau bruiate. Mai mult decât atât, fiind o comunicare scrisă, disponibilă unui număr mare de oameni datorită internet-ului, persoanele din audiență interesate să-l recitească pot face acest lucru cu ușurință. Totuși, se poate spune că metaforele îndeplinesc și rolul de a menține interesul audienței care, în dauna argumentării, e fascinată deseori de registrul stilistic.

Având un discurs persuasiv, CTP pune în evidență câteva trăsături definitorii pentru cei doi actori politici, care vizează dimensiunea umană, așa cum însuși oratorul afirmă: „(...) se va alege în primul rând între caracterele a doi oameni, între felurile lor de a fi, între miezurile lor morale” (frag. 8), dimensiunea politică fiind eclipsată. Intenția oratorului este de a determina o schimbare în comportamentul de vot al audienței, încurajată să participe la alegerea președintelui chiar în lipsa unor candidaturi viabile, pentru a demonstra că spiritul civic și democratic sunt superioare „bestiarului politic”.

Ethosul discursiv implicit are drept resursă persoana retorică, construită în acest caz prin stil (frazе ample, metabole ca metafora ori simbolul, alegoria, oximoronul etc. ce definesc „stilul CTP”) și prin exprimarea directă a emoțiilor („momentul de maximă înfiorare nu mi l-au dat [...]”- frag. 7/I). Cum am demonstrat, descrierea actorilor A și B, din primul articol, deși nu este deloc favorabilă niciunuia dintre ei, susține afirmația finală, asupra căreia se concentrează efortul persuasiv. Apelul la ethos funcționează ca tehnică persuasivă²⁶ a discursului, autorul adaptând discursul în funcție de audiență și de ocazie²⁷ - ceea ce presupune o cunoaștere prealabilă a acestora, dar și a ceea ce s-a comunicat înainte, așa cum susține Bahtin²⁸. Ethosul discursiv exprimat constă în reamintirea audienței de momente din trecut când oratorul a avut un rol edificator într-un conflict politic („Până în ce moment pot să spun eu, căci n-am uitat perioada în care eram singura voce critică la adresa

²⁵ Panaitescu (coord.), 1994: 79

²⁶ În concepția lui Aristotel (2004), ethos, pathos și logos reprezintă tehnicile persuasive într-un discurs. Persuadarea se referă la două aspecte: în primul rând, la persuasiunea „cu metodă”, bazată pe analiza atentă a ceea ce înseamnă „a fi convingător”; în al doilea rând, la mijloacele de persuadare livrate de către autorul discursului însuși (pe când elementele preexistente - jurăminte, mărturii etc. - sunt non-tehnice, de vreme ce nu pot fi influențate de către cel ce pregătește un discurs). După Aristotel, un discurs constă în trei elemente: autorul, subiectul discursului și receptorul. Se pare că acesta este motivul pentru care există trei moduri de persuadare în retorică, de găsit fie în caracterul autorului discursului, fie în dispoziția auditorului ori în valoarea intrinsecă a argumentației. În momentul în care toate acestea conlucrează în armonie oratorul este desăvârșit.

²⁷ *Ibidem*, p. 263.

²⁸ *Ibidem*, p. 274.

d-lui B.(...)” – frag. 5/I) și are scopul de a conferi un plus de legitimitate oratorului. Firul roșu al discursului structurat, în principal, pe funcția retorică a metaforelor este monopolizat de orator, care-și manifestă conștiința istorică („nu pot să nu-mi amintesc” – frag. 3/I), conștiința de sine („pot să spun eu” – frag. 5/I), respectiv dreptul de a-și hotărî soarta („Eu mă duc la vot.” – frag. 9/I) – conștiința civică. Editorialul „Cu susul în jos”(II), adaugă noi semnificații ale conștiinței jurnalistice: axiologică (frag.1/II), etică (frag. 2/II), sarcasm (frag. 5/II), revoltă, „luxul de a urî”(frag. 8,10/II), conștiința deontologică (frag. 6/II).

Ethosul extradiscursiv fructifică notorietatea jurnalistică și experiența lui Cristian Tudor Popescu. Audiența are cunoștințe prealabile despre orator, pe care îl recunoaște drept o voce critică importantă pe subiecte politice în media românească și cu o prezență notabilă la campaniile electorale din ultimii 20 de ani. Ethosul ca imagine a sinelui auctorial constă în folosirea credibilității de către autorul discursului, dobândită de-a lungul timpului, în vederea atingerii scopurilor pentru care a fost pregătit discursul. În cazul favorabil autorului, audiența va da credit celor spuse. Dar cum poate deveni credibil un autor de discurs? Răspunsul e dat de Aristotel: credibilitatea constă în afișarea unei inteligențe practice (*phronesis*), a bunei credințe și a virtuții. De fapt, ethosul aristotelic constă în trihotomia: *phronesis* sau prudență; *arete* sau virtute; *eunoia* sau bunăvoință.

În opinia lui Dominique Maingueneau²⁹, ethosul este implicat în scena de enunțare care reprezintă și susține imaginea sinelui auctorial, un ethos, în sensul imaginii pozitive a enunțatorului. De aici: ethosul constă în noțiunea socio-discursivă implicată într-un proces interactiv de influențare a celuilalt și este perceput în planul secund al enunțării, fiind complementar unui ethos prediscursiv. Ethosul prediscursiv se referă la imaginea dată de către destinatar despre emițător (locutor) înainte ca acesta să se manifeste, având în vedere că orice scriitor (eseist, jurnalist) este un personaj public și că apartenența la un anume discurs implică un anume orizont de așteptare. Ethosul extradiscursiv include tot ce se raportează la eul jurnalistic, iar implicațiile ar trebui să fie raționale, în defavoarea emoțiilor.

O complinire a ethosului prediscursiv o aduce „încorporarea”, adică modul de însușire a ethosului de către cititor (destinatar), căci se știe că *ethosul* este raportat la un *habitus*. Prin ethos, cititorul ia o identitate oarecum „încarnată” și investită cu valori istorice.³⁰ În sensul plierii identitare, spectaculară este instanța receptoare: cititorul.

Dedublarea receptorului – lector poate deveni inedită prin dedublările consecutive ce pot avea loc dinspre un cititor virtual spre un cititor – model al genului dramatic, dublat de un spectator virtual pasibil de a trece într-un spectator-autentic (avizat); de aici, poate fi regăsit într-un regizor care se poate plia fericit, adeseori, într-un autor dramatic, izolat în personajul său jucat pe scenă de un actor. Este acesta un demers pentru ceea ce vom putea numi hiperprotecție. Traseul duplicitar nu este linear mereu, ci se poate prezenta și cu „săritură”, prin ignorarea unor măști. Dedublarea ca rezultat al duplicității nu este altceva decât „un joc cu măști” (Zumthor), iar reiterarea scenelor de enunțare reprezintă tocmai hiperprotecția sau legitimitatea în timp a operei. În studiul discursului politic, ethosul se referă la puterea de convingere a unui discurs bazată pe statutul oratorului, pe calitățile recunoscute ale acestuia, pe imaginea sa, consacrată în ochii opiniei publice.

²⁹ Maingueneau, 2007

³⁰ Apud Maingueneau, 2007: 235-257

Concluzii

Observațiile asupra arhitecturii discursive tributare retoricii clasice și asupra ethosului discursiv (cu aplicație pe discursul jurnalistic de opinie – editorialul) au avut ca obiectiv întreținerea interesului pentru lectură a cititorului implicat în cotidian: posibilă introducere la o poetică a lecturii jurnalistice.

Chiar de se consideră că analiza de față se concentrează mai mult pe dimensiunea jurnalistică a editorialului politic, intenția noastră a fost de a păstra un echilibru între cele două domenii și de a evidenția dimensiunea retorică, care nu putea fi valorificată fără a fi pusă în relație cu registrul stilistic specific discursului jurnalistic. Deși numărul figurilor retorice analizate este restrâns, am optat pentru evidențierea metaforelor cu rol esențial pentru construcția discursivă și corelarea lor cu celelalte metabole.

Contribuția acestui articol constă în aplicarea noțiunilor retorice la discursul jurnalistic – un domeniu controversat, în special în România, focalizat mai mult pe producția textului jurnalistic decât pe o analiză de profunzime. Dacă în timpul campaniilor electorale, atenția alegătorilor, dar și a jurnaliștilor este concentrată pe discursurile candidaților, prin acest demers, am încercat evidențierea profunzimilor discursului care dublează politicul.

Editorialul reprezintă discursul jurnalistic caracterizat prin dominanța stilului indirect liber, nu doar de tip reproductiv, ci și reflexiv, fiind firească trecerea spre eseu sau solilocviu, discurs al solitudinii oratorului care, apelând la ironia etică, raportează realitatea, evenimentul, la propriile modele comportamentale, situație ce explică tematica accesată de jurnalist: revolta; delirul existenței; dezgustul și derizoriul; chiar trecerea de la traumă la dramă, însingurare (solilocviu). Am demonstrat că potențialul persuasiv al metaforei exprimate prin intertext, supus ironiei și sarcasmului sau prin decalc lingvistic, prelucrează realitățile sociopolitice într-un imaginar critic.

Ethosul extradiscursiv fructifică notorietatea și autoritatea vocii critice în media (ex. în media românească: Cristian Tudor Popescu, Lelia Munteanu - *Gândul*, Cornel Nistorescu - *Cotidianul*; Mircea Toma - *Academia Cașavencu* etc.). La CTP, se observă acroșajul și inserția eseului în discursul media, obsesia metaforei caracterologice care implică tipologia umană, dar și metafora noomorfică – a alcătuirii gândului poetic (*Poeziar*): “*De când mă știu, am fost un om de cuvânt. Și de imaginar, dar imaginea vine întotdeauna după, se naște din cuvânt. Spun moarte și abia apoi văd în alb și negru...*” (CTP – *Cuvinte rare. Poeziar*); implicarea afectivă în relația orator-cititor.

Liderul de opinie influențează lectura cititorului și/ sau oferă un plan ideatic lansării propriei opinii asupra evenimentelor evocate și interpretate. Discursul jurnalistic de opinie își probează valoarea prin vocea critică a cititorului (comentarii, interpelări – pe marginea editorialelor CTP din *Gândul* - cotidian *print* și *online*).

Bibliografie

Aristotel(2004), *Retorica*, Ediție bilingvă, traducere, studiu introductiv și index de Maria-Cristina Andrieș, note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftei, București, Ed. IRI

Chiorean, Luminița(2006), *Arhitectura eseului poetic stănescian*, Târgu-Mureș, Ed. Universității „Petru Maior”

Corbett, Edward P.J., Connors, J. Robert (1999), *Classical Rhetoric for the modern student*, New York, Oxford University Press

Coșeriu, Eugen(1992), „Omul și limbajul său”, în *Cronica*, XXVII, nr. 7, 1-5 IV, pp.6-7

Irimia, Dumitru (1999), *Introducere în stilistică, Iași, Ed. Polirom*

Foucault, Michel (1971), *L'ordre du discours, Paris, Editons Gallimard*

Glucksmann, André (2004; 2007), *Discursul urii, traducere de Ileana Cantuniari, București, Ed. Humanitas*

Kapferer, Jean-Noël (1980; 2002), *Căile persuasiunii: modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate, traducere de Lucian Radu, cuvânt înainte de Septimiu Chelcea, București, Ed. Comunicare.ro*

Lakoff, George, Johnson, Mark (1980), *Metaphors we live by*, Chicago, London, The University of Chicago Press

Larson, Charles U. (2001; 2003), *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, traducere de Odette Arhip, Iași, Ed. Polirom

Maingueneau, Dominique (2004; 2007), *Discursul literar*, traducere de Nicoleta Moroșan, prefață de Mihaela Mîrțu, Iași, Ed. Institutul European

Maingueneau, Dominique (2005), *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Edition Armand Colin

Mancaș, Mihaela (1991), *Limbajul artistic românesc*, București, Ed. Științifică

Panaitecu, Valentin (coord.) (1994), *Terminologie poetică și retorică*, Iași, Ed. Universității „Al.I. Cuza”

Preda, Sorin (2006), *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Iași, Ed. Polirom

Randall, David (2000; 2007), *Jurnalul Universal. Ghid practic pentru presa scrisă*, traducere de Al. Brăduț Ulmanu și Miruna Andriescu; Prefață de Mihai Coman; Cuvânt înainte de Annemiek Hoogenboom și Alexandru Brăduț Ulmeanu, Iași, Ed. Polirom

Roșca, Luminița (2004), *Producția textului jurnalistic*, Iași, Ed. Polirom

Rovența-Frumușani, Daniela (2000), *Argumentarea – modele și strategii*, București, Ed. All

Rovența-Frumușani, Daniela(2005), *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, București, Ed. Tritonic

Ricœur, Paul (1975; 1984), *Metafora vie*, traducere de Irina Mavrodin, București, Ed. Univers

Vișinescu, Victor (2002), *Jurnalism contemporan*, București, Ed. Victor

Zafiu, Rodica(2001), *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Ed. Universității din București

ANEXA

I. „Cu pumnul pe Biblie/ Dreptul ultimei nopți”, de Cristian Tudor Popescu 4 dec. 2009	II. „Cu susul în jos”, de Cristian Tudor Popescu / 23 sept 2010
<p>0. Inferențe la confruntare ... (Exordium)</p>	<p>0. „La urma urmei, de ce nu te poți tu înțelege cu Băsescu?” Întrebarea asta mi-au pus-o intelectualii de-ai președintelui, pe vremea când mai stăteam de vorbă. E genul de întrebare la care dacă interlocutorul nu știe răspunsul, n-are rost să i-l dai, mai ales când e vorba de cineva care se consideră intelectual. (Exordium)</p>
<p style="text-align: center;">A</p> <p>1. Teribil la Mircea Geoană a fost procedeul care poate fi numit, cu o expresie veche românească, a face "urechea toacă". (Presentatio A)</p>	<p style="text-align: center;">A</p> <p>1. Vulgaritatea, în sensul prim, de josnicie, este factorul principal de blocaj în relațiile subsemnatului cu oamenii. Am stat de vorbă cu proști, cu inteligenți, cu demenți, săraci și bogați, cu genii, târfe și borfași. Pot să spun că vulgarul apare în orice categorie socială și umană. Există persoane care pot să înjure înspăimântător, să vorbească agramat, să dea frecvent dovadă de incultură și, totuși, să nu fie vulgare. Cum există și altele, la care și un simplu da, un nu, sau tăcerea pot fi josnice. Vulgaritatea înseamnă prețul mare pus pe partea joasă din om, pe ceea ce ține de mațe, de sex, de instincte, de forță brută, de cruzime. Și mai înseamnă disprețul pentru opusul josniciei, noblețea ființei umane. (Presentatio G & Confirmatio)</p>
<p>2. De fiecare dată când a fost în dificultate - "Cum se numește institutul?", "Ce piețe au căzut la export?" - dl. Geoană a încercat să ignore întrebările repetate ale d-lui Băsescu, făcându-se că n-aude, în vreme ce milioane de oameni le auzeau foarte clar. (Presentatio B)</p>	<p style="text-align: center;">B</p> <p>2. Dl. Băsescu e poate cea mai vulgară persoană pe care am întâlnit-o atât de sus pe scara socială. La concluzia asta am ajuns nu pornind de la exprimări publice obscene gen "am urechile mici, dar am altceva mare", "Năstase face dragoste cu fundul", "20 la sută dintre români sunt homosexuali", nu de la răbufniri de felul "țigancă împutită", "găozari" și atâtea altele, pe care nu le mai repet, ci de la constatarea că dl. Băsescu e vulgar nu numai în raport cu alții, în spațiul public, e vulgar în raport cu sine însuși, în forul său intim. (Presentatio P & Confirmatio)</p>
<p>3. Nu pot să nu-mi amintesc de credința aproape religioasă a aparatului de partid ceaușist "tot ce ne facem că nu există, nu există". (Confirmatio)</p>	<p>3. Vă mai amintiți cum definește valoarea în politică dl. Băsescu? "Are stomac de politician", spunea despre fostul său acolit dl. Gușă. Stomac. Nu minte, nu creier, nu vocație, nu stofă. Dar relația cu Statele Unite, bazată pe organul preferabil pentru suucțiune al Marelui Licurici? Acestea sunt valorile fundamentale în gândirea politică a d-lui Băsescu. Dar și în sufletele, în naturile lui pe care îl exhibă în "momente poetice", ca acela al recitării poeziei proprii despre mama lui moartă când ea era cât se poate de în viață, unul dintre cele mai groaznice kitschuri produse de lăuntru unui om. (Naratio)</p>
<p>4. Acesta a fost și miezul K.O.-ului în picioare suferit de dl. Geoană în momentul "glonțului de argint" (cum își numește dl. Băsescu loviturile pregătite să-l termine mediatic pe oponent). Zeci de secunde, dl. Băsescu i-a repetat "Azi-noapte, la întâlnirea cu Vântu, v-a plăcut?", iar struțul Geoană, cu capul băgat adânc în nisip și fundul ridicat spre neonele sălii, aștepta să treacă vântul. Restul e un ghiveci de ilogic și grotesc, cu nuanțe horror: al doilea om în stat, care ar putea fi și</p>	<p>4. Când trimite elevii să-l caute pe Herodot pe Google sau declară că citește cartea Levantul, de Cărtărăscu, și peste 4 ani tot cartea Levantul, de Cărtărăscu, T. Băsescu (care trebuie să fi oprit răsucirea de când Cărtărăscu l-a declarat terminat) își exprimă, de fapt disprețul sincer pentru cultură. "Avem nevoie de tinichigii auto și ospătari, nu de filosofi" înseamnă, în băsesciană, că nu dă doi bani pe oamenii educați, care știu niște limbi străine, ba chiar și românește, care au bun simț, bun gust, tact, finețe, decență. Pentru d-sa, aceștia sunt niște lăbări, n-au</p>

<p>primul peste trei zile, se duce la cetățeanul Vântu, în noaptea dinaintea unei confruntări politice decisive, ca să se justifice că l-a numit "malefic și turbulent" într-un ziar! La care cetățeanul Vântu spune că M. Geoană, prietenul său secret de 4 ani încoace, a venit "să se relaxeze"! Urmează o secvență de romane politice: Vântu și Băsescu în parcare la Tâncăbești, șușotind ascunși de organele Securității lui Năstase - începutul unei alte frumoase prietenii care s-ar fi concretizat în sprijinirea discretă de către S.O. Vântu a d-lui Băsescu în 2004 și a durat până "într-un anumit moment". (Naratio)</p>	<p>cojones, alt organ al filosofiei bășesciene. Andrei Pleșu ar fi cel mai în măsură să spună câte ceva despre asta, dar n-o va face, pentru că n-are nici un dram din vulgaritatea fostului său șef, care pretinde acum că V. Ponta "a lins preșul în 2008 la mine în birou" și că pe Crin Antonescu el l-ar fi pus cândva pe lista parlamentară de București. (Naratio)</p>
<p>5. Până în ce moment pot să spun eu, căci n-am uitat perioada în care eram singura voce critică la adresa d-lui Băsescu ce făcea vorbire la Realitatea TV. N-am uitat nici încăpățânarea cu care dl. Băsescu refuza pe același post să-l numească "oligarh" (oligarhii - faza premogulară a gândirii bășesciene) pe dl. Vântu alături de d-nii Patriciu și Voiculescu, ca să facă Crunta Treime, astăzi. La insistențele în direct ale subsemnatului, a făcut o concesie "imperială": "Bine, domnu' Popescu, pentru dumneavoastră, o să-l numesc oligarh financiar, căci nu e implicat în politică!" (Confirmatio)</p>	<p>5. De fapt, dl. Băsescu nu înțelege sensul cuvântului vulgaritate nici când o produce. Altfel cum putea să spună, în același discurs, "Îi regret pe Dinescu și Cristian Tudor Popescu de dinainte de a deveni vulgari" și, despre V. Ponta, "are față de imatur, e obraznic, face ca maimuțica"? (Confirmatio)</p>
<p>6. După aceste secvențe halucinante, cetățeanul Ionescu ce altceva să înțeleagă decât că președinții României ajung la Cotroceni numai cu condiția legării unei frumoase prietenii cu dl. Vântu? Că în Evul Mediu feudalul avea "dreptul" primei nopți", adică o posedă el primul pe proaspăta soție a iobagului său, și că acum dl. Vântu și-a exercitat asupra d-lui Geoană "dreptul ultimei nopți"? (Refutatio)</p>	<p>6. Unii îmi vor reproșa că folosesc eu însumi expresii vulgare în textele despre dl. Băsescu și alți politicieni. Nu e nicidecum același lucru. Nu recurg la cuvinte tari decât când subiectul o reclamă. Nu veți găsi așa ceva în textele mele despre cinema și tenis. În particular, repet, detest profund vulgaritatea. Printre preferințele mele feminine nu s-au numărat vreodată zeite ale vulgarității ca E. Udrea și R. Anastase. Meseria de gazetar include pamfletul, cea de șef de stat nu. Prestigiul funcției prezidențiale scade cu fiecare "ieșire" a d-lui Băsescu - d-sa nu va înțelege asta în veci. (Refutatio)</p>
<p style="text-align: center;">B</p> <p>7. La Traian Băsescu, momentul de maximă înfiorare nu mi l-au dat calitățile atribuite fără să clipească de dl. președinte gen. Gabriel Oprea – în 2004, „hoțul hoților”, „șeful mafiei lui Năstase”, în 2009, ministru de Interne în guvernul Negoită, nici coțcăria debitată cu mâna pe Biblie, „Jurați că nu l-ați lovit pe copilul Bogdan Istrățoiu?” „Jur că nu l-am lovit cu pumnul în plex, nici cu pumnul în față” pentru a acoperi adevărul ce rezultă pe loc: candidatul Băsescu a lovit copilul cu dosul palmei, cum se vede și în filmulețul „editat computerizat”, ci invocarea într-o emisiune de luptă electorală, în care se contabilizează puncte ca la box, a cazului unui copil bolnav de leucemie pe care mama lui, nume, prenume, localitate, n-are „câtiva lei” să-l îngrijească. Așa ceva rezolvi pe tăcute dacă ești om, iar dacă ești o jivină politică hidoasă pe dinăuntru storci lacrimi electorale din suferința unui copil. Corect, dl. Băsescu nu lovește copiii cu pumnul. (Naratio & Confirmatio)</p>	<p>7. Cândva, dl. Băsescu mă declara public gazetarul său preferat. Pe atunci, scriam în favoarea poziției sale, pe care o consideram corectă, în conflictul din Convenția Democrată și îl creditam ca învingător în fața pesedistului S. Oprea în cursa pentru Primăria Capitalei când aproape nimeni nu mai credea. (Naratio)</p> <p>8. Nu scriam altfel decât scriu azi, când dl. Băsescu m-a descoperit vulgar și a anunțat că nu îmi mai acordă semnele exterioare de respect. Eu păstrez semnele exterioare de respect față de d-sa pentru cazul, foarte puțin probabil, că ne-am mai întâlni vreodată, <u>nu le mai am însă pe cele interioare.</u> (Confirmatio)</p>

C	C
<p>8. Programele politice, economice și sociale ale celor doi candidați au trecut în plan depărtat după emisiunea de joi seara. Duminică se va alege în primul rând între caracterele a doi oameni, între felurile lor de a fi, între miezurile lor morale pe fundalul cuverturii ridicate la un colț de pe politica românească, lăsând să se vadă împerecherile șerpești de dedesubt. (Refutatio)</p>	<p>9. Ceea ce nu înseamnă că vulgaritatea o produce doar dl. Băsescu. Reacția lui V. Ponta de a anunța declanșarea procedurii de suspendare a lui Traian Băsescu imediat după ce a fost făcut "lingător de preșuri" și "maimuțică" e josnică. Nu răspunzi la insulte personale cu mijloace de nivel atât de înalt care afectează întregul stat. (Refutatio)</p>
<p>9. <u>Eu mă duc la vot.</u> (Peroratio)</p>	<p>10. Oricât de grav și degradant ar fi ce face T. Băsescu, e o iluzie comodă să consideri că el e cel care infestază România cu vulgaritate. <u>România din zi în zi mai vulgară</u> e cea care l-a născut și l-a crescut pe dl. președinte. (Peroratio)</p>

<http://www.gandul.info/puterea-gandului/cu-pumnul-pe-biblie-dreptul-ultimei-nopti-5155088>

<http://www.gandul.info/puterea-gandului/cu-susul-in-jos-7409994>