

# cuprins

## jurnalism

### **Presa românească din diaspora**

Radu CIOBOTEA, conf. univ. dr., Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad **3**

---

## comunicare

### **Le site Web de la petite agence-conseil généraliste: communication comme stratégie et stratégie de communication** \* Ștefan BRATOSIN, Alina ROMAȘCU

**9**

---

### **Discursul naționalist: valoarea națională a teritorialității. Intervenția senatorului Corneliu Vadim Tudor în Parlamentul României**

Ruxandra BOICU, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București **18**

---

### **EU Reporting in Romanian Media. A national framing of the EU issues**

Mirela LAZĂR, Ph.D., University of Bucharest **21**

---

### **The difficulties for an efficient EU communication strategy as a triangle between EU - institutions / spokespersons, correspondents and national media**

Karin RAEYMAECKERS, Lieven COSJIN, Ph.D., Ghent University, Belgium **29**

---

## medianalize

### **Vizita Papei Ioan Paul al II-lea în România (7-9 mai 1999)**

Cătălina MIHU, master în științele comunicării **36**

---

### **Condamnarea comunismului în Parlament: un ritual de purificare**

Diana PIȘCĂRAC, masterandă în științele comunicării și studii canadiene, Universitatea din București **41**

---

### **Vizita președintelui George W. Bush în România**

Mădălina Gabriela STOICA, master în științele comunicării, FJSC, Universitatea din București **48**

---

## istoria presei

### **Circulația presei românești în Basarabia și cenzura țaristă (1858 - 1868)**

Dr. Maria DANILOV, istoric, Muzeul Național de Istorie a Moldovei, Chișinău **52**

---

### **Cuvântul și campania de presă pentru revenirea în țară a principelui Carol, 1929-1930** \* Romina SURUGIU,

asist. univ. dr, FJSC, Universitatea din București **61**

---

### **De Londres à Brasov. Une première presse illustrée au service des “connaissances utiles” (II)** \* Jean-Pierre BACOT, Réseaux, Paris

**66**

---

### **Les origines du fait divers dans la presse roumaine**

Marian PETCU, maître de conference, F.J.S.C., Université de Bucarest **69**

---

## interferențe

### **Tăcerea ca eveniment figural. Shakespeare în repertoriul Teatrului Național Radiofonic**

Ana Maria MUNTEANU, conf. univ. dr., Universitatea „OVIDIUS”, Constanța **75**

---

# Revista română de **JURNALISM** și **COMUNICARE**

---

DIRECTOR  
**MIHAI COMAN**  
mcoman@fjsc.ro

REDACTOR ȘEF  
**MARIAN PETCU**  
redactia@jurnalismsicomunicare.eu

DTP  
**GEORGE HARI POPESCU**  
george.popescu@cyberculture.ro

## CONSILIUL REDACȚIONAL

Călin ANASTASIU, Audimas; Ioana AVĂDANEI, Centrul pentru Jurnalism Independent; Delia Cristina BALABAN, Universitatea “Babeș-Bolyai”, Cluj Napoca; Zoltan A. BIRÓ, Universitatea “Sapientia”, Miercurea Ciuc; Dumitru BORTUN – S.N.S.P.A. București; Cristina COMAN, Universitatea din București; Doina DASCĂLU, Universitatea “Tibiscus”, Timișoara; Roger DELBARRE, Université Paris XIII, Franța; Ioan DRĂGAN – Universitatea din București; Georgeta DRULĂ – Universitatea din București; Daniela FRUMUȘANI, Universitatea din București; Gheorghe Ilie FÂRTE, Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași; GAGYI Iosif, Universitatea “Sapientia”, Târgu Mureș; Ion DUR - Universitatea “Lucian Blaga”, Sibiu; Peter GROSS – Oklahoma University, SUA; Andrei HOIȘIE, Universitatea “Al. I. Cuza”, Iași; Carmen IONESCU, Societatea Română de Radio; Lucian IONICĂ, Universitatea de Vest, Timișoara; Ioan LAZA, Universitatea din Oradea; MAGHYARI Tivadar, Universitatea “Babeș – Bolyai”, Cluj Napoca; Constantin MARIN, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău; Michèle MARTIN, Charleton University, Canada; Noemi MARIN, Florida Atlantic University, SUA; Valentina MARINESCU, Universitatea din București; Pierre MORY, IHECS, Belgia; Marian NĂSTASE, Universitatea Ecologică, București; Michel PALMER, Université Paris III, Franța; Sorin PSATTA, Universitatea din București; Colin SPARKS, Westminster University, Marea Britanie; Monica SPIRIDON, Universitatea din București; Zoltán ROSTÁS, Universitatea din București.

## REDACȚIA

Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Bulevardul Iuliu Maniu, nr. 1-3,  
Sector 6, București, C.P. 170, București, Telefon / Fax: 021 3181555

**Revista Română de Jurnalism și Comunicare**  
este o publicație academică și continuă programul editorial  
al periodicului **Jurnalism&Comunicare. Revista Română de Științe ale Comunicării**,  
fondat în anul 2002.

**Site-ul revistei *Jurnalism și Comunicare*:**

[www.jurnalismsicomunicare.eu](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)

## Presă românească din diaspora

Radu CIOBOTEA, conf. univ. dr., Universitatea „Aurel Vlaicu”, Arad

Într-un articol apărut la sfârșitul anului 2005, publicația *Repere românești* atrăgea atenția asupra unui fenomen care trece aproape neobservat în țară: inerția opiniei publice românești față de problemele presei de limbă română din afara granițelor. Semnatarul articolului, Sorin Cehan, sublinia starea de perpetuă criză în care se află, deocamdată, majoritatea publicațiilor de acest fel, criză acutizată de sentimentul de neapartenență la nici una din „piețele” presei europene. Ziarele și revistele din diaspora nu ajung la receptarea pe care și-o doresc nici în țările unde sunt difuzate și nici în România. Înainte de a fi o chestiune materială, această situație pune în evidență o neconcordanță profundă și de durată, între eforturile celor care realizează publicațiile (adeseori pe cheltuiulă proprie), și o plajă de receptare mult prea mică pentru a putea întreține o stare de spirit și pentru a da sentimentul integrării într-o comunitate românească.

Dincolo de această fractură în comunicare, autorul puncta, concis, obstacolele pe care orice publicație românească din Europa le are de întâmpinat: lipsa de finanțare, sărăcia pieței publicitare românești din străinătate, și, într-un plan mai larg, lipsa de coeziune a românilor în juurul unei publicații: „*Piața publicitară este săracă și cuprinde în general societăți cu interes specific către buzunarul imigrantului, cum ar fi societățile de transfer de bani, de telefonie internațională sau de transporturi. Ceilalți actori de pe piața publicitară nu au ajuns încă la un nivel de atenție atât de mare încât să creeze mesaje pentru segmente de piață atât de specifice. Și mai ales atât de fragmentate. Și din această prismă, comunitățile de români din Occident au numai de pierdut. Nu există comunitate puternică, nu există în consecință nici o percepție unitară față de nevoile sau potențialul consumistic al comunității de imigranți români, în consecință nu merită investiții publicitare.*”

În astfel de condiții, scopul editării unei publicații este exclusiv dorința de a informa, completată, în unele cazuri de cea de a exprima o atitudine față de evenimentele care se petrec în țară. Căci, spre deosebire de presa românească, cea din afara țării nu poate conta pe o creștere de profit, neavând, în general, acces la marile rețele de difuzare. Nu este vorba aici de obstacole ridicate de autorități, ci de cos-

turile și de structura de organizare necesare pentru a intra în competiție cu gazetele internaționale care sunt distribuite în magazinele de presă europene. Vom studia, în cele ce urmează, tipul de informație promovată de diversele publicații românești, precum și poziția acestora față de realitatea cotidiană din România. În materie de selecție și exprimare a informației, putem grupa publicațiile din diaspora în două categorii principale, anume cea orientată spre știrea nudă, exprimată obiectiv, și cea bazată pe interpretare, comentariu sau pamflet. Dar, dincolo de această departajare, mai mult didactică decât cu efecte operatorii într-o analiză mai profundă, se află un alt sistem de diferențiere, care deschide perspective mai ademenitoare. Este vorba despre situarea publicațiilor pe una din cele două axe de comunicare interior-exterior și exterior-exterior. Ele corespund unei atitudini comunicaționale și, în același timp, unui proiect de evoluție în spațiul mediatic.

Prima axă construiește o raportare în care punctul de reper este România, iar din punct de vedere al structurii publicațiilor, este modelul presei actuale românești. Cea de-a doua poate fi întâlnită la publicații din „vechea diasporă”, create de generații de români care au părăsit țara înainte de căderea comunismului și care și-au găsit propriile formule de presă, fără nici o raportare la „modelul românesc”. Acestea din urmă mențin o comunicare vastă și ramnificată cu diverse puncte de contact din țările europene, iar unul din scopurile lor este acela de a stabili o rețea de comunicare între diversele comunități românești.

Ziarele care „țin afișul” în materie de informație promptă și concisă sunt *Actualitatea românească* (Italia), *Diaspora românească* (Marea Britanie), *Repere românești* (Italia), *Magazinul românesc* (Germania), precum și edițiile electronice ale jurnalelor *Români în Spania*, *Români în Italia*, *Români în Danemarca*, *Români în Germania*, *Spania românească*. Acestea li se adaugă ziare care sunt editate nu de comunități sau asociații românești din Europa, ci de minorități ale românilor din Serbia și Ungaria, cu sprijinul guvernelor respective. Este cazul ziarelor *Libertatea*, din Pancevo (Serbia) și *Foaia românească* din Gyula (Ungaria).

Revenind la modurile de expresie ale comunităților de români plecați (în general temporar) în țările europene, remarcăm faptul că primele două ziare menționate

(*Actualitatea românească și Diaspora românească*) sunt săptămânale și au o circulație mai mare sub raport geografic, ceea ce justifică o selecție de informații destul de largă, uneori depășind chiar limitele Uniunii Europene. *Actualitatea românească* anunță, pe prima pagină, că este citită în Israel, Germania, Grecia, Cipru, Marea Britanie, Irlanda, Italia, Spania, Franța, Belgia și Luxemburg. Cât despre *Diaspora românească*, aceasta este vândută la chioșcuri, în magazine sau în locuri de întrunire ale comunităților românești din Marea Britanie, Irlanda, Spania, Portugalia și Italia. Cele două publicații sunt comparabile din punctul de vedere al structurii editoriale și al preponderenței informației.

*Actualitatea românească* (trust care realizează și *Magazinul românesc*, pentru Germania) are secțiuni distincte, majoritatea valabile pentru toate țările în care este citită: Vești din țară, Economie, Politic, Social, Sport, Republica Moldova, Cultură, Religie, Monden și Turism. Adaptarea la țările spre care este orientat ziarul se realizează prin paginile speciale dedicate acestora, fără a modifica nimic în celelalte pagini. În cazul numărului din 17 mai, prima pagină tratează pe scurt patru subiecte: conflictul provocat în Alianța D.A. de pamfletul lui Mircea Dinescu, opinia ministrului Integrării Anca Boangiu despre aderare, taxa pe viciu și posibila înțelegere parlamentară dintre PSD și PRM. Editorialul, semnat de Cătălin Alistari, comentează acest din urmă subiect, fără a mărturisi nici o înclinație politică. De altfel, tonul neutru caracterizează toate materialele *Actualității*, ceea ce face ca impresia generală să fie aceea de acuratețe și rigoare, fără vreo intenție de politizare. În ansamblu, ziarul reușește să construiască o ilustrare corectă și destul de complexă a realității românești. Focalizarea este dinspre interior spre exterior, mai exact dinspre București și presa centrală spre comunitățile românești din afară, cărora le este explicată evoluția României în domeniile amintite. În toate paginile este preferat genul relatării sau cel al articolului de sinteză, ceea ce face ca textele să aibă, în medie, aceleași dimensiuni și aceeași construcție. Echipa redacțională nu „riscă” nici folosirea știrii, a flash-ului, și nici extinderea spre reportaj sau anchetă.

Aceeași structură și același regim de expresie îl are *Magazinul românesc*, editat de același trust pentru comunitățile românești din Germania. Acesta este, de altfel, o variantă, separată ca formulă publicistică, a secțiunilor pentru celelalte țări, inserate în *Actualitatea românească*. În cazul ediției din 21 mai, de exemplu, Germania este „acoperită” prin șase materiale, tratând opiniile Parlamentului german despre agricultura românească, situația unui grup de muncitori români înșelați de angajator, reglementarea pensiilor pentru conaționali noștri care trăiesc acolo, precum și două relatări de eveniment (amânarea concertului Phoenix și decesul unei moldovence împușcate în orașul Hot). Rezultă, din această selecție de subiecte și din modul lor de tratare, faptul că nu există o documentare în teren, informația fiind preluată exclusiv din alte mijloace de comunicare, în special presa germană și Internet.

O abordare mai complexă a realității europene găsim în cazul ziarului *Repere românești*, care abundă în corespon-

dențe din Europa și în alternanțe de genuri jurnalistice. Structura acestuia scoate în evidență pe de o parte dialogul, iar pe de altă parte aplecarea spre teoretizare, istorie, definire. Lucru deloc de mirare, având în vedere faptul că este vorba despre un buletin on-line al asociațiilor românești de peste hotare, ceea ce oferă două direcții de investigație: a convorbirilor cu membri ai acestora și de prezentare a activității asociațiilor respective.

Cu *Reperele românești* rămânem în zona ziarelor construite de ziariști români pentru un public exterior, ceea ce înseamnă că principala diferență față de ziarele din țară constă nu în perspectiva din care e abordată realitatea, ci în selecția subiectelor. Ca și în cazul *Actualității românești*, paginația corespunde tipului de ziar „quality”, sobru, cu unul - două materiale pe pagină și maxim două ilustrații, iar registru scriiturii de presă este neutru, obiectiv. Nucleul informativ al publicației este constituit din materiale privitoare la migrația forței de muncă spre Occident. Nivelul de trai din România, condițiile de lucru din țările Uniunii Europene, cozile de obținerea actelor de ședere, pagini dedicate departamentului Români de pretutindeni din cadrul Ministerului de Externe sunt secțiuni care conduc cititorul prin actualitatea românească văzută cu ochii celui care pleacă. Într-o formulă asemănătoare cu *Actualitatea și Diaspora*, *Reperele* au și ele pagini dedicate comunităților românești din câteva state precum: Germania, Italia, S.U.A., Israel. Acestea sunt pagini realizate dintr-un material larg, sau, uneori, din două materiale care se referă la portrete ale românilor care și-au găsit un loc în străinătate. În cazul Italiei, spre exemplu, pagina 12 este alcătuită din două interviuri, unul cu Maria Tudorache, mediator cultural la primăria din Torino, și celălalt cu Maria Magdalena, realizatoare de emisiuni la Radio „Studio Sette” din Trento. Pagina următoare este dedicată tot Italiei, și ea cuprinde portretul unui român declarat erou, anume Vasile Smecicaș (din păcate, eroul va avea un sfârșit tragic, fiindcă, un an mai târziu, își va ucide logodnica și se va sinucide).

Informația politică are o mică importanță, ea reducându-se la ilustrarea neutră a principalelor evenimente ale perioadei. Am ales anul 2004, pentru că tratarea campaniei electorale și a rezultatului alegerilor este un bun indicator pentru a stabili perspectiva pe care ziarul dorește să o dea asupra opțiunilor politice. În acest caz ea rămâne obiectivă, iar finalul alegerilor este prezentat printr-un fotoreportaj. Puținul text însoțitor se referă la declarațiile lui Traian Băsescu, cu accent pe ideea de „președinte al tuturor românilor”, fără a comenta sau dezbate alte aspecte ale acelui fierbinte moment politic.

Structura publicistică a ziarului se bazează pe interviu, și, nu întâmplător, numărul din decembrie 2004 acordă 2 pagini unui condei cunoscut diasporei în materie de interviu, anume Silvia Constantinescu, redactor al *Curierului românesc* din Suedia, autoarea volumului *Exil. Oameni și idei*. Materialul este însoțit de o prezentare elogioasă a amintitei publicații a românilor din Suedia, la 24 de ani de la înființare.

O anume originalitate și chiar un grad sporit de profunzime teoretică este conferită de pagina de „Istorie a

diasporei”, iar numărul pe care l-am ales tratează epoca abdicării regelui Mihai, moment care poate fi considerat ca început al diasporei românești. Ziarul acordă atenție și comunităților românești din vecinătate, în pagina intitulată chiar „Vecinătatea”, care tratează, de obicei, subiecte legate de viața vlahilor sau a românilor din Vojvodina.

O tipologie cu totul diferită are *Curierul conservator*, care apare în Germania și acoperă o varietate de subiecte care nu țin neapărat de actualitate și nici nu-și doresc să ofere o imagine obiectivă asupra României. Este o publicație care își declară preferințele politice și morale încă din sumar, prin rubrici precum Monarhia noastră, Creștinismul nostru, Manipulare media, sau Papagalul republican. Materialele au un ton pamfletar, iar subiectele alese sunt legate în special de trecutul comunist. Prima pagină din mai 2006 conține un amplu comentariu intitulat Gunberg superstar. Lipsă de sensibilitate și respect. Cum o mână de comercianți de alcool, împreună cu o agenție de publicitate neromânească, își bate joc de români. Articolul se referă la spotul publicitar care poate fi văzut pe canalele tv din România, în care un țăran din Dobrogea este arestat, dar are răgazul de a-i transmite fiului său taina vinului bun. Condițiile de detenție din videoclip sugerează, scrie *Curierul conservator*, de un desăvârșit prost gust. Mai mult, este o deformare a istoriei: “*O parte dureroasă a istoriei naționale este degradată la nivelul unui mini-pamflet publicitar pentru vândut alcool! Memoria a sute de mii de români spoliați, arestați, încarcerați și apoi asasinați de bandele venetice, devine o șaradă oarecare, vomitată din creierii bolnavi ai specialiștilor de marketing vizual (alți venetici)...*”. Ziarul se declară împotriva trimiterii de trupe românești în Irak, iar pagina de externe, cuprinzând de regulă doar două materiale, este redactată integral în limba engleză.

Având pe frontispiciu indicația “publicație necenzurată”, *Curierul conservator* este gazeta on-line tipică unei categorii a românilor din diaspora. Este vorba de generațiile care au reușit să plece din țară înainte de 1989 și care privesc România ca pe un spațiu dominat de Securitate, de sechele comuniste sau, în cel mai bun caz, de o gravă ignoranță cu privire la adevărurile deceniilor de comunism. Unele pagini apar la sumar, dar nu conțin materiale, iar altele, precum Monarhia noastră, preiau mesaje ale regelui Mihai către diverse instituții civile sau religioase din Europa (în numărul citat, este vorba despre un mesaj cu ocazia trecerii în neființă a Papei Ioan Paul al doilea).

În ansamblu, *Curierul conservator* încearcă să reprezinte o atitudine și o mentalitate, chiar dacă sub raport jurnalistic nivelul nu este comparabil cu cel a presei din România. Dar autorii nici nu își propun să respecte “modelul” presei din țară, și nici vreun alt model gazetăresc, preferând apariții mai spectaculoase, bazate exclusiv pe comentariu și pamflet.

Un alt mod de a se desprinde de „modelul” presei actuale românești este cel al *Curierului românesc*, ziar care apare în Suedia și a cărui ediție tipărită circulă – spune pagina de gardă – în Anglia, Australia, Canada, Danemarca, Elveția, Finlanda, Franța, Germania, Italia, Israel, Portugalia, România, Spania, Suedia, SUA. Cuprinsul lui este destul de

divers, acoperind o rubrică în care remarcăm anchete, interviuri, informații utile din Suedia, Actualitatea românească, Exilul românesc, precum și informații din cultura, politica și viața socială din România. Deși pare o structură apropiată celei pe care am întâlnit-o la ziare ca *Actualitatea românească* sau *Repere românești*, *Curierul* din Suedia, conținutul este totalmente diferit. Aceasta, în mare măsură, din cauza tradiției de peste 25 de ani și a unei echipe redacționale care a ales demult o anumită formula publicistică. Genul preferat al redacției este interviul, excelent realizat de Silvia Constantinescu, autoarea cărții *Exil. Oameni și idei*, apărută la editura Curierul românesc din Suedia, în 2005. Un gen cu atâtea realizări pe parcursul anilor, încât și-a câștigat dreptul la antologie, devenind rubrică, sub titlul “Interviuri de neuitat”. Ideea nu e întâmplătoare, ci conferă șansa de a reciti convorbiri cu nume cunoscute ale diasporei sau cu apariții mai noi din politica și diplomația românească. Ștefan Baci, (autorul cărții de memorii din exil *Praful de pe tobă*, 1980, precum și al multor volume de versuri, trecut în neființă în 1993), Constantin Mareș, Mihai Cismărescu, dar și Valentin Naumescu, secretar de stat pentru diplomație publică în Ministerul Afacerilor Externe, sau Ann Marie Hogberg, președinta comitetului de conducere comunal din Huddinge. O mare diversitate de personaje, din Europa sau România, de anvergură internațională sau locală.

Preocuparea pentru evenimentele politice din România nu este o constantă a publicației, iar atunci când sunt abordate, totuși, asemenea subiecte, tonul este pur neutru, informativ. Se preferă expunerea rezultatelor unor sondaje sau reproducerea unor declarații ale liderilor de partide, fără nici o opinie a redacției. Alegerile prezidențiale din 2004 au fost prezentate, de exemplu, printr-un fotoreportaj al cărui text nu oferea decât rezultatul final.

Asemeni tuturor publicațiilor românești apărute în exil în ultimele decenii ale comunismului, *Curierul românesc* are o puternică secțiune de cultură. Total diferită, însă, de cultura prezentată de *Actualitatea*, *Repere* sau *Diaspora*, orientată exclusiv spre evenimentele și personalitățile din străinătate. Punctele de greutate constau în comentarea evenimentelor din Stockholm, precum și în eseuri despre arte plastice și literatură. Abordarea este realizată, în cazul culturii, prin intermediul unor colaboratori europeni, sau prin folosirea interviului. În acest fel, *Curierul* devine o tribună de opinii și o galerie de intervenții ce aparțin unor specialiști. Cărțile sosite la redacție aparțin, și ele, unor scriitori aflați în Europa, ceea ce face ca recenziile să trateze subiecte total necunoscute publicului românesc. Această orientare, dinspre exterior spre exterior, fără a lua România ca punct de reper, are și rolul de a stabili legături între membrii marcant, dar extrem de dispersați, ai diasporei. În acest fel, *Curierul românesc* devine el însuși un punct de reper, un centru mediativ într-o lume fundamental lipsită de centru, cum este cea a exilului.

În mod interesant, reportajul este practicat la *Curierul* în varianta lui de jurnal de călătorie. Ceea ce reprezintă, din nou, o rupere de “model”. Călătoria din ziarele diasporei este puțin frecventă, și în rarele ocazii în care apare, ea se

derulează pe axa afară-înăuntru, străinătate – țară. Sunt călătorii la intervale aproape fixe, întoarceri ale românilor de sărbători, plecări odată cu reînceperea sezonului de muncă. În general, o anume tristețe răzbate din aceste reportaje, realizate mai mult în punctele vamale, unde reporterii români iau declarații și construiesc, pe baza lor, povești în care tensiunea se naște tocmai din contrastul țară-trăinătate. Nimic din toate acestea în *Curierul*, care preferă călătoriile lungi, fără nici o escală “acasă”. Nu este o întoarcere, ci o descoperire. Reportajele povestesc drumuri în Japonia, China, sau în țări europene, și asta fără nostalgiile la care s-ar aștepta cititorul român. După 25 de ani de existență a ziarului, redactorii *Curierului* și-au schimbat punctele de reper, iar axa interior-exterior este înlocuită cu axa exterior-exterior, în interiorul aceluiași univers vast, ale cărui tristeți sunt demult cicatrizate.

Între cele două tipuri de publicații ale “exteriorului”, ambele, în mod curios, cu numele *Curierul*, există aceleași deosebiri care există între două categorii esențiale ale vechii diaspore românești. *Curierul conservator* spune, din titlu, că nu dorește actualitatea, ci întoarcerea, redescoperirea, acuzarea unei culpe imense, care există încă. Evenimentele comentate sunt selecționate din perspectiva acestei culpe, mereu latente, care irumpe deodată în cele mai neașteptate locuri, cum ar fi un videoclip publicitar. În tot ce se întâmplă, cineva, deodată, e vinovat. E umbra unui trecut insidios, care se strecoară nu în marile, ci în micile evenimente, nimic altceva decât semne ale unei epifanii, cum ar fi spus Mircea Eliade. În schimb, *Curierul românesc*, reluând titlul primului ziar scos de Heliade Rădulescu la începutul veacului XIX, este o formă a iertării. El nu se întoarce, ci își continuă drumul prin meandrele unui prezent care nu mai reclamă nici o pedeapsă. România *Curierului* din Suedia e la fel de vie, dar e mai departe emoțional, e o rană închisă, o nostalgie care nu insistă asupra bemolilor. E o deschidere generoasă asupra unei lumi fundamental europene. Politică, probleme sociale, cultură sau informație utilă asupra vieții în Suedia, totul trece spre cititor într-un registru care nu este neutru, ca al presei românești, nici pamfletar ca al *Curierului* din Germania, ci mai degrabă liniștit, avizat, curios, deschis, uneori jovial. În categoria mass-mediei românești din Europa intră și link-urile web care declanșează dezbateri pe forumuri pornind de la informații sintetizate de realizatori, fără a dispune de o redacție profesionistă. Diaspora română din Belgia, de exemplu, dispune de adresa *Rombel*, construită ca o revistă a presei, dar și ca un forum de dezbateri. Cum e și firesc, “deschiderea” e asigurată de informații privind posibilitățile legale de emigrare în Belgia. Restul materialelor sosesc de la colaboratori, care au de împărtășit detalii despre șansele de a închiria o locuință în Belgia sau despre căderea prețurilor la imobiliare în România. Un alt colaborator prezintă poziția pe care se află, la începutul lunii iunie, Theodor Stolojan, într-o sinteză intitulată „Stolojan, premierul opiniei publice”. Deși nesemnlat, articolul nu „păcătuiește” prin nici o aplecare pro sau contra fostului președinte al PNL, prezentând strict rezultatele sondajelor.

Interesant este și faptul că, sub raportul conținutului, web site-ul prezintă asemănări puternice cu rubricația și registrul de expresie al ziarelor profesioniste. Aceasta se datorează, în mare măsură, relației directe pe care autorii articolelor o au cu presa scrisă din România, web site-ul belgian fiind, de fapt, o formă de revistă a presei completată de reacții pe forum.

La antipodul „*Românilor în Belgia*”, website-ul *Români în Germania* este realizat de un singur conațional al nostru, Lucian Hețco, păstrând, așadar, caracterul de pagină personală cu deschidere largă spre comunitățile de români. De altfel, prezentarea este suficient de limpede în această privință: „*Această pagină...este adresată tuturor românilor, dar și vorbitorilor de limba română, precum și foștilor cetățeni români de naționalitate germană, care trăiesc astăzi în special în spațiul de limbă germană în: Germania, Austria, Elveția precum și celorlalți ce mai simt românește împrăștiați în toate colțurile lumii. Mă bucur de orice e-mail, de rânduri frumoase, de vorba caldă și prietenoasă a tuturor ce mai simt românește, oriunde ar fi ei acasă, în România, Moldova, Bucovina, din Odessa până la Varna, în Timoc, de la Nistru până la Tisa, în Banatul sârbesc sau în Occident.*”

Conținutul este interesant tocmai prin ruperea de orice model gazetăresc și prin focalizarea pe evenimentele vieții familiei Hețco, privite din perspectiva revenirilor în țară, a evenimentelor culturale care prilejuiesc întâlniri memorabile în spațiul larg al diasporei. „Subiectele” ar putea aparține unui jurnal intim, dacă n-ar fi destinate, totuși, lecturii pe internet. Iată câteva dintre ele: Împreună cu domnul Mocanu la Cluj, după editarea volumului „Oginda cu suflet”; Întâlnirea de douăzeci de ani a promoției 1982, Liceul Pedagogic „Eftimie Murgu” din Timișoara sau Întâlnirea de 25 de ani a clasei 8D gen. 8 Timișoara, în Stuttgart.

Această secțiune, destinată familiei Hețco și celor apropiați, este completată cu „rubrici” precum Biserici românești în Germania, Link-uri germane, Asociații în Germania, informații despre curse de autocar, restaurante românești, adrese utile din zona Stuttgart, precum și revista de cultură Agero, despre care aflăm: *Pagina Agero originala mea inițiativă personală, printre primele în limba română din Germania și prima de acest gen din zona Stuttgart, împreună cu Revista de cultură și informare pe internet AGERO – pe care o redactez personal. Ambele pagini au peste 110.000 de accesări, care însumează statistic peste 320.000 de citiri înregistrate oficial pe server la 01.08.20023) cu peste 380 de situri documentative, peste 3000 de fișiere, inclusiv grafice diverse și bănci de date, adrese email, forum.*

Am zăbovit mai mult asupra acestui exemplu fiindcă el reprezintă o combinație de publicistică și jurnal destul de frecventă pe Internet. Numeroși români încearcă să-și „facă propriul ziar”, găsind astfel o alternativă mai personală la presa de informație, percepută prea neutră și prea vastă. Este o încercare de a „îmbălâzi” lumea informației profesioniste, de a combina informația personală cu cea din jur, construind datele realității într-o ordine mai „umană”, adaptată unei

mici categorii de public. Se creează, în acest fel, o „familie“ de cititori, care intră pe forum, dezbat temele lansate de autorul site-ului și încearcă să aducă adăugirile pe care le consideră necesare. Pe de altă parte, astfel de „publicații“ on-line, la jumătatea drumului dintre ziar și jurnal, încearcă să acopere un spațiu gol. Este spațiul în care ar fi trebui să existe o ofertă variată de presă românească, dar, din multe motive obiective, apariția ei nu a fost cu putință.

Am amintit până aici, fără să detaliem, cazul săptămânalului *Diaspora românească*. El reprezintă o tentativă de acoperire a evenimentelor din țară și din străinătate într-o dublă mișcare, interior-exterior și exterior-exterior, păstrând oarecum „modelul“ presei românești, dar adaptându-se, pe unele secțiuni, modelului de ziar britanic serios, de informație. Este versiunea de *quality press* în varianta unui ziar de 28 de pagini, tipărit la Londra și difuzat, pentru moment, în Anglia, Irlanda, Spania, Portugalia și Italia. El apare de trei ani, fără a fi susținut de vreo companie românească sau străină, fiind susținut exclusiv de nivelul vânzărilor și de piața publicitară românească din Occident.

Structura lui este complexă, combinând atât secțiuni scrise în țară (politic, economic, social, tradiții, turism, religie, sport), cât și secțiuni realizate în exterior (Info UK, Info Italia, Info Spania etc.). Chiar și organizarea redacțională este o noutate în presă română. Administrația se află la Londra, redactorul șef la Timișoara, o parte a echipei redacționale la București, echipa de secretariat tehnic la Constanța, subredacții locale la Lisabona și Torino. Iar lucrurile sunt în mișcare, căci programul de dezvoltare a ziarului presupune extinderea în alte țări europene, pe măsură ce este asigurată componența subredacțiilor, distribuția și susținerea publicitară.

La fel de puțin cunoscut în România ca și celelalte publicații din diaspora, săptămânalul londonez se impune, în exterior, prin acuratețea informației, obiectivitatea atitudinii și diversitatea materialelor publicate. El respectă formula britanică de presă, conform căreia opiniile sunt clar departajate de informație, menținând rubrici de comentariu doar pe prima pagină (editorialul) și la pagina de sport. Prin selecția subiectelor și stilul de tehnoredactare, *Diaspora* este un ziar care oferă două tipuri de subiecte. Pe de o parte, toate domeniile vieții românești sunt acoperite, (cu patru-cinci relatări pe pagină, plus coloane de știri), astfel încât românii din Occident să aibă o imagine cât mai clară a evenimentelor petrecute în țară. Pe de altă parte, paginile realizate în străinătate oferă un set de informații utile menite să ușureze acomodarea în țările în care ziarul este difuzat. Între cele două tipuri de informație se află trei pagini, realizate în colaborare de redacțiile românești și subredacțiile din Europa. Acestea nu au drept titlu nici domenii, precum politic sau social, nici indicii geografice, ca Info UK. Ele se numesc *Diaspora* și reunesc cele mai semnificative evenimente petrecute pe parcursul unei săptămâni în comunitățile românești. Sursa este, de această dată, dublă. Informații care circulă în presa străină și pe Internet sunt verificate și transformate în interviu sau reportaj de către redactorii aflați în străinătate, sau incidente petrecute într-un anumit loc din

Europa și înregistrate de corespondenții din acea zonă sunt inserate într-un context mai larg de către redactorii din țară specializați în subiectele europene, pentru a crea o imagine de ansamblu.

Prin concepția lui, ziarul răspunde ambelor axe de informație amintite până aici. Imaginea țării este completată de imaginea exteriorului, văzut chiar din exterior. În acest fel, se creează un puternic flux informațional exterior-exterior, menit să asigure legătura dintre diversele comunități românești aflate în Europa occidentală. Oameni aflați la muncă în Italia află despre condițiile de viață și adaptare ale celor din Spania sau Anglia, etc. Între românii din cele cinci țări „acoperite“ de ziar se creează o comunicare directă, reflectată nu doar în secțiunile publicistice, ci și în cele de mică sau mare publicitate. Se dau anunțuri de închirieri sau vânzări de imobiliare sau auto-moto, valabile pentru cei aflați în aceste țări, sau se caută locuri de muncă în țara vecină. Și mereu apare câte o țară vecină, fie dinspre țările atlantice spre interior, fie invers.

Trebuie precizat, de asemenea, faptul că structura săptămânalului londonez se află în plină schimbare în această perioadă, odată cu schimbarea conducerii redacționale și a întregii echipe din România. Cu alte cuvinte, publicația trece într-o etapă de pregătire pentru aderarea României la Uniunea Europeană și își propune drept obiective atât extinderea pe axa exterior-exterior, cât și intrarea pe piața românească. În acel moment, structura lui va corespunde unei cereri mari a ambelor piețe, anume oferta de informație directă din exterior pentru cititorii români și din interior pentru cititorii din Europa. Se creează, astfel, o imagine vastă, dar și unitară, asupra României care se află deja în Europa, dar care mai are mult de făcut pentru stabilirea unei identități clar definite a propriilor comunități din exterior.

Procesul de integrare în UE presupune și conștientizarea unei situații noi, atât în interiorul cât și în exteriorul țării. Este o evoluție de mentalitate și grad de informare, precum și un sentiment nou, de apartenență simultană la valorile românești și la cele europene. Iar existența presei din diaspora este un pas important pentru crearea unei rețele mediatice capabile să confere nu doar un nivel superior de percepție și înregistrare a evenimentelor petrecute între noile frontiere ale Europei, ci și demnitatea de a ființa, în mod lucid, avizat și onest, în spațiul unei civilizații care ne potentează calitățile fără a ne ignora rădăcinile. Un spațiu al comunicării în care cele două axe, interior și exterior, sunt asimilate unei structuri coerentă care exprimă o nouă concepție, vastă și generoasă, de complexitate și complementaritate a aceluiași „interior“.

## Bibliografie

### 1. referințe electronice

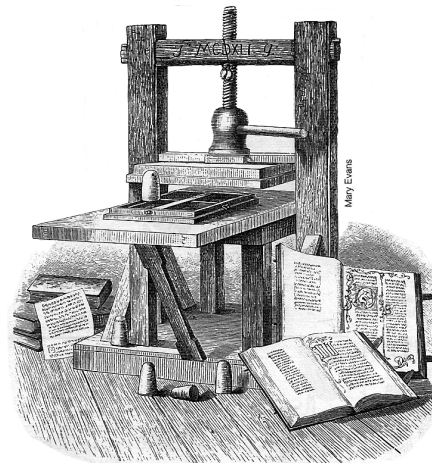
- <http://www.actualitatea-romaneasca.ro/> Actualitatea Românească (Diaspora) Ziarul romanilor de pretutindeni, Arhiva 2000-2006
- <http://www.centrium.de/?q=Curierulconservator&d=curierulconservator&se=> Curierul conservator (Germania), Publicație a românilor din diaspora de opinie, informație și atitudine, Arhiva 2002 – 2006
- <http://curierulromnesc.org/> Curierul românesc (Suedia), Ziarul românilor din Suedia, Arhiva 1998 – 2006
- <http://www.romaniinitalia.ro/> Gazeta românească (Italia), Viața românilor în Italia , Arhiva 2005 - 2006
- <http://www.repereromanesti.ro/> Publicație a asociațiilor românești de peste hotare, Arhiva 2003 – 2006
- <http://www.ghidulromanilor.com/> Diaspora românească, săptămânal de informație editat la Londra, Arhiva 2000-2006
- Diaspora românească, Londra, colecția ziarelor 2005 - 2006
- <http://www.comunitati.net/>
- <http://www.agero-stuttgart.de/> Asociația germano-romana
- <http://www.hetco.de/> Pagina personală Lucian Hetco
- Yahoo.com/ Group/romani/Strasbourg Grup de informații și de legătură pentru românii din Strasbourg
- <http://www.rombel.com/> Romani in Belgia

### 2. Volume

- Babin, Pierre, 1991, *Langage et culture des medias*, Paris, Editions Universitaires
- Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Iași, Editura Polirom
- Thompson, John B., 1994, *Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media*, traducere de Miruna Tătaru-Cazaban, București, Editura Antett Press.
- Wilson, John, 1996, *Understanding Journalism*, Routledge International, New York, Thompson Publishing Company.

## Résumé

Notre ouvrage s'emploie à étudier les types d'information promues par les diverses publications roumaines qui paraissent dans les pays de l'Union Européenne, ainsi que leur position quant à la réalité quotidienne de la Roumanie. En ce qui concerne la sélection et l'expression de l'information, on peut associer d'une part les publications de l'étranger orientées vers la nouvelle dépouillée de subjectivité, exprimée d'une manière neutre, et d'autre part celles fondées sur le commentaire ou pamphlet. La première catégorie peut être représentée par des journaux tels que *L'Actualité roumaine* ou *Repères roumains*, la deuxième catégorie par *Le Courrier conservateur* qui paraît en Suède. Mais, au-delà de ces différences, nous avons dissocié un autre système sémantique qui ouvre des perspectives beaucoup plus enrichissantes. Il s'agit de placer les publications sur l'une des axes de communication : intérieur – extérieur et extérieur- extérieur. Elle correspondent à une attitude communicationnelle et, en même temps, à un projet d'épanouissement dans l'espace médiatique. Le premier axe construit un rapport où le point de repère est la Roumanie, et, quant à la structure des journaux, c'est le modèle de la presse roumaine actuelle. Le second axe peut être trouvé dans les publications de l'« ancienne diaspora » (par exemple *Le Courrier roumain*), créées par des Roumains qui ont quitté le pays avant la chute du communisme et qui ont bâti leurs propres formules de presse, sans aucun rapport au « modèle roumain ». Celles-ci maintiennent des liaisons nombreuses et ramifiées avec des divers points de contact dans les pays européens, et leur principal but est d'établir un réseau de communication entre les communautés roumaines dispersées dans l'U.E. Dans la dernière partie, nous avons analysé l'hebdomadaire *Diaspora românească* (London), par le biais de ces deux axes de communication, en constatant que, dans ce cas, l'on réalise un modèle mélangé, où le flux de la communication va dans les deux sens, ce qui lui prête une remarquable mobilité et un indubitable valeur journalistique.





## Le site Web de la petite agence-conseil généraliste : communication comme stratégie et stratégie de communication

Ștefan BRATOSIN, Alina ROMAȘCU

### Introduction

Cette approche du site Web de la petite agence-conseil en communication s'inscrit dans une démarche qui vise la mise en évidence des enjeux communicationnels participant de la stratégie organisationnelle spécifique à ce type d'entreprise.

L'option méthodologique prise a été d'interroger conjointement les deux versants du rapport fonctionnel qui articule la dimension communicationnelle et la dimension stratégique de la petite agence-conseil. Dès lors, d'une part, l'observation a été portée sur le rôle et la place de la petite agence-conseil en communication dans la mise en œuvre des stratégies de communication pour différentes organisations de travail ou d'activité. D'autre part, le regard a été dirigé sur la communication comme stratégie même de la petite agence-conseil. A cet effet nous avons formulé l'hypothèse de travail que le site Web de la petite agence-conseil n'est pas une simple vitrine de l'activité de l'agence, mais aussi un lieu stratégique focalisant à la fois le reflet de la stratégie de communication et la communication stratégique de cette agence.

Les résultats de cette recherche – reposant sur l'étude d'un échantillon représentatif de sites Web, choisis selon des critères socio-économiques et géographiques – seront restitués ici en deux temps. Dans un premier temps, nous nous attacherons à mettre à l'épreuve l'hypothèse formulée précédemment en considérant « l'agence-conseil et son environnement organisationnel ». Dans un deuxième temps, c'est-à-dire dans la deuxième partie du mémoire, nous allons prendre en compte « les dimensions stratégiques de la communication de l'agence-conseil ».

### L'agence-conseil généraliste : une entreprise de communication dans le paysage organisationnel

Le syntagme « agence-conseil en communication » désigne une entreprise dont les compétences couvrent l'ensemble des domaines de la communication des organisations. La taille d'une telle entreprise est très variable, allant de la micro-entreprise individuelle au groupe international

(cf. Demont / Kempf / Rapidel / Scibetta, 2005, p. 25-26). Mais quelque soit la taille d'une telle entreprise, « aucune analyse (...) cohérente ne saurait être faite sans un minimum de rapprochement avec la stratégie » (Bartoli, 1990, p. 130). Cela veut dire que saisir et analyser la stratégie de communication d'une agence-conseil généraliste suppose la prise en compte – comme, d'ailleurs, pour tout autre organisation de travail – du paysage organisationnel dans lequel cet acteur économique, social et parfois politique développe son activité. Cette prise en compte est rendue nécessaire par le fait que « l'entreprise n'est pas un élément isolé et indépendant » (Morel, 2005, p. 6). Dès lors, il est inconcevable d'approcher la stratégie de l'agence-conseil sans rendre compte du contexte dans lequel elle intervient, c'est-à-dire de son environnement particulier qui donne sens à sa spécificité. Il est opportun, donc, dans un premier temps, d'interroger le site Web de l'agence en ce qui concerne : la place de l'agence-conseil généraliste dans le paysage organisationnel et le rôle de l'agence-conseil généraliste dans le fonctionnement organisationnel.

### La place de l'agence-conseil généraliste dans le paysage organisationnel

L'agence-conseil généraliste occupe dans le paysage organisationnel un espace qui s'inscrit principalement dans le cadre de la « communication fonctionnelle », c'est-à-dire dans le domaine de la communication entendue comme « besoins (...) des économies et des sociétés ouvertes, tant pour les échanges de biens et de services que pour les flux économiques, financiers et administratifs » (Wolton, 1997, p. 17). Cette place est fondamentalement déterminée par : la relation entre l'agence-conseil et son environnement et le sens organisationnel de la communication de l'agence-conseil.

La relation entre l'organisation et son environnement est une donnée primordiale lorsqu'il s'agit de saisir la place de l'agence-conseil dans l'univers des organisations. Cette relation participe de la dépendance de l'environnement par rapport à l'organisation, de la dépendance de l'organisation par

rapport à son environnement, de l'interdépendance entre organisation et son environnement, mais aussi des modalités selon lesquelles ces rapports se mettent en place (cf. Poirier/ Claude Boucher, 1991, p. 31). Sur le site de la petite agence-conseil on distingue, ainsi, très vite la marque de cette relation entre l'entreprise et son environnement. Dans les pages Web de son site on retrouve, d'une manière ou d'autre, le contexte dans lequel l'agence intervient en fonction des types d'activités qu'elle propose : communication commerciale et publicitaire, marketing direct, promotion des ventes et PLV, animation et motivation, régie publicitaire, signalétique, identité visuelle, etc. Cette prise en compte de l'environnement organisationnel, la plupart du temps dans la page de présentation de la petite agence-conseil, qui apparaît donc non seulement comme une communication stratégique, mais en même temps, aussi comme stratégie de communication, permet déjà de situer l'agence dans le contexte organisationnel dont elle fait partie de par le profil de son activité. En effet, l'un de point d'encrage de l'agence-conseil dans l'univers des organisations est notamment la frontière qui sépare l'organisation de son environnement. Dans cette perspective, si l'on considère l'hypothèse de Jammes Thompson (Thompson, 1967, p. 68) selon laquelle plus l'organisation a de contraintes et de contingences, plus sa frontière sera fragmentée, alors on peut supposer également que chacune de ses fragmentations puisse être un lieu stratégique d'intervention pour l'agence-conseil. Ces contraintes et contingences permettent à la petite agence-conseil d'intervenir en accordant du conseil stratégique en communication ou développant d'autres services de communication en fonction des besoins de l'organisation.

La place de l'agence-conseil dans l'univers des organisations dépend, également, de la coopération qui existe entre elle et son environnement mais aussi de la justesse des décisions qu'elle peut prendre par rapport à son environnement. La charge stratégique de la coopération entre l'agence-conseil et son environnement est, donc, fonctionnellement décisive pour l'agence, car c'est l'environnement qui lui fournit les contributions nécessaires pour développer son activité (cf. Poirier / Claude Boucher, 1991, p. 32). Ceci dit, ces contributions ont lieu dans un contexte d'interdépendance, car les décisions internes de l'agence influent sur l'environnement. Or, la façon d'établir et de maintenir l'interdépendance entre l'organisation et son environnement implique d'après Chester Barnard la mise en place d'un système de communication structuré. Ce système est un facteur déterminant dans le processus d'adaptation d'une organisation à son environnement (Barnard, 1986, p. 235), donc un facteur stratégique incontournable. Il s'agit d'un système dont le site Web est la meilleure expression dans le cas de la petite agence-conseil, car le site n'a pas uniquement un rôle de diffuseur d'information, mais aussi et surtout de développement et d'entretien de la relation entre la place de l'agence et son environnement.

Un deuxième élément fondamental et déterminant pour la place de l'agence-conseil dans l'univers des organisations est le sens même qu'elle donne à la communication dans le

processus fonctionnel de son activité spécifique. Ainsi les théoriciens des organisations observent que les organisations rattachent à la communication des sens multiples. Rensis Likert, par exemple, remarque que la communication des organisations correspond à un processus complexe ayant un éventail de formes d'activité dont certaines sont causales et d'autres sont intermédiaires (cf. Likert, 1961, p. 143). Pour leur part Herbert Simon et Daniel Griffiths soulignent que dans le fonctionnement organisationnel la communication est un processus qui rend possible la coopération et la coordination (cf. Simon, 1957, p. 154 ; Griffiths, 1959, p. 85). Selon Victor Thompson les organisations trouvent dans la communication des informations le moyen de faire percevoir dans leur environnement leurs identités et leurs images (cf. Thompson, 1966, p. 126). Aussi Douglas McGregor observe que les organisations voient dans la communication un moyen pour la transmission de l'information, l'expression des idées ou de sentiments et l'influence des autres (cf. McGregor, 1967, p. 149). Quant à James Hanlon, il montre que les organisations s'emparent de la communication comme d'un processus en trois opérations : a) sélection du message, b) transmission du message, c) réception du message (cf. Hanlon, 1968, p. 69). Ces observations montrent que dans l'univers des organisations – univers où chaque organisation donne du sens à la communication en faisant référence aux autres organisations – la place de l'agence-conseil généraliste est indiquée et bornée par un double processus référentiel : d'une part, l'agence-conseil en communication va définir sa place par rapport au sens qu'elle va donner aux communications participant des organisations qui constituent son environnement et d'autre part et en même temps, l'agence-conseil en communication va définir sa place par rapport au sens qu'elle va donner à sa communication en considérant son fonctionnement organisationnel.

### **Le rôle de l'agence-conseil généraliste dans le fonctionnement organisationnel**

L'agence-conseil généraliste répond aux besoins de la communication organisationnelle en satisfaisant plus particulièrement à deux fonctions : la fonction de symbolisation et la fonction de mémorisation.

L'agence-conseil généraliste intervient directement dans « le processus par lequel, dans les myriades d'interactions entre les humains (...) se développe un phénomène artefactuel de symbolisation ; autrement dit de production de systèmes de signes physiques (graphiques, phoniques, chorégraphiques...) qui se composent, engendrent à leur tour d'« autres symboles physiques et psychiques » (Le Moigne / Vidal, 2000, p. 60). Cette fonction de symbolisation, c'est-à-dire cette pénétration du pur vécu sensible, des phénomènes « en les organisant de sorte à faire sens » (Hess, 1997, p. 47) participe du fonctionnement de l'agence-conseil généraliste sous trois formes : a) représentation, b) expression et c) signification.

La représentation joue un double rôle de présentation et de reconnaissance (cf. Cassirer, 1972, p. 125-312) qui opère un va-et-vient entre l'agence-conseil et son environnement. Ainsi, le « re-présenter » et le « re-connaître » qui marquent le fonctionnement de l'agence-conseil en communication relève de son pouvoir de restituer la dynamique d'une présence organisationnelle non seulement dans le cadre même de l'organisation, mais aussi en d'autres lieux et en d'autres temps. Ainsi, par exemple, la mise en exergue sur le site Web des logotypes créés par l'agence est une sorte de rattachement dynamique – une sorte d'aller-retour – de l'agence à une environnement organisationnel et à des territoires dans lesquels elle entend se positionner ou par rapport auxquels elle se situe stratégiquement. L'expression, comme forme de symbolisation, contient l'empreinte créative et dynamique de l'agence-conseil en communication par opposition à la passivité de la pure impression. Elle est « la vue de l'esprit créatif sur le monde, la vision créatrice de mondes » (Janz, 2001, p. 208) engagées par l'agence-conseil non seulement dans la réalisation de ses produits, mais aussi dans la « mise en site » stratégiquement de son capacité d'intervenir efficacement dans le processus d'optimisation des forces de ses clients potentiels. Quant à la troisième forme de symbolisation, la signification, elle est mise en acte par l'agence-conseil en communication en effectuant une rupture avec l'immédiateté de la réalité, une sorte de détour théorique nécessaire pour la compréhension des situations communicationnelles, du conseil, de l'évaluation, etc.

L'intervention de l'agence-conseil dans l'activité d'identité visuelle, présentée sur le site Web, est, par exemple, une partie intégrante de la fonction de symbolisation. Le logotype est une mise en symbole de la personnalité, de l'identité d'une organisation. Alors que la « mise en site » par la petite agence-conseil de ces logotypes relève d'un second processus de création de symboles, processus opérant toujours avec de systèmes de signes (graphiques, phoniques, chorégraphiques, etc.). Mais, ceci dit, la fonction de signification de la stratégie communicationnelle de la petite agence-conseil participe d'une manière générale du site Web dans son ensemble, car il est avant tout une « entité sémiotique », c'est-à-dire « un tout de signification » (Stockinger, 2005, p. 23) de l'agence. Chaque élément constitutif du site Web a une signification qui contribue à la réalisation de l'unité de signification, en commençant même avec la page d'accueil du site de l'agence.

Le rôle de l'agence-conseil généraliste dans le fonctionnement organisationnel est rattaché également à une deuxième fonction, celle de mémorisation. Il s'agit d'une fonction manifestement présente à deux niveaux : l'un relève de la fixation de l'information et l'autre de la gestion de l'information.

Le premier niveau, celui de la fixation de l'information, désigne l'ensemble des processus auxquelles participe l'agence-conseil en communication et qui ont pour objectif de rendre réel un contenu de sens. Ainsi, il faut remarquer que l'évènement de communication produit par l'agence-conseil en communication est immanquablement la mise en exergue

d'une dialectique « entre son statut temporel, en tant qu'évènement apparaissant et disparaissant, et son statut logique, en tant qu'ayant telle et telle signification identifiable, tel et tel contenu de sens » (Ricoeur, 1986, p. 216). La « mise en site » de la première page des plaquettes publicitaires correspondant à différents événements sur lesquels a communiqué l'agence-conseil en est l'une des meilleures illustrations.

Le second niveau de la fonction de mémorisation relève de la gestion de l'information. En effet, à l'intérieure de l'agence-conseil en communication circule une double série d'informations : d'une part, les informations générées au sein même de l'agence-conseil en communication, d'autre part, les informations qui arrivent de l'extérieur et qui s'auto-enregistre (Le Moigne / Vidal, 2000, p. 61). Dans ce cas il s'agit de parler d'informations génératives. Ces informations influent sur l'organisation, car la co-formation et la transformation de l'organisation (Le Moigne / Vidal, 2000, p. 59) reposent sur elles, compte tenu qu'elles alimentent la communication qui est pour l'agence « un vecteur d'échanges interactifs avec son environnement » (Bartoli, 1990, p. 60) et/ou un « lieu d'échanges informels entre ses personnels » (Bartoli, 1990, p. 60). D'où la nécessité d'une gestion de ces informations, nécessité qui engendre des processus de stockage, d'archivage, c'est à dire de mémorisation des informations. Ce second niveau de la fonction de mémorisation apparaît dans la manière dont sont géré le contenu et le fonctionnement du site Web de l'agence. Il s'agit d'une gestion des informations qui relève de la tension stratégique générée par le besoin de communiquer de l'agence, par la confidentialité des informations concernant ses clients et bien sûr par la normativité qui encadre la profession.

Cette observation est d'autant plus significative sur le plan stratégique de la communication de l'agence lorsque les informations auxquelles n'est pas possible d'accéder sur son site sont accessibles sur les sites de ses clients. L'interprétation de cette situation est certainement plurivalente et elle peut se révéler extrêmement significative pour la stratégie de l'agence.

### **L'agence-conseil dans le réseau des organisations intervenant en communication**

L'agence-conseil en communication occupe une place centrale dans le paysage organisationnel. Ceci dit, il faut néanmoins noter que les organisations intervenant dans le domaine de la communication mettent en œuvre un ensemble de compétences, de techniques et d'outils qui ne sont jamais tous réunis au sein d'une seule organisation. Apparaît, dès lors, le besoin organisationnel d'un fonctionnement en réseau. Dans le réseau organisationnel des intervenants dans la communication, les professionnels distinguent trois grandes catégories : les agences, les annonceurs et les sous-traitants.

## Le réseau organisationnel des principaux intervenants

Les agences dans le domaine de la communication sont des organisations de travail qui interviennent dans le réseau organisationnel selon des critères fonctionnels et structurels : agences généralistes, agences spécialisées, grands groupes de communication.

Les agences généralistes sont des agences qui ont ou revendiquent des compétences dans l'ensemble des domaines de la communication organisationnelle. Leur rôle est de répondre aux différentes demandes des annonceurs. Elles doivent, en principe, pouvoir apporter des solutions diversifiées et proposer des services multiples. Sur le site Web de la petite agence-conseil cette dimension généraliste peut accompagner, parfois, chaque page, sinon autrement, au moins sous forme de « menu ». À côté des agences généralistes il y a aussi des structures qui sont spécialisées. La spécialisation peut se faire en fonction de la technique de communication et du domaine de communication. Par exemple, d'après la spécialisation en fonction de la technique de communication il y a des agences de promotion, des agences de relations publiques, des agences spécialisées dans la création d'événements, de parrainage et mécénat, etc. Parmi les agences dont la spécialisation est faite en fonction du domaine d'activité il y a des agences de communication institutionnelle, publique, médicale, etc. La petite agence tente souvent d'afficher à côté de son caractère généraliste une spécialisation quelconque. Ainsi, par exemple, sur son site on trouve souvent indiquée, en même temps que l'ensemble de domaines d'intervention mentionnés précédemment, sa spécialité.

Quelle que soit sa spécialité (généraliste, publicité, marketing direct ...) une agence-conseil en communication est structurée autour de trois pôles d'activité : a) conseil et conception (conseil marketing et communication, création, relation clientèle, planning stratégique, conseil média), b) la mise en œuvre (média planning, achat d'espace, production, fabrication), c) le contrôle (gestion, juridique, études). Quant aux métiers présents dans les agences-conseil en communication on distingue principalement quatre catégories distinctes : les commerciaux, les créatifs, les responsables – média et les responsables d'études. Ces différentes fonctions dans la petite agence-conseil sont assurées uniquement par deux-trois personnes qui constituent d'ailleurs tout l'effectif de l'agence. Dans ce cas il ne s'agit pas d'un service commercial à proprement parler. La profession de commercial est exercée par une de ces deux-trois personnes en même temps que d'autres tâches. Par rapport aux grandes agences de communication qui dispose d'une équipe de créateurs, l'activité de création dans la petite agence-conseil est réalisée par une seule personne. Elle ne dispose pas véritablement d'un responsable - média. Dans certains cas c'est le commercial qui intervient pour la répartition du budget, et aussi dans l'achat d'espace publicitaire, mais le plus souvent pour ces activités l'agence fait appel à des sous-traitants. Le site Web de la petite agence-conseil rend compte de cet enchevêtrement des responsabilités assumées à la fois par

les deux-trois professionnels qui composent son effectif, par l'absence de toute information sur la répartition des tâches, il ne reste que pour un éventuel contact bien ciblé qui vise un interlocuteur bien précis. Pour tous les renseignements, quel que soit leur sujet, sur le site est indiqué un contact commun indifférencié. Il faut, néanmoins, souligner que pour estomper cette impression de « petite » agence, le site indique fréquemment une adresse différente pour « administration et gestion », ce qui n'est pas faux puisque les petites structures se regroupent souvent pour diminuer leurs charges administratives.

Une autre catégorie d'acteurs significatifs participant du réseau des organisations intervenant dans le domaine de la communication est représentée par les annonceurs. Certes, toutes les organisations, les entreprises, les associations, les organismes publics sont potentiellement des annonceurs. Dès lors, c'est aussi une démarche stratégique de l'agence de se positionner à travers son site Web en communiquant l'étendue professionnel et institutionnel couvert par ses clients.

Aussi pour certaines activités la petite agence-conseil travaille en sous-traitance. L'imprimerie et l'achat d'espace publicitaire font partie des secteurs dont l'agence fait souvent appel à des compétences extérieures. Mais, on trouve sur le site Web de l'agence les traces claires de la sous-traitance lorsqu'il s'agit d'autres services comme, par exemple, les services d'édition ou les services d'impression.

## Le rôle de l'agence-conseil en communication

Dans ce contexte organisationnel, les agences-conseil en communication prend en charge l'ensemble des problèmes liées à la conception et à la réalisation des campagnes de communication et leur rôle comporte cinq fonctions : a) le conseil stratégique, b) la conception des messages publicitaires, c) la proposition des plans-médias, d) l'achat d'espace publicitaire, e) l'exécution des campagnes de communication.

La petite agence-conseil en communication qui élabore les stratégies de communication, fait des évaluations des besoins de l'annonceur, des études du marché, intervient également, souvent, au niveau de la stratégie marketing. Elle peut, ainsi, définir le positionnement d'un produit ou de la société elle-même sur un marché précis, en étudiant ses qualités ou ses défauts. Les autres éléments rentrant en ligne de compte sont la concurrence, les attentes du marché, les évolutions techniques et technologiques. Parmi les interventions communicationnelles affichées sur le site Web de la petite agence-conseil on peut compter généralement l'action de marketing direct – recrutement des nouveaux clients, fidélisation, la promotion de ventes, la publicité sur le lieu de vente, etc. L'agence-conseil en communication aide à spécifier les objectifs de la campagne de communication qui sont à la base définis par l'annonceur et assure une prestation de conseil et de réalisation dans toutes les domaines qui concourent à l'atteinte de ces objectifs : axes créatifs, réalisation

artistique, etc. En ce qui concerne la production des messages publicitaires l'agence s'occupe de la prise de vues, enregistrement, impression des messages selon leur spécificité et leur expérience, etc. L'agence-conseil en communication se charge, aussi, de la répartition ou de l'optimisation du budget d'achat d'espace publicitaire par un choix raisonné des médias, des supports mais aussi la mise au point des calendriers d'insertion des messages et du plan de campagnes de communication avec l'ensemble de détails des différentes actions qui seront entreprises.

### La communication comme stratégie

En considérant la communication comme stratégie, il faut observer, dans un premier temps, que la mise en acte des choix communicationnels stratégiques dans l'agence est un processus complexe qui repose fondamentalement sur des systèmes d'information et de communication. Il s'agit des systèmes d'information et de communication définis par Robert Reix comme : « un ensemble organisé de ressources [...] permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des informations [...] dans les organisations » (Reix, 1995, p. 67). Cette définition permet de souligner qu'originellement la démarche stratégique relève de la mise en fonction des systèmes de l'information et de communication dans l'agence-conseil, systèmes qui comporte plusieurs fonctionnalités indispensables se trouvant en rapport d'interdépendance. Les plus importantes de ces fonctionnalités sont : la fonctionnalité d'acquisition, la fonctionnalité de mémoire, la fonctionnalité de structuration, la fonctionnalité de traitement, la fonctionnalité d'interprétation, la fonctionnalité de décision, la fonctionnalité de diffusion. Ces fonctionnalités – actives dans l'espace du travail de l'organisation à l'échelle individuelle ainsi que à l'échelle collective – sont indispensables pour l'activité socio-économique de l'agence-conseil, et implicitement pour la définition de sa stratégie communicationnelle (Cf. Fabbe-Costes, 1997, p. 190-200).

Mais, dans un deuxième temps, il faut observer également que dans le fonctionnement interne d'une agence-conseil, la communication désigne « à la fois l'acte, l'objet et le moyen de la mise en commun ou de la transmission » (Bartoli, 1990, p. 60) d'informations. C'est-à-dire, dans la pratique professionnelle, la communication apparaît concrètement comme un ensemble de médiations en actes de l'autorité, du pouvoir, de la coordination, etc. Or, toutes ces composantes fonctionnelles de l'agence sont des lieux organisationnels stratégiques où « la mise en commun » ou/et « la transmission » d'informations acquiert par le jeu des acteurs une valeur symbolique. Par conséquent, la communication, dans ce cadre, doit être envisagée également comme partie stratégique constitutive de l'organisation, mais dépassant le registre techniciste, de simple dispositif. Elle ne doit pas être vue seulement comme un processus de transmission d'informations ou comme un échange d'informations, mais comme un processus de création, de construc-

tion de sens. Plus exactement, il s'agit d'une co-construction de sens à plusieurs où la communication est soumise à un élargissement de la signification (Giordano, 1997, p. 138).

Compte tenu de ces deux observations, la communication comme stratégie dans l'agence-conseil appelle un double regard orienté respectivement sur : les rôles des systèmes d'information et de communication dans l'action stratégique et la construction de sens dans les lieux stratégiques de management.

### Les rôles des systèmes d'information et de communication dans l'action stratégique

Afin de réaliser leurs objectifs fonctionnels plus vite, de manière plus fiable et si possible avec une économie de moyens, les organisations conçoivent des systèmes d'information et de communication adéquats à leurs spécificités. Néanmoins, les rôles de ces systèmes sont identifiables dans l'ensemble d'organisations y compris dans l'agence-conseil. Nous allons considérer ici les suivantes : le rôle de veille stratégique, le rôle d'aide dans la conduite de l'action stratégique, le rôle de contrôle stratégique, le rôle organisationnel dans l'action stratégique, le rôle d'aide à la décision.

Le rôle de veille stratégique consiste dans l'aide communicationnel à suivre et à interroger l'environnement afin de recueillir des informations pertinentes, de déceler des sources possibles d'avantages concurrentiels et de définir un positionnement stratégique pour l'organisation. Ce rôle fait appel à plusieurs dispositifs informationnels et communicationnels parmi lesquels les nouvelles technologies se distinguent tout particulièrement par leur apport important. L'illustration la plus marquante dans ce sens est la mise en place et la gestion électronique de bases de données qui a connu dernièrement un développement important grâce aux différents logiciels adaptés aux nouvelles exigences de réactivité auxquels les entreprises sont confrontées de plus en plus fortement. Le rôle de veille stratégique apparaît également dans la mise en réseau des acteurs de l'agence-conseil participant au processus stratégique comme par exemple la messagerie électronique. Ceci dit, le site Web de la petite agence-conseil ne fait que rarement état du rôle de veille stratégique de l'agence. Pourtant, dans le fonctionnement quotidien de l'agence on peut observer qu'elle a une stratégie dans ce sens et même une politique de confidentialité qui peut expliquer, dans une certaine mesure, l'absence sur son site d'indices concernant la veille stratégique.

L'action stratégique, conçue comme la mise en œuvre d'actions délibérées dans des situations imprévisibles, se déroule dans le temps. Pour préserver ses chances, à moyen et long terme, l'agence-conseil doit utiliser les systèmes d'information et de communication comme support dans la conduite de ses actions stratégiques. Dans la conduite de l'action stratégique les systèmes d'information et de communication apportent un aide important dans : a) la recherche et le traitement d'information pour élaborer la vision, aider aux choix d'action à conduire, ou aider à

interpréter les informations produites, b) le suivi de l'action pour vérifier qu'elle va dans le sens du projet et c) l'interprétation des phénomènes qui se produisent au cours de l'action stratégique (Giordano, 1997, p. 138-140). La somme de ces aides, sans étalage distinct ou indication directe, est évoquée implicitement sur le site de la petite agence-conseil lorsqu'elle propose certains de ses services, comme, par exemple, dans le domaine de la formation ou de la signalétique, services qui reposent sur sa capacité de rechercher des informations, de traiter ces informations et de les adapter à des contextes spécifiques pour lesquels il faut préalablement interpréter les phénomènes stratégiquement concernés.

Le contrôle stratégique a une vocation essentiellement interne et vise à détecter les écarts entre les effets réels de l'action conduite par rapport à ceux attendus. Parmi les procédures de contrôle stratégique, les plus efficaces que l'on peut utiliser sont : l'élaboration/la diffusion de tableaux de bord, suivi des indicateurs, etc., mais aussi de procédures d'évaluation de l'activité. On peut imaginer que certaines indications sur le contrôle stratégiques peuvent devenir des vecteurs stratégiques de sens pour une agence, d'où, peut-être, l'intérêt de les rendre publiques à travers son site Web. Ce n'est pas toujours le cas de la petite agence-conseil, sans doute soit parce qu'elle n'exerce pas un tel rôle, soit parce que cela fait partie du protocole de confidentialité proposé à ses clients, protocole qu'elle l'utilise comme argument de vente.

Le rôle organisationnel suppose l'élaboration d'un plan d'action de co-construction partagée entre les divers acteurs. Les systèmes d'information et de communication apparaissent dans ce processus de co-construction comme un récepteur d'idées, d'informations, et un outil, un support à la réflexion, à la communication et à la prise des décisions. Pour un bon déroulement de l'activité dans l'organisation les systèmes d'information et de communication doivent créer les conditions d'information favorables à la prise de décision de chacun, de manière autonome mais cohérente avec le projet collectif. Il faut noter, néanmoins que le site de la petite agence-conseil n'est pas envisagé dans la stratégie de l'entreprise comme un outil de communication interne. Cela peut être compréhensible, compte tenu de l'effectif de l'agence, mais en même temps, cette situation laisse ouverte la question concernant le degré d'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication par l'agence-conseil en communication.

Dans toute organisation il y a des multiples interactions, tâtonnements qui construisent l'action stratégique tout en faisant appel à des décisions et/ou des décisions qui résultent de l'action stratégique. Les systèmes d'information et de communication ont une influence significative sur l'aide à la décision dont une des multiples applications est l'aide à la décision managériale. Le rôle d'aide à la décision consiste à fournir des outils pour les managers. Ceci dit, cet aide stratégique par le moyen des systèmes d'information et de communication est assujéti à un certain nombre d'hypothèses : l'existence même d'une décision stratégique, le principe d'instantanéité de cette décision stratégique et

l'unicité du décideur (cf. Fabbe-Costes, 1997, p. 190-215). Mais, la petite agence-conseil intervient extrêmement peu dans ce domaine. Dès lors, son site, tout naturellement, ne fera que vaguement et exceptionnellement état de son activité en ce qui concerne l'aide à la décision sinon d'une manière indirecte, c'est-à-dire par le conseil lors de la mise en œuvre de différents produits de communication.

### La construction de sens dans les lieux stratégiques de management

Le management est une composante organisationnelle fortement contextuelle, donc productrice du sens. D'une culture à l'autre, d'une législation à l'autre, d'une époque à l'autre, d'une région à l'autre, d'une responsable à l'autre, etc., le management revête des spécificités contextuelles qui encadrent et modèlent la construction du sens dans le fonctionnement organisationnel. Ces spécificités ressortent d'autant plus dans ce que nous allons appeler ici les lieux stratégiques du management comme par exemple : a) l'autorité, b) le pouvoir, c) la coordination.

Un des lieux privilégiés pour la construction de sens dans l'agence-conseil est celui des pratiques de l'autorité. L'autorité est une forme de pouvoir particulière, comme, par exemple, le pouvoir décisionnel. Cette forme de pouvoir est hautement stratégique, car elle détermine et guide les actions entre les individus (cf. Poirier / Claude Boucher, 1991, p. 89). L'autorité dans une organisation peut être en fonction des compétences et des connaissances de chacun, mais aussi le résultat d'une position hiérarchique. Selon Mary Follett les enjeux de l'autorité consistent à concilier efficacité et respect de l'individu en obéissant à la loi de la situation. Aussi il est question de dépersonnaliser l'ordre, de réunir tous les acteurs concernés afin d'étudier le problème et de prendre les dispositions imposés par la situation. Cette mise en exergue systématique de la « situation » veut dire que les injonctions faites ou les décisions prises dans une organisation en termes d'autorité relève d'une communication qui est à la fois pratique de management et stratégie organisationnelle (cf. Poirier / Claude Boucher, 1991, p. 89). Dans une petite agence, l'exercice de l'autorité est, pourtant, extrêmement faible compte tenu de son effectif très réduit et du fait que les rapports sociaux entre les acteurs, rapports externes à l'agence, surpassent la plupart du temps, les rapports professionnels. Par conséquent, il n'est pas étonnant que les signes d'une autorité organisationnelle ne soient pas perceptibles au niveau du site Web de la petite agence-conseil.

Un autre lieu stratégique du management dans l'agence-conseil – lieu fondé sur un processus de construction de sens – est l'exercice du pouvoir, car, tel que Michel Crozier le souligne, il n'y a pas d'organisation sans pouvoir et tout pouvoir suppose de l'organisation. Dans une organisation le pouvoir ne peut pas apparaître en dehors d'un contexte de communication et le contexte s'organise avec le pouvoir existant dans l'organisation, c'est-à-dire le pouvoir et l'organisation se définissent en quelque sorte mutuellement.

Dès lors l'exercice du pouvoir revoie à une relation. Il s'agit d'une relation négociée qui fait qu'il n'y a pas de pouvoir sur quelqu'un sans que ce quelqu'un ait la possibilité de vous influencer. Ainsi, Michel Crozier et Erhard Friedberg disent que le pouvoir de A sur B correspond à la capacité de A d'obtenir que dans sa négociation avec B les termes de l'échange lui soient favorables. Autrement dit, le pouvoir, est redéfini comme étant la capacité de structurer l'échange négocié de comportements en sa faveur (Crozier / Friedberg, 1997, p. 65). Cet aspect d'interdépendance consubstantiel à toute relation de pouvoir a été mis en évidence aussi par Jameux.

Pour lui, le pouvoir désigne la possibilité d'action d'un acteur de l'organisation dans ses relations avec autrui et l'interaction entre des acteurs n'ayant pas les mêmes possibilités d'action. En ce sens le pouvoir n'existe pas en soi, mais par rapport aux relations qui peuvent s'établir entre les acteurs de l'organisation et par rapport aux actions qu'ils entreprennent. Dans ces rapports, encore, il faut remarquer le caractère stratégique de la communication (Jameux, 1994, p. 33-44).

Cette dimension stratégique – le pouvoir – est, cependant, également, peu présente sur le site Web de la petite agence-conseil. Peu d'éléments sur un tel site mettent en évidence, par exemple, un quelconque hiérarchie ou positionnement fonctionnelle entre les acteurs de l'agence. Ceci dit, si l'on considère les différentes fonctions assumées par les uns et par les autres dans l'agence, on peut, sans doute, parvenir à identifier certains rapports de pouvoir à l'intérieur de l'agence.

En théorie, la question centrale de toute agence-conseil est de savoir comment coordonner les diverses responsabilités, les pouvoirs répartis. L'existence de la coopération entre les acteurs dans l'organisation implique, sans doute, l'instauration préalable d'un modèle de coordination (Cabin, 1999, p. 10). Dans l'organisation, selon Henry Mintzberg, la coordination est le principal déterminant parce qu'elle repose sur un certain nombre de conventions, de règles et routines qui sont construites, manipulées, interprétées par les acteurs de l'organisation (Mintzberg, 1986, p. 239). Mais, comme l'autorité et le pouvoir, la coordination, cet autre lieu stratégique de management, ne laisse pas sur le site de la petite agence-conseil de marques visibles et exploitables pour une analyse de la stratégie communicationnelle de l'agence.

### La stratégie de communication

La stratégie de communication est une nécessité (cf. Morel, 2005, p. 25) dans le fonctionnement organisationnel. La mise en place d'une stratégie de communication signifie pour l'organisation la détermination des plans d'actions qu'elle doit mettre en œuvre. C'est une exigence en rapport direct avec l'environnement complexe de l'entreprise et la multitude des acteurs différents auxquels elle a à faire (cf. Demont / Kempf / Rapidel / Scibetta, 2005, p. 12). La stratégie de communication d'une agence-conseil peut être

appréhendée en considérant deux axes dominantes : a) les dimensions de la stratégie de communication et b) les enjeux de la stratégie de communication.

### Les dimensions de la stratégie de communication

Le processus stratégique est profondément influencé par l'environnement économique, culturel, social, etc., de l'agence-conseil. Par conséquent, la stratégie globale de communication doit en tenir compte, d'où ses plusieurs dimensions stratégiques. Ces dimensions doivent garder, néanmoins, une cohérence permanente avec la stratégie globale de l'organisation. Parmi ces dimensions il faut souligner tout particulièrement : la dimension managériale, la dimension commerciale, la dimension socioculturelle.

Le sens de la communication dans le contexte de l'organisation fait partie intégrante du management. La mise en place d'une stratégie managériale suppose une réflexion préalable sur les techniques et les supports de communication mais aussi la détermination des modes et dispositifs organisationnels : « Communication et organisation correspond donc à deux noyaux forts d'une stratégie globale d'entreprise » (Bartoli, 1990, p. 96). Ainsi la mise en place d'une stratégie managériale est une exigence nécessaire pour la cohérence avec la stratégie globale. A cet effet, la stratégie managériale est déployée en plusieurs étapes. Une première étape de la dimension managériale est la conduite et la planification. Elle suppose pour l'organisation la définition et l'explication des objectifs de communication à moyen terme. Une deuxième étape est représentée par l'action d'organisation, de réorganisation. Cette action nécessite la mise en place de procédures formelles ou informelles de communication et de coordination. Dans un troisième temps l'agence-conseil va allouer des moyens et des ressources de communication. L'allocation de ces moyens et ressources de communication suppose pour le manager une bonne connaissance de l'organisation. Une quatrième étape du processus de développement de la dimension managériale est d'animer et d'activer. Animer et activer sont des missions qui reposent fondamentalement sur la communication, conçus pour piloter les changements et pour motiver les acteurs. Enfin, une dernière étape mise en place est l'activité de contrôle. Elle suppose pour l'agence-conseil qu'il existe des outils de contrôle qui peuvent apporter des données pertinentes dans le but de prévention, d'anticipation, de régularisation des dysfonctionnements qui peuvent apparaître dans une organisation (cf. Bartoli, 1990, p. 96-103). Ceci dit, il faut se résoudre à constater que le site Web de la petite agence-conseil ne contient que peu d'indices qui pourraient rendre compte ou évoquer la dimension managériale de cette organisation. La raison ne réside pas dans l'absence de cette dimension dans le fonctionnement de la petite agence, mais, à nos yeux, sans doute, dans sa structure très simple et réduite, structure qui ne favorise pas vraiment, d'une manière ou d'une autre, la visibilité et le rôle distinct de sa dimension managériale.

Une seconde dimension de la stratégie globale de l'agence-conseil est la dimension commerciale. Le souci de toutes agences-conseil en communication est la production et la commercialisation de ses produits et de ses services. L'agence doit communiquer vers les clients actuels mais aussi vers les clients potentiels en vue de leur faire connaître et leur faire valoir ses produits ou sa marque (cf. Utard / Kempf, 1992, p. 9). Le rôle de la communication commerciale dans une agence-conseil est de contribuer à développer et à atteindre ses objectifs commerciaux. Ainsi l'élaboration de la communication commerciale devient une nécessité dans le but d'accomplir ces fonctions dans l'organisation. La dimension commerciale est une partie intégrante de la stratégie marketing. Le marketing constitue l'ensemble des opérations qui permettent à l'entreprise de s'adapter aux besoins du marché (cf. Utard / Kempf, 1992, p. 35). La stratégie marketing peut viser à promouvoir un produit particulier, une gamme de produits, une marque, etc. La mise en place de la communication commerciale implique une réflexion stratégique qui doit être en concordance avec toutes les autres dimensions stratégiques de la communication globale de l'agence. Contrairement à la dimension managériale, la dimension commerciale de la stratégie globale de communication est affichée bien souvent par la petite agence-conseil sur son site Web. Il faut souligner ici l'importance particulière accordée dans l'agence à la dimension commerciale, importance qui se traduit sur le site par une mise en forme particulière par rapport aux autres pages du site.

Une troisième dimension constitutive de la stratégie globale de l'agence-conseil est la dimension socioculturelle. Pour que la mise en place d'une telle stratégie soit réalisée, il faut nécessairement prendre en compte le contexte organisationnel et considérer l'impact des facteurs sociaux et culturels sur l'organisation.

L'organisation, système complexe composé d'acteurs différents ne peut pas être indifférente aux facteurs sociaux dans ses activités communicationnelles. Parmi ces facteurs dont l'organisation tient compte il y a deux catégories de facteurs qui peuvent apparaître au sein de l'agence-conseil : les facteurs sociodémographiques et les facteurs socioprofessionnels. Les facteurs sociodémographiques influencent directement ou indirectement le fonctionnement de l'organisation. La personnalité, le sexe, l'âge, font partie des facteurs qui vont avoir une forte influence au sein de l'organisation. De l'autre côté sont les facteurs socioprofessionnels comme les sources de l'acquisition de connaissances, d'attitude et de comportements qui peuvent aussi avoir une influence forte sur les modes de communication dans l'agence-conseil mais aussi sur les réflexes d'organisation.

Le terme de « culture d'entreprise » est utilisé dans l'univers organisationnel pour désigner les composants de nature culturelle qui vont influencer d'une certaine manière les structures organisationnelles et les comportements de ses acteurs. Ainsi, les facteurs culturels qui ont un forte impact dans l'organisations sont : les rites, les mythes, valeurs, langage et symboles, style de management et de comportement (cf. Bartoli A., 1990, p. 104 -114). Cependant, ni les facteurs sociaux, ni

les facteurs culturels ne sont indiqués expressément que rarement sur le site Web de la petite agence. Maintenant, par une analyse finement organisée il est possible de décrypter un ensemble de facteurs socioculturels dont participe la stratégie globale de communication de la petite agence. Mais, cette analyse et ce décryptage ne sont pas l'objectif de cet article.

### Les enjeux de la stratégie de communication

Le deuxième axe de la stratégie globale de l'organisation s'articule autour des enjeux de la communication. Les enjeux de la communication doivent être entendus du point de vue de la stratégie globale de communication, ce qui implique, d'un côté, un regard du point de vue interne, et de l'autre côté, un regard du point de vue externe.

La mission première d'une stratégie de communication interne est de créer les conditions nécessaires à la réalisation de la stratégie générale de l'entreprise. Ainsi, dans une agence-conseil en communication les enjeux internes peuvent être identifiés à trois niveaux : a) motivation du personnel, b) cohérence des actions, c) changement des compétences et des mentalités (Nguyen-Thanh, 1991, p. 34). Tous ces enjeux internes ne sont pas facilement identifiables sur le site de la petite agence-conseil. La raison est, sans doute, toujours la même : l'effectif très réduit de l'agence, sa structure extrêmement simple, ainsi que son fonctionnement managérial participant d'une culture articulée autour de « l'esprit maison ». En tous cas, cette situation correspond bien à la communication centralisée et largement informelle de la petite agence-conseil.

Les enjeux externes sont directement liés aux enjeux internes. Parmi les principales enjeux externes on peut mentionner principalement : a) l'accroissement de l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe, b) l'accentuation du rôle de l'organisation dans le développement économique, politique et social de son environnement, c) la réalisation des objectifs externes (Nguyen-Thanh, 1991, p. 36). Contrairement aux enjeux internes, les enjeux externes sont identifiables sur le site Web de la petite agence-conseil. La spécificité à souligner quant au site de la petite agence-conseil est la mise en rapport dans le même message de plusieurs enjeux externes. On trouve, par exemple, l'accroissement de l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe rattaché à l'accentuation du rôle de l'organisation dans le développement économique, politique et social de son environnement (recrutement de clients, élaboration des méthodes, études et mise au point des modules, etc.) afin de parvenir à la réalisation des objectifs externes (marketing direct, animation, formation, etc.).

### Conclusions

Compte tenu de ces résultats, trois observations conclusives nous semblent nécessaires. D'abord, en revenant sur notre hypothèse de départ – selon laquelle le site Web de la



petite agence-conseil n'est pas une simple vitrine de l'activité de l'agence, mais aussi un lieu stratégique focalisant à la fois le reflet de la stratégie de communication et la communication stratégique de cette agence –, une première remarque conclusive concerne notre interrogation sur la possibilité de connaître la stratégie communicationnelle de la petite agence-conseil à partir de son site Web. Plus exactement, avant tout, il faut noter que l'évidence à laquelle nous sommes parvenus, loin d'être tranchante, rassemble un certain nombre d'aspects stratégiques de la communication de l'agence qui sont complètement repérables à partir du site Web de l'agence, mais en même temps, nous avons découvert que toute une série d'aspects de la même stratégie communicationnelle n'est pas « comptabilisée » sur le site Web.

En second lieu, nous voudrions faire remarquer le fait que la plupart d'éléments stratégiques repérables sur le site Web de la petite agence-conseil en communication relèvent de la place de l'agence comme entreprise de communication dans le paysage organisationnel et de son rôle dans le réseau des organisations intervenant en communication. Il s'agit des éléments qui participent à la construction du sens stratégique du positionnement de l'agence. Par contre, lorsqu'il est question de la stratégie de l'agence en tant qu'action programmée de l'organisation – en termes d'objectifs de communication intégrés à la stratégie générale de l'organisation ou tout simplement en termes de stratégie de communication appliquée au fonctionnement concret et spécifique de l'organisation – le site Web de la petite agence-conseil comporte, pour diverses raisons, peu d'indices.

Enfin, en considérant ces résultats, nous pensons pouvoir aller plus loin et s'interroger sur la spécificité des aspects de stratégie communicationnelle qui apparaissent à la visite du site Web d'une agence-conseil en communication et les aspects de la même stratégie qui n'y apparaissent pas. Aussi, il nous apparaît profitable à partir de ce travail d'élargir l'étude, d'une part, à d'autres objets stratégiques – plaquettes, cédérom, etc. – utilisés par l'agence-conseil comme vecteurs organisationnels de communication et d'autre part, à des sites Web des organisations de travail dont l'objet ne relèvent pas nécessairement du domaine de la communication.

## Bibliographie

- Barnard C.I., 1986, *The Functions of the Executive*, Cambridge, Harvard University Press.
- Bartoli A., 1990, *Communication et organisation*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Cabin P. (dir.), 1999, *Les organisations*, Auxerre, Sciences Humaines.
- Cassirer E., 1972, *Philosophie des formes symboliques. La phénoménologie de la connaissance*, Paris, Minuit.
- Crozier M. / Friedberg E., 1997, *L'acteur et le système*, Paris, Editions du Seuil.

Demont L. / Kempf A. / Rapidel M. / Scibetta C., 2005, *Communication des entreprises. Stratégies et pratiques*, Paris, Armand Colin.

Fabbe-Costes N., 1997, « Les multiples rôles du système d'information et de communication dans l'action stratégique » in Avenir M-J., dir., *La stratégie 'chemin faisant'*, Paris, Economica, p. 189-215.

Giordano Y., 1997, « L'action stratégique en milieu complexe : quelle communication? », in Avenir M-J., dir., *La stratégie 'chemin faisant'*, Paris, Economica, p. 137-164.

Griffiths D., 1959, *Administrative Theory*, New York, Appleton-Century-Crofts Inc.

Hanlon J., 1968, *Administration and Education : Toward a Theory of Self- Actualization*, Belmont, Wadsworth Publication.

Hess G., 1997, *Le langage de l'intuition*, Paris, l'Harmattan.

Jameux C., 1994, « Analyse des organisations et entreprise. Points de repères issus de la notion de pouvoir », *Sciences de la sociétés*, n° 33, p. 33-44.

Janz N., 2001, *Globus symbolicus. Ernst Cassirer : une épistémologie de la troisième voie ?*, Paris, Kimé.

Le Moigne J.L. / Vidal P., 2000, « Critique et topique de la communication organisationnelle », *Sciences de la Société*, n° 50-51, p. 47-67.

Likert R., 1961, *New Patterns of Management*, New York, McGraw-Hill.

McGregor D., 1967, *The Professional Manager*, New York, McGraw-Hill.

Mintzberg H., 1986, *Le pouvoir dans les organisations*, Paris, Les Editions d'Organisation

Morel P., 2005, *La communication d'entreprise*, Paris, Vuibert.

Nguyen-Thanh F., 1991 *La communication: une stratégie au service de l'entreprise*, Paris, Economica.

Poirier Y., / Claude Boucher R., 1991, *Fondements conceptuels de l'administration et de l'organisation*, Saint-Laurent (Québec), Trécarré.

Reix R., 1995, *Systèmes d'information et management des organisations*, Paris, Vuibert Gestion.

Ricœur P., 1986, *Du texte à l'action*, Paris, Seuil.

Simon H., 1957, *Administrative Behaviour: A Study of Decision- Making Processes in Administrative Organization*, New York, The Free Press.

Stockinger P., 2005, *Les sites Web*, Paris, Lavoisier.

Thompson J., 1967, *Organizations in Action*, New York, McGraw-Hill.

Thompson V., 1966, *Comportement bureaucratique et organisation moderne*, Paris, Editions Hommes et Technique.

Utard J.-M., / Kempf A., 1992, *Communication d'entreprise et publicité*, Paris, Techniplus.

Wolton D., 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

# Discursul naționalist: valoarea națională a teritorialității

Intervenția senatorului Corneliu Vadim Tudor  
în Parlamentul României

Ruxandra BOICU, asist. univ. drd., FJSC, Universitatea din București

În introducere, se impun două precizări.

Situația de comunicare analizată cuprinde următoarele repere:

- locul interacțiunii verbale este Senatul României,
- momentul pronunțării intervenției este 13 martie 2006, cu două zile înaintea sărbătoririi Zilei tuturor maghiarilor la Odorheiu Secuiesc,
- participanții la interacțiune sunt:
  - = locutor: C. V. Tudor,
  - = interlocutor (auditoriu): parlamentari (reprezentanți ai puterii și ai opoziției).

Cea de-a doua precizare este că, în interdiscurs, se observa dorința mai veche a politicianului de transformare a discursului său xenofob, într-un discurs patriotic, acceptabil din punct de vedere social și politic. Oratorul încearcă să modifice percepția auditoriului prin acte verbale concesive, prin argumentări raționale, cu care își începe și își încheie intervenția. Astfel, „Ca urmare a mai multor convorbiri (cu autoritățile)..., am hotărât să renunț la organizarea mitingului de protest de la Odorhei.” (paragraf 1, rând 1-5). Locutorul își negociază identitatea între *eul* implicit, instanță a taxemului poziției înalte (C. Kerbrat-Orecchioni, 1992) care, prin acest act de vorbire promisiv, cedează teren, atunci când recurge la politețea negativă, și *eul* explicit al unor acte asertive ce conțin negații polemice: „Eu, unul, nu accept lecții de politică și patriotism de la niște pigmei.” (paragraf 19, rând 1).

Deși neexprimată prin pronumele personal, instanța locutivă își afirmă explicit agentivitatea, prin acte verbale directive, exprimate în termenii unui comandant de oști: „dau la loc comanda și-i invit pe români să rămâna la casele lor” (paragraf 2, rând 1-2), ceea ce afectează fața pozitivă a adevăraților destinatari ai enunțării: președinția, guvernul și serviciile secrete. În același paragraf, însă, locutorul coboară în mijlocul membrilor PRM, cărora le confiscă mesajul: „noi am luat atitudine și am tras un serios semnal de alarmă” (paragraf 2, rând 4), cu implicatura conversațională: *am fost mai lucizi și mai activi decât autoritățile*, astfel afectând fața pozitivă a destinatarilor. În același sens merge și sublinierea suprimării implicaturii conversaționale generalizate: „nu au dat *nici cel mai mic semn* că înțeleg gravitatea evenimentelor puse la cale de șovinii secui și unguri” (paragraf 2, rând 5-6). Fața negativă a celor trei instituții ale puterii este din nou afectată de actele de vorbire indirecte, cu forță directivă: „Acum să-i vedem la treaba pe cei care dețin pârghiile

puterii...” (paragraf 3, rând 1-2), forța potențată de valoarea normativ deontică a modalului „sunt obligați”. De pe poziția de putere, locutorul amplifică relația conflictuală, agonală, printr-o întrebare retorică: „De ce nu au venit cu altă propunere sau soluție cei care stau pe marginea șanțului și nu știu decât să dea cu pietre?” (paragraf 3, rând 3-4), un dublu atac la fața negativă și la cea pozitivă a adversarilor, prin acte injonctive cu conotații rurale, din registrul oral. Locutorul vine cu răspunsul sub forma unei alternative modalizate de adverbul cu valoare epistemică „poate”. Faptul că nu folosește termenul cel mai puternic al scării epistemice, și anume certitudinea, indică atitudinea ușor concesivă față de destinatari. Întrebarea, actul inițiativ al interlocutivității și răspunsul, actul reactiv, sunt componentele schimbului verbal parantetic intercalat în intervenție, în care, în locul destinatarului sau al interlocutorului răspunde tot locutorul, situație polifonică și strategie folosită de mai multe ori în intervenția de față. Aparent, avem de a face cu solicitarea unei informații drept act inițiativ și cu actul satisfactiv al răspunsului (J. Moeschler, 1985). Locutorul își manifestă astfel nevoia de explicitare și de câștigare a adeziunii unui auditoriu universal (C. Perelman, 1956). Confirmarea vine de la următorul act puternic expresiv, modalizat de adverbul intensificator „tare”: „Tare mă tem că atunci va fi prea târziu.” (paragraf 3, rând 5-6), cu verb performativ și factiv, declanșator al presupozității pragmatice că subordonata completivă conține un adevăr, un fapt, deși timpul viitor este intensional, conjectural. Actul de vorbire director proactiv, sub forma unei concluzii: „Pasivitatea nu este o soluție.” (rând 6), este rezultatul acumulării actelor secundare cu caracter argumentativ, cu funcții interactive de justificare a primei părți a intervenției.

La acest punct, locutorul și-a consolidat poziția înaltă și teritoriul. Este momentul să își extindă temele și numărul destinatarilor, prin denominari, substantive proprii și descrieri definite: primul ministru, internaționaliștii, capitularzii, proeuropenii, domnul Emil Boc care, în viziunea oratorului, suferă toți de pasivitate în fața „amenințării maghiare”. Acești pacifiști „otrăvesc sufletele românilor, acuzându-i deopotrivă și pe extremiștii maghiari și pe preținșii extremiști romani...” (paragraf 5, rând 2) și fraza continuă cu un nou atac la ambele fețe ale destinatarilor menționați. Fapt interesant în conturarea identității locutorului, acesta denunță „deopotrivă” atacurile la adresa extremiștilor maghiari, cât și pe cele la adresa „preținșilor

„extremiști români, alăturarea și simetria pot da naștere unei ambiguități nedorite de locutor. De aceea, el respinge explicit comparația prin predicatul „*pretinși extremiști*” referitor la români.

Adevărata țintă a atacurilor sale, „amenințarea maghiară”, introdusă de presupuziții existențiale, anulate chiar prin explicitarea lor, este destinatarul actelor verbale expresiv-directive: „Nu ne credeți proști, domnilor! Nu ne subestimați!”, urmate de actul argumentativ al evidențierii opoziției: „În timp ce voi ați venit cu pluta, noi am venit cu Plutarh!” (paragraf 7), unde echivalența logică temporală face loc disjunției categorice, semn al respingerii diferenței, subliniate și de jocul de cuvinte ce coboară din nou registrul. Implicatura conversațională particularizată este că „noi, românii, suntem vechi și nobili pe acest teritoriu, în timp ce voi ați venit târziu”. Timpul este subordonat spațiului și astfel conflictul se acutizează pe tema teritoriului, diferența ireductibilă între valorile naționale și cele etnice.

Timpul și istoria sunt din nou puse să servească argumentației: ideea sfârtecării trupului țării în timpul comunismului exploatează resentimentele auditoriului față de acest regim. Locutorul are nevoie de această susținere pentru asumarea rolului de purtător de mesaj și apărător al românilor.

Singurele întrebări, cu adevărat retorice ale intervenției, sunt următoarele:

„De ce oare nu s-or astâmpăra românii aștia? De ce nu s-or lăsa ei batjocoriți și în final șterși din cartea vieții? să nu renunțe ei imediat și necondiționat la patria lor, la limba lor, la identitatea lor, la moștenirea părinților și a străbunilor lor!” (paragraf 9, rând 2-5). Prin polifonie, locutorul se distanțează de enunțiatori, percepuți ca detractori ai românilor. El folosește ironic modul prezumptiv pentru inversarea orientării argumentative; declanșatorii scenariului figurativ: „aștia”, „astâmpără”, „ciudați”, sunt aluzii cu efect de bumerang la adresa enunțiatorilor. Enumerarea aproape didactică a valorilor naționale, afirmate denotativ, explicit, acumulativ, potențează argumentul recursului la absurd; ironia devine sarcasm.

În paragraful 10, jocul de cuvinte este introdus de metafora spațială „casa noastră” și este și el bazat pe o metaforă provenită din folclorul românesc: „în casa noastră avem un necaz, pricinuit de valul marilor migrații din Asia: ‘secuiul lui Pepelea’”.

Conotația metaforei este cea a unui motiv minor de vrajbă și deschide seria unor interpretări cantitative, aluzii la caracterul minoritar al etniei maghiare.

În paragraful 11 „Dar revizionişti unguri nu fac probleme numai României, ci și Slovaciei, Serbiei și Ucrainei” (rând 1-2), locutorul recurge la argumentul quasi-logic al tranzitivității, iar metafora corporală: „vor să disloce, cu coatele și cu picioarele”, sugerează uzurparea teritoriului național.

Locutorul își folosește poziția dominantă, solicitând credibilitate prin argumentul ad verecundiam: „Vă spun asta ca istoric” (paragraf 11, rând 4).

Paralogisme și metaforele corporale abundă: „’Omul bolnav al Europei’, cum numea cineva Ungaria, are o

tumoare pe creier, care îi dă devieri comportamentale, tulburări de vedere și de vorbire, pierderea direcției de mers, ba chiar și unele crize de epilepsie.” (paragraf 8).

Cât despre țara noastră: „politicienii europeni vor înjunghierea României, dar nu așa brutal, ci elegant, cu anestezie, conform normelor recomandate de străinătate pentru sacrificarea animalelor.” (paragraf 14).

Argumentul ad hominem subminează poziția unuia dintre adversari, „domnul Emil Boc”, cumulându-se cu efectul retoric al predicatului denigrator: „înălțimea sa liliputana” (paragraf 15, rând 1-2). Minimalizarea continuă: „Eu, unul, nu accept lecții de politică și patriotism de la niște pigmei”, prin care raportul corporal este transferat analogic asupra competențelor politice.

Normativul universal din enunțul: „Trebuie să privim realitatea în față ca la doctor” (paragraf 20, rând 1), precum și alte acte verbale directe concludive, cum ar fi: „În concluzie, pentru a fi clar tuturor și să nu se facă speculații” (paragraf 21, rând 1), contribuie la accentuarea caracterului prescriptiv și explicit al acestui discurs. În termenii lui Rudolf Carnap, se observă preferința locutorului pentru extensionalul denotativ, transparent, în detrimentul implicitului și al intensionalului opac. Viitorul este intensional „noi suntem oameni de înțeles, dar rămânem de veghe și la nevoie vom interveni” (paragraf 22, rând 1-2), enunț în care locutorul reamintește atitudinea sa concesivă la nivel declarativ, compromisă de izbucnirile anterioare. Conectorul argumentativ „dar” are rolul inversării direcției argumentative și de introducere a potențialei amenințări. La fel și adverbul „deocamdată”.

Trecutul, fapt și argument, este extensional: România Mare a existat. Predicatul cantitativ „mare” este opus predicatului „din ce în ce mai mică” din actul verbal cu verbe la viitor și conjunctiv, „nu putem, deocamdată, să facem România Mare, dar nu vom permite nimănui să facă România din ce în ce mai mică.” (paragraf 22, rând 4-5). Locutorul opune incertitudinii viitorului, amenințarea amplificată de cuantificatorul universal „nimănui”.

Prezentul unor „politruci oportuniști și ziaristi mânjiți” (paragraf 22, rând 10) poate pune în pericol trecutul ilustrat de mării patrioți ai neamului, generos enumerați. Locutorul își încheie intervenția cu mesaje irenice, expresive, adresate maghiarilor de rând: „Ei sunt frații noștri. Vorba Bibliei: ‘Fericiți făcătorii de pace!’” (paragraf 23, rând 1-4), apeluri la cooperarea determinată de politețea pozitivă, la compromis în scopul salvării feței aliaților oratorului (E. Goffman, 1974). Enunțul „țara noastră pentru care ne-am da viața” (paragraf 24, rând 3) reprezintă un act verbal expresiv de profundă implicare a feței negative a locutorului. Împreună cu invocarea justiției divine, demonstrează intenția locutorului de-a stabili un echilibru, ce-i drept, temporar, fragil, în relația de putere.

Astfel se încheie cercul intervenției, deschis tot prin acte concesive, care, însă, ascunde, în interiorul sau, răbufnirile naționalist-xenofobe în temeiul teritorialității.

**Bibliografie**

- Armengaud, F., 1990, *La Pragmatique*, Paris, PUF
- Bidu-Vrânceanu, A., et al., 2001, *Dicționar general de științe ale limbii*, București, Ed. Științifică
- Ducrot, O., & Schaeffer, 1996, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, București, Ed. Babel
- Goffman, E., 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit
- Ionescu-Ruxăndoiu, L., 2003, *Limbaj și comunicare*, București, Ed. All
- Kerbrat-Orecchioni, C., 1992, *Les interactions verbales*, Paris, A. Colin
- Moeschler, J., 1985, *Argumentation et conversation*, Hatier-Credif
- \*\*\*, 2000, *Semiotics & Linguistics*, Routledge
- \*\*\*, 2005, *Gramatica limbii române*, Ed. Academiei

**Summary**

A NATIONALIST DISCOURSE: THE NATIONAL  
VALUE OF TERRITORIALITY

Corneliu Vadim Tudor's Intervention  
in Romania's Parliament

The above-mentioned intervention was uttered in  
Romania's Senate, on March, 13,

2006, 2 days before the celebration of All Magyars' Day,  
at Odorheiu Secuiesc.

The intervention discourse analysis is meant to assess  
whether the speaker's declarative change of his nationalist

discourse to a mere patriotic one did take place. The beginning and the end of the speech are marked by concessive, promissive speech acts, thus committing the senator's negative face. He builds a more reasonable argumentation and a more lenient attitude to the officials.

However, he soon starts uttering directive speech acts that, according to C. Kerbrat-Orecchioni, 1992, affect the officials' negative face, invading their territory.

Although, declaratively, the locutor is open to cooperation, in fact, he builds up a conflictual relation with one part of the real or virtual interlocutors, power parliamentaries, that he attacks with injunctives on the so-called Magyar danger.

The speaker's outbursts both against the pacifists and against the Magyar ethnic minority include offences under the form of paralogsms and corporal metaphors.

The past inter-ethnic conflicts are turned into arguments for Romania's territorial integrity.

The intervention is dynamically interwoven by interactive and interlocutionary forces. The numerous rhetorical questions it contains can be analyzed, in J. Moeschler's terms, 1985, as initiative and reactive speech acts: demands are satisfied by the utterer himself who intends to make a very prescriptive, explicit and extensional discourse, as shown by the intense epistemic and deontic modalization.

In the end, the senator tries to restore or to save (E. Goffman, 1974) everybody's face, using expressive and commissive acts in order to temporarily balance the ratio of forces.



# EU Reporting in Romanian Media.

## A national framing of the EU issues

Mirela LAZĂR, Ph. D., University of Bucharest

This article is a synthesis of a research report<sup>1</sup> integrated in the *Adequate Information Management in Europe* (AIM)<sup>2</sup> publications.

The field study included a quantitative and a qualitative analysis of the national news agenda (NAA), and a qualitative analysis based on in-depth semi-structured interviews with journalists working for the sampled media outlets.

During the field study, the political context was extremely important with regard to the media's reporting on the European Union since Romania's EU accession was a top priority on the national political agenda. Yet the sample period (March 7th - 27th 2005, with a European Council summit taking place in Brussels during the second week) was not a special one for Romanian media outlets from the point of view of EU coverage. The most intense coverage was in April, and in October 2005, with the two major events for Romania: the signature of the country's Treaty of Accession (April 25th), and the publication of the EU Commission Monitoring Report on Romania's readiness for EU membership (October 25th).

For the study were selected the largest national "quality" newspaper (*Jurnalul National*), the largest west-country regional newspaper (*Renasterea Banateana*), the most popular tabloid (*Libertatea*), and the news broadcasts of the public television station, TVR, and of the main commercial channel, PRO TV.

According to the National Audience Survey carried out by the Romanian Audit Bureau of Circulations, BRAT, between 31 January 2005 and 22 January 2006 (cf. BRAT, 26 April 2006), *Libertatea* was the market leader having reached an audience of 1.074 million readers per issue. *Jurnalul National* came second, with 801.800 readers, but remained the "top quality newspaper" in terms of readership.

In the first six months of 2005, which included the sample period, the PRO TV main news programme (*Stirile PRO TV* broadcast at 19h) had the highest average rating - 10.5% -, while the main newscast of TVR 1 (*Jurnal* broadcast at 19h) had an average rating of 4.7%.<sup>3</sup> TVR 1 is the only channel with total national coverage (99.8%). TVR 2 has a 74% national coverage. PRO TV, the leading commercial TV station in terms of audience and revenues, reaches 72% of Romania, and 92% of the urban population through its 25 local stations.

The qualitative interviews with the journalists were carried out in May and July 2006, during personal meetings in the newsrooms. On these occasions, the researchers also observed the editorial practices in these media organisa-

tions. The interviewees were informed of the purpose of the research, and they all agreed to be cited and referred to by name.

They were selected according to their position in the hierarchy and their responsibility in connection with EU reporting. Most of the journalists interviewed were experienced (between 12 and 16 years within the profession), and some had senior positions in their news organisations (a producer at the International News Desk, a deputy head of News, two directors of News).

The number of the journalists thus selected from each of the five media organisations included in the study was relative both to the market position of the respective outlet, and to the status of EU news in the outlet: two interviewees from the national newspaper, one from the tabloid, one from the regional newspaper, two from the public television station, and two from the commercial channel. According to the selection criteria used, there were six women, and two men participating in this research.

For EU topics to be covered by Romanian media, they have to be either of national and/or of audience relevance, or spectacular "such as the referenda in France and the Netherlands that rejected the EU constitution. Stories about fisheries policies for instance are considered irrelevant in Romania. Regarding the Common Agricultural Policy (CAP), the Romanians are only waking up to this, so it will take some time before they follow developments in Brussels" (public television director of news, R.C.).

*Relevance*, the key standard in assessing the quality of news selection, applies at choice of the topic, of the event/story (in terms of its being more or less *newsworthy*), and, as an *internal relevance* (among the component elements), in the news editing (McQuail, 1992:198). McQuail also notes that the relevance criterion, assessed in terms of *significance* of the news topics or events, is judged by choosing different perspectives addressing the questions: 'according to whose evaluation?', and 'for whom?' *Significance* according to the journalists' own judgement, on the basis of internalised conventions and routines, implies that the news "has to deal with significant matters of current concern and with what is actually going on" (McQuail, 1992:198).

This "journalistic assessor" of relevance is doubled, mainly in the case of the national newspaper and the public TV, by an "external" indicator, another source of relevance, namely the "news agendas of significant institutions and actors" (e.g. the national Presidency and Government, European Commissioners, MEPs, etc.).

The *audience* is another important external assessor of relevance. “The foremost characteristic of ‘newsworthiness’ is ‘consequence’ for the audience – what affects readers’ lives, what they need to know, etc.” (McQuail, 1992:199). Thus EU news items are required when dealing with how policies affect citizens: “how does the EU integration change people’s lives. Any change in taxes, policies, funding, salaries, etc. is important for them” (R.C., public TV). As McQuail notes: “If measures of audience interest or demand are used as the main criteria of relevance, the outcome is unlikely to correspond with the views of experts..., or even with any of the various institutional agendas” (1992: 199).

The research revealed that this was mainly true in the case of the tabloid newspaper *Libertatea*, and, to a certain extent, also at the commercial channel PRO TV, where news selection in the sample period reflected more what was perceived as relevant or “newsworthy” for the public than what institutional sources would have liked to see in the news.

Comprehension by the public is one of the most important aspects of the quality of the information that journalists produce. News comprehension depends, among other factors, on the capacity to understand, based on education and prior knowledge. With regard to knowledge of the EU on the part of the audience, and knowledge of its institutions and policies, the level for Romania was, in the spring of 2005, among the lowest, along with that of Bulgaria, Croatia, Turkey, and the United Kingdom.<sup>4</sup> However, the proportion of those who could be considered to have a “good deal of knowledge” about “elementary institutional procedures within the EU” increased from 28%, in the autumn of 2004, to 42%, in the spring of 2005.<sup>5</sup> According to the same data, the Romanians who were best informed about the EU institutions were young people living in towns, and having a high level of school education, wide exposure to the media, and good knowledge of foreign languages. Additionally 23% of the rural population declared themselves as not being at all interested in EU issues.<sup>6</sup>

People having solid information about the EU institutions shared more concerns about the effects of Romania’s EU integration than those having just a high media consumption (e.g. the concerns regarding the difficulties that membership is expected to bring about for agriculture: 60%, and 57%, respectively; higher payments to the EU budget that the country might have to pay: 51%, and 46%, respectively, etc.).<sup>7</sup> This could be interpreted as implying that it is not the general information provided by all media, but rather the specialised information that makes Romanians more aware of, and critical of, the EU. As a matter of fact, the level of trust of Romanians in the EU fell from 74% in the autumn of 2004 to 68% in the spring of 2005.

Like the rest of Europeans, over 70% of Romanians, at the time of research, got their information about the EU mainly from television. Only 25% used newspapers as information sources about the EU, as compared with 41% of citizens in the EU.<sup>8</sup> This justifies an assessment of the type of information to which they had the widest exposure.

In influencing social imageries that shape an EU ‘reality’, Romanian journalists draw a distinction between the EU “seen as a complex of bureaucratic institutions”, which is “too complacent and manipulative, too remote from its citizens” (R.C., public TV), and the EU as a space of economic, social and cultural integration for the Romanians who “need to have a grasp of the European culture, traditions and values” which enables them “to better understand the new political structure, and better integrate in the EU” (head of the International News Desk, commercial channel, O.M).

### Newsroom policies and daily routines

EU coverage is organised differently in the various newsrooms. In the newsrooms of the television channels, there are journalists assigned exclusively to EU coverage (four at the public television channel, and two at the International News Desk of the commercial broadcaster, at the time of research), but there are also journalists at each who deal with EU issues according to their respective fields (15 and eight, respectively). At the office of the national newspaper, EU issues were covered by two journalists (the editor of the ‘Integration Page’, and another foreign news editor), in the regional, by 12-13 journalists, in the tabloid by one, and also occasionally by other journalists.

This situation is relevant to the way in which the newsrooms treat EU news: where EU affairs are dealt with as both foreign and domestic news, there are several journalists involved in their coverage (from sections that deal with business, society, economy, agriculture issues, etc.). This is mainly the case at the regional newspaper.

“The EU news items are treated as domestic when dealing with the effects of different decisions on Romanians, or with events Romanian officials take part in. Otherwise, they are dealt with as foreign news” (commercial television director of News, G.P.). According to the interviewees, EU news items tended to be more a part of national news as Romania drew closer to its accession date.

None of the sampled newspapers felt it necessary to have a correspondent in Brussels (“mainly for financial reasons”, admitted I.C. and M.T., from the national newspaper, and M.D., from the tabloid newspaper), but this does not imply that the newsrooms have “missed any important event” (I.C.) in connection with the EU because of this decision. As the regional newspaper editor (L.N.) pointed out, information about the EU is anyway available from the EU institutions themselves, or can easily be accessed from the news agencies.

The broadcasters do have permanent correspondents in Brussels (three, who worked in shifts for the public television channel in the sample period, and one for the commercial newscast) because it is indispensable for them to be “informed first-hand about events at EU headquarters” (R.C., public television), and to be “updated continuously on the issues of importance” (O.M., commercial channel).

The research revealed that the importance granted to EU affairs as compared to other national or international

news depended on the newsroom editorial policy. It was “secondary” (M.D.) in the tabloid, and higher than that of other international news in the commercial television newscast (O.M). The national newspaper assigned a high priority to EU issues with national relevance, having been the first newspaper to introduce a special page devoted to Romania’s EU integration.

There was a consensus among the journalists interviewed that the status of EU news was growing in importance, but only if relevant to Romania in the particular context of European integration. “The importance given to EU affairs reflects the real degree of the country’s integration” (L.N., regional newspaper), meaning that the media will have to provide more information once the Romanians feel more interested and involved in this European common project. “People are becoming more aware that this will affect their lives, and it is important that they be informed of the consequences” (O.M., commercial TV).

EU stories are, generally, the result of a collective editorial choice, motivated either by the role the type of media assumes, or by market orientation. “We are a public television organisation, and we have a duty to inform people about things that will change their lives” (R.C.). “Our newspaper is a civic information media, and EU topics are published in proportion to their being of interest to the citizens” (L.N., regional newspaper). At the national newspaper, the choice of EU topics was made by the editor of the ‘Integration Page’ and also by a foreign news editor. At the tabloid, it was down to one individual to select topics to cover.

In the opinion of the journalists interviewed, what initiates a EU story is usually an event with relevance to “national or international policy, and to the public” (public television deputy head of news, L.P.), to the “national interest, but also to personalities and VIPs, and also what is unusual” (M.D., tabloid newspaper). Once again, the type of media, and, consequently, the targeted audience are the factors to influence the shape of the news agenda.

On a six-point scale (where one is ‘not important at all’, and six is ‘very important’), the following criteria for the selection of EU news ranged from five to six: ‘relevance for national policy’, ‘possibility to find a local/regional angle’, ‘easy to intermediate to the reader/viewer’, and ‘odd or exceptional topic’. By contrast, the criterion of the relevance for the whole EU had the lowest scores: with scores of one for the tabloid newspaper, two for the television channels, three, and four for the regional newspaper and the national daily, respectively.

The editorial decision-making process regarding EU topics was practically the same in all of the newsrooms observed. The editors responsible for EU coverage, or the television correspondents, proposed subjects that were discussed at the daily editorial meeting in terms of relevance and interest (for the public), or were directly submitted to the head of the foreign news desk in the case of the national newspaper. The final decision was made by the editor or the producer of the day for the newscasts, and by the editorial

board in the regional and in the tabloid newspapers. “Most of the ideas for the EU stories come from assignments by the editor, chief editor or director of news. Seldom does the initiative come from the reporter”, stated the director of news from the public television station.

The television journalists underlined the fact that they look for specific examples to illustrate the angle they choose to present the EU topic. If a subject is more “interesting” and “timely” than another EU topic, journalists from the national newspaper ask for more space in the page (I.C.).

The main constraints concerning EU news coverage mentioned by the journalists interviewed were related to: selection standards (*relevance* in terms of consequences for Romania, and *interest* of the audience), technical aspects (lack of editorial space, lack of time for preparation/research, and lack of time in the newscast), expertise (difficulty for public television newsroom to maintain a number of journalists dedicated to EU topics), access to relevant information (and, mainly, that via Romanian bureaucracy), and quality of message/comprehension (specific concepts, jargon).

A serious question raised with regard to the newsroom internal relations in reference to EU news concerned the expertise of journalists: “The newsroom staff are not enthusiastic about EU affairs as covering them forces the journalists to learn about things they are not familiar with, which are sometimes intricate and bureaucratic. Practically, these subjects are often dull, and journalists know the newscast will not open with them” (R.C., public television).

Asked about reference points of “good EU journalism”, some of the interviewees cited Euronews, and BBC World (R.C.), EUobserver, the Eubusiness online news services, and the EurActiv website (M.T., national newspaper). “In Romania, there is not yet such a reference point”, claimed G.P. from the commercial channel.

### Agenda-setting and news management

According to most of the interviewees, the journalists are not sufficiently informed about the EU. Some respondents argued that there are journalists who are familiar only with the EU institutions and their role, but starting from this point they lack detailed information. Others suggested that journalists are not interested in the EU (M.T., national newspaper), because, if interested, they could easily get the information they needed (O.M., commercial channel). Also mentioned was the difficulty journalists had in understanding the jargon of the EU officials. The opinion was expressed that a high degree of specialisation is required from journalists in covering bureaucratic and intricate EU affairs (R.C., public television). The bureaucracy aspect was also mentioned by some of the journalists as one of the factors that undermine the emergence of EU affairs in the news agenda.

Among the major sources concerning EU issues cited by all the journalists interviewed were the official ones: EU officials (especially the European Commission and MEPs) – although they are not particularly available -, and Romanian

government officials. Other important sources mentioned were EU documents, Romanian and foreign news agencies, international news media (e.g. the German press was cited by the editor from the tabloid newspaper), and the EC and EP online services. All the interviewees evaluated the national news media as being the least accurate and reliable source.

At the time of research, public television journalists retrieved the largest amount of their information from official communication or interaction with EU officials, politicians and other EU sources: approximately 75% (R.C., L.P.). At the other end of the spectrum, there were the journalists from the tabloid who retrieved only 5% of their information from the interaction with EU officials (mainly the former head of the EC Delegation in Romania, Jonathan Scheele, and Baroness Emma Nicholson of Winterbourne, the former Rapporteur for Romania of the European Parliament's Committee on Foreign Affairs, Human rights, Common Security and Defence Policy), and 0% from other EU sources or official communications (M.D.). The information received from EU official press releases was 20% in the regional newspaper, and 30% in the national newspaper, respectively, and that coming from the interaction with the EU officials was 30%, and 40%, respectively (L.N., I.C.).

"Statements by the Romanian government and Romanian Presidency, followed by statements of EU officials referring to Romania's shortcomings in the accession process, and decisions by the European Parliament regarding Romania" played, according to R.C., the most important role in setting the public television channel's news agenda in connection with EU affairs. The agendas of significant institutions and actors (e.g. the Romanian government, the Ministry of Integration, the Ministry of Agriculture, the EC Delegation in Romania, and Brussels and Strasbourg institutions, according to G.P.) also influenced the commercial channel's news agenda.

Among the practices that television journalists and correspondents most frequently utilised to interact with sources were the briefings and the press conferences, followed "at a significant distance" (according to R.C.) by informal talks with EU representatives. The journalists of the commercial channel assessed the communication with Romanian institutional sources as being rather difficult. "The interesting or negative information is stolen by more experienced journalists from institutional sources of second or third rank" (G.P.). The editor of the regional newspaper, L.N., expressed the opinion that the institutional sources are insufficiently adapted to communication with the citizens. I.C. from the national newspaper claimed that MEPs and the Romanian observers at the EP counted as good sources but that their messages had to be very carefully sifted because they often masked political interests.

#### Evaluation of political communication

In their public role, that of contributing to an informed democracy, to an active debate on issues of significance, media are considered to address the audience in the role of

citizens rather than consumers (McQuail, 1992:307-308). But under market pressure, media systems are shaped by the same factors as consumption in general. The standard of relevance in news often stresses "consumer sovereignty" (see McQuail, 1992: 220) "which conflicts with some claims of journalistic professionalism".

"Unfortunately, the Romanian public is formed more of consumers, and less of citizens", noted G.P. (commercial channel). R.C. (public television) tried to further explain: "there are few real citizens in Romania, given the economic and social backwardness of the countryside and small towns. The dependence of people on state hand-outs in these areas is too great for them to be aware of their citizen status".

Seeking to satisfy the audience's (real or assumed) demand, the journalists from the commercial channel, and the regional newspaper chose to explain some EU stories through personalisation, focussing on the 'human interest' news value (ordinary persons, such as the farmer Ion Micu from Costeiu village and his clean farming, the individual producer of home-made *țuica*/brandy, Florea Vlad). "It is important we succeed in putting these stories in terms of real interest for the people's lives" (G.P., commercial broadcaster). While public television emphasised the national impact of an official EU decision, the commercial channel simplified the story by creating a feeling of empathy with ordinary people's experiences and worries following EU decisions.

With regard to the pre-knowledge of readers/viewers of EU issues, almost all the journalists interviewed agreed that the level was minimal. However the regional newspaper editor, L.N., assumed that the newspaper readers had a level of knowledge higher than the average, due to their contacts on the western frontier. According to R.C. (public television), the danger for Romanians is "that this knowledge is not only scant but also distorted, as the authorities are trying to blame the EU for all the hardships people are encountering". The Romanian Public Opinion Barometer carried out in May 2006 showed that 59% of the respondents thought that the problems with which Romania was confronted were linked "to a great and a very great extent" to their country's EU accession. Most of their worries in this respect concerned the potential negative effects of integration.

Thus the professional challenges for EU journalists are mostly related to the quality of the message: to making the information comprehensible, that is, on the one hand, explaining to people "the concepts of European construction, and the functioning of the EU institutions" (O.M., commercial channel), "making relevant a subject that looks extremely remote" (R.C., public television); and, on the other hand, turning the jargon and the technical issues into "interesting stories that people would want to watch" (R.C., public television, M.T., I.C., national newspaper). "It is important to correctly inform the people about the EU, and to catch their attention at the same time" (G.P., commercial channel). The logic of the audience (in terms of relevant content for the consumers) works for the market driven media. These challenges require from journalists a very good understanding of both EU institutions (and of the



“European reality, beyond the clichés” – L.N.), and of Romanian affairs (R.C.).

Most of the interviewees agreed that opinion columns and analytical journalism concerning EU affairs should be more present (for the public opinion to “better understand what is at stake in most European decisions and actions” – M.T., national newspaper). There were also journalists (from the tabloid newspaper, and the commercial television) who thought that people mostly needed information (M.D., G.P.). “There should be a more opinion-oriented approach on this, this should also ensure a solid background on the topic, but it should also present the facts so that the public can make-up its own mind” (O.M., commercial channel). This “objective journalist’s naively empirical view”<sup>9</sup> is contradicted if we only take into account two elements mentioned above by the interviewees: news selection and placing the events in “wider frames of reference which give them evaluative meanings” (McQuail, 1992: 187). Deciding what to report, what sources to approach, and how to report (angle, quotations, etc.) does not make the journalist a neutral conveyor of news.

This is thought to be in line with the role journalists saw for themselves with regard to EU coverage: mainly that of a provider of information, and mediator, but also that of educator (national newspaper, public television, and commercial channel), and watchdog. For the public television director of News (R.C.), responding from the perspective of her position, her role is “to find the financial and training resources to create a minimum of expertise in the newsroom, and to increase the number of correspondents in Brussels”. She also pointed out that, although journalists mostly think of themselves as watchdogs, “there is not much they can do, as they operate on a national level, while EU officials can play nations against each other”.

Asked about the probability for journalism to have had an effect upon decision-making processes of the EU, the interviewees expressed doubt, with one exception – R.C. (public television) giving the example of the resignation of Jacques Santer’s Commission.

### Evaluation of identity and the public sphere

All the interviewees shared the conviction that EU issues would become more important in Romanian media outlets (“especially after the accession date” – L.P., public television), but emphasised the national relevance as a special criterion in news selection: “only insofar as they are connected to Romanian interests. After all, all politics is local” (R.C., public television). They mentioned several ways in which EU journalism could be further developed in their media outlet: at the technical level, by providing for more space in the grid (R.C., public television); at the level of treatment, by improving the quality and the completeness of EU news (L.N., regional newspaper), and by giving more attributes of “personalisation”, and “concreteness” (G.P., O.M., commercial channel); at the level of expertise – i.e. a group of specialised journalists in the newsroom that focus exclusively

on EU affairs (public television); at the level of communication – i.e. by improving communication between journalists and officials dealing with the EU integration (commercial channel); at the level of training with EU journalism studies, and continuous training (interviewees from national newspaper, tabloid newspaper, public television, and commercial channel).

The journalists were divided on the question as to whether or not they should play a role in creating a European identity. Firstly, it was suggested that one should define European identity (“I am sure that if we asked journalists from various countries, they would come up with different definitions of a European identity” – R.C.). The regional newspaper editor, L.N., expressed the opinion that a European identity already exists, it being a historical process. Some of the journalists (G.P., O.M., M.T.) pointed out that their role in creating this was “to familiarise people with the common values and symbols of Europe” or “to influence the public on the European issues that they view through different perspectives”.

Some others argued that journalists are not involved in the emergence of a European identity. Journalists work for national media and for the national public. The journalistic standard of news selection and news shaping, applied by all the interviewees, was national relevance. So, “journalists are accountable to their national audience, not to a European audience – which is actually a theoretical construct. Their purpose is to report the facts on decisions by officials at home and abroad, and sometimes to analyse them – not to create identities” (R.C., public television). The same view was shared by the editor from the tabloid newspaper: “the role of the journalist is to inform” (M.D.).

According to one interviewee, when they talk about European identity and the process of creating such identities, journalists have in mind “the values of civilisation common to all developed Western countries, and the cultural and ethnic integration according to the standards of civilisation of the EU economic and social space. (...) The process of shaping the Romanian space according to that European identity is difficult, and long” (G.P., commercial channel). Another journalist considered that “Europe is conceived mostly in opposition to the US, and is often identified with France. This has to do with the internal political debate in Romania” (R.C., public television).

The interviewees had quite similar opinions with regard to the European democratic deficit and journalists’ contribution to making European integration processes more transparent. Once again, a clarification in terms of definition was needed: “European democracy? The EP and the Commission in Brussels, or the democratic systems in EU\_member states?” (R.C., public television).

Concerning the EP and the EC in Brussels, it was suggested that: “Journalists can put pressure on the system by exposing its flaws and lack of transparency, and its democratic deficit, which is real. It is the business of the EU institutions to improve their communication skills and mechanisms, or they will face dismal failures as they did in France

and the Netherlands – and would also face in the UK if a referendum were attempted” (R.C.).

A similar opinion was expressed by the regional newspaper editor: “The democratic deficit and the flaws of the European institutions can only be adjusted by these very institutions. Media reflect society” (L.N.). “The critics saying that the integration process is not transparent enough may be completely relying on the media to make it accessible” (O.M., commercial television). “Journalists can play the role of a watchdog, they can point out the flaws of the European representatives, their lack of objectivity and transparency” (M.T., national newspaper).

According to some journalists, the appropriate fora and media where transnational political issues should be discussed are the Parliament, the public television channels, and the whole public space (meaning school, media, meetings, conferences, etc.).

### News Agenda Analysis

The content analysis carried out showed the salience given by the sampled outlets to different topics or events according to pre-defined categories such as “themes”, “actors”, “prominence”, “presentation”, “location”, etc., assumed as indicators of relevance. These indicators are also good predictors of audience attention to news items (cf. McCombs & Mauro, 1988, in McQuail, 1992: 214).

The total number of items collected in the sample period was 201. The largest number of items (92) appeared in the national newspaper, *Jurnalul National*. This could be explained by the amount of EU news published, almost every day, in the page devoted to Romania’s integration into the EU. The lowest frequency for the tabloid (9 items) was due to the editorial policy as regards the EU news status in comparison to other international or national topics.

Given the national political context in which EU information was framed, and also the tight relationship between the EU institutions and Romania in that strictly monitored pre-accession period, the main themes to appear in the items related to the EU were those concerning the “Enlargement” (in 89 items), the “Economic and Financial Affairs” (in 41 items) and “Justice, Freedom, Security” (in 20 items).

In the sample period, one month before the signature of Romania’s Treaty of Accession, the recurrent themes on the European Commission agenda in connection with Romania, corresponding to the shortcomings and areas where progress was still needed, were “Justice, Freedom, Security” (with the verification mechanism for the judiciary, and the fight against fraud and corruption), “Economy” (with the need to balance economic growth that has deteriorated due to increased public deficit, the slow pace of privatisations, and the poor administrative capacity), and “Agriculture” (with the need to improve the veterinary control system, and accelerate preparations for the funding agencies).

“Justice, Freedom, Security” was the subject of eight public television newscasts items, as the Romanian Minister of Justice was in Brussels at that time to present the results

of the reform of the justice system, and the national Government discussed the national strategy against corruption to be voted by the Parliament.

The news agenda of the sampled outlets included the themes of the European Commission and the national political agendas. It is also true that the Romanian public agenda with respect to the EU was dominated by the same subjects, because the concerns of Romanians in connection to the EU were related, in that period, to agriculture (55%), economic crisis (36%), and the loss of social benefits (25%).<sup>10</sup>

The newspaper section “European News” accounted for the largest amount of items (65), due to the ‘Integration page’ in *Jurnalul National* (53 items). The regional newspaper treated EU topics mostly as domestic news (17 items in the “National political news” section, 4 items in the “Economic news” section, 7 items in the “Local/regional news” section). The “Other” section included the 13 pages of the national newspaper ‘Observator’/ ‘Observer’ section - a miscellaneous selection of political, economic, social, and “fait divers” topics. The same “Other” section comprised the ‘VIP and Gossip’ section of the tabloid, and the ‘EU Dictionnary’, and the ‘Agriculture’ in the regional newspaper.

Although the great majority of journalists interviewed agreed that there should be more analytical journalism about EU issues, the vast majority of articles on EU topics in the sampled outlets were news reports. The “all other journalistic forms” category was the dominant one (90.73%). Into this category fell news reports, accounting for 81.02% of the items. The journalists chose to simply mediate the information. In the tabloid, the EU appeared as a subject in four editorials (of short length, but located in a visible position, upper, on page two). These mainly represented an occasion for the editor to speak critically of the attitudes of the “natives” (politicians or ordinary people) not yet prepared to meet the EU requirements.

Regarding the journalistic authors of the various news items and reports, the newsroom staff provided the largest amount of items (93). Although not overall a significant trend, one could note the tendency for the national newspaper to bring in a variety of “guest” contributors.

While the prevalent items to appear in the newspapers in connection with the EU were those without illustration (94), showing in this way a degree of abstraction concerning the presentation of EU topics, the broadcast news items were largely filmed contributions by the reporters. The quantitative data confirmed what all the television interviewees said about the need to turn the EU subjects into palatable, interesting television stories by means of (good) images.

The “Prominence on the news agenda” category was defined in terms of journalism culture conventions. Thus, the interpretation of the ‘major’ category in most of the items (108), mainly in the national newspaper (48 items), must not be related to the fullness of the account about the EU, but it touches on a distinctive form of presentation designed to catch the attention of readers/viewers (under

conditions of competition between outlets): the use of large headlines, of photographic illustrations, primacy in order of television presentation, amount of time allocated, etc.

Not surprisingly, the quantitative data showed the prevalence, in terms of EU relevant news actors (persons), of the national heads of government and of state, on one side, and of the EU commissioners<sup>11</sup> and MEPs<sup>12</sup>, on the other side. These two categories of actors and their respective institutions were, in fact, those most actively involved in Romania's accession process.

Concerning the main institutional actors in the news items, while the European Commission appeared in the largest number of items (11) in the national newspaper, the European Parliament was present in an equal number of items in the public television newscasts. The common element of relevance for the two media organisations was the importance of the political context they gave to the EU institutions. The difference that emerged in the coverage, and accordingly in the appearance of actors, was related to the news selection and presentation according to the type of media.

In the sample period, there were animated discussions within the European Parliament Committees (especially the Committee for Foreign Affairs) on the vote of ratification of Romania's Accession Treaty to the EU, and on whether or not to activate a safeguard clause for Romania. These were suitable subjects for the television news. The European Commission, in the same period, launched campaigns (e.g. "eMobility project"), made decisions (e.g. restrictions on salmon imports), discussed perspective plans (e.g. a free air traffic market with Russia and China). All these were suitable topics for the EU page in the national newspaper. The difference in topic selection and presentation was a difference between the story as told in words, and the story as told in images.

The main 'hook' or angle for all the sampled outlets consisted of statements or declarations (38.79%). The tendency for Romanian journalists to make an event out of statements of actors was much in line with the abovementioned particular context, where the 'arena of declarations' became *newsworthy* by its credibility quality (coming from the highest rank officials), and topicality.

## Conclusions

The results of the news agenda analysis (NAA) showed certain trends in the EU coverage by Romanian media. Reporting on the EU was first and foremost conditioned by the national political context, related to Romania's EU accession. EU issues were at the cross-point between political agendas, public agendas, and media agendas.

The most consistent coverage and the greatest diversity of EU news were provided by the national newspaper: EU affairs, new EU member states' experiences, EU officials' statements on Romania, EU accession consequences for Romania.

Equally varied and prominent were the EU topics in the regional newspaper. The vast majority reflected institutional agendas: agendas of local actors, on one side, and national political and EU officials (especially the EC) agendas, on the other side. In accordance with the assumed citizens' interest, the newspaper paid almost equal attention to regional/local topics related to the EU, and to EU issues.

The agenda of public television newscasts in connection with the EU topics echoed mostly the institutional agendas, those of the EC and the EP and of the national political agenda, while the news agenda of the commercial channel newscasts reflected mainly the professional viewpoint on the information 'needs' of the audience, assessed in terms of 'consequences' for their lives, being thus most influenced by the public agenda.

The low amount of items related to the EU in the tabloid newspaper did not practically influence the newspaper's agenda, which was shaped according to the readers' interest.

For the national daily, the regional newspaper, and the public television, the emphasis was put on news about processes, politics, economics, etc.; for the commercial channel and the tabloid, the stress was more on human-interest stories, on personalisation.

However the great variety of topics was not coupled with a diversity of journalistic genres of reporting. News reports were, by far, the prevalent genre. This tends to indicate the most frequently chosen version of the self-perceived role of the journalists: that of neutral observer and transmitter of the EU information.

The prominence, in the sampled news items, of some EU actors such as the European Commission/Commissioners, and the European Parliament, who were involved, along with the national politicians, in Romania's accession process, accounted, once more, for a national framing of the EU issues.

## Appendix

The list of the interviewees in the sample:

Irina Cristea, national newspaper *Jurnalul National*, editor of the EU Integration Page, foreign news desk;

Maria Toader, national newspaper *Jurnalul National*, foreign news editor, covers EU topics;

Marinella Dohi, tabloid newspaper *Libertatea*, news editor, covers EU topics;

Laurentiu Nistorescu, regional newspaper *Renasterea Banateana*, news editor, covers EU topics;

Rodica Culcer, national public television TVR, director of News;

Liviu Popescu, national public television TVR, deputy head of News;

Gabriela Popescu, commercial television channel PRO TV, director of News;

Oana Matei, commercial television channel PRO TV, head and producer at the International News Desk, responsible for EU topics.

## Notes

1. Lazar, Mirela & Paun, Mihaela (2006): "Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media: The Case of Romania", AIM Research Consortium (eds), December 2006 (pp. 1-20), in "Publications/Adequate Information Management in Europe - Working Papers", <http://www.aim-project.net/index.php?id=143>
2. See <http://www.aim-project.net/>
3. Source: TNS/AGB International, in "Pro TV si Antena 1 alearga umar la umar", *Capital*, 27th July 2005.
4. Eurobarometer 63.4, Public Opinion in European Union, Spring 2005, Executive Summary National Report, Romania.
5. Eurobarometer 63.4, Public Opinion in European Union, Spring 2005, Executive Summary National Report, Romania.
6. Rural Eurobarometer, Open Society Foundation, February 2006.
7. Eurobarometer 63.4, Public Opinion in European Union, Spring 2005, Executive Summary National Report, Romania.
8. Eurobarometer 65, Spring 2006, Executive Summary National Report, Romania.
9. According to T.L. Glasser, 1988:50, quoted in McQuail, 1992:188.
10. Eurobarometer 63.4, Spring 2005, Executive Summary National Report, Romania.
11. e.g. Olli Rehn, Enlargement Commissioner, the most cited EU-commissioner, along with Jonathan Scheele, former Head of the Delegation of the EC in Romania, Neelie Kroes, Commissioner for Competition, Franco Frattini, Commissioner for Justice, Freedom and Security, Joaqin Almunia, Commissioner for Economic and Monetary Affairs, Jan Figel, Commissioner for Education.
12. e.g. Elmar Brok, President of the EU Parliament Committee on Foreign Affairs, Hans Gert Poettering, leader of the European Popular Party Group.

## References

- BRAT (2006): "National Audience Survey 0506\_2, 31 January 2005/22 January 2006", BRAT, 26 April 2006.
- Coman, Mihai (2004): *Introducere în sistemul mass-media* (ed. a II-a) [Introduction to the mass media system]. Iași: Polirom.
- European Commission (2005): Eurobarometer 63.4, Spring 2005, Executive Summary National Report, Romania. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb63/eb63\\_exec\\_ro.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_exec_ro.pdf), accessed 25 September 2006.
- European Commission (2005): Eurobarometer 65, Spring 2006, Executive Summary National Report, Romania. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb65/eb65\\_ro\\_exec.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_ro_exec.pdf), accessed 25 September 2006.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding What's News*. New York: Free Press.
- Glasser, Theodore L. (1988): Objectivity Precludes Responsibility. In R.E. Hiebert and C. Reuss (eds), *Impact of Mass Media: Current Issues*, pp. 44-51. White Plains, NY: Longman.
- McCombs, Maxwell E. & Mauro, John B. (1988) Predicting Newspaper Readership from Content Characteristics. *Newspaper Research Journal* 10(1): 25-30.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Mucchielli, Alex (2002): *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale* [Dictionary of qualitative methods in human and social sciences]. Iași: Polirom.
- Open Society Foundation (2006): Romanian Public Opinion Barometer, "Perceptions on mass-media", May 2006. <http://www.gallup.ro/english/poll/releases/pr060705/pr060705.htm>, accessed 25 September 2006.
- "Pro TV si Antena 1 alearga umar la umar", *Capital*, 27 July 2005, <http://www.capital.ro> (arhiva).
- Silverman, David (2004): *Interpretarea datelor calitative* [Interpreting qualitative data]. Iași: Polirom.
- Sparks, Colin (2000): Introduction: The Panic over Tabloid Values. In: Sparks, C. & Tulloch, J. (eds), *Tabloid Tales*, pp. 1-40. New York/Oxford: Rowman & Littlefield.

# The difficulties for an efficient EU communication strategy as a triangle between EU - institutions / spokespersons, correspondents and national media

Karin RAEYMAECKERS, Lieven COSJIN, Ph.D., Ghent University, Belgium

*This contribution is a synthesis of an article that was published in the new Routledge journal 'Journalism Practice', Vol.1, No. 1, February 2007. An elaborated report on the strategies and activities of the Commissions spokespersons will be published with co-author A. Balcytiene, as a research report in the AIM-publication series\*.*

## 1. Introduction

Many authors have studied the image of the EU and the European institutions in a national media perspective. In most studies the news analysis indicates a declining interest for EU-related topics. Far less research has been carried out to report the mechanisms of the newsflow stressing the activities of the main actors, being the spokespersons of the EU-commission and the accredited correspondents in Brussels representing all types of media and a large variety of nationalities. In this article, the authors aim to sketch a picture of the working routines of journalists actively involved in EU reporting.

Despite the significant and ever-growing importance of European politics, and though it is possible to find published material analysing EU news as content, there are surprisingly few studies about the journalists on the front line, observing and reporting on the ins and outs of European political life in their local media as EU correspondents. The French media sociologist Olivier Baisnée has taken an important first step toward filling in this gap through his research work, which precedes a comparative study of how French and British EU journalists in Brussels fulfil their journalistic mandate. For a first glance of the newsflow with emphasis on the working routines of the spokespersons of the commissioners we refer to a recent research report of Balcytiene, Raeymaeckers, De Bens et al. (2006) within the AIM program that focused on this topic.

This article will present an overview of the entire body of EU-accredited journalists, examining how they are distributed over the various nationalities, over different forms of media and whether an historical evolution can be traced in either distribution. We will base the study on official figures such as those published by the European institutions and will enrich our analysis with information gathered in

numerous interviews with EU journalists working in Brussels.

The second part of the article describes the mechanisms obstructing the news flow on EU topics. Here the position of the spokespersons is analysed with respect for structural, geographical, economic, and policy – and media-related obstacles.

## 2. An overview of the Brussels press corps

### 2.1. Accreditation

There are three types of accreditation. Or journalists have a permanent accreditation to the European Union institutions, or they are accredited for only one of the EU-institutions. The third form is a temporary pass, meant for reporters who only visit the EU institutions occasionally. This type of accreditation that is used very often is tailored to the needs of those journalists who only cover EU topics on special occasions or indirectly.

Requests for permanent accreditation are treated differently for media that have long been active in Brussels and for new media (Bastin, 2002: 179). The Commission press room automatically renews accreditations for the first group every year. Requests from 'newcomers' are evaluated by the *Comité Consultatif d'Accréditation* (CCA), an association of representatives from the EU institutions and representatives from the already accredited press corps in Brussels. The latter group is represented by the *Association de la Presse Internationale* (API). This organisation serves as a go-between for the EU institutions and journalists (API, 2005) and its main goal is to improve journalists' access to EU-related information.

### 2.2 Numbers and evolution

Annually, sometimes biennially, the Commission publishes a list of all the accreditations. It is important however to realise that the number of accreditations has only very limited relationship with the number of permanently accredited journalists in Brussels. In July 2004, there were 929 journalists accredited to the EU institutions, while the European Commission granted 1049 accreditations. Quite a

few journalists work for both the printed and audiovisual media in their home country. There are also many journalists who report for media in two different countries.<sup>1</sup>

The chart 1 shows the steadily growing number of accredited journalists for the press corps in Brussels. We can observe three main waves in this evolution in line with the corresponding waves of enlargement and the different steps of more integration. For each rise, there is a correspondingly large expansion in European Integration, both horizontally (more Member States) and vertically (more power), following which the Union gained significance for a greater number of citizens and thus attracted additional media interest.

It is important to understand that journalists from new Member States often arrive in Brussels a few years before their country joins. This was also the case for the 10 countries that joined in 2004, explaining why the third large press corps boom started as early as 2002/early 2003.

Another explanation for the increase is the Treaty of Maastricht, which was debated and came into effect in the early 1990s (Baisnée, 2003: 81). By 1995, the press corps had increased by 263 correspondents compared to 1991.

In the press rooms of the EU institutions, there were 65 different nationalities present in 2004 while in 1983 'only' 43 nationalities were represented in the press corps (Bastin, 2002: 173). This is of course due to the political enlargement of the Union, but it also reflects the increased importance of the European Union and of Brussels as a capital city for the media worldwide.

Almost a quarter of the total press corps hails from countries outside the EU. The largest non-EU groups are from the United States (43 journalists in 2004), Switzerland (32), Japan (23), Turkey (18) and China (17). The Union's increased importance in the global economy, and especially the united EU front in international institutions like the World Trade Organization, explains the relatively high level of interest shown by the US, Japan and China.

The number of correspondents from the new Member States is relatively high in comparison to their population figures. Nonetheless, journalists from the ten new Member States only make up 6% of the total press corps. However, journalists from the other 15 countries perceive the increase in the number of journalists from these new Member States to be bigger. Almost every correspondent interviewed for the AIM-field study mentioned the influx of correspondents from Central and Eastern European countries as one of the biggest differences from roughly five years ago.

### 2.3 Numbers and distribution according to medium

For many years, EU news coverage in European countries has primarily been a matter for the written press, though it should be mentioned that its share of the press corps fell from 53.6% in 2000 to 48.8% in 2004.

Though it is often claimed that the audiovisual media are less interested in Europe, audiovisual reporters still make up

more than a quarter of the Brussels press corps. However, as mentioned above in relation to double accreditations, it is not unusual for reporters from the written media to also be accredited for audiovisual media.

When the press corps is divided by medium, another striking tendency that emerges is the rise of the Internet. Though in 2000 there was no separate 'Internet' classification in the European Commission's accreditation lists, this classification did appear as of 2002. With 2.4% of the total press corps, or 25 journalists, in 2004, it is probably the smallest group, but it does indicate a striking evolution.

### 2.4 Accreditations during European Councils

During Councils of Heads of State and Government, the permanently accredited press corps in Brussels is expanded with hundreds of additional journalists. They just come to Brussels to cover the event and then return to their editorial head-offices. During the European Councils from 2002 to 2004, an average of 1708 correspondents were accredited to the Council of the European Union, with a peak of 2006 journalists for the European Council in Brussels in December 2004.

When there are no major events a growing number of media cover EU-topics from their home office largely on the information provided by news agencies or Internet sources. When considering the distribution of accreditations the explosion of journalists working for internet media is most striking although also the amount of accreditations for news-agencies has steadily risen.

### 3. Difficulties in presenting EU topics to the public through journalism

The complexity of European political reality makes it difficult to communicate how decisions are made. In this article we focus on the communication policy of the European Commission.

The Commission has the right of initiative, and as a result the flow of information about the policies proposed is usually generated at this level. The Commission has more than 25 spokespersons, supported by 50 assistants and press officers, who provide the media with an abundance of information through numerous press releases, background memos and reports.

Each day the Commission organises the Midday Briefing, which presents an update of the policies proposed and pursued. Every day approximately 200 accredited journalists gather in the Commission press room for this Midday Briefing, which in addition to being a source of information is primarily an opportunity to make contacts and to network (Baisnée, 2000). Now that the press corps is made up of over 900 journalists and expands to more than twice this number during Summits, this socializing function has come under some pressure.

The extensive information from the Commission aims at directing the focus of the journalists' attention to the

achievements of the EU-policy as designed by the EU-Commission. But there are some obstacles present in the Commission's communications strategy which prevent the smooth flow of information to the media. API points out that the journalists have not sufficient access to the spokespersons and the civil servants. Since only spokespersons are allowed to maintain contacts with the journalists, this is an important bottleneck that hinders the flow of information. Spokespersons have only limited time resources and often limit their efforts to those media with high levels of expertise (Meyer: 1999, 628-629).

Another hindrance is primarily practical in nature and is related to the security measures in place for journalists to gain access to the Berlaymont building. Reporters also complain about the quality of the information released, which they describe as spinned or too complex.

In addition, there are a number of economic and national policy considerations that further obstruct the flow. The trend of only sending correspondents to cover special events is linked to the growing importance of economic considerations. Not every medium has the possibilities to invest in a special correspondent based in Brussels and has to rely on news agency-information and only sends journalists to Brussels for special events. Many popular print media or local media decided to rely on news-agency information for their overall EU-reporting. The editorial staffs of large media companies that aim to produce a quality product still consider having a permanent correspondent on site in Brussels to be a good investment.

Editors of quality media in smaller countries, however, are continually faced with the difficult task of striking a balance between investment in correspondents and the benefit such an investment can be expected to deliver. These considerations are based entirely on economic factors.

But economic considerations are not necessarily dependent upon the size of the publication in question. We have noted that the media aimed at a broad public, both print media and audiovisual media, tend to send fewer correspondents. Their decisions are less budget-related, but nonetheless remain economic in nature. These media aim to reach the broadest possible audience, and when making investments they keep in mind that EU topics are less popular. Though the Eurobarometer indicates year after year that television is the primary medium citizens use to gain information about the EU (Eurobarometer 2005: 18), only 26% of the accredited journalists in 2004 were radio or television reporters.

In addition to the structural and economic barriers limiting the smooth flow of EU-related information, there are also a few mechanisms that raise the barriers even higher. We are referring to editorial procedures linked to nationalistic reflexes, which should be examined independently from the medium's size or economic strength. Correspondents who report on the EU from Brussels often adopt a more subtle standpoint, as a result of which they come into conflict with what is believed to be the 'national interest' in their home country.

The longer these journalists stay in Brussels, the more *'they have a tendency of reverence towards the institutions'* (Clarisse, 2005). Baisnée (2002:120) even goes a step further, saying that this group of journalists become actors in the European integration process, resulting in a tendency *'to develop a reaction of protecting the institution, a kind of self-censorship which they justify by their belief that the Commission is acting for the public good'*.

In order to discourage such tendencies, some countries (Netherlands, UK) have decided upon a rapid rotation policy in which they call their correspondents back after a period of four years. This is meant to keep the journalists from *'going native'*, as Thatcher feared about British civil servants working for the Commission in Brussels when she was in office (Morgan, 1995: 322).

The drawback of such a rotation system is that new journalists are continually required to get accustomed to the EU subject matter. The journalists we interviewed unanimously agreed that up to a year is required before getting fully up to speed on what is happening in the European District in Brussels. Furthermore, editors from more eurosceptic Member States limit their correspondents' autonomy by preferring to print pieces that show the Commission or the EU institutions in a negative light.

#### 4. The spokespersons communication strategies: All media are equal, but some are more equal than others

In addition to the structural obstacles posed by the complex structures of the EU institutions and decision-making process, and in addition to the geographic, economic and national barriers, there remains one unexpected obstacle to the flow of information about the EU.

This obstacle is rooted in hierarchical differences, both at the media level and at the microlevel, i.e. the journalist. Information is unevenly distributed, according to the journalist's reputation and regardless of the medium for which he or she works. Journalists who have been accredited in Brussels have enormous background information as well as an extensive network of informal contacts. This privileges their access to information that is out of reach for their less-known and less prestigious colleagues. It is logical that journalists should succeed in building up credibility through seniority and high professional standards. Much less logical is the fact that certain media truly are given preferential treatment. Indeed, there are differences in prestige between media, which contribute to the uneven flow of information. The spokespersons, who are the true bottleneck of information (as mentioned above) tend to give preferential treatment to those media that can serve as mediator to other media. This is part of a type of two-step flow strategy but it ignores to a large extent the needs of the media aimed at the general public. This bias toward the so-called elite media is best illustrated by the way in which the *Financial Times* has been able to build up its privileged position. The FT enjoys enormous prestige among the EU set in Brussels and its contents are closely monitored. One reporter we interviewed said it

like this: 'If the FT hasn't got it, it simply hasn't happened.' Or, 'The FT is the Bible of Brussels.' This results in a two-speed distribution of information, a daily reality that is extremely frustrating for many journalists.

The fact that this prestige leads to favouritism and unequal access to information has also some very negative implications. It creates a relation of dependency because the privileged newspaper can develop a so-called 'carrot and stick' policy. A European Commissioner who provides the FT with a scoop ('It's delivered by post!' one reporter told us) can be sure of a nice article in the paper. But the paper can also take a critical position if a journalist does not receive the information he or she is after. In this relationship of dependency the EU actors are in the weaker position.

The *Financial Times*' special position is generally recognized and EU correspondents have little choice other than to accept it. Nonetheless, in reaction to the *Financial Times*' 'monopoly', journalists from the biggest quality newspapers and best-known news agencies in Brussels are stepping up their collaborative efforts. They have built up an informal network of EU correspondents with a long record of service who are trying to counterbalance the omnipotence of the *Financial Times* editorial staff.

## 5. Conclusion

In this article we have pointed out that the number of EU-accredited journalists continues to grow, and that this growth is linked to the different waves of enlargement. At the same time, our figures indicate a number of developments that can be traced back to editorial decisions. Economic concerns in particular have resulted in a growing number of media choosing to no longer have journalists permanently accredited to EU institutions. This trend is offset by the rising number of journalists working for news agencies and, particularly in recent years, by journalists working for Internet media.

We have also described a number of obstacles in this article which impede an optimal flow of information. Once again, these restrictions are economic in nature, but the structural restraints related to the complexity of the European political sphere also have a significant impact. In addition, there are geographic limitations and restrictions related to nationalistic policy considerations. Another significant detail is that EU-related news tends to flow directly to elite media, with the *Financial Times* in the starring role. The newest communications strategy of the EU is set out in three main documents: the Plan for Democracy, Dialogue and Debate (called Plan D, 13/10/2005), the Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission (20/07/2005) and finally the White Paper on a European Communication Policy (1st February 2006). Under this strategy, Commission representatives in the Member States are given a greater role in informing citizens. Nonetheless, it remains to be seen how much the popular media can be better and more effectively utilised as a bridge between the institutions and the average citizen.

## Notes

\* See <http://www.aim-project.net/>

1. For example, a Turkish journalist who also reports on the EU for media in the Turkish part of Cyprus, or a Briton for American media. The fact that some journalists work for different mediums or countries made it impossible to filter out all 'doubles'. For the graphs which we use the 'number of correspondents' instead of the 'number of accreditations'.

2. The specific category 'freelancers' is excluded from this chart.

## References

ANDERSON, P.J., WEYMOUTH, A., *Insulting the public? The British Press and the European Union*. London, Longman, 1999

API, Presentation. Internet, (28 maart 2006) (<http://www.api-ipa.be/en/presentation.htm>)

BAISNEE, O., Les journalistes, seul public de l'Union européenne? *Critique internationale*, nr.9, octobre 2000, pp. 30-35

BAISNEE, O., Can political journalism exist at the EU level? In: KUHN, R., NEVEU, E. (eds.), *Political journalism. New challenges, new practices*. New York en London, Routledge, 2002, pp. 108-128

BAISNEE, O., The (Non-)Coverage of the European Parliament. In: BOND, M., (ed.), *Europe, Parliaments and the media*. London, Federal trust for education and research, 2003, pp. 77-104

BASTIN, G., Les journalistes accrédités auprès des institutions européennes à Bruxelles. Quelques signes du changement d'un monde de travail. In : GEORGAKAKIS, D. (ed.), *Les Métiers de l'Europe politique. Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne*. Strasbourg, Collection Sociologie Politique Européenne, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp.169-194

BRIVO, E., STABENOW, M., API suggestions for the incoming European Commission's spokesman's service. Niet-gepubliceerde nota, 2004

COMMISSION EUROPEENNE, *Directorat-Général Presse et Communication, Annuaire des journalistes accrédités auprès de la Commission européenne, du Conseil des ministres et du Parlement européen à Bruxelles*. Edition de juillet 2000. Intern Document.

COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, Press Office. Internet, (28 maart 2006)

(<http://ue.eu.int/showPage.asp?id=380&lang=en&mode=g>)

DEHEYN, H., STABENOW, M., API: Defending Professional Interests and Enhancing Solidarity. Niet-gepubliceerde nota, Brussel, 2004

DOUGAL, J., British Press Coverage of Europe. In: BOND, M. (ed.), *Europe, Parliament and the Media*.



London, Federal Trust for Education and Research, 2003, pp. 55-61

EUROPEAN COMMISSION, Action plan to improve communicating Europe by the Commission, 20 juli 2005

EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General Press and Communication, Directory of journalists accredited to the European Institutions. July 2002 edition. Intern document.

EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General Press and Communication, Directory of journalists accredited to the European Institutions. July 2003 edition. Intern document.

EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General Press and Communication, Directory of journalists accredited to the European Institutions. December 2003 edition. Intern document.

EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General Press and Communication, Directory of journalists accredited to the European Institutions. March 2004 edition. Intern document.

EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General Press and Communication, Directory of journalists accredited to the European Institutions. July 2004 edition. Intern document.

EUROPEAN COMMISSION, Eurobarometer 63, September 2005 ([http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/archives/eb/eb63/eb63\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_en.pdf))

EUROPEAN COMMISSION, Key facts and figures about the EU, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2004

EUROPEAN COMMISSION, Spokesmen's Service. Internet, 28 maart 2006

([http://europa.eu.int/comm/dgs/communication/contact\\_en.htm#item3](http://europa.eu.int/comm/dgs/communication/contact_en.htm#item3))

EUROPEAN COMMISSION, The Commission's contribution to the period of reflexion and beyond: plan D for Democracy, Dialogue and Debate, COM(2005)494 final, 31 oktober 2005

EUROPEAN COMMISSION, White paper on a European Communication Policy, COM(2006)35 final, 1 februari 2006

EUROPEAN PARLIAMENT, Who to contact in the Press Service. Internet, 28 maart 2006 ([http://www.europarl.eu.int/news/expert/freetext\\_page\\_pres/20050818FTX00266-1203/default\\_nl.htm](http://www.europarl.eu.int/news/expert/freetext_page_pres/20050818FTX00266-1203/default_nl.htm))

HAMILTON, J.M., JENNER, E., Redefining foreign correspondence. *Journalism theory, practice and criticism*, 2004, vol. 5, nr. 3, pp. 301-321

HARDING, G., Europe must get on-message. London, Centre for European Reform, *CER Bulletin*, 2002, nr. 22

HOOGE, L., Images of Europe : Orientations to European Integration among Senior Officials of the Commission. *British Journal of Political Science*, 1999, vol. 29 nr. 2, pp. 345-367

JOURNALISTS @ YOUR SERVICE, In Brussel. De Gids voor Journalisten naar de hoofdstad van Europa. Brussel, Journalists @ Your Service, 2003

MEYER, C., Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*, 1999, vol. 37, nr. 4, pp. 617-639

MORGAN, D., British media and European Union News. The Brussels News Beat and its Problems. *European Journal of Communication*, 1995, vol. 10, nr. 3, pp. 321-343

MORGAN, D., The European Parliament, Mass Media and the Search for Power and Influence. Brookfield USA, Ashgate, 1999

MORGAN, D., Media Coverage of the European Union. In: BOND, M. (ed), Europe, Parliaments and the media. London, Federal trust for education and research, 2003, pp. 35-54

PETER, J., DE VREESE, C.H., In search of Europe. A Cross-National Comparative Study of the European Union in National Television News. *The Harvard International Journal of Press and Politics*, 2004, vol. 9, nr. 4, pp. 3-24

PETERS, B. G., Agenda-setting in the European Union. In: RICHARDSON, J. (ed), European Union: power and policy making. New York, Routledge, 2006, pp. 77-94

PFETSCH, B., Government News Management. In: GRABER, D., MCQUAIL, D., NORRIS, P. (eds), The politics of news. The news of politics. Washington D.C., Congressional Quarterly, 1998, pp. 70-93

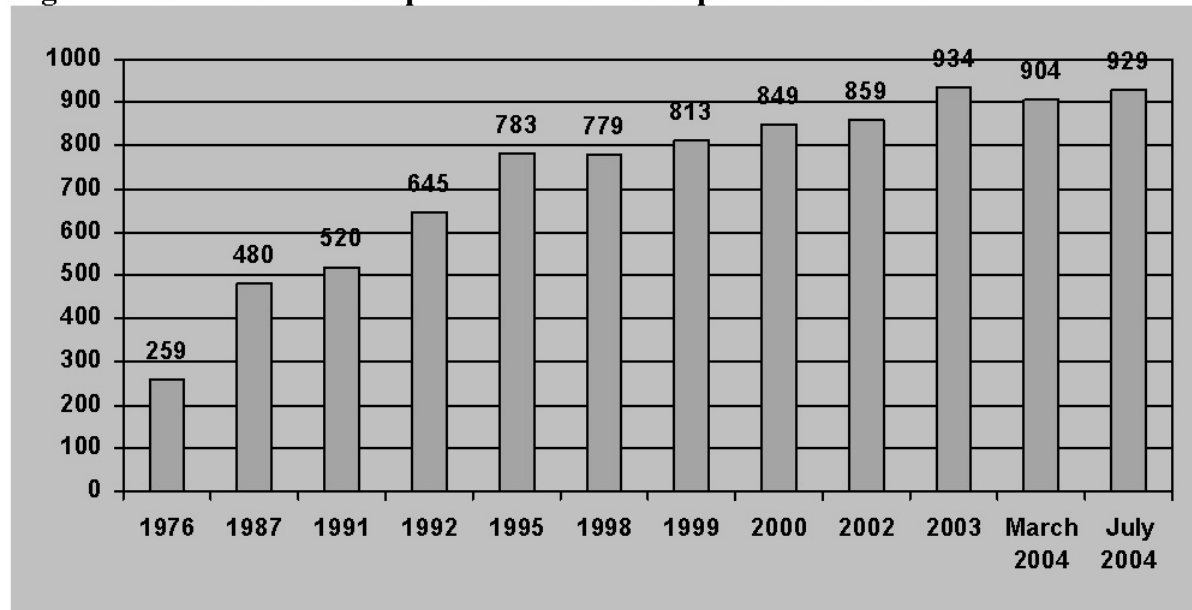
SCHWAIGER, N., The Council, the media and the public at large. In: BOND, M. (ed), Europe, Parliaments and the media. London, Federal trust for education and research, 2003, pp. 133-155

SEMETKO, H.A., DE VREESE, C.H., PETER, J., Europeanised Politics – Europeanised Media? European Integration and Political Communication. *West European Politics*, 2000, vol. 23, nr. 4, pp. 121-141

TRENZ, H., Media Coverage on European Governance. Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers. *European Journal of Communication*, 2004, vol. 19, nr. 3, pp.291-319

WILKES, G., WRING, D., The British Press and European integration 1948-1996. In: BAKER, D., SEAWRIGHT, D. (eds.), Britain for and against Europe: British Politics and the Question of European Integration. Oxford, Clarendon Press, 1998

**Figure 1: Accredited Correspondents to the European Institutions**



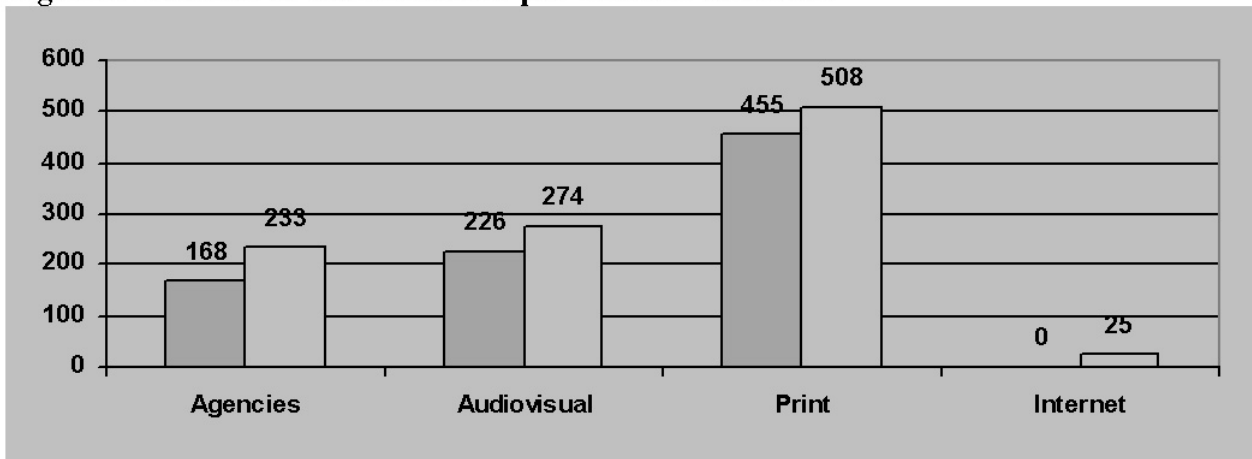
Sources: to 1999: BAISNEE, O., *The (non-)coverage of the European Parliament*. In: BOND, M., (ed.), *Europe, Parliaments and the media*. London, Federal Trust for Education and Research, 2003, p. 80 and BASTIN, G., *op. cit.* p. 172. From 2000 to 2004: European Commission

**Table 1: Accreditations by medium: comparison 2000-2004: percentages**

	<i>News Agencies</i>	<i>Audiovisual Media</i>	<i>Printed Media</i>	<i>Internet</i>	<i>News Agencies + Internet</i>
2000	19.8%	26.6%	53.6%	-	19.8%
2002	17.4%	25.4%	55.7%	1.5%	18.9%
2003	18.7%	27.2%	51%	3.1%	21.8%
2004	22.4%	26.3%	48.8%	2.4%	24.8%

Source: European Commission

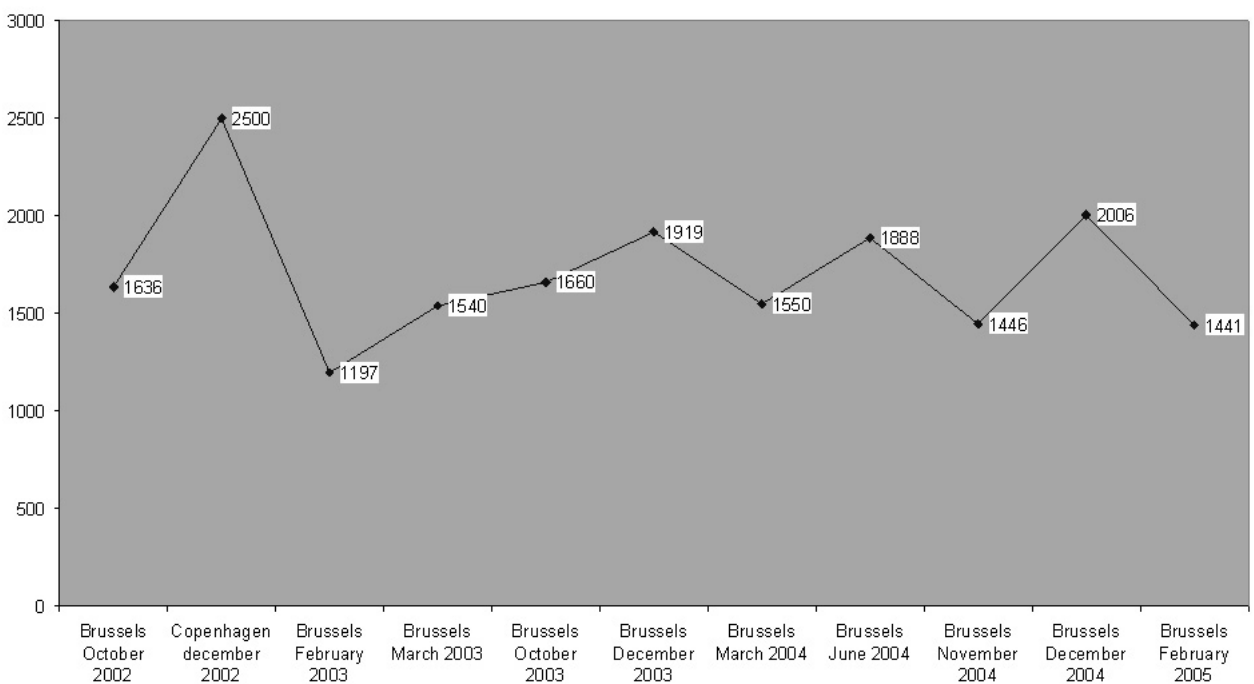
**Figure 2: Number of accreditations per medium 2000-2004**



Source: European Commission

**Figure 3: Accreditations withdrawn for the European Councils of Heads of State and Government 2002-2005**

Media accreditation and badges withdrawn from October 2002 to February 2005



## Media events

*Ideea că mass media este un factor de ritualizare a existenței cotidiene, lansată de Elihu Katz și Daniel Dayan la începutul anilor '90, a părut atunci o simplă ipoteză îndrăzneță și speculativă. În timp, numeroase studii au venit să confirme acest adevăr și să aprofundeze cadrul conceptual inițial. Ele s-au integrat în antropologia mass media, domeniu interdisciplinar și de pionierat, care permite intersectarea cadrelor științifice din antropologie, sociologie și științele comunicării. Această abordare s-a dovedit a fi deosebit de atractivă, prin cadrul său teoretic, pentru numeroși tineri cercetători. Studiile de față, realizate de masteranzi ai cursului „Antropologia comunicării” din cadrul FJSC dezvăluie potențialul euristic al acestor constructe, lansează interogații științifice și oferă soluții euristice fascinante. (Prof. univ. dr. Mihai Coman)*

## Vizita Papei Ioan Paul al II-lea în România (7-9 mai 1999)

### Cătălina MIHU, master în științele comunicării

„Marile vacanțe ale comunicării de masă”, sintagmă folosită de Daniel Dayan și Elihu Katz pentru definirea media events<sup>1</sup>, reprezintă știri care ies din sfera de rutină jurnalistică, o întrerup monopolistic, pentru crearea mediatică a unor ceremonii care celebrează ordinea. Este momentul selecționat și autentificat de către jurnaliști pentru a pune în evidență o valoare centrală sau un aspect al memoriei colective, portretizând o versiune idealizată a societății. Prin renunțarea la imparțialitatea tonului caracteristic știrilor de rutină, jurnaliștii dau viață evenimentului, „apar ca făurari ai momentului sau apostoli”<sup>2</sup>, adună publicuri dincolo de proximitatea geografică, într-o stare de comuniune și de solidaritate specifică ritualului.

Vizita Papei Ioan Paul al II-lea în România – 7-9 mai 1999 – deține toate caracteristicile unui media event. Sunt celebrate pluralismul și unitatea: în pelegrinajul Papei este inclusă o țară ortodoxă pentru prima oară, din 1054, de la separarea Bisericilor creștine. „Dorința expresă a Papei de a vizita România, deci o țară dominant ortodoxă, poate fi considerată și ca semn că, în curând, cele două biserici întru Cristos pot ajunge la o relație armonioasă cum n-a existat în ultima mie de ani”<sup>3</sup>.

Urmărind etapele media events în timp, se observă, în primul rând, “negocierea” lor de către organizatori, presă și audiențe; apoi “performarea”, punerea în scenă realizată de presă, și, în al treilea rând, “celebrarea” de către audiențe acasă.<sup>4</sup>

Momentul vizitei corespunde în totalitate perioadei liminale corespondente ritului: pelerinajul Papei, în jurul căruia s-a format o stare de anticipare, declanșează ceea ce Victor Turner numește *communitas* – starea comunitară foarte puțin structurată, dar îmbogățită simbolic prin semnificațiile atribuite evenimentului, expuse pe larg în cadrul ceremonial reflectat de jurnaliști.

Dimensiunea subjonctivă a liminarității este evidentă – unificarea simbolică a Bisericii ortodoxe cu cea catolică –

utopie ce idealizează semnificația vizitei Papei. Se pot remarca ușor etapele ritului de trecere, aplicabile, prin extensie, tuturor celorlalte: separarea, starea lucrurilor anterioară evenimentului, vizita – stagiul intermediar liminal, contestatar al tradiției schismei bisericești care acum este în comuniune prin întâlnirea reprezentanților săi, urmate de etapa integrării, restabilirii “ordinii” sociale, îmbogățită simbolic cu sentimentul comun de apartenență și împărtășirea valorilor.

Deși manifestarea cea mai pregnantă a media events este prezentă, ca format jurnalistic, cel mai “vizibil” în televiziune, monopolizând prin transmisiuni în direct structura obișnuită a programelor, caracteristicile definitorii sunt lesne de identificat și în presă scrisă, care își schimbă de asemenea registrul pentru a modela și reflecta evenimentul. Vizita din 1999 a fost transmisă pe larg de postul național și de cele comerciale, *PRO TV* având drept gazdă a evenimentului pe Cristian Tabără, adecvat specificului religios al evenimentului. Exemple pentru ilustrarea caracteristicilor ce definesc vizita Papei drept media event sunt preluate din presa scrisă, informația scrisă pastrând intacte toate nuanțele registrelor folosite și respectând punerea în scenă a televiziunii.

### Anticiparea

Astfel, se poate urmări etapa anticipării evenimentului, care este anunțat din timp, creându-se starea de așteptare. În *Ziua* apar articole în acest sens din martie, cu o lună înainte de vizita propriu-zisă. În ediția de marți, 16 martie 1999, titlul anunță clar: “Papa vine la București pe 7 mai”. Programul detaliat al vizitei este oferit în continuare: primirea la aeroportul Băneasa, urmată de un moment de rugăciune la Catedrala Patriarhală, întâlnirea cu Episcopatul Catolic, apoi cu președintele și alte “oficialități de stat”. Sâmbătă, 8 mai, sunt anunțate vizite la cimitirul Bellu

catolic, o slujbă la Catedrala Sfântul Iosif, apoi întâlnirea în jurul căreia se creează anticiparea: cea cu Sfântul Sinod și cu Patriarhul Teoctist, la Palatul Patriarhal. Duminică, 9 mai, vizita anticipată are ca obiective anunțate Sfânta Liturghie oficiată de Patriarhul României la Catedrala Patriarhală după care Sanctitatea Sa va oficia o Messa catolică. Seara va avea loc ceremonia de plecare a Papei de pe aeroportul Băneasa. Sunt anunțate măsuri privind securitatea Papei pe tot decursul vizitei, fiind cunoscute atentate precedente în asemenea ocazii oficiale.

*Evenimentul Zilei* anunță încă și mai devreme, din 25 aprilie, planificarea vizitei, insistând pe măsurile de siguranță asigurate, aceleași ca la vizita unui șef de stat. În numărul din 27 aprilie regăsim detalierea etapelor vizitei, cu detaliul timpului total petrecut de Papă în România, conform parcurgerii acestora: 56 de ore și 30 minute.

Informațiile premergătoare evenimentului media respectă formatul știrilor, tonul este imparțial, “ruptura” liminală încă nu s-a produs, ci este creată starea de anticipare, anunțând evenimentul propriu-zis; detaliile pregătirilor, pe lângă informația concretă, induc așteptarea, pregătirea pentru experiența spirituală a ritualului.

Tot între pregătirile pentru eveniment sunt anunțate și cele ale CFR, care vinde deja bilete pentru credincioșii care “vor fi acolo”, parte integrantă a manifestării, spiritual și fizic. Tot cu două zile înaintea vizitei *Evenimentul Zilei* publică și informații despre asistența medicală asigurată pe perioada vizitei. Ritualul de consacrare este demarat, pelerinajul participanților la eveniment se pregătește. *Ziua* titreză “Vizita Papei a produs un pelerinaj în masă”<sup>5</sup>, este redată solemnitatea momentului, dimensiunea rituală a pelerinajului mulțimii spre centrul evenimentului, dorința de a fi acolo. Nu lipsește tonul ceremonial al relatării; se redau amploarea și importanța, semnificația evenimentului, dispariția structurii în fața simbolului unificator, comuniunea socială, întreruperea activităților obișnuite: “Dis-de-dimineată, credincioși ortodocși, greco-catolici și romano-catolici au sosit în Gara de Nord din mai toate colțurile țării. Fiecare tren care sosea din Banat, din Ardeal, din Moldova, sau din Dobrogea aducea, în medie, 300-400 de credincioși, având în suflete dorința de a-l vedea pe Suveranul Pontif, de a se afla la o cât mai mică distanță de Sfântul Părinte, privit ca un aducător de pace universală. În scurt timp, pe peroanele gării nu se mai discuta altceva decât de vizita Papei la București, o vizita privită ca pe unul dintre cele mai importante evenimente ale creștinătății. Era interesant de urmărit aceasta unitate creștină a poporului. Oameni simpli, intelectuali doreau să ajungă cât mai repede la aeroportul Băneasa ca să ocupe o poziție cât mai bună pentru a-l vedea pe Ioan Paul al II-lea. Mulți se interesau de cele mai bune mijloace de transport pentru a ajunge în punctele cheie de pe traseul papal. Taxiurile, insuficiente pentru numărul mare de credincioși, au fost luate cu asalt. O altă parte dintre laici era organizată în grupuri conduse de preoți. Aceștia știau foarte bine ce aveau de făcut, care ar fi mijloacele de transport necesare pentru a ajunge în variile puncte de pe traseu. Câteva dintre aceste grupuri erau așteptate de microbuze, sau chiar autocare (...).”

Amplora evenimentului este anunțată deocamdată în cifre, știrile anunțând 50 de posturi de televiziune ce vor transmite pentru un miliard de telespectatori<sup>6</sup>. Evenimentul anticipat depășește granițele știrii, media event-ul are lansarea pregătită, după cum reiese din aceste informații; proximitatea geografică față de el este depășită de cea simbolică, spirituală, care se anticipează prin numărul de participanți telespectatori.

### Schimbarea tonului jurnalistic

Tensiunea anticipării este conturată clar de aceste articole, demararea evenimentului reliefând acum în conținutul și tonul lor schimbarea la registrul ceremonial, trecera în “ficțional”. Obiectivitatea face loc reverenței în exprimarea mesajelor media, respectului: sunt identificate elemente de detaliu sau simbol care întregesc imaginea de media event, detașarea critică lipsește în totalitate. Asistăm la celebrarea reconcilierii.

Liminalitatea este nuanțată din întrebările asupra semnificației vizitei puse de Paolo Gianfelici în corespondența sa pentru *Evenimentul Zilei*, publicată pe 5 mai: “Sfântul părinte va lansa din capitala României un apel pentru stoparea conflictului (din Balcani) și instaurarea pacii. Va fi oare ascultat?”; “Poate conduce această vizită la reconcilierea definitivă între bisericile catolică și ortodoxă din România?”; “Ce însemnătate are vizita Papei la București în planul relațiilor dintre Vatican și statul român?”. Tonul răspunsurilor oferite corespunde caracteristicilor media event-ului, exprimă atitudini, speranțe, și nu informații: “Este absolut necesară purificarea memoriei conflictelor din trecut dintre catolici și ortodocși și găsirea unei formule de conviețuire. Vizita Sfântului Părinte reprezintă un pas important către dezghețarea relațiilor dintre cele două biserici. Evoluția acestor relații reprezintă un model și o perspectivă și pentru bisericile rusă, bulgară și sârbă. Va fi totuși un proces de lungă durată și avem cu toții nevoie de timp”.

Informațiile auxiliare vizitei propriu zise oferite de presă cu o zi înaintea producerii ei tind, prin conținutul lor, să marcheze slăbirea structurală a ordinii obișnuite în favoarea celeia simbolice. Un exemplu în acest sens este titlul de joi, 6 mai, din *Evenimentul Zilei*, cu o zi înainte de declanșarea evenimentului anticipat. Deși articolul este redactat în forma știrii obișnuite, de rutină, din afara evenimentului media, tonul folosit chiar în titlu vine în sprijinul afirmației slăbirii structurale, prin “nepertivirea” ca tonalitate în peisajul articolelor pe tema vizitei: “Politicienii își dau coate să stea în preajma Papei”.

La fel se poate considera și titlul din *Ziua*, departamentul Sport anunțând că “Papa periclitează siguranța partidei Dinamo – Rapid”<sup>7</sup>.

Tonul ceremonial al vizitei se poate observa cu ușurință în articolele de pe durata vizitei Papei, precum și din acțiuni în acest sens: se lansează cărți și se emit monede care celebrează evenimentul. “Cu prilejul vizitei Papei Ioan Paul al II-lea în România, *Evenimentul zilei* și Editura Papyrus lansează o carte de senzație: «Sanctitatea Sa Ioan Paul al II-lea și

Istoria secretă a timpurilor noastre» – titrează *Evenimentul Zilei*, vineri, 8 mai. Articolul descrie fragmente din copilăria și tinerețea Papei, tonul este în întregime cucernic, admirativ, cu detalii descriptive plastice: “Apartamentul de la etajul al doilea era total neînsemnat, dar avea un aer de demnitate mic-burgheză.”; “Realizările fiilor ei îi aduceau o nemărginită bucurie (mama Papei)”.

Associated Press vorbește despre despre “emoțiile și marile speranțe întru unitatea creștinismului” în ziua sosirii deja mult așteptate a Papei în România.

Editorialul lui Cornel Nistorescu<sup>8</sup> este un exemplu concludent al schimbării totale a tonului jurnalistic de la prezentarea evenimentelor de rutină la media event: “De multă vreme Bucureștii n-au trăit o asemenea atmosferă de emoție, cu sute de mii de români, din toate colțurile țării, înșirați de-a lungul bulevardelor. Sosirea pentru prima oară a unui Papă la București și într-o țară de religie ortodoxă a mișcat toată suflarea, cum rar ne-a fost dat să vedem. După importanța vizitei, cel mai surprinzător fapt e ca românilor le șade bine când se bucură. Ei iradiază o caldură sufletească pe care puțini străini nu vor fi simțit-o (...) În aceste zile chiar ne putem mândri că am devenit un pol al creștinătății. Bucuria de ieri s-a arătat ca un ceas de izbăvire pentru toate suferințele de decenii ale românilor. Parca luminița firavă din sufletul fiecăruia s-a întins peste țara”. În plan mitologic, sunt redată aici simbolurile binecuvântării, izbăvirii, în opoziție cu “suferințele românilor”.

Funcțiile sociale ale ritual media anunțate în Media Anthropology<sup>9</sup> sunt ușor de identificat în această etapă a media event, cea liminală, și anume:

- autentificarea; imaginile și discursul jurnaliștilor demonstrează că evenimentul ieșit din rutină, spectaculos, al vizitei Papei s-a întâmplat, prin prezentarea sa în sine, i se conferă veridicitatea incontestabilă a faptului de “a fi fost acolo”, prin toate detaliile ceremoniale prezentate;
- legitimarea evenimentului, în strânsă legătură cu autentificarea lui, ține de recunoașterea ca atare a respectabilității, evenimentul fiind legitimat în postura de media event prin transmiterea și tratarea lui ca atare de către jurnaliști;
- monumentalizarea, reținerea în memoria colectivă a evenimentului prin acoperirea unor audiențe extrem de largi, permite oficializarea vizitei, restaurarea evenimentului prin prisma idealizării; tonul festiv abordat demonstrează acest lucru: “De multă vreme (...) n-au trăit o asemenea atmosferă de emoție, cu sute de mii de români. (...) Sosirea pentru prima oară a unui Papă la București și într-o țară de religie ortodoxă a mișcat toată suflarea”;
- dramatizarea, tonul lipsit de orice umbră de critică, în întregime ceremonios, prezentând semnificații față de informații, intim și relaxat, a dominat prezentările televizate dar și repertoriul jurnaliștilor din presa scrisă; formulele de prezentare a actanților evenimentului sunt formale, întregite de titulaturi cunoscute, pentru sublinierea importanței evenimentului și a rolului personajelor din prim-plan – “Sanctitatea Sa Papa Ioan Paul al II-lea”, “Prea Fericitul Patriarh Teoctist Teofan”;
- vectorizarea, realizarea prin transmisiunile televizate a

audienței mondiale, prin atingerea unui număr estimat la un miliard de spectatori-participanți simbolic.

## Elemente de spectaculos

Ecouri ale exaltării jurnalistice asemănătoare regăsim în *Ziua*, tot ediția de duminică, ultima zi a vizitei Papei: “Au intrat cu papamobilul în istorie! (...) Papa și Patriarhul în papamobil la București! O scenă care înlătură orice îndoieli asupra faptului că, într-adevar, vizita Suveranului Pontif în România este de o importanță planetară. Că este un pas uriaș spre reconcilierea și unitatea lumii creștine”<sup>10</sup>.

Elementele de spectaculos, preferate de jurnaliști în conținutul evenimentului, se recunosc ușor, după tonul cu care sunt prezentate. Lumea întreagă asistă la pelegrinajul Papei, mai exact un miliard de oameni constituie audiența evenimentului, comuniunea dincolo de proximitatea geografică se realizează firesc prin intermediul transmisiunilor în direct, “ceremonial television” după litera definiției<sup>11</sup>, electrizând audiențe uriașe. Elementele de spectaculos nu lipsesc; evenimentul este asimilat unui miracol:” Trei miracole: căderea comunismului, vizita Papei și îmbrățișarea cu Teoctist”<sup>12</sup>. Un soldat din Garda de Onoare a leșinat de emoție la coborârea din avion a Sanctității Sale, în freamățele mulțimii care avea lacrimi în ochi, fremăta de bucurie și scanda: “Bine ați venit!”, dar, și “Vivat Papa!”<sup>13</sup>, alt element de detaliu care redă atmosfera momentului prin modul de prezentare.

Aceste transmisiuni “integrează societățile într-o bătaie de inimă colectivă și evocă reînnoirea loialității către societate și autoritatea sa legitimă” – notează Dayan și Katz<sup>14</sup>, concept ce este reliefat în totalitate de vizita pontifului și semnificațiile ei: “Suveranul Pontif a mai străpuns o cortină de fier” titrează *Ziua*, în ediția de duminică, utilizând simbolul puternic al regimului comunist, prezent încă în România cu doar 10 ani înaintea acestei vizite.

## Modificarea statutului social al jurnaliștilor

Prin tonul ceremonial abordat, modificarea statutului social al jurnaliștilor este evidentă; observatorii imparțiali ai informațiilor de rutină pe care le redau în mod obișnuit sunt gazde ale evenimentului, participanți ce împărtășesc impresii cu lumea întreagă, le oferă “cheia” înțelegerii și invitația, somația implicării prin reliefația importanței cruciale a evenimentului.

Comportamentul ceremonial al publicului este prompt: după ce mii de pelerini, români și nu numai, au luat cu asalt mijloacele de transport pentru a ajunge la locul evenimentului (după cum relatează ambele publicații monitorizate), cei care asistă la difuzarea evenimentului sunt și ei parteneri activi, se anunță, se strâng pentru a recepta mesajul în comun, într-un cuvânt, celebrează evenimentul, îl comentează și interpretează, “fapt care duce la activarea legăturilor sociale și menținerea ordinii, coeziunii și identității colective”<sup>15</sup>.

*Ziua* prezintă fragmente cu voci ale presei mondiale care celebrează evenimentul vizitei (duminică, 9 mai): “Planeta e

cu ochii pe Papa”; se prezintă faptele, stările și semnificațiile vizitei, percepția comună și împărțirea mondială.

Ultima etapă a ritului desfășurat, integrarea, marchează încheierea perioadei liminale, revenirea la structură, cu invitația la internalizare și meditație în urma evenimentului ce tocmai s-a încheiat. Asistăm la revenirea treptată la tonul informativ al știrii, în articolul din Ziua, de luni, 10 mai: “Suveranul Pontif a fost condus la Aeroport (...) de Patriarhul Bisericii Ortodoxe Române, Teoctist, Arhiepiscopul romano-catolic de București - Ioan Robu, președintele Emil Constantinescu și o delegație impresionantă a clasei politice și ecleziastice. Sanctitatea Sa a sosit la Băneasa în jurul orei 20,00, în uralele credincioșilor, veniți din toate colțurile țării pentru a-și lua ramas bun de la cel care, pentru trei zile, ne-a facut să ne simțim mai buni și mai drepți. Garda de Onoare a prezentat onorul Sfântului Părinte care a fost însoțit la scara avionului de Patriarhul Teoctist și Președintele Constantinescu. La plecare, Sanctitatea Sa a binecuvântat încă o dată poporul român. Aeronava Boeing 737 a plecat spre Italia pe ruta București-Florești-Sofia-Salonic-Yanina-insula Korfu, culoar care ocolește Iugoslavia.”<sup>16</sup>

Evenimentul media, prin caracteristicile care îl definesc, anticiparea, tonul jurnalistic adoptat, elementele de spectaculos de detaliu ce îl individualizează, modificarea statutului jurnaliștilor, realizează reactivarea legăturilor sociale și coeziunea colectivă: prima vizită a Papei într-o țară ortodoxă “ne-a facut să ne simțim mai buni și mai drepți” prin semnificațiile acordate. Momentul de liminalitate al evenimentului media și-a îndeplinit finalitatea: “putem socoti că “războiul rece” și “zidul Berlinului” existente și în planul credințelor religioase, au luat sfârșit și că între cele două lumi reîncepe o complicată lucrare de colaborare, de apropiere, de înfrățire. Ceea ce a început să prindă viață în spațiul economic sau în cel politic s-a continuat, prin venirea Papei, și în cel religios”<sup>17</sup>. Celebrarea prin discursul ritualului facilitează interiorizarea valorilor vehiculate; întoarcerea la starea de “ordine”, structură socială se realizează în urma asimilării și împărțirii lor, prin recunoașterea lor ca elemente de descifrare a evenimentului încheiat.

Astfel, acest media event și-a atins finalitatea: “s-a celebrat măreția”, prin personalitatea puternică în plan simbolic a Papei, “s-a întărit legitimitatea instituțiilor deja existente”, prin individualizarea celor două Biserici creștine unificate prin liminalitatea lui “cum ar putea fi”; “s-au creat condițiile emoționale ale adevărului popular și ale celebrării”<sup>18</sup> prin expunerea exhaustivă, atât la nivelul receptării, cât și al încercării simbolice, specifice ritului.

Prefigurarea repetării acestui media event este deja demarată în presă, cu anunțarea unei a doua vizite a Papei în România. Simbolul rămâne același, papalitatea în pelegrinaj într-o țară ortodoxă, în persoana lui Benedict al XVI-lea de această dată. Rămâne de văzut dacă evenimentul va beneficia de același statut în presă, prin modalitatea de tratare a subiectului de către jurnaliști. Evenimentul prefigurat poate fi considerat continuarea ideologică a primului, prin

discursul anunțat de Papa Ioan Paul al II-lea asupra reconcilierii, a întâlnirii celor două Biserici creștine.

Cum noutatea absolută a semnificației primei vizite nu se mai păstrează, rămâne de văzut dacă anticiparea vizitei lui Benedict al XVI-lea va conține premisa declanșării unei liminalități, deci a unui nou media event, care să-l continue simbolic pe primul, fapt posibil pe fondul unei îndepărtări spirituale de comuniune socială.

*România Liberă* de luni, 30 ianuarie 2006 titrează: “După vizita la Roma a mitropoliților Moldovei și Ardealului, Papa ar putea veni la Sibiu în septembrie 2007”, eveniment anunțat ca probabilitate la momentul difuzării: “Există șansa ca Papa Benedict al XVI-lea să vină în Ardeal, în 8 septembrie 2007, la Pelerinajul Luminii, care va încheia marea Adunare Ecumenică Europeană de la Sibiu”.<sup>19</sup>

#### Note

1. Dayan, Daniel; Katz, Elihu – Media Events. The Live Broadcasting of History.
2. Coman, Mihai – Mit și ritual, cap. Dimensiunea rituală a mass media.
3. Evenimentul zilei, 9 mai 1999, editorialul „Călătorie iluminată” – Cornel Nistorescu.
4. Dayan, Daniel; Katz, Elihu – Media Events. The Live Broadcasting of History, Preface.
5. Ziua – Duminică, 9 mai 1999.
6. Evenimentul Zilei, miercuri, 5 mai 1999 – “Prima vizita a Suveranului Pontif într-o țară ortodoxă va fi transmisă de 50 de posturi de televiziune și va fi urmărită de un miliard de telespectatori”-Paolo Gianfelici.
7. George Roncea - Sport - Marti, 20 aprilie 1999.
8. Evenimentul Zilei – „Călătorie iluminată”, duminică, 9 mai.
9. Rothenbuhler, Eric W; Coman, Mihai – Media Anthropology, pp. 74-75.
10. Ziua – „Au intrat cu papamobilul în istorie!” – Adrian Pătrușcă; duminică, 9 mai.
11. Dayan, Daniel; Katz, Elihu – Media Events. The Live Broadcasting of History.
12. Evenimentul Zilei – luni, 10 mai.
13. Evenimentul Zilei- Duminică, 09 Mai 1999, “Vivat Papa!” - Cristian Oprea.
14. Dayan, Daniel; Katz, Elihu – Media Events. The Live Broadcasting of History, p. 9.
15. Coman, Mihai – Mit și ritual, p. 60.
16. Ziua – Luni, 10 mai, „Papa s-a întors la Vatican” – Mara Teodora Bănică, Monica Bica.
17. Evenimentul Zilei – Luni, 10 mai, „România, după plecarea Papei” – Cornel Nistorescu.
18. Rothenbuhler, Eric W; Coman, Mihai – Media Anthropology, p. 72.
19. România Liberă, Luni, 30 ianuarie, 2006 – Ion Zubașcu.

**Bibliografie**

Coman, Mihai – Mass media, mit și ritual, Iași, Polirom, 2003.  
 Dayan, Daniel; Katz, Elihu – Media Events. The Live Broadcasting of History, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 1992.  
 Rothenbuhler, Eric W., Coman, Mihai (editors), 2005, Media Anthropology – Sage Publications, Thousand Oaks. London. New Delhi.

**Surse**

Evenimentul Zilei – martie-mai 1999  
 Fotografii - <http://www.tlig.org/ro/robuchar.html>  
 România Liberă – luni, 30 ianuarie 2006  
 Ziua – aprilie-mai 1999





# Condamnarea comunismului în Parlament: un ritual de purificare

**Diana PIȘCĂRAC**, masterandă în științele comunicării și studii canadiene,  
Universitatea din București

Condamnarea oficială a comunismului a fost un eveniment care s-a lăsat așteptat timp de 17 ani de la Revoluție. Astfel, România se numără printre ultimele țări ale fostului bloc sovietic care denunță public acest sistem totalitar. Atât perioada propriu-zisă a represiunii, marcată la noi de o întindere temporală de aproape o jumătate de veac, cât și tranziția ce i-a urmat, la fel de poticnită, au favorizat împiedicarea și amânarea acestui moment-cheie pentru societate în general și pentru mentalul colectiv în mod particular.

Am putea spune deci, că 18 decembrie 2006 este o zi istorică, întrucât ea asigură o continuitate simbolică a Revoluției (din punct de vedere al alegerii zilei), o prelungire și un deznodământ just în același timp, dar marchează oficial și trecerea la un nou sistem politic și economic, fapt întărit de aderarea la Uniunea Europeană la numai două săptămâni după aceea.

În plan evenimential, ceremonia de condamnare a comunismului era așteptată de public, presa mediatizând cu o zidouă înaintea definitivării raportului Tismăneanu – documentul ce stă la baza acestui denunț al comunismului – ce avea să fie prezentat în Parlament de președintele Traian Băsescu, precum și invitații – figuri de referință ale luptei anti-comuniste în Europa – ce urmau să participe la eveniment: regele Mihai, Lech Walensa (liderul mișcării de rezistență din Polonia între 1984 și 1989, ulterior președintele țării și laureat al premiului Nobel pentru Pace), scriitorul Vaclav Havel (disident în perioada comunismului și ultimul președinte al Cehoslovaciei) și fostul șef de stat al Bulgariei, Jelio Jeleu.

O parte din mass-media a prezentat și posibilele reacții pe care urmau să le manifeste anumite grupuri politice: astfel, PSD anunța că nu va amenda sau intrerupe ceremonia în niciun fel, în timp ce PRM promitea un boicot cu “tirbușoane și pâlnii, alături de un întreg arsenal de fluier și sirene”.

Probabil că mass-media, la fel ca și publicul, obișnuită cu reprezentațiile “teatrale” ale lui Corneliu Vadim Tudor nu se aștepta la ceva ieșit din comun în sensul “vadimist”, pentru că altfel nu se explică feroarea cu care jurnaliștii au prezentat ulterior evenimentele. Și într-adevăr acestea au degenerat, nesperat de mult (din punct de vedere senzaționalist): la scurt timp după venirea oaspeților străini în sala Senatului (locul desfășurării evenimentului) și începerea prezentării raportului Tismăneanu de către președintele Băsescu, parlamentarii PRM, direcționați de Vadim Tudor au început să bruieze momentul oratoric cu fluierele și urletele anunțate (“Pentru prima dată în istoria postdecembristă,

șeful statului a fost primit cu huiduile și fluierături.” *Adevărul*, 19 decembrie 2006), la care s-au adăugat în scurt timp și cartonașe roșii, pancarte sau deja celebra pânză pe care era desenat un Băsescu zâmbitor în spatele gratiilor de închisoare. Riposte la adresa comportamentului peremist venite de la Horian Roman Patapievici dintr-unul din balcoanele salii au precipitat însă evenimentele, ajungându-se într-un final la o confruntare cvasi-fizică, înjurături și amenințări “ca-n codru”. “Scena balconului”, cum a fost simbolic prezentată aceasta confruntare, a adus față-n față două categorii de actori: intelectualii disidenți prezenți în acel “fatidic” balcon (H.R. Patapievici, Gabriel Liiceanu și Andrei Pleșu) și susținătorii regimului incriminat, a cărui încarnare și dezlănțuire a fost asumată total de Coreliu Vadim Tudor.

În ciuda evenimentelor ostile, președintele Băsescu și-a rostit discursul până la capat, ignorând pe cât posibil “bruiajul”. “Raportul Tismăneanu” a prezentat pe rând victimele și ororile regimului comunist din România, principalii vinovați și sustinatorii regimului lui Ceaușescu, precum și o serie de concluzii referitoare la Revoluția din decembrie 1989, în urma cărora ipoteza conspirației este exclusă. La final, Băsescu a prezentat o serie de proiecte menite să familiarizeze tinerele generații cu viața din timpul regimului și care să țină vie memoria victimelor sale. Cercul evenimential s-a închis cu o recepție oferită seara de președinte la palatul Cotroceni, unde aleșii invitați au rostit câteva discursuri.

Încadrarea acestui eveniment în categoria ritualului a venit ca urmare a unei monitorizări pe care am făcut-o prezentării mediatice a subiectului. Gradul de simbolism religios este evident în titluri precum “Exorcizarea comunismului” (*Evenimentul Zilei*, 19 decembrie 2006), “Fantoma comunismului luptă până în ultimul ceas” (*Cotidianul*, 19 decembrie 2006), “Se zvârcolesc șerpii comunismului” (*Evenimentul Zilei*, 19 decembrie, 2006), “Exorcizații” (*Ziua*, 19 decembrie 2006) sau “Condamnarea și ultimul cap al zmeului” (*România Liberă*, 22 decembrie 2006). Un al doilea tip de abordare a fost simbolistica Revoluției / mineriadelor prezenta în titluri precum: “Al patrulea balcon” (*Evenimentul zilei*, 20 decembrie 2006), “A doua mineriada a brutelor PRM” (*Gândul*, 19 decembrie, 2006), “Pleșu: “o mineriada”” (*Evenimentul Zilei*, 20 decembrie 2006), “Scandalagii lui CVT au fost aduși de PRM cu autocarele” (*România Liberă*, 19 decembrie 2006).

David Kertzer vede în ritual “o componentă evidentă a vieții politice moderne”. Indiferent de culoarea politică

căreia aparțin, politicienii fac apel la rituri. Cetățeanul, prin participarea sa la rituri, “se identifică cu forțe politice de mare anvergură, care pot fi percepute doar printr-o reprezentare simbolică”. (Kertzer, 13)

În ceea ce privește abordarea duală a condamnării comunismului, putem redenumi cele două categorii în termenii lui Mihai Coman în “Mass media, mit și ritual” (2000):

“...în prezentarea unor fenomene de mobilizare socială cu conținut politic subiacent, mass media din România a abordat două tipuri de discurs: unul *sacralizant*, care a interpretat faptele din perspectiva unor categorii rituale și mitologice pozitive (rituri de consacrare și rituri liturgice), și unul *desacralizant*, care a văzut totul în cadrele unor ritualuri ale derizoriului și hilarității și ale unor simboluri ale lumii “pe dos”, decazută în haos.” (Coman, 70)

Pe parcursul monitorizării, am urmărit șase cotidiane cu acoperire națională (*Adevărul*, *Cotidianul*, *Evenimentul Zilei*, *Gândul*, *România Liberă* și *Ziua*) atât înainte de eveniment, cât și după (intervalul 18 – 22 decembrie, până când subiectul a fost “epuizat”). Ca metodă de lucru, am folosit analiza de conținut, căutând în textele de presă *pattern-ul* ritualic, anunțat sau nu în titluri.

Este însă momentul să revin asupra ideii de ritual, printr-o scurtă prezentare a procesului ritualic și a implicațiilor sale. La nivel de bază, ritualul presupune o punere în scenă/performare a unei ceremonii, ceremonie ce se leagă de tradițiile ancestrale ale unei societăți. Tipul de comportament în timpul ritualului diferă în mod categoric de activitățile cotidiene, în primul rând datorită componentei ceremoniale:

“Desfășurarea unui ritual este caracterizată de formalism. El respectă secvențele standardizate și extrem de rafinate, și nu întâmplător e pus în scena în locuri speciale și la date care au un înțeles simbolic aparte. Desfășurarea unui ritual este repetitivă și prin urmare redundantă, dar tocmai aceste calități devin mijloace importante pentru canalizarea fluxului emoțional, pentru călăuzirea cunoașterii și pentru organizarea grupurilor sociale. [...] Forța ritualului rezidă nu numai în matricea socială, dar și în dedesubturile ei psihologice. Aceste două dimensiuni coexistă într-un mod cu adevărat inseparabil. Participarea la ritual implică expunerea la stimuli de natură psihologică și produce o mare descătușare emoțională; ritualul ne afectează simțurile pentru a ne oferi o logică a realității și a ne ajuta să înțelegem ceea ce se petrece în jurul nostru.” (Kertzer, 22-23)

Jurnaliștii fac apel - în mod conștient sau inconștient - la mitologie și simboluri ale ritualului pentru a-i ajuta pe oameni să înțeleagă mai ușor evenimentele. În acest sens, ei sunt niște creatori de simboluri al căror beneficiar este publicul. D. Kertzer merge mai departe afirmând că fiecare dintre noi creează de fapt simboluri și este în același timp beneficiarul simbolurilor:

“În general, oamenii nu își dau seama că ei sunt cei care conferă lumii propria lor versiune simbolic construită. Din contră, oamenii cred că realitatea se manifestă sub forma în care este percepută de ei. [...] Prin intermediul simbolurilor ne raportăm la haosul ce ne înconjoară zi de zi, și facem

ordine. Ba mai mult, chiar distincția pe care o facem între lumea obiectivă și cea subiectivă este un produs al simbolizării umane ce demarchează realitatea factuală de cea de opinie.” (Kertzer, 16)

Prin urmare, am putea detașa o serie de funcții ale mass-media în construirea ritualică a realității. Pascal Lardellier propune cinci astfel de funcții: 1. funcția testimonială, care valorifică statutul de martor al media la diferitele evenimente, statut care implică veridicitatea și autenticitatea evenimentelor prezentate; 2. funcția de “monumentalizare” a evenimentelor, manifestată prin construirea unei imagini oficiale pe care memoria colectivă o păstrează; 3. funcția de legitimare a evenimentelor pe care le transmit; 4. funcția de vectorizare a evenimentelor ritualice (mase omogene de audiență) și 5. funcția de dramatizare a evenimentelor transmise. (Lardellier, 149)

O altă definiție a ritualului am găsit-o în Enciclopedia Britannica. De această dată, este prezentată și legătura între purificare și exorcizare, prin intermediul unor incantații sau citiri de texte sacre:

“Nearly all rituals involve the reading or reciting of spells, texts or prayers that have a generalized efficacy over negative forces, and in many cases purification may be accomplished by these means without any further symbolization of cleansing or re-creation of purity.

Purity may also become identified with the struggle against demonic forces, and in this transcendent dimension, purification is effected in rites of exorcism that placate the demons. The use of weapons in purification rites is often based on a symbolic battle with the forces of evil” (Enciclopedia Britannica, 2005)

În termenii ritualului strict religios, condamnarea comunismului se înscrie perfect în tiparul ritualului de purificare, care sub impresia degenerării evenimentelor a devenit un ritual de purificare prin exorcizare: reacția violentă a lui Vadim Tudor și a grupului de peremisti /vs/ citirea hotărâtă și fără întreruperi a raportului Tismăneanu de către președintele Băsescu. În contextul simbolismului religios creștin-ortodox am putea chiar să invocăm scena în care Sfântul Gheorghe se luptă cu balaurul căruia îi taie capul cu sabia: “Condamnarea și ultimul cap al zmeului” (*România Liberă*, 22 decembrie 2006), “Comunismul pus la zid de Băsescu” (*Evenimentul Zilei*, 19 decembrie 2006). Pe de altă parte, dacă amintim de recentul caz al preotului-exorcist de la mânăstirea Tanacu, poate nu ne va mai surprinde atât de mult prezența ideii de exorcizare (deci implicit a mitologiei ortodoxe) în imaginarul colectiv românesc.

În eseu “The Rhetoric of Exorcism”, Hilaire Kallendorf face o scurtă prezentare a momentelor ritualului creștin de exorcizare, pe care îl înscrie retoricii:

“Exorcism incorporates all three branches of classical rhetoric: judicial (accusing the demon for his actions); deliberative (exhorting the demon to depart); and ceremonial or epideictic (praising the power of God and blaming Satan for taking possession of a human soul).

In his judicial function, the exorcist acts as prosecuting attorney, accusing the demon of having entered a human

being without God's permission. God, it seems, must permit any such incursion, or else it would not happen; but the devil as the "father of lies" will try to argue otherwise. The exorcist customarily calls upon the Holy Virgin Mary, Mother of God, to act as a lawyer who would defend the demoniac against the demon's charges of committing enough sins to justify his entrance into the human body. He also calls upon the saints as witnesses for the defense who can intercede on the patient's behalf before God, the ultimate judge. The exorcism thus becomes a trial, a tribunal *domini nostri*, 17 at the end of which the demons are ritually excommunicated and sentenced to thousands of years of fiery torments as specified by the exorcist." (Kallendorf, 214)

În descrierea de mai sus, putem identifica toate momentele retorice ale ritualului de exorcizare, precum și principalii actori: juriul (regele Mihai, Lech Walensa, Vaclav Havel și Jelio Jelev), preotul exorcist (președintele Băsescu) și demonul (regimul comunist/ Corneliu Vadim Tudor). Cea de-a treia ceremonie identificată de Kallendorf poate fi pusă în relație cu recepția dată de Băsescu seara, unde personalitățile luptei anti-comuniste au ciocnit șampanie și au rostit discursuri. Această sărbătorire a trimfului simbolic poate fi pusă în relație cu ideea lui David Kertzer, că individul investit prin ritual trebuie separat de autoritate tot prin ritual. Prin extrapolare, putem aplica aceasta ascensiune și decădere prin ritual în cazul ceremoniei condamnării comunismului, perspectiva împărtășită – se pare – și de ziaristii de la *Jurnalul Național* care au titrat la o zi după evenimente: "Comunismul, născut și sfârșit prin violență". Continuând discuția despre autoritate și ritual, Kertzer adaugă:

"Atunci când are loc despuierea neprogramată de autoritate a unei persoane, acest moment scurtcircuitează derularea simbolică normală a puterii și violează imaginea puterii sacralizate; cu această ocazie se recurge la un simbolism extrem de sugestiv. Ritualul are menirea de a contopi emoții puternice – de multe ori fiind asociat cu ideea că cel de la putere a păcătuțit împotriva comunității – cu ideea că dacă până adineaori individul în cauză putea să își exercite puterea asupra lor, în mod legitim, de acum înainte nu mai are cum să o facă." (Kertzer, 41)

O ultimă, dar importantă precizare pe care aș dori să o fac se referă la natura – în termeni jurnalistici – a evenimentului ce a avut loc în Parlament pe 18 decembrie 2006. Mobilizarea de energii, acoperirea mediatică totală precum și impactul social al condamnării comunismului fac din acest eveniment ceea ce M. Coman numește "media events", adică:

"Acele evenimente publice care sunt amplu acoperite de mass media și care, datorită acestei mediatizări, declanșează procese de mobilizare socială și (uneori) de acțiune politică. Evenimentele care suportă un asemenea tratament au un caracter eterogen: unele sunt ceremonii publice (sărbători naționale, comemorări sau parade, rituri de trecere – nunți sau înmormântări – ale personalităților de anvergură națională), altele sunt acte politice cu un caracter formalizat (vizitele înalților demnitari, congresele partidelor, alegerile, conferințele internaționale), iar altele sunt manifestări

pu-blice periodice (evenimente sportive sau culturale)." (Coman, 59).

Pentru analiza detaliată a acestui eveniment din perspectivă ritualică, voi apela la schema propusă de Mihai Coman în studiul său despre fenomenul Piața Universității ca ritual liminal (2000, p. 133), unde evenimentele sunt exprimate în termenii unor opoziții binare și în care coordonatele principale sunt spațiul, timpul, actorii, acțiunile și simbolurile.

## Spațiul

Locul de desfășurare a ceremoniei de condamnare a comunismului a fost Senatul României, în cadrul clădirii Parlamentului. Privind și mai în spate temporal, această clădire este apogeul megalomaniei dictatorului Ceaușescu, care o numise cinic "Casa Poporului". În acest sens, ceremonia din 18 decembrie a avut un rol dublu: a purificat atât spațiul central / *nexus*-ul dictaturii comuniste (Răului), cât și societatea românească în ansamblu, prin afirmarea discursivă a ruperii de trecut. Putem vorbi deci de clădirea Parlamentului ca despre un spațiu de trecere: de la comunism la democrație (dictatură – legislativ democratic), de la profan (comunismul/Răul) la sacru (democrație / Binele).

În al doilea rând, Parlamentul este un spațiu al formalului și ceremonialului prin definiție, un loc al puterii exprimate prin lege, locul de naștere al Constituției (legea supremă în stat), așadar, prin extrapolare, un for decizional suprem. Această ipostaza "judiciară", de putere, argumentează și mai mult încadrarea ritualică a evenimentului: condamnarea Răului se face într-o instituție de frunte a comunității, de către cel mai puternic reprezentant al ei și în prezența unor "jurați" de referință: cei care s-au confruntat cu Răul și l-au invins.

Nu în ultimul rând, Parlamentul este un spațiu al legitimității: identitare, politice, iar în contextul ritualic, chiar un spațiu al legitimității spirituale: creștin.

Balconul este al doilea spațiu (în fapt, un subspațiu) al desfășurării evenimentelor. Simbolistica acestuia este amplificată de faptul că se înscrie într-un continuum pe axa evenimentelor din decembrie 1989: balconul Operei din Timișoara, unde a început Revoluția; balconul Comitetului Central din București, de unde a fugit Ceaușescu și balconul din Piața Universității, unde avut loc în 1990 protestul "golanilor". Așadar, în imaginarul colectiv românesc, balconul este un simbol al anti-comunismului. Fatalismul situației a făcut ca și de aceasta dată în balcon să se afle personaje implicate în lupta anti-comunistă, în persoana a trei intelectuali disidenți: Horia Roman Patapievici, Gabriel Liiceanu și Andrei Pleșu. Răbufnirea violentă a lui Corneliu Vadim Tudor și amenințările acestuia că îl aruncă pe Patapievici peste balcon au împins dramatismul situației la un nivel extrem, astfel că cel din urmă striga disperat după ajutor către parlamentarii din sală. Aceasta încheștare, care în mod miraculos n-a degenerat în violență fizică, reprezintă apogeul/punctul culminant al ritualului de exorcizare: demonul își arată ultimele puteri atacându-i pe cei considerați "sfînți".

O a doua dimensiune a balconului este cea de spațiu de trecere: sus-jos / sacru-profan. Vadim și peremiștii vin de jos din sală, de pe coridoare și din autocarele parcate afară, deci eminent un spațiu exterior, în afara sacralului. Balconul aflat la etajul I al Parlamentului este în sfera “înaltă”, a “sfințeniei” și a celor “fără apărare”, aură pe care i-o conferă cei prezenți în el.

### Timpul

18 decembrie 2006. Conotațiile temporale ale acestei zile sunt și ele multiple. Voi începe cu cea mai apropiată, și anume timpul “0” al existenței României post-comuniste: timpul Revoluției. Din 17 până în 22 decembrie 1989, evenimentele au marcat trecerea (purificatoare) de la totalitarism comunist (Rău/murdărire) la libertate (Bine/curățire). Tranziția societății românești s-a făcut plecând de la acest punct “0”, care pentru toate generațiile a marcat un nou început – este timpul referențial românesc. Juxtapunerea momentului condamnării oficiale a comunismului cu acest timp referențial (timp mitic, până la urmă) dă noi valențe ceremonialului de purificare, sporindu-i sfințenia și legitimitatea.

18 decembrie se subscrie de asemenea unui timp sacru, marcat de sărbătoarea Crăciunului. Fix cu o săptămână înainte de Craciun – și în același timp în postul Crăciunului - acest denunț public al răului cauzat de regimul comunist marchează din nou ideea de purificare, de lăsare în urmă a păcatelor și suferințelor.

O nouă valență mitologică îi oferă momentului, înscrierea în timpul istoric al luptei anti-comuniste. Este aici vorba de plasarea acestui eveniment pe aceeași axă cu revoltele minerilor din Valea Jiului, cu grevele muncitorilor de la Brașov, al rezistenței țăranilor din munți sau al acțiunilor disidenților din interiorul și din afara țării, precum și a încercărilor legislative ale societății civile după Revoluție. În acest sens, am putea spune că 18 decembrie 2006 (“A zecea încercare în procesul comunismului”, *Cotidianul*, 18 decembrie 2006) este timpul judecății finale. Această acuzare publică și oficială până la cel mai înalt nivel (prezidențial) atrage implicarea întregii societăți, este un proces colectiv în care vinovatul și faptele de care se face vinovat sunt afirmate clar și vizibil de către toți membrii comunității (prin intermediul mass-media, mai ales).

### Actorii

Am ordonat grupurile de actori pe o axă imaginară ce pornește de la sacru și se termină la profan. Astfel, în sfera sacralului avem trei (categorii de) actori:

*Jurații* – cea mai mediatizată categorie de actori sunt invitații ceremoniei de condamnare a comunismului, acuzații: regele Mihai, Lech Walensa (liderul mișcării de rezistență din Polonia între 1984 și 1989, ulterior președintele țării și laureat al premiului Nobel pentru Pace), scriitorul Vaclav Havel (disident în perioada comunismului și ultimul președinte al Cehoslovaciei) și fostul șef de stat al Bulgariei,

Jelio Jeleu. Toți aceștia s-au remarcat fie de-a lungul decenilor în lupta anti-comunistă, fie prin disidența asumată. În cadrul ritualului de purificare/exorcizare, rolul lor este de legitimitate supremă a luptei împotriva Răului, sunt cei care asistă la “proces” și care au dat verdictul “vinovat” fiecare în țara lui, la fel cum președintele Băsescu aplică acum verdictul “criminal și ilegal” din poziția sa de preot executant al pedepsei/exorcizării. Așadar, aceștia au competențele și legitimitatea unui for decizional suprem.

*Grupul “sfinților”* – actor colectiv, este reprezentat de intelectualii români disidenți Horia Roman Patapievici, Gabriel Liiceanu și Andrei Pleșu. Aceștia sunt victime și eroi în același timp, figuri-simbol ale vieții culturale din România post-decembristă. “Puritatea” lor este reliefată în perspectiva agresiunii fățișe a liderului PRM, Corneliu Vadim Tudor, care simbolizează Răul/profanul, cât și datorită asocierii lor cu “al patrulea balcon”, simbol al libertății și sacralului.

*Traian Băsescu* – președintele României este cel care oficiază ceremonialul de exorcizare a comunismului, și prin aceasta are statut de preot exorcist. Prezentându-și scuzele “în numele statutului român” față de victimele de la Revoluție și familiile acestora, Băsescu își ia asupra sa suferința colectivă, pe care dacă n-am citi-o în limbajul politic drept populism am putea să o înțelegem ritualic ca pe o asumare “christică” a suferințelor celor care au luptat în timpul Revoluției din decembrie 1989. Prin perseverența cu care își citește discursul, neatins de bruijalele lui C.V.T., am putea concluziona că președintele Băsescu își ia puterea din acea asumare a durerii colective (răzbunător al colectivității?), care îi dă – grație funcției sale – statutul de “ales”.

*Nicolae Văcăroiu* – președintele Senatului României are un statut nedefinit pe axa sacru/profan, situându-se în ambele categorii în același timp. În sfera sacralului, pentru că rolul său politic este unul foarte ceremonial [șef de ceremonii politice, într-un fel], statut care vine împreună cu o mare doză de formal și obiectiv, ceea ce nu îl plasează explicit în conflictul izbucnit. De cealaltă parte, presa l-a acuzat aproape la unison pe Văcăroiu de partizanat politic (deci asociere cu Răul) cu Vadim Tudor, prin faptul că cel dintâi nu a intervenit în timpul desfășurării de forțe a PRM-ului, deși funcția sa de șef al Senatului i-o cerea; în schimb, atitudinea adoptată de Nicolae Văcăroiu a fost tăcerea și sfiala de a interveni, pentru că “se putea să asistăm la o scenă care să ducă la bătăi” (*Ziua*, 20 decembrie 2006). Această complicitate prin pasivitate îl plasează pe Văcăroiu în sfera profanului.

*Grupul de peremiști* – În frunte cu Andrei Iucinu, fiul nelegitim al răposatului ziarist Dumitru Tinu – grupul peremiștilor tineri (care formau de fapt marea masă a agitatorilor mobilizați de Vadim) au avut o funcție pur instrumentală, surprinsă foarte bine de presă: “Cetele de șoc ale PRM, înarmate cu fluier, cartonașe roșii și banere cu mesaje defăimătoare, au fost aduse personal de Vadim, băgate în balcoane și instigate să facă scandal, să țipe, să huiduie, să amenințe, astfel încât să boicoteze lucrările. Episodul a semănat cu cele de la mineriade sau de la celebrele intervenții ale

muncitorilor împotriva manifestațiilor, civilii fiind folosiți pe post de mase de manevră de către politicieni” (*Ziua*, 20 decembrie 2006). Aduși cu autocarele pentru motive pe care nici ei nu le știau, aceștia se manifestau colectiv și violent, răspunzând la fiecare comandă a liderului de partid: aduc în sală cartonașe roșii și pancarte, fluiere, precum și pânza cu desenul caricaturizat al lui Băsescu. În momentul când atenția lui Vadim Tudor se întoarce spre H. R. Patapievici, tinerii peremiști sunt mobilizați furtunos la etajul I pentru a intra cu forța în balconul disputat. Pe fundalul acestei agitații a apărut explicația că tinerii PRM nu au avut locuri în sală și de aceea au dat buzna în balcon, direcționați de C. V. T. În acest context, putem asocia actorului colectiv rolul de “armată a Răului”, de soldați ai demonului exorcizat, care îi vin în ajutor acestuia. De altfel, presa a reflectat “prestația” peremiștilor tineri tocmai în acest timbru (“batalioanele” lui Iucinu, “cetele de șoc ale PRM”), nelipsind nici comparațiile cu minierii mobilizați de Iliescu (“minierii lui C. V. Tudor” - un alt simbol al Răului) pentru a înăbuși protestele pentru libertate din anul 1990: “Nu răspundem de ce se va întâmpla!... oamenii mei de la tineret, o parte intră aici, oamenii care au bătut drumul să stea aici!... aici stă tineretul PRM!... bărbații, intrați aici!... faceți scandal” – țipă ca scos din minți Corneliu Vadim Tudor” (*Ziua*, 20 decembrie 2006).

*Ion Iliescu* – un actor ce a marcat evenimentul tocmai prin absența sa, Ion Iliescu este un alt reprezentant al Răului, al regimului condamnat în acest tribunal simbolic.

*Corneliu Vadim Tudor* – Actorul negativ-cheie al acestui eveniment, C.V.T. este reîncarnarea simbolică a demonului / regimului comunist ce trebuie condamnat/exorcizat (“Reîncarnat în Vadim Tudor, primitivul sistem s-a zvârcolit în convulsii gretoase, în momentul când a fost exorcizat ca „regim ilegal și criminal”, *Ziua*, 19 decembrie 2006). Portretul pe care presa l-a făcut liderului PRM este asociat invariabil cu sfera profanului (Vadim, avocatul comunismului”, “șarpe veninos”, “peremiștii în frunte cu Vadim au făcut ca toți dracii”): “Tribunul a fost șeful galeriei: a vociferat, a aruncat invective și a înjurat pe tot parcursul discursului președintelui. Traian Băsescu l-a ignorat constant, oricât de violentă sau de galăgioasă era manifestarea acestuia.” (*Cotidianul*, 19 decembrie 2006)

### Acțiunile

Urmărind șirul cronologic al evenimentului, am realizat următoarea schemă secvențială:

#### - anunțarea ceremoniei și a invitațiilor în mass-media

Evenimentul a fost anunțat de majoritatea cotidianelor cu circulație națională, în ediția din 18 decembrie 2006. Deși nu s-au alocat spații mari acestor articole, erau deja conturate portretele principalilor actori: Traian Băsescu (hotărâre de a condamna regimul comunist), invitații (portretele lor și scurt istoric al luptei anti-comuniste în Europa), precum și reacțiile anunțate ale celor direct implicați și, aș adăuga, celor suspecți de presă că se vor simți amenințați de raportul Tismăneanu: PSD și PRM. În timp ce Victor Ponta anunța

un “comportament civilizat”, opus “infantilismului” PRM, Corneliu Vadim Tudor prevedea circ cu “fluiere și sirene”: “Președintele PRM, Corneliu Vadim Tudor, a anunțat încă de vineri că parlamentarii sai vor avea tirbușoane și pâlpii, alături de un întreg arsenal de fluiere și sirene, pentru a boicota discursul președintelui Băsescu. Vadim Tudor a spus că peremiștii i-au pregătit lui Băsescu “un spectacol de sunet și lumini” pentru sesiunea solemnă, avertizându-l că nu se va putea face auzit de zgomotul din sală.” (*Adevărul*, 18 decembrie 2006).

#### - începerea discursului / primele rispoase

Începerea rostirii textului/raportului marchează “faza judecării demonului”, așa cum notează Kallendorf. Menționarea victimelor, a liderilor de represiune, a efectelor represiunii și evocarea momentului Revoluției reprezintă “acuzarea” discursivă a Răului. Corpul bolnav, adică “posedat” este însăși colectivitatea reprezentată simbolic de parlamentari (pe care i-a ales pentru acest lucru). Ca reacție, la scurt timp după începerea discursului, C. V. T. împreună cu un coleg de partid încep să îl huiduie pe Băsescu: “Jos Băsescu!”, “Securistule!”, “Demisia!”, “Băsescu – genocid!”, “Jos dictatoru’!”, “Repetentu’!”, “Apa-ți face rău!”, “Te condamnăm noi pe tine, bă bețivule!” au fost doar câteva dintre insultele și strigătele pe care parlamentarii PRM, mânați de către Vadim Tudor, le-au adresat șefului statului. Când președintele a rostit cuvântul “criminal”, cu referire la regimul comunist, C.V. Tudor și un senator PRM au scos o pânză mare care afișa o caricatură cu șeful statului în spatele gratiilor și cu inscripția “Pușcăria mafioților”. Un parlamentar PRM a urcat spre pupitrul de unde Băsescu vorbea și i-a pus pe masă o sticlă de șampanie, moment în care colegii săi de partid au început să strige “Nota!” sau “Bețivule!” (*Adevărul*, 19 decembrie, 2006) ;

#### - punctul culminant: asediul balconului

Punctul culminant al evenimentului, asediul balconului în care se aflau intelectualii disidenți reprezintă faza a doua a ceremonialului de exorcizare, în care “demonul” este somat să plece. Acest moment are conotațiile apogeei confruntării Bine/Rău. Țipetele de ambele părți, furia oarbă care îl mână pe Vadim să își aducă oamenii la balcon, confuzia și agitația din grupul peremiștilor tineri, toate contribuie la o acutizare a intensității emoțiilor care în mod miraculos nu se încheie cu o explozie de violență fizică ci doar verbală: “Cine ești tu, bă limbricule?”, l-a apostrofat C. V. Tudor pe un fost țărănist, care era prezent în aceeași lojă cu Ion Diaconescu, Andrei Pleșu, Horia Roman Patapievici și Gabriel Liiceanu. Vadim Tudor și-a introdus cu forța invitații în loje, plasându-i strategic, în zonele în care fusese huiduit. “Bărbații să vină aici!”, a ordonat C.V. Tudor, după altercația cu cei de la GDS, pe care s-a hotărât să-i și drăcuie.” (*Adevărul*, 19 decembrie 2006). Părerea mea este că în acest caz, prezența sufocantă a mass-media (camere de luat vederi, reporteri cu microfoane) într-un spațiu atât de strâmt și într-un context emoțional atât de sensibil, au contribuit la evoluția non-violentă a situației, politicienii de la PRM fiind

confrunțați cu o lovitură de imagine în cazul în care își duceau la bun sfârșit intențiile.

- *finalul discursului și recepția oferită de președinte*  
Discursul-proces s-a încheiat cu promisiunea președintelui că va susține financiar o serie de proiecte culturale menite să țină vie amintirea celor căzuți în Revoluția din 1989 și că va adapta raportul Tismăneanu la un format de manual de școală pentru copii. În termenii ritualului de exorcizare, acest ultim moment marchează revenirea la normalitate, sucombarea vocii Răului și laudele aduse lui Dumnezeu pentru reușită. Fraza de la sfârșitul zilei, pe care o spune Băsescu este exemplificatorie în acest sens: “Președintele Traian Băsescu s-a declarat convins că gestul său din Parlament a fost necesar pentru că de la 1 ianuarie România să poată porni la drum fără “balastul celor 45 de ani de comunism” și că, de acum, din acest punct de vedere va dormi foarte liniștit.” (*Cotidianul*, 19 decembrie 2006)

Recepția vine ca final festiv al ceremoniei de exorcizare, sărbătoare la care sunt invitate cele mai importante figuri ale forului decizional: “elita culturii române și a societății civile – care a dat numeroși disidenți anticomuniști, alături de oaspeții străini [...] Practic, a fost prima oară când s-au adunat la un loc, uniți de trecutul lor anticomunist, dar și de convigerile lor antitotalitare, atâtea personalități. Doar invitații speciali și președintele au rostit discursuri.” (*Cotidianul*, 19 decembrie 2006).

### Simbolurile

Simbolul cel mai pregnant în acest eveniment este *Raportul Comisiei Tismăneanu*. Documentul elaborat de echipa lui Vladimir Tismăneanu, el însuși fiul unui reputat activist de partid, are valoare de text sacru, reprezentând o evaluare/judecată a răului provocat de regimul comunist, printre ai cărui activiști de referință s-a numărat și Corneliu Vadim Tudor. Citirea acestui “text sacru” suscită reacțiile violente ale contestarilor peremiști, situația degenerând până la incidentul deja consacrat sub numele de “scena balconului”.

Un al doilea simbol este *Revoluția din 1989*. Organizarea acestui ceremonial de condamnare a comunismului în apropierea comemorării a 17 ani de la evenimentele din decembrie ‘89 pune sub semnul “cauzei libertății și democrației” întregul eveniment. Prin această așezare pe axa “timpului revoluționar”, ritualul de purificare capătă mai multă legitimitate și continuitate.

Un alt simbol este locul de desfășurare - *Parlamentul*. Spațiu al puterii legitime a democrației, for al legii supreme în stat (Constituția), acest loc a fost investit pentru o zi cu prerogativele unui tribunal suprem și sacru, care să judece greșelile istorice și autorii lor.

*Balconul* revine ca un simbol al luptei pentru libertate, cu atât mai mult cu cât în acest caz el este asociat cu puterea legislativă. Aflat “sus”, în sfera sacră, motivul balconului e unul care i-a însoțit pe români în lupta post-decembristă împotriva comunismului: balconul Operei din Timișoara,

balconul Comitetului Central din București, balconul din Piața Universității și acum balconul Senatului României: “Însă, dincolo de emoțiile celor implicați, confruntarea va rămâne în memoria colectivă drept „al patrulea balcon al anticomunismului”. (*Ziua*, 19 decembrie 2006)

*Mineriada* este un simbol readus în imaginarul colectiv prin desfășurarea de forțe a peremiștilor lui Vadim Tudor. Aducerea acestora de peste tot, cu autocarele, precum și lipsa de inițiativă a organelor de ordine/pasivitatea șefului Senatului de a reacționa a provocat multora dintre cei prezenți –și în special grupului de intelectuali de la balcon – *deja-vu-uri* cu momentele mineriadei din ‘90 când Iliescu a adus trenuri pline de mineri din Valea Jiului pentru a-i bate și împrăștia pe manifestanții din Piața Universității, în mare majoritate studenți și profesori. Din punct de vedere mitologic, aceste imagini au conotațiile Apocalipsei, a domniei Răului pe pământ.

*Culoarea roșie* este după părerea mea un alt simbol al acestui eveniment. Culoarea a putut fi întâlnită atât sub forma simbolică în discurs (culoarea Răului: comunism = roșu), pe cartonașele și pancartele pe care Vadim le-a fluturat în față președintelui Băsescu, cât și ca element al fizionomiei lui Vadim Tudor, descris de mulți jurnaliști ca “roșu de furie”, imagine cu adânci conotații mitologice: întruparea demonului (“instictele animalice ale lui Vadim”): “Rosu de furie, cu părul vâlvoi și cu hainele în dezordine, Vadim a părăsit sala de ședințe și a urcat la balcoanele care împrejmuesc sala de plen a Parlamentului. La etaj, într-unul dintre balcoane se aflau scriitorii Horia-Roman Patapievici, Gabriel Liiceanu, Andrei Pleșu, pe care i-a abordat direct cu cele mai josnice invective. „Fir-ați ai dracului cu GDS-ul vostru! Viermilor! Vagabonzilor!“, le-a strigat Corneliu Vadim Tudor. „Lasați-i pe copiii aștia ai mei să stea aici“, gesticula Vadim.” (*Cotidianul*, 19 decembrie, 2006)

Până acum însă, am vorbit despre discursul sacralizant al evenimentului. Deși prezent în majoritatea articolelor de presă monitorizate, am putut totuși deosebi un al doilea tip de abordare care nu s-a axat pe simboluri sau versiunea ritualizată a evenimentului, ci a insistat fie pe imaginea mineriadei – atât de bine înrădăcinată în memoria și imaginarul colectiv –, fie o observare cvasi-obiectivă a celor întâmplare, presărată uneori cu critici tendențioase în special legate de episodul înfruntării din balcon: “În tot acest vacarm, angajații Parlamentului însărcinați cu ordinea au fost de negăsit. Șeful statului nu s-a lăsat, continuându-și discursul până la capăt în vacarmul întreținut de turbulenții peremiști.” (*România Liberă*, 19 decembrie 2006)

Limbajul folosit în abordarea desacralizantă merge mai mult pe reliefaarea derizoriului, murdarului, a omenescului în stanța sa “primitivă”: “O data la câțiva ani, pe pielea României erup furuncule, pline cu puroiul totalitarismului rezidual. Mai mult decât orice raport, comportamentul cimpanzeilor roșii, în frunte cu C.V. Tudor, a oferit un tablou sugestiv a ceea ce a însemnat Comunismul în toată hidoșenia lui. Primitivism, violență, diversiune, subversiune, presiuni psihice, atacuri la persoană, încălcarea celor mai elementare reguli ale dialogului politic și omenesc.” (*Gândul*, 19 decembrie 2006)

Condamnarea comunismului mi s-a părut a fi unul din evenimentele cele mai încărcate de valoare mitologică/rituală din istoria recentă a României, aspect foarte vizibil de altfel printr-o simplă lecturare a presei acelor zile. Capacitatea mass media de a "citi" și transmite publicului evenimentele după modelul ritualizant este un aspect cu totul fascinant, dacă ne gândim că de multe ori acest mod de interpretare/filtrare a realității este inconștient și nedeliberat. Probabil că în acest fel se masoară impactul paradigmei culturale creștine care a reușit de atâtea secole să își disemineze simbolurile și să le facă recognoscibile oricui este nativ acestei culturi, de la savantul de academie până la vagabondul de pe stradă care poate nu știe să citească dar recunoaște imaginile transmise pe cale orală.

## Bibliografie

- Coman, Mihai, 2003, *Mass media, mit și ritual*, Iași, Polirom  
 Encyclopædia Britannica 2005 on CD-rom, entry for *purification rites*  
 Kallendorf, Hilaire, 2005, *The Rhetoric of Exorcism* în *Rhetorica*; 23, 3; Research Library  
 Kertzer, David, 2000, *Ritual, Politică și Putere*, București, Univers  
 Lardellier, Pascal, 2003, *Teoria legăturilor ritualice*, București, Tritonic  
 Lule, Jack, 2001, *Daily News Eternal Stories*, New York, The Gulfond Press



# Vizita președintelui George W. Bush în România

Mădălina Gabriela STOICA, master în științele comunicării

În viețile oamenilor apar două tipuri de sărbători care le întrerup activitățile zilnice: sărbătorile religioase și sărbătorile mediatic. Ceremoniile grandioase care adună laolaltă întreaga societate au fost înglobate în conceptul de *media events*. Acesta se referă la evenimente publice, intens mediatizate, care declanșează procese de mobilizare socială.

Daniel Dayan și Elihu Kats consideră *media events* drept sărbători ale comunicării de masă<sup>6</sup>. Precum sărbătorile religioase, și sărbătorile mediatic invită la celebrare, la abandonarea altor activități și la mobilizare totală.

În studiul de față mi-am propus să analizez din punct de vedere antropologic evenimentul mediatic declanșat de vizita președintelui american George Bush în România, din anul 2002.

Există două mari categorii de evenimente care zdruncină ordinea în societate și în mass media. Crizele și ceremoniile. Crizele nu pot fi prevăzute și deci nu pot fi anunțate dinainte sau promovate. În acest caz jurnaliștii nu mai pot trata informația respectând rutinele profesionale. Presa se confruntă cu situații dificile cărora nu le poate face față, așa cum ar face față unei știri obișnuite. Jurnaliștii încearcă să acopere evenimentul, dar de cele mai multe ori se confruntă cu o lipsă de informații care poate afecta conținutul.

Spre deosebire de crize, care sunt caracterizate prin dezordine, marile ceremonii mediatic sunt marcate de o ordine desăvârșită. Dacă în primul caz presa se confruntă cu o lipsă de informații, în cazul unui *media event* jurnaliștii vor trebui să facă față valului abundent de stiri care inundă redacția.

Vizita președintelui american George Bush în România a fost un astfel de *media event*.

## Mass media și publicul

23 noiembrie 2002. Președintele Americii, George W. Bush, vine special la București pentru a anunța primirea României în NATO. Posturile de televiziune și ziarele anunțau marele eveniment cu săptămâni înainte. Pe măsură ce ziua cea mare se apropia, agitația jurnaliștilor și a oamenilor de rând creștea. Curgea din ce în ce mai multă cerneală și tot mai multe ore de emisie TV erau dedicate vizitei președintelui american. Oriunde se întâlneau, oamenii vorbeau din ce în ce mai mult despre marele eveniment istoric. Jurnaliștii anticipaseră evenimentul și creaseră o stare de așteptare aproape febrilă.

Totul a culminat cu ziua sosirii președintelui, în care mass media și populația au abandonat activitățile cotidiene pentru a se concentra exclusiv asupra vizitei lui Bush.

În redacții, jurnaliștii și-au creat de-a lungul timpului metode și tehnici de lucru, care le standardizează și le ușurează

munca. În fiecare zi ei desfășoară activități de rutină pentru a transmite știri, ce-i drept diferite, dar totuși asemănătoare.

Jurnaliștii au pregătit cu mult timp înainte terenul pentru sosirea președintelui. Opinia publică era deja pregătită și era în așteptarea marelui eveniment. Pe măsură ce se apropia data vizitei, jurnaliștii deveneau din ce în ce mai entuziasmați și mai agitați. „Pentru a doua oară în ultimii cinci ani, Air Force One aterizează astăzi pe Aeroportul Otopeni.” (Adevărul, 23 noiembrie 2002)

După cum spuneam, în fața unor astfel de evenimente, jurnaliștii abandonează rutina lor zilnică și se abat de la regulile de bază ale profesiei lor. În acest caz, oamenii presei se prezintă publicului ca actori majori ai evenimentului care au puterea de a influența evoluția istoriei. Statutul lor se modifică. Ei devin un fel de oficanți ai ceremoniei, care consideră că sunt puși în postura de a dăruia evenimentul oamenilor de rând. Să ne amintim de transmisiunile în direct ce au avut loc pe toate posturile de televiziune importante. Toate locurile pe unde avea să treacă președintele american erau împânzite cu ziariști. Aproape 1300 de ziariști s-au acreditat pentru a acoperi cele 260 de minute ale acestui eveniment. Care mai de care povestea publicului cu glasul sugrumat de emoție că „cel mai puternic om al planetei se află acum în România.”

Legătura trecea din studiourile de televiziune pe la toți reporterii aflați în locuri strategice.

După sosirea de la aeroportul Otopeni, televiziunile au intrat în panică. Pentru a spori securitatea șefului de stat american și a deruta eventualii teroriști, au existat patru coloane de mașini oficiale ai căror pasageri erau niște manechine îmbrăcate la costum care făceau cu mâna mulțimii entuziasmate. În timp ce PRO TV-ul anunța cu extaz trecerea lui Bush prin dreptul Arcului de Triumf, Antena 1 îl zărise pe președinte prin Băneasa. Jurnaliștii au renunțat la regulile de bază care le guvernează profesia (încrucișarea surselor, verificarea informațiilor) și s-au lăsat cuprinși extrem de ușor de febra zvonurilor. „Oare Bush o fi cu Iliescu în mașină? Sau poate o fi în altă mașină decât cea oficială? Oare a ieșit acum? Oare unde e președintele? Oare ce s-o ascunde sub sutele de umbrele, probabil serviciul de paza e în alertă maximă... O îngrijorare patologică pentru soarta președintelui îi cuprinsese pe Coșarcă și Stoicescu...” (Evenimentul Zilei, Duminică, 24 Noiembrie 2002).

Tonul jurnalistic suferă modificări importante. În aceste momente se renunță aproape definitiv la țelul jurnaliștilor: obiectivitatea. Evenimentul este prezentat într-o manieră cât se poate de subiectivă. Accentul se mută de pe informație spre simbol. Tonul neutru devine afectat, plin de emoție și nu de puține ori elogios.



Ziua mohorâtă a fost un alt prilej al jurnaliștilor de a renunța la limbajul obiectiv și neutru, caracteristic meseriei lor. “Coșarcă a rezolvat cu o frază memorabilă toată aceasta natură ostilă: «Regret încă o dată că este ceață în București»” (*Evenimentul Zilei*, Duminică, 24 Noiembrie 2002).

### Curcubeul...

Momentul culminant al exagerărilor jurnaliștilor a fost, fără îndoială, apariția curcubeului pe cerul Bucureștiului, în timpul discursului lui Bush. Remarca spontană a președintelui “Dumnezeu ne zâmbește astăzi” a generat o avalanșă de articole elogioase și pline de entuziasm.

Curcubeul a fost interpretat ca un semn divin dat poporului român, simbol al unui nou început, al zilelor senine care urmează după o lungă perioadă de ploaie. “Curcubeul, semnul legământului între Dumnezeu și oameni” titra mare *Evenimentul zilei* din data de 25 noiembrie 2002.

“În cursul discursului pe care președintele american George W. Bush l-a ținut în Piața Revoluției, după o ploaie venită parcă să ne spele de păcate, miraculos, a apărut un curcubeu. Președintele american a fost vizibil impresionat. În Biblie, curcubeul reprezintă legământul făcut de Dumnezeu cu oamenii și este un simbol al protecției divine. Curcubeul de după ploaie reprezintă un semn al ocrotirii lui Dumnezeu, semn al slavei sale. Conform Bibliei, curcubeul a apărut ca urmare a dorinței lui Dumnezeu.” (*Evenimentul Zilei*, Duminică, 25 Noiembrie 2002). În cadrul aceluiași articol urmează citate din Geneza Vechiului Testament menite să convingă asupra minunii la care românii fuseseră martori cu o zi înainte.

“Istoria, alinată de un curcubeu” mai scria *Evenimentul Zilei* de duminică, 24 noiembrie 2002 cu privire la vizita istorică a lui Bush.

Probabil scena curcubeului la integrarea României în NATO va fi printre puținele momente care vor rămâne în memoria colectivă a societății. Simbolurile acestui fenomen și interpretările hiperbolizante care i s-au făcut în presă au dat un caracter de legendă vizitei lui Bush. Peste câteva zeci de ani, contemporanii dar și noua generație își vor aminti că într-o zi ploioasă de toamnă, președintele american George Bush a vorbit românilor din Piața Revoluției și le-a urat bun venit în familia NATO. Dumnezeu a zâmbit atunci poporului și a marcat sfârșitul suferințelor printr-un curcubeu.

În cazul televiziunii, punerea în scenă și exagerările au fost mult mai vizibile. Nu numai că abandonaseră definitiv tonul obiectiv, dar prezentatorii de la PRO TV renunțaseră și la ținuta vestimentară sobră caracteristică transmisiunilor în direct. Locul clasicelor sacouri fuseseră luat de gegii de blugi asortate cu pantaloni din același material, iar piesa de rezistență vestimentară a fost fără îndoială pălăria de cowboy cu boruri largi, așa cum se poartă în Texas, statul natal al președintelui american.

Jurnaliștii se identifică cu evenimentul. Distanța dintre ziariști și ceremonie se reduce aproape la zero. Presa profită de astfel de ocazii pentru a se elogia pe sine și a câștiga

prestigiu și capital. La aceste ceremonii apar ediții speciale care conțin istoricul și detaliile evenimentului. *Evenimentul zilei* a publicat în dimineața vizitei președintelui american o astfel de ediție specială, intitulată “România în familia NATO”. În ziua următoare, jurnaliștii cotidianului nu au ezitat să scrie cu mândrie „Ziarul a avut succes, aproape fiecare participant la mitingul din Piața Revoluției ținând în mâna ediția specială. Interviu cu George W. Bush, istoria NATO, cei 12 ani de colaborare între România și Alianța Nord-Atlantică, povestea summit-ului de la Praga și declarațiile politicianilor români după acest moment, interviul cu șeful Statului Major General al Armatei Române și declarațiile <la cald> ale militarilor români din Afganistan au fost citite pe nerăsuflăte.” (*Evenimentul Zilei* Luni, 25 Noiembrie 2002).

Presa este într-o continuă căutare a senzaționalului. Cu atât mai mult în aceste ocazii rare, jurnaliștii vor căuta să dramatizeze la maximum evenimentele. Prim planuri ale oamenilor din mulțime, chipuri fericite și lacrimi de bucurie, toate acestea nu fac decât să sporească emoțiile telespectatorilor. Și după cum orice ritual necesită o punere în scenă și vizita lui Bush în România a fost dramatizată de mass media. “Dacă primele rânduri ale tribunei oficiale, în fața căreia George W. Bush s-a adresat românilor, au fost ocupate de personalități ale statului român, în rândurile din spate s-au aflat români obișnuiți. Acești români norocoși au fost selectați din mulțimea din piață chiar de către reprezentanții Secret Service. Au fost preferați oamenii îmbrăcați în culori vii și cu chipuri vesele.” (*Evenimentul Zilei*, Luni 24 Noiembrie 2002).

### Cucerirea și consacrarea

Daniel Dayan și Elihu Kats identifică în studiul lor trei tipuri de *media events*: Contest, Conquest și Coronation (confruntări, cuceriri și consacări).

După această clasificare am putea încadra vizita lui Bush în România în categoria Cuceririlor și a Consacrarilor. A fost o cucerire pentru că a avut un impact major asupra istoriei. Românii au interpretat acest eveniment ca fiind începutul unui nou capitol în politica țării și ca sfârșitul definitiv al fostului regim. Românii au cucerit democrația, în timp ce americanii au câștigat un nou aliat.

Consacrarile sunt evenimente festive, cu rituri publice care urcă pe un pedestal o anumită personalitate. După cum vom vedea în continuare, vizita care face obiectul acestei analize întrunește toate elementele unui astfel de eveniment.

Vizita lui George Bush în România a fost un ritual de trecere, o ceremonie care a marcat tranziția de la o stare la alta. Tot Victor Turner consideră că orice ritual reprezintă o stare de liminalitate pe care o numește *comunitas*. *Comunitas*-ul este reprezentat de un ansamblu de oameni nestructurați, nediferențiați și supuși doar autorității ritului. Într-o stare de liminalitate, populația renunță la activitățile normale, abandonează munca și responsabilitățile, dedicându-se în totalitate ceremoniei. Unii teoreticienii explică dezordinea

caracteristică limenului prin „teoria supapei de siguranță”. La finalul ritului, societatea se regroupează și se restabilește ordinea specifică *societas*-ului.

Pe parcursul vizitei sale în România, președintele Americii a tulburat ordinea specifică orașului și a întrerupt pentru câteva ore activitățile cotidiene. Întreaga populație a adoptat o atitudine specială, caracteristică universului ritual. Astfel, mișcarea mulțimii de oameni care s-a deplasat dinspre periferie spre centru (Piața Revoluției) a luat forma unui pelerinaj. Scopul cu care oamenii pleacă într-un pelerinaj este de a ajunge într-un loc sacru pentru a adora un anumit obiect care are puterea de a-i transforma.

În cazul nostru, locul sacru este Piața Revoluției, spațiu public încărcat de istorie și simbol, iar obiectul de adorat este întruchipat de președintele Statelor Unite. Miile de oameni prezenți la discurs au ales să-și petreacă sâmbăta în Piața Revoluției, au părăsit spațiul privat și au împărtășit cu ceilalți experiențe comunitare, au avut contact cu „obiectul” pelerinajului, pentru ca în final să revină la viața de dinainte de eveniment.

La 23 noiembrie 2002, Piața Revoluției a fost plină ochi cu mii de români care și-au părăsit spațiul privat al locuinței pentru a fi prezenți în carne și oase la ceremonie „Ana-Maria, o fetiță de zece ani, o roagă, plângând, pe mama ei: „Vreau și eu la Bush! Vreau să intru și eu în cartea de istorie, așa cum ne-a spus doamna învățătoare” (*Evenimentul zilei*, Duminică, 24 Noiembrie 2002).

Întreaga vizită a președintelui Bush în România a a fost marcată de elemente de carnaval care au dus la anularea granițelor sociale și a ierarhiilor. Starea liminală creată a făcut posibilă realizarea unor inversiuni simbolice. Peste tot în mulțime se puteau zări pălării de cowboy texane, iar spațiul în general guvernat de reguli s-a transformat într-un spațiu eliberat de norme, supus jocului și distracției. La fel s-a întâmplat și în cazul PRO TV-ului, ai căror prezentatori se deghizaseră în cowboy. Să nu uităm că tot centrul orașului a fost împânzit cu această ocazie de comercianți care vindeau hamburgeri, hotdog, popcorn și Coca Cola, alimente specifice spațiului american. Prin toate acestea rolurile se inversaseră, iar Piața Revoluției a devenit, pentru câteva ore, o mică Americă.

Evenimentul a încărcat și mai mult simbolic spațiul public al Pieței Revoluției. Până în 1989 de la celebrul balcon vorbea Nicolae Ceaușescu. La revoluție, cuplul Ceaușescu a încercat să fugă de la același balcon. De atunci, Piața Revoluției, împreună cu Piața Universității au devenit simbolurile libertății și ale democrației.

În 2002, din locul în care până acum 13 ani erau obligați să asculte discursuri comuniste, români aveau să participe la discursul președintelui american, întruchiparea democrației. În acel loc aveau să audă invitația pe care o va lansa Bush României, de a se alătura de drept, prin integrarea în Alianța Nord Atlantică, țărilor occidentale. După zeci de ani în care a fost marginalizată de restul lumii, România avea să fie acceptată și recunoscută în cele din urmă. Români și-au dat întâlnire în același loc în care și-au câștigat libertatea, pentru a desăvârși proiectul început atunci.

Steagurile României și al Statelor Unite ale Americii fluturau prin mulțime. Oamenii veniseră înarmați cu drapelul pentru a simboliza legătura dintre cele două țări, care din acel moment avea să fie mai strânsă ca niciodată.

Toate forțele politice și militare au fost mobilizate pentru vizita președintelui american. Politicienii din acea perioadă au știut să profite de emoțiile oamenilor și de încărcătura simbolică pentru a câștiga un capital de imagine. Cel mai în măsură să stea alături de președintele american era, bineînțeles, șeful statului român, Ion Iliescu. Acesta a știut să folosească simbolurile, astfel încât să amplifice puterea lor asupra mulțimii. Prin atitudinea lui, președintele României a încercat să atragă asupra lui o parte din popularitatea lui Bush. „După ceremonial, președinții Bush și Iliescu au luat-o la pas prin curtea palatului, în spatele lor putând fi zăriți o parte a consilierilor. Ei au parcurs pe jos drumul de la platou la peronul palatului, apoi s-au îndreptat spre Salonul Ambasadorilor, unde au urmat convorbirile oficiale bilaterale. Oaspeții americani au fost întâmpinați cu băuturi răcoritoare și grisine puse în pahare din plastic.” (*Evenimentul zilei*, Duminică, 24 Noiembrie 2002).

După cum spuneam, marile ceremonii mediatice sunt caracterizate de o ordine desăvârșită. Oamenii sunt mai solidari și încearcă să repare conflictele mai vechi. La fel au stat lucrurile și în cazul vizitei lui Bush. Divergențele politice sau de altă natură au fost date uitării. Oamenii politici, indiferent de culoarea partidului, l-au întâmpinat împreună pe distinsul oaspete, iar „Jeri, în Piața Revoluției, și-au spălat păcatele și unii dintre muncitorii care, în iunie 1990, au participat la acțiunea <IMGB face ordine>” (*Evenimentul zilei*, Duminică, 24 Noiembrie 2002). Deja, Bush nu mai era văzut ca un om. Devenise un erou care venea să salveze România. „Bush semnează actul de deces al comunismului din România” (*Adevărul*, 23 noiembrie 2002), „Ploaia înseamnă lacrimile celor care au visat ziua asta!” (*Adevărul*, 24 Noiembrie 2002), „Dumnezeu ne-a zâmbit!” (*Adevărul*, 24 Noiembrie 2002)

Salvatorul României a fost glorificat atât de presă cât și de biserică și alăturat concret sfinților “Chipul lui George Bush – pictat în biserica din Petrești (Alba) – Credincioșii ortodocși din Petrești, județul Alba, l-au pictat pe un perete al bisericii pe George Bush, iar în curtea lăcașului sfânt au ridicat un monument al eroilor, străjuit de două tunuri și încadrat de drapelul României, NATO și UE.” (*Adevărul* 23 Noiembrie 2002).

Fotografiile îl surprindeau pe președintele Americii din unghiuri care îl puneau într-o aură legendară. Cu ochii spre cer sau cu degetele îndreptate spre mulțime în semnul victoriei și al libertății, cu privirea senină și cu zâmbetul natural, George Bush părea un erou parcă desprins din legendele Olimpului.

### Sărbătoare la televizor

Dacă mass-media și-au întrerupt programele curente iar evenimentul ceremonial a preluat monopolul și publicul și-a schimbat comportamentul.

În zilele obișnuite, oamenii apelează la mass media pentru a căuta divertisment, pentru a scăpa de plictiseală sau pur și simplu a evada din cotidian, de a scăpa de grijile cu care se confruntă zi de zi. Există o gamă diversificată de oferte și de produse mediatice, consumatorul având oricând posibilitatea să schimbe postul.

Chiar dacă toată presa acordă o atenție deosebită acestor evenimente istorice, ele sunt totuși sărbători ale televiziunii. În cazul unui *media event* obișnuințele de vizionare se schimbă. Audinețele sunt masive. Dacă televiziunile își întrerup programele obișnuite pentru mult așteptatele transmisiuni în direct, atunci scade și posibilitatea de a alege. Telespectatorii se simt într-un fel obligați să urmărească marele eveniment și se simt frustrați dacă nu o fac. O ceremonie precum vizita lui Bush nu va fi vizionată individual, ci în grupuri. Cu aceste ocazii, oamenii se strâng în grupuri pentru a celebra evenimentul împreună cu cei dragi. Comportamentul este similar cu cel din cadrul marilor sărbători religioase, precum Crăciunul, cu ocazia căruia toată familia se reunește acasă. Daniel Dayan și Elihu Katz vorbesc despre “vizionările festive”. La o astfel de ceremonie, precum este vizita președintelui american, audiențele sunt invitate să sărbătorească cu mult timp înainte. De aceea oamenii vizionează evenimentul în mod festiv. Masa de prânz nu mai este servită în bucătărie, ca într-o zi obișnuită, ci este mutată în sufragerie, în fața televizorului. Mulți pregătesc mâncăruri speciale și chiar ciocnesc în picioare un pahar de vin în momentul în care Bush urează bun venit României în NATO. “Vreau să-l prind și eu pe Bush. Nu merg în Piața Revoluției. Mă uit la televizor. Mă bucur, așa, ca la un meci de fotbal, când la Mondiale câștigă echipa României și beau una mică. Și la Clinton m-am uitat... Sunt Vasile, din Pantelimon”, ne spune un țăran între două vârste” (*Evenimentul Zilei*, 24 Noiembrie 2002).

Căminul devine un spațiu public. Venirea președintelui american în România a unit milioane de indivizi din diferite case, prin firele invizibile ale transmisiunilor în direct. La asemenea evenimente, oamenii sunt conștienți că și în alte case se întâmplau aceleași lucruri, în același timp. Televiziunea aduce în spațiul intim al locuinței tot ce se întâmplă “afară”, în spațiul public, în care se desfășoară evenimentul. Nu toți românii au putut să iasă în Piața Revoluției și să fie prezenți în carne și oase la discursul lui Bush. Dar toți aceștia experimentau trăiri vicariale ca cei de “acolo” prin intermediul televizorului. Antropologul brazilian Da Matta afirma în 1984 că în aceste cazuri “casa este

extinsă într-o stradă sau într-un oraș... Strada și valorile ei penetrează spațiul privat al locuinței... Casa este integrată în viața publică.”

Vizita lui George W Bush din noiembrie 2002, îndeplinește toate elementele caracteristice unui *media event*. Amploarea evenimentului, cuvertura mediatică, entuziasmul jurnaliștilor și al mulțimii, pelerinajul, ritualul, punerea în scenă, carnavalul, ordinea, ieșirea din rutină, vizionarea festivă, toate acestea ridică evenimentul la rangul unei sărbători mediatice.

După revoluția din 1989, România a avut parte de câteva ceremonii mediatice de mare amploare, care au unit în fața televizoarelor milioane de oameni. Vizita regelui Mihai, Concertul lui Michael Jackson din 2002, vizita lui Bill Clinton, a Papei Ioan Paul al II-lea și în cele din urmă a lui George Bush au întrerupt activitățile cotidiene ale românilor, îndepărtându-i de rutina zilnică și oferindu-le ocazia să trăiască clipe de sărbătoare.

#### Notă

\* Media Events; Daniel Dayan, Elihu Katz; Harvard University Press, 1992

#### Bibliografie

Coman, Mihai, *Mass Media, mit și ritual*, Iași, Editura Polirom, Iași, 2003

Coman, Mihai, Eric W. Rothenbuhler, *Cultural Anthropology and Mass Media*, in *Media Anthropology*, Sage Publications, 2005

Dayan, Daniel și Katz, Elihu, *Media Events*, Harvard University Press, 1992

**Surse** (22 – 27 noiembrie 2002)

Adevărul  
Evenimentul zilei  
Gardianul  
Liberatea  
Ziua

## Circulația presei românești în Basarabia și cenzura țaristă (1858 - 1868)

Dr. Maria DANILOV, istoric, Muzeul Național de Istorie a Moldovei, Chișinău

Mărturiile documentare privitoare la presa românească care a pătruns în Basarabia în prima jumătate a secolului al XIX-lea sunt puține. Știrile de referință, cunoscute deja în scrisul nostru istoric, din păcate, astăzi nu mai pot fi verificate după surse. Nu există lucrări speciale în problema circulației presei românești în Basarabia, însă trebuie să remarcăm că unele aspecte ale problemei și-au găsit, totuși, o reflectare în istoriografia basarabeană începând cu anii '30 ai secolului XX. Nu putem însă trece cu vederea că aceste știri suferă de variate inexactități de detaliu, fiind lansate, adeseori arbitrar, fără nici o acoperire de argumente istorice, ceea ce a condus ulterior la interpretări unilaterale, uneori chiar confuze și contradictorii.<sup>1</sup>

Ion Nistor, de pildă, susține că „în primele decenii ce au urmat după răpirea Basarabiei, bariera Prutului nu era așa de greu de trecut [...]. Dimpotrivă, ea se deschidea adeseori pentru a înlesni oștirilor rusești drumul prin Moldova spre Balcani. [...], în care timp vadurile Prutului rămăseseră deschise pentru înprospătarea vechilor cunoștințe și legături sufletești între Moldovenii de dincoace și de dincolo. Publicațiile românești străbăteau în Basarabia fără nici o piedică (s.n. - M.D.). *Curierul Românesc* al lui Eliade și *Albina Românească* a lui Asachi, ce apărură chiar în acele vremuri, erau răspândite în Basarabia, unde interesul pentru manifestațiunile literare românești erau destul de viu”.<sup>2</sup>

Iar o dovadă că publicațiile românești au ajuns peste Prut și au fost și citite ne servesc, în continuare, afirmațiile autorului că “în *Curierul Românesc* din ianuarie 1830, căminarul Dumitrache Pastiescu arată ce mare bucurie simțiră Basarabienii la apariția publicațiilor românești”, căci și „în Basarabia din Rumâni este dl. titular sovetnic *Constantin Stamati*, bărbat literar, cinstitor de oameni învățați, sânguitor spre luminarea neamului său [...]. Rumâni care aduc cinste neamului [...] sunt încă și dl. mareșal *Alecu Leonard*, d. *Vasile Catâche* și d. *Costache Tufescu*, mădularul judecătorei județului Iașului (Bălți)”.<sup>3</sup>

Aici trebuie să intervenim cu câteva precizări de rigoare. Să reținem, mai întâi, că autorul nu a avut intenția / ambiția să elaboreze un tratat științific asupra istoriei Basarabiei, el însuși specificând că a conceput lucrarea, mai mult ca o „scriere de popularizare”, iar aceasta, evident, presupune alte criterii de evaluare a operei scrise în raport cu obiecti-

vitătea inerentă a faptului istoric.<sup>4</sup> Însă nu mai puțin important este să observăm și altceva. Unele fenomene de o semnificație aparte, precum statutul Basarabiei și metamorfozele intervenite după anul 1812, vis-a-vis de instalarea frontierei de Apus a imperiului sunt ușor exagerate de către autorul citat. Pentru că este de neînchipuit, în contextul relațiilor dintre Rusia și Principatele Române, atât pe prima jumătate a secolului al XIX-lea, cât și pentru cea de a doua jumătate - până la anul 1878, - ca hotarul de la Prut să fi fost unul penetrabil, în sensul că “vadurile Prutului rămăseseră deschise”.<sup>5</sup>

Dimpotrivă, nici în primele decenii după anexarea acestui teritoriu de către imperiul țarist, nici în contextul panbalcanic, în perioada războaielor purtate de ruși pe teritoriul țărilor române, Basarabia nu a beneficiat de un hotar penetrabil, care ar fi permis o circulație liberă a indivizilor, ideilor, cărții, presei etc. și mai mult, în perioada imediat următoare anului 1812, Basarabia a fost închisă, pentru două decenii, aproape ermetic, între două cordoane de frontieră:

- Cordonul “sanitaro-vamal” de la Nistru, instituit în 1793 (după anexarea la Rusia a unui vast teritoriu din stânga Nistrului), și care a continuat să funcționeze și după anul 1812, chiar în pofida disputelor politice dintre cercurile diriguitoare ale administrației locale și cele din Sankt Petersburg, - va fi anulat prin ucuzul Senatului în 26 septembrie 1830.<sup>6</sup>

- După anul 1812 hotarele imperiului s-au extins până la râul Prut, Dunăre și litoralul de nord-vest al Mării Negre, acest segment devenind cel de al doilea cordon de frontieră. Către luna aprilie 1818, sunt confirmate oficial și statele de personal ale oficiilor vamale care activau în baza Regulamentului de carantină (din 1796).<sup>7</sup>

Cert este că începând cu anul 1818, orice trecere peste hotarul de la Prut era înregistrată la oficiile vamale (două districte principale): 1. Sculeni - cu statut de carantină centrală, în Novoselița [Noua Suliță] - carantină centrală, în Leova - carantină specială, în Lipcani - post de carantină; 2. Ismail - carantină centrală, Reni - carantină specială, Akkerman - post de carantină.<sup>8</sup> Restricțiunile regimului de frontieră erau deosebit de aspre, în special în perioada regimului de carantină cu o durată de până la 10-16 zile. În scopul asigurării funcționării stricte a regimului de

carantină, dar și pentru paza frontierei, au fost aduse, în 1820, din centrul guberniilor rusești unități speciale de cazaci dislocați în satele din zonă (cu o acoperire de 10 verste). Aceste re-gimente, ulterior (în 1861) au fost împărțite în două brigăzi cu sediul la Sculeni și Cubei.<sup>9</sup>

Instituționalizarea sistemului de cenzură în Imperiul Rus către deceniul trei al secolului al XIX-lea, a contribuit la crearea unui sistem riguros de control, în special în zonele de frontieră. Restricții privitor la presa străină, care pătrundea în imperiul țărilor, sunt prevăzute și de Statutul de cenzură aprobat de către Senat în 1826 (art. 129, 136, 137, 141, 168 etc.).<sup>10</sup> Stipulările statutare prevăzute în diverse articole erau descrise cu atâtea amănunte încât se putea de interzis orice. După cum susținea în acest sens cenzorul S. N. Glinka (scriitor și publicist rus), – „acest statut permitea și *Tatăl nostru* să fie interpretat în stil iacobin”.<sup>11</sup> Statutul a suportat modificări ulterioare, fiind înlocuit cu un altul în 1828, în baza căruia au fost elaborate regulamente speciale pentru serviciile vamale ale zonelor de frontieră.<sup>12</sup> Acestea se aflau în subordonare directă guvernatorului local, pe lângă care exista și un departament cu destinație specială – Secția a III-a Imperială – preocupată direct cu supravegherea și respectarea Statutului de cenzură.<sup>13</sup>

Informația documentară oferită de arhivele locale ne conduc la concluzia că presa românească care a pătruns în Basarabia, pe parcursul secolului al XIX-lea era supusă restricțiilor de cenzură după trecerea imediată a hotarului de frontieră. Era, de fapt, prima etapă de control, aceasta presupunând mai multe trepte: 1. Secția a III-a de poliție (din cadrul cancelariei guvernatorului militar/civil al Basarabiei); 2. Comitetul de cenzura din Odesa (din cadrul cancelariei guvernatorului general al Novorossiei și regiunii Odesa); 3. Comitetul de cenzură din Sankt Petersburg (în prima jumătate a sec. al XIX-lea, aflat în subordonarea mai multor departamente ministeriale).<sup>14</sup>

Altceva este să constatăm că sursele documentare oficiale, din prima jumătate a secolului al XIX-lea, ne oferă insuficiente probe ce ar confirma faptul că publicațiile românești, consemnate în scrierile amintite, au fost și înregistrate prin punctele de control ale cordonului sanitarovamal existent pe râul Prut. De cele mai multe ori informația documentului oficial se rezumă la date scunde despre “pachete cu ziare în dialect străin”, care alături cu alte tipări-turi sunt înregistrate, de regulă, în registrul/catalogul de evidență expediat, ulterior, instanțelor superioare, deși sursele oficiale ne oferă uneori și surprize. După cum rezultă din raportul funcționarului de la Contora Poștei regionale, din 28 februarie 1836, – către guvernatorul Basarabiei – pe numele arhimandritului Gavriil Dabija, au fost recepționate de la vama Sculeni “mai multe pachete cu cărți și 8 kg de ziare în limba franceză și dialect moldovenesc” (!). Funcționarul solicita aprobarea guvernatorului local pentru a expedia cărțile și “pachetele cu ziare” Comitetului de cenzură.<sup>15</sup>

Dar să revenim asupra surselor publicate. Din cele consemnate de Nicolae Iorga (după mărturiile călătorului

german Kohl)<sup>16</sup>, constatăm că la 1838 “un Balș, cel mai bogat proprietar bășărăbean, un Sturza, o Catincă Ghica [...]. Ei primesc gazete din Iași, pe care le cetesc slobod, ca unele ce n-aveau nici o regulă de politică în ele [...]”.<sup>17</sup> Bineînțeles că aceste mărturii ale istoriei noastre culturale, odată preluate după niște memorii de călătorie, reflectă o viziune specifică asupra realității basarabene și sunt îmbibate cu o anumită doză de subiectivism, de aceea și tonul ironic al istoricului Nicolae Iorga este pe deplin îndreptățit, pentru că “slobod în Basarabia” nu s-a citit niciodată. Imperialii au semnalat permanent în presa românească din Principatele Române nuanțe politice “nebinevoitoare” rușilor. Deși, în contextul amintit, dacă e să facem referință anume la perioada de “pionierat” a presei românești, atunci ar trebui să sesizăm și unele dedesubturi, defel subiective, ale istoriei noastre politice, pentru că, atât *Curierul Românesc* al lui Heliade Rădulescu, cât și *Albina Românească* a lui Gheorghe Asachi „au ieșit în timpul ocupațiunii rossiene și *sub cenzura* (s.n.-M.D.) impusă românilor” de către generalul Pavel Kiseleff, cel care „cu adâncă înțelepciune și cu deosebită îngrijire”<sup>18</sup> a gestionat interesele imperialilor ruși în Țările Române. Pentru că, reprezentanții puterii protectoare mai erau și cei mai agresivi adversari ai circulației libere a presei transilvane în Principatele Române, considerată de ei deosebit de periculoasă pentru menținerea *statu-quo-ului* social și politic care, în acele împrejurări, le alimenta mari speranțe strategice. Și mai mult, începând cu anul 1844, ca urmare a intervenției consulului general rus *Gazeta de Transilvania* și *Foaia* lui George Barțiu „au fost strict oprite” de a intra în Principate. Chiar și pentru funcționarii din administrație a fost interzisă lectura foilor ”sub pedeapsa destituirii”.<sup>19</sup> Am fi noi, oare, îndreptățiți să presupunem că, în asemenea împrejurări de conjunctură politică, publicațiile românești au avut o șansa mai mare să ajungă peste Prut? Nimic mai confuz și nimic mai iluzoriu nu poate fi gândit în acest sens. Paradigma istoriei basarabene nu mai poate fi interpretată la nivelul unei cunoașteri aproximative a faptelor istorice ce s-au produs în acest spațiu. Tocmai de aceea această imagine și trebuie întregită cu mărturii și probe autentice, atunci când ele ne stau la îndemână.

\* \* \*

Mărturiile cuprinse în studiul nostru nu sunt altceva, decât o restituție documentară asupra unei perioade istorice care, cronologic, coincide cu spontaneitatea primelor divergențe ce s-au iscat între ruși și români (la nivelul relațiilor politice oficiale), și care au condus, în ultimă instanță, la înăsprirea regimului de frontieră de la Prut. Această stare de lucruri a fost provocată, atât pe plan intern, cât și pe plan extern, de consecințele Tratatului de Pace de la Berlin (martie 1856), în urma căruia Rusia țaristă “pierde” sudul Basarabiei (în 1864 divizat în trei județe: Cahul, Bolgrad și Ismail), fiind nevoită să-l retrocedeze către Moldova.

În contextul celor afirmate este evident că subiectul abordării acestei probleme se proiectează din unghiul

investigațiilor legate de politic. Pentru că informația documentară adunată în prezentul studiu este, mai întâi, una oficială – din sfera elitei politice – a administrației imperiale din Basarabia, ceea ce exclude din start ideea unei difuzări libere a presei, apoi - prin intermediul unor agenți voluntari sau prin serviciul de poștă. Dimpotrivă, ea presupune o difuzare a presei impusă de anumite motive politice. Știrile privitor la *circulația presei românești* în Basarabia sunt decodificate, în exclusivitate, din colecțiile arhivelor din Chișinău (Cancelaria Guvernatorului civil /militar al Basarabiei), și cronologic se înscriu între anii 1858 –1868.

Tipul de document, adus în discuție, este *actul* de cancelarie: *dispoziții, rapoarte, note, circulare, adrese* etc. Această categorie de documente ține de *corespondența* oficială purtată între funcționarii administrației imperiale la diferite nivele:

- Guvernatorul General al Novorossiei și Basarabiei din Odesa și guvernatorul din Basarabia;
- Guvernatorul civil/militar al Basarabiei și serviciile Consulatului Imperial Rus din Iași, Departamentul Asiatic;
- Serviciile de la Contora Poștei din București și funcționarii din cancelaria guvernatorului din Chișinău;
- Dintre Serghei Popov, administratorul Consulatului Imperial rus din Iași și guvernatorii Basarabiei (Fonton de Verrayon și generalul Antonovici).

Decodificând destinația acestei *corespondențe* putem constata cu ușurință că ea a asigurat, în bună măsură, anturajul administrației imperiale din Basarabia cu “știri proaspete” despre ceea ce se petrecea în Principatele Unite (după anul 1860). Așa, după cum stau dovadă probele documentare, șeful administrației locale era persoana cea mai interesată să dețină “știrile” sub control, pentru că funcția cu care fusese onorat în Basarabia îl obliga “*să țină cont în acțiunile sale de gestionare a acestei provincii*” de ceea ce se petrecea dincolo.<sup>20</sup>

Sunt prinse în avalanșa acestei *corespondențe*, purtate între funcționarii angajați în structurile serviciilor imperiale din Chișinău, din Iași sau București, – numele unor personalități notorii din epocă. Este vorba de cneazul *Constantin Dimitrie Moruzi*, de *Gheorghe Scriban* și de bibliotecarul *Beller* (Biblioteca publică din Chișinău). Numele lor este amintit în contextul unor servicii, pe care aceștia le-au acordat guvernatorului Basarabiei *Fonton de Verrayon*,<sup>21</sup> în vederea selectării unor titluri – din publicațiile românești – pentru abonament. La fel, este de presupus că *Gheorghe Scriban* era „omul de încredere”, împruternicit să asigure legătura între editori, redacții de ziare și recepționarea ziarelor la serviciile consulare din Iași sau București, de unde urmau să fie retransmise la Chișinău.

Vom cita, în continuare, după surse inedite (din colecția arhivelor a Cancelariei guvernatorului civil/militar din Basarabia), lăsând documentul să primeze asupra analizelor de context, stăruind astfel să asigurăm un echilibru firesc între acele evenimente ce țin de istoria socială și istoria politică ce s-a produs în acest spațiu românesc în perioada ocupației țariste.

Unul din primele documente identificate în această colecție datează din 11 aprilie 1860. Este vorba de o adresă recepționată, în cancelaria guvernatorului din Chișinău, de la serviciul Consulatului rus din Iași (Departamentul Asiatic):

“[—] din porunca Domniei Voastre [Fonton de Verrayon, n. a., *M. D.*], boierul moldovean Aga Pavel Samsonov, s-a adresat cu o rugămintă – transmisă oral – să vă expediez pe numele Î. V., prin intermediul Consulatului nostru din Moldova, revista *Steaua Dunării*.

*Găsinđ că aceste asigurări orale nu sunt suficiente, Vă rog, Î.V., în interese de serviciu, să-mi comunicați dacă într-adevăr doriți să vi se expedieze prin serviciile de Consulat, revista “Steaua Dunării”. Am onoarea să vă salut. Cu sinceră bunăvoință și fidelitate, al Dumneavoastră devotat S. Popov”.*<sup>22</sup>

După cum rezultă din adresa de răspuns, din 25 aprilie 1860 (nr. 4059), guvernatorul a confirmat mesajul verbal transmis anterior lui Serghei Ivanovici Popov, administrator al serviciului Consular Rus din Iași: „Vă adresez răspuns la scrisoarea din 11 aprilie și vă comunic totodată, că am rugat să mi se facă abonament nu numai la una *Steaua Dunării*, ci și la alte publicații moldovenești. Ce titluri anume, rog să decidă cneazul Constantin Dimtrievici Moruzi [...]”.<sup>23</sup>

După acest schimb de adrese și gesturi de amabilitate, pur oficiale, intervine, prompt, o situație destul de “delicată”. Funcționarul de la serviciile consulare din Iași, prin adresa din 20 mai 1860, raporta către șeful guberniei din Chișinău că este absolut necesar să fie confirmat încă o dată, în formă scrisă, abonamentul pentru revista *Steaua Dunării* și totodată intervine cu următorul mesaj: „Ținând cont că intrarea publicațiilor românești, în imperiu, este *strict interzisă* (s.n. – *M. D.*), Departamentul Asiatic, nu poate să Vă expedieze publicația, fără o confirmare specială în acest sens”.<sup>24</sup>

Din cele consemnate, până aici, se cuvine să intervenim cu o observație importantă. Să presupunem, că guvernatorul din Basarabia nu știa că “intrarea publicațiilor românești, în imperiu, este strict interzisă”, deși deținea această funcție importantă de trei ani (din 1857). Acest moment, între altele fie spus, nu pare a fi lipsit de importanță, deoarece ne determină să credem că și cei de la Consatul Rus din Iași nu au prestat, mai înainte, asemenea servicii pentru șefii din gubernia Basarabiei. Oricum, nu dispunem de probe certe care ar demonstra faptul că șefii provinciei, de până la Fonton de Verrayon, au primit, prin abonament, publicații românești. Or, în asemenea împrejurări, expedierea publicațiilor la Chișinău s-ar fi făcut mai ușor, pentru că ar fi existat un *precedent* care ar fi permis funcționarilor imperiali să procedeze după o situație similară (o practică, de altfel, foarte des întâlnită în anturajul structurilor de administrare țaristă).<sup>25</sup>

Însă chiar dacă nu avem suficiente probe să acoperim aceste afirmații, cert este că Fonton de Verrayon, în 6 iunie 1860, adresa către Guvernatorul General interimar al Novorossiei și Basarabiei un raport/memoriu secret (nr. 6579), în care încerca să explice situația “delicată” intervenită în

legătură cu recepționarea presei românești la Chișinău, astfel: „Administratorul consular din Iași, urmare a rugăminții mele, a intervenit către Departamentul Asiatic al consulatului Imperial Rus să mi se permită recepționarea gazetei moldovenești *Steaua Dunării*, sub acoperirea serviciului consular. Însă, ținând cont că intrarea acestei publicații pe teritoriul Rusiei, prin circulara din 25 mai curent, nr. 997, este *strict interzisă* (s.n. – M.D.), iar expedierea ziarelor, după cum m-au informat cei de la Iași, trebuie asigurată cu permisiuni speciale, eu rog să luați asupra Domniei Voastre sarcina și să cereți Înalta aprobare de a mi se permite să beneficiaz de abonament la presa periodică din Principatele Unite, prin intermediul serviciului consular, atât la publicația *Steaua Dunării*, cât și la alte publicații valahe. Pentru că, conducând o astfel de regiune, *locuitorii căreia sunt de aceeași limbă, obiceiuri și moravuri* (s.n., M.D.) cu cei din Principatele Dunărene și, care sunt supuși unui permanent amestec cu cei de alt sânge [...], eu trebuie să țin cont în acțiunile mele de perspectivă în gestionarea acestei provincii, de opiniile dominante în Moldova și Valahia, de aceea și consider necesar citirea publicațiilor care reprezintă opinia Principatelor.

Am onoarea, Înălțimea Voastră, să insist, să mi se aprobe această rugămintă și să fie expediate la Chișinău, sub acoperirea serviciului consular al Imperiului Rus din Iași, atât *Steaua Dunării*, cât și alte publicații din Moldova și Valahia”.<sup>26</sup> Or, pe fundalul acestor probe certe ale istoriei este elocvent faptul că, problema *circulației presei românești* în Basarabia, la mijlocul secolului al XIX-lea, poate fi văzută doar în contextul restricțiilor de cenzură privitor la presa “străină” care trecea hotarul imperiului țarilor ruși.

Să urmărim, în continuare, cum s-au derulat evenimentele. Cu data de 12 iulie 1860 (nr. 176), în Cancelaria Diplomatică a guvernatorului din Basarabia, este înregistrat un *aviz confidențial*, recepționat de la Direcția general-guvernatorului Novorossiei și Basarabiei din Odesa (semnat de consilierul diplomatic Lev Ivanoski), cu următorul mesaj: „Vă informăm că interpelarea Î. V., din 6 iunie, curent, nr. 6579, privitor la recepționarea la Chișinău a publicațiilor din Moldova și Valahia, prin intermediul serviciilor consulatului nostru, a fost readresată către Ministerul Afacerilor Externe. Ca rezultat al demersului prezentat de către Ministrul Afacerilor Externe, Măria Sa Împăratul, și-a exprimat bunăvoința și acordul [...]. Conte Tolstoi, de altfel, m-a informat că a insistat către ministrul de externe, ca acesta să dispună imediat către Consulatul din Iași, în vedere expedierii în Basarabia a publicațiilor amintite”. Pe marginea laterală a paginii este suprapusă nota: „Să fie informații cei de la redacții despre aducerea ziarelor la Consulat. Ce ziare anume vor fi selectate pentru abonament, să fie întrebat cneazul Moruzi. Rog să informați despre acest lucru și cancelaria oblastei”.<sup>27</sup>

Peste șase zile, în 18 iulie 1860 (nr. 2066), cei de la Consulatul Imperial rus din Moldova adresau către guvernatorul din Basarabia un mesaj care conține și unele sugestii: „Vă comunicăm că Departamentul Asiatic a dispus către

serviciul consular să vi se expedieze, de curând, publicațiile moldovenești și valahe. Totodată, informându-vă despre recepționarea dispoziției ministeriale, Direcția Consulatului roagă să ne comunicați exact titlurile publicațiilor ce doriți să le primiți prin abonament, sau dacă găsiți de cuviință, să delegați acest lucru unei persoane de încredere pentru aducerea ziarelor la Consulat, de unde acestea vor fi expediate domniei voastre, prin serviciile noastre”.<sup>28</sup> Deși în colecția documentelor cercetate de noi nu se indică clar, care a fost persoana desemnată de șeful guberniei pentru asemenea servicii, este de presupus că acesta a fost “vechiul funcționar” Gheorghe Scriban, după cum a fost numit de către guvernatorul basarabean.<sup>29</sup>

Să mai consemnăm că, după epistola menționată mai sus, schimbul de adrese între funcționarii imperiali de pe ambele maluri ale Prutului, se întrerupe brusc până la data de 8 decembrie. Din acest moment, pentru o perioadă de aproape două luni, putem urmări, după mesajul corespondenței conservată în același dosar de arhivă și care poartă, mai degrabă, un ton amical, decât unul oficial, – unele aspecte ale problemei presei românești destinate să ajungă în cancelaria guvernatorului din Basarabia. Vom cita integral textele acestor scrisori:

– *Chișinău, 8 decembrie 1860, nr. 14884* (adresa guvernatorului Fonton de Verrayon expediată la Iași): „Scumpule Serghei Ivanovici [Popov, consul], În ultimul timp, ziarele destinate mie sunt aduse cu întârziere, și astfel, știrile își pierd valoarea. Vă rog, să vă lămuriți cu aceste nedumeriri și să dispuneți ca presa destinată mie să fie expediată la timp. Am onoarea să vă salut [...]”.<sup>30</sup>

– *Iași, 19 decembrie 1860, nr. 3636*, (Sergei Popov către Fonton de Verrayon): „[...] la cele solicitate în data de 8 a lunii curente (nr. 14884), am onoarea să Vă informez, Mihail Lvovovici, că revista *Steaua Dunării* nu a fost expediată Domniei Voastre, pentru că, din motive necunoscute nouă, această publicație este oprită.<sup>31</sup> Consider de datoria mea, în cazul când va fi reluată editarea revistei, să vă dăm de știre. Cu sinceră prețuire și devotament, am onoarea [...], S. Popov”. Pe marginea scrisorii se citește nota guvernatorului: “S. I. Popov, să facă abonament și la alte reviste; În această problemă să fie consultat cneazul Moruzi, iar despre aceasta să mă informeze, 28 decembrie 1860”.<sup>32</sup>

– *Iași, 23 ianuarie 1861, nr. 217* (Sergei Popov către Fonton de Verrayon): “Mihail Lvovovici [...], Vă informăm că pentru achitarea *Monitorului* am primit 4 rub./argint plata anuală fiind de 5,5 rub./argint; revista *Steaua Dunării* și-a încetat apariția, însă a fost înlocuită cu *Viitorul*. Deși nu sunteți abonat la nici una dintre acestea vă trimit ambele publicații să alegeți, după dorință, și dacă vă decideți, atunci a-ți putea face abonamentul doar pentru trei luni, pentru că o parte din tiraj este retras [...]”.<sup>33</sup>

– *Adresa de răspuns a guvernatorului Fonton de Verrayon către Sergei Popov*: „[...] și ținând cont de cele ce mi-ați comunicat în adresa din 23 ianuarie, nr. 217, am onoarea să Vă rog, scumpule Serghei Ivanovici, ca începând cu data de 1 mai, să-mi expediați publicațiile moldovenești *Monitorul*, *Viitorul* și *Dacia*. Însă, odată ce

aparitia acestora în Moldova se schimbă frecvent, urmând sfatul Domniei Voastre, am să achit plata abonamentului doar pentru primele 3 luni: *Monitorul* – 5 rub./argint; *Viitorul* – 4 rub./argint; *Dacia* – 4 rub./argint ; în total – 13 rub./argint “.<sup>34</sup>

– București, 1 Aprilie 1861, nr. 163 (Nicolai Ghirs, consul, către Fonton de Verrayon):

“ Mihail Lvovovici, completând registrul lunii lui februarie, nr. 73, privitor la abonamentul ziarului valah *Reforma*. Am onoarea să vă informez, că a doua zi după ce v-am expediat primele numere din această publicație, G. Valentineanu, redactorul acestui ziar, a fost dat în judecată pentru publicarea unui articol îndreptat împotriva guvernului, și la moment, pentru acel fapt se află în închisoare. Astfel, revista și-a încetat apariția până la eliberarea redactorului de sub arest. Printre altele fie spus, dacă doriți, să primiți gazeta *Unirea*, care apare în loc de *Conservatorul* și are aceeași orientare, atunci, Vă rog să binevoiți, să achitați plata anuală pentru această revistă.”. Să mai cităm și din nota manuscrisă pe marginea acestei adrese, pe care, de regulă, o făcea guvernatorul (din 9 aprilie): „Pentru serviciul consular din Iași: să se facă abonamente pentru publicațiile *Monitorul*, *Viitorul* și *Dacia*. Bani să fie achitați, după cum se arată: 6 rub./argint către serviciul consular din Moldova; pentru *Viitorul* – 4 rub./argint; *Dacia* – 4 rub./argint; *Monitorul Oficial* – 5 rub./argint; *Unirea* – 2 rub./argint”.<sup>35</sup>

– adresa de răspuns a guvernatorului Fonton de Verrayon către Nicolai Ghirs: “[...] după cum se vede din răspunsul Domniei Voastre, din 1 aprilie, nr. 163, – publicația valahă *Reforma* și-a încetat existența, însă apare *Unirea*. Alăturând încă două carboave la plata anuală pentru ziarul *Unirea*. Vă rog, de asemenea, pe parcursul anului, să aveți în supraveghere expedierea acestei publicații”. Textul scrisorii este însoțit de o notă marginală: “*Lui Nikolai Karlovici [Ghirs] – Conservatorul progresist*, organ politic, comercial și literar; apare de două ori pe săptămână – 6 rub./argint; *Reforma* – ziaru politic și literar; apare de două ori pe săptămână – 6 rub./argint; *Monitorul oficial al Moldovei* – 12 rub./argint”. (Titlurile publicațiilor sunt scrise în limba română cu caractere latine).<sup>36</sup>

– Chișinău, 19 Octombrie 1861 (Fonton de Verrayon către Serghei Ivanovici): “[...] Vă rog cu plăcere să înscieți pe anul curent (1861, n. n.) publicația moldovenească *Tribuna*, și să înmânați numerele apărute deja, prin vechiul funcționar Gh. Scriban. Tot lui îi puteți da și *Lexiconul*. Vă rog să aveți în supravegherea Dumneavoastră expedierea acestora. Pentru *Tribuna* vă voi trimite 2 rub./argint prin Gh. Scriban”.<sup>37</sup>

– Chișinău, 4 noiembrie 1861, nr. 13322, (Fonton de Verrayon către S. Popov): „Scumpule, Serghei Ivanovici, vă răspund la scrisoarea din 23 Octombrie, curent, adusă de Gh. Scriban. Am onoarea [...] și Vă rog să folosiți pe anul viitor, 1862, din banii rămași – 7 rub./argint pentru *Monitorul*, precum și pentru o altă publicație politică ce poate să apară. Totodată, Vă rog să interveniți către redacția gazetei *Rondarul* să-mi expedieze nr. 6, pe care nu l-am primit”.<sup>38</sup>

Așa cum s-a văzut din suita exemplurilor selectate, cei implicați în distribuirea presei – destinată să ajungă la Chișinău - se confruntau cu mai multe dificultăți. Una dintre aceste probleme a fost și apariția neregulată a unor publicații românești, – moment cauzat, de altfel, de restricțiile de cenzură. Astfel, încât, funcționarii de la serviciile consulare (din Iași sau București) erau nevoiți adeseori să înlocuiască un titlu de ziar cu un altul, ceea ce le provoca mai multe incomodități, în special cele legate de evidența strictă a sumelor de bani cheltuite pentru abonament. Probele documentare, cercetate de noi, sunt o elocvență în acest sens. Reproducem unele date selectiv, după surse inedite, în scopul de a crea o imagine de ansamblu a cheltuielilor prevăzute pentru presa românească destinată guvernatorului din Chișinău.

În registrul de evidență (semnat de bibliotecarul Beller) din cancelaria guvernatorului, sunt arătate sumele transferate unor funcționari din serviciul consular rus, pentru presa recepționată la Chișinău:

“– 8 ianuarie, pentru *Conservatorul* și *Reforma* lui A. K. Katakazi – 8 rub./argint; 24 rub./argint;

– 4 mai – S. Popov, consul – 13 rub./argint; 1 rub. 50 cop; – 40 rub. 50 cop.

– 4 mai – N. Ghirs, consul – 5 rub./argint; – 15 rub.

– 31 august – S. I. Popov, consul – pentru *Lexicon* i s-au trimis 15 rub./argint; au fost restituite 9 rub./argint, deoarece s-au cheltuit 6 rub./argint; pentru expedierea presei în 3 colete s-au încasat – 3 rub. 18 cop; suma totală: 100 rub. 68 cop.”<sup>39</sup>

Un alt registru (extras) de la Contora Poștei din București, “pe luna lui septembrie, ziua a 8-a, anul 1861”, indică suma de 27 rub./argint, - bani transferați lui Serghei Popov pentru ziarele expediate la Chișinău. Tot acolo se indică suma achitată de “generalul Fanton de Verrayon, pentru prestări – 50 cop.; asigurare – 24 cop.; impozit – 3 cop/argint; suma totală – 87 cop.”<sup>40</sup>

Problema finanțelor a fost de fapt una constantă pentru anturajul funcționarilor din Chișinău. După cum se poate constata din unele însemnări înregistrate în dosarul Bibliotecii publice din Basarabia (raportul bibliotecarului Beller): „Trezoreria din Chișinău, la începutul anului 1862, încă nu luase o decizie privitor la „eliberarea sumei de 343 rub., 53 cop., prevăzută pentru abonament la reviste și ziare pe anul curent, aceasta fiind predispusă să transfere, din acești bani, suma de 142 rub. 25 cop., pentru chiria localului în care se află biblioteca”. Reproducem și nota marginală suprapusă textului, care nu este altceva decât o dispoziție a guvernatorului: „De văzut, din anii precedenți, în ce bază se eliberau banii pentru achiziții, prevăzuți pentru Bibliotecă?”.<sup>41</sup> Problema finanțelor poate fi urmărită și după alte surse depozitate în același dosar.

Se pare că funcționarii din anturajul de cancelarie mai erau nevoiți să și traducă presa românească recepționată la Chișinău (evident, pentru a fi citită de către șeful Basarabiei). După cum rezultă din documentele cercetate, ei aveau mare nevoie de dicționare, iar de acestea erau puține în biblioteca publică. Acest moment l-a și determinat pe



șeful Basarabiei să se adreseze către Serghei Ivanovici Popov, la Iași (27 August 1861): „Având nevoie de un *Dicționar moldovenesc*, și pentru că nu-l pot găsi în biblioteca noastră, Vă rog cu plecăciune, să binevoști a mă ajuta; poate dați poruncă către cineva dintre subalternii pe care-i aveți și, din banii pe care vi-i trimit, 15 rub./argint, rog să se procure câte un exemplar din lista care se anexează”.<sup>42</sup> Mai consemnăm și textul „notiței”: „E de dorit să fie procurate *Dicționare* la vânzătorii de carte, din Iași sau București: *Dicționar moldovenesc-rus // rus - moldovenesc; moldovenesc-german // german-moldovenesc*, câte un exemplar de fiecare; notă: dacă nu se găsește *dicționar moldovenesc - rus*, atunci în loc de acesta să fie procurat câte un exemplar din *cel moldovenesc - francez*”.<sup>43</sup> Guvernatorul a dat dovadă de multă insistență în vederea procurării cărților, odată ce revine asupra problemei la un interval de o săptămână (către același, - Serghei Ivanovici Popov): “Vă rămân îndatorat și vă mulțumesc pentru expedierea *Lexicoanelor*. Îndrăznesc să vă reamintesc de rugămintea mea, rugându-vă să-mi expediați câte un exemplar din *Dicționar german-moldovenesc / moldovenesc-german* și încă două exemplare din „*francez-moldovenesc*”, pentru procurarea cărora vă trimit 9 rub./argint. Dacă aveți o posibilitate să faceți rost, de curând, de dicționarul „*francez-moldovenesc*”, atunci să mi-l expediați de urgență, cu prima poștă. Cu prețuire și devotament, am onoarea [... ]”.<sup>44</sup>

Cert este că *Dicționarele* solicitate de șeful Basarabiei, au fost de curând achiziționate din librăriile din dreapta Prutului. O mărturie, în acest sens, este cartea de inventar, din 11 septembrie 1861, în care sunt înregistrate cărțile, numărul de exemplare și respectiv costul acestora: „*Vocabular Francez-Român* în 2 volume – 3rub./argint; *Vocabular German-Român*, un volum – lei 60; *Vocabular Român-German*, 3 volume – lei 37, pentru un volum. Toate cărțile de mai sus cuprind suma de 208 lei [...]; azi s-au primit de la P. Antoniu, dragoman”.<sup>45</sup> Mai reținem un detaliu din contextul documentului citat: titlurile cărților sunt înregistrate de două ori, respectiv, în limba română și cea rusă. În redacția rusească titlul dicționarelor este înscris cu sintagma de „*Francez-moldovenesc*” (!).

Vom prezenta, în continuare, un document de o importanță majoră în contextul problemei circulației presei românești în Basarabia vis-a-vis de cenzura țaristă. Este vorba de dispoziția guvernatorului, prin care se ordona să fie transmise – dicționarele – în colecția Bibliotecii publice din Chișinău.<sup>46</sup> La finele anului 1861, mai exact în data de 13 decembrie, guvernatorul a emis o dispoziție similară către șeful Secției a III-a, care are la subtitlu: “*Despre publicațiile și lexicoanele expediate din Moldova*” (nr. 14777): “În virtutea funcției pe care o dețin și în vederea conducerii acestei gubernii, mi s-a permis prin decret special, să primesc publicațiile periodice din Moldova și Valahia. Aceste publicații aparțin Basarabiei și, după ce nu voi mai avea nevoie de ele, acestea vor fi depuse la Biblioteca Publică din Chișinău, într-un fond special pentru păstrare până atunci, când vor fi permise și pentru public. Din publicațiile primite pe anul 1861,- parte au fost achitate personal de către bibliotecarul

B. P. Beller, în total suma de 79 rub. 50 cop.; la fel, au mai fost procurate pentru Bibliotecă, din porunca mea și cu banii mei: *Dicționarul moldovenesc – german și german – moldovenesc*, la prețul de 18 rub./ argint; pentru expedierea coletelor – presă și cărți – s-a achitat 3 rub. 18 cop.; bibliotecarul Beller a cheltuit pentru diverse servicii bani personali în sumă de 100 rub. 68 cop.”<sup>47</sup>

După cum stau mărturie informațiile documentare pe anul 1862, șeful Basarabiei, continuă să fie preocupat de recepționarea presei românești la Chișinău, prin servicii de abonament.<sup>48</sup> În acest scop a solicitat de la Departamentul Poștei din București (Expediția de poștă străină, care apare în rol de expeditor al publicațiilor), informații privitor la taxele anuale pentru serviciile prestate. Acestea se achitau conform hotărârii departamentale din 21 aprilie 1858, nr. 5682, pentru fiecare abonament separat: 1. publicații ce apar de 2/3 ori pe săptămână – 2 rub./argint pentru fiecare exemplar; 2. publicații ce apar de 4 /7 ori pe săptămână – 3 rub./argint. În același aviz (nr.121), guvernatorul era înștiințat că are „datorii pentru pachetele expediate cu *Românul și Reforma*”.<sup>49</sup> Departamentul Poștei din București, mai amintea, între altele, și de Regulamentul din 21 august 1859, care de asemenea prevedea restricții speciale pentru presa străină care intră în imperiu.<sup>50</sup>

Fonton de Verrayon, a mai întreprins un demers special către șeful său din Odesa, solicitând autorizație în circulația liberă a *Monitorului din Iași*, în Basarabia. În opinia acestuia, nobilimea de aici, din nevoi utilitare (hotărârile diferitelor instanțe de judecată, în special, legate cu relațiile de proprietate a moșiilor), ar trebui să dispună de accesul direct la informația publicată în buletinul din Iași. Guvernatorul de la Odesa a fost foarte precaut în adresa de răspuns (din 19 februarie 1862, nr. 1740, strict confidențială), exprimându-și opinia că „o asemenea publicație - *Monitorului din Iași* ar diminua, în mare măsură, rolul buletinului local – *Bessaravskie Oblastnye Vedomosti* – care conține informații privitor la dispozițiile emise de administrația locală și din centru”, apoi “fiecare număr al publicației va trebui să fie supus cenzurii [...], iar de acest lucru s-ar putea ocupa doar o persoană cu funcție de cenzor”.<sup>51</sup>

Din avizul (nr. 121) recepționat pe adresa guvernatorului din Chișinău, aflăm că în baza *Decretului imperial* din 17 martie 1862, Ministerul Învățământului Public a emis o dispoziție specială, care permite șefului de gubernie să beneficieze de abonamentul presei românești fără restricții de cenzură (!). Acest moment pare a fi deosebit de relevant în contextul problemei care ne preocupă, deoarece, în acest caz, guvernatorul nu mai avea nevoie să apeleze la serviciile *Departamentului consular Imperial Rus* din țările române, pentru a-și asigura recepționarea ziarelor românești la Chișinău. Probabil că de problema presei „străine”, care avea o solicitare sporită în epocă, erau preocupați și alți șefi de gubernii din Imperiul țarist. Numai astfel poate fi explicat *Decretul imperial* din 17 martie 1862, prin care se permite „șefilor de gubernii și regiuni” să recepționeze „cărți și publicații periodice în limbi străine fără aprobarea cenzurii”.<sup>52</sup>

Se vede însă că acest decret imperial, în formula în care a apărut inițial, a fost de scurtă durată, suportând pe parcurs, modificări ulterioare. Cert este că, începând cu 1 ianuarie 1863, gazetele *Reforma* și *Românul*, care intrau în pachetul de abonament al guvernatorului din Basarabia, urmau să fie „expediate la Sankt Petersburg de către Departamentul Poștei” (Expediația străină) pentru a fi supuse cenzurii. Despre aceasta aflăm din *avizul* expedit din București în 15 septembrie 1862 (nr. 9478), și înregistrat în dosarul din cancelaria guvernatorului din Chișinău.<sup>53</sup> Oricum, probele documentare stau mărturie că presa românească continua să fie recepționată la cancelaria guvernatorului din Chișinău.<sup>54</sup> Și mai mult: începând cu anul 1863, Biblioteca publică din Chișinău primește prin abonament (până în 1865), colecția ziarelor: *Românul*, *Buciumul*, *Monitorul oficial*. Documentul de cancelarie indică clar că de problemele presei destinate să ajungă la Biblioteca Publică din Chișinău era preocupat Consulatul General Imperial Rus din Principatele Unite, despre care fapt aflăm din raportul din 6 martie 1865 (nr. 241), către guvernatorul din Chișinău. Din motive necunoscute nouă, aceste publicații erau expediate inițial la Ismail, de unde erau readresate la biblioteca din Chișinău.<sup>55</sup> Există, totuși, o explicație în această privință. Sursele cercetate scot în evidență faptul că în anturajul administrației guberniale erau și persoane care au beneficiat de abonamente la publicațiile ce apăreau în Principatele Române. Dintre aceștia face parte și consilierul de stat Ioan Dabija, care avea la anul 1865, reședință la Ismail (!). Nu cunoaștem exact funcțiile cu care era delegat acolo, însă e de presupus că a fost unul din reprezentanții administrației imperiale, ce apăra interesele rușilor în acest centru de județ, redevenit teritoriu românesc, după anul 1856. După cum rezultă din raportul acestuia, din 26 ianuarie 1865 (nr. 944), adresat guvernatorului militar al Basarabiei, generalului Antonovici, secretarul de stat Ioan Dabija era o „persoană de încredere”, care dispunea de împuterniciri speciale în vederea selectării publicațiilor destinate să ajungă în cancelaria șefului din Basarabia sau a Bibliotecii Publice din Chișinău. Cităm din acest raport: “În baza dispoziției Î.V., nr. 8616, primită în 26 decembrie anul trecut (1864, n.n.), am rugat primul Dragoman al Consulatului nostru General din București, în data de 29 a aceluiași Decembrie, să întocmească, după modelul vechi, abonamente pentru Biblioteca Publică din Chișinău – *Monitorul oficial* și alte două ziare – una de guvern și alta de opoziție, după alegere, deoarece din cele permise mai înainte – *Românul*, de opoziție și, – *Buciumul*, al guvernului, nu mai apar. Am recepționat, în 20 ianuarie, curent, *Monitorul oficial*, nr. 5-10, și un singur ziar ce se editează în limba franceză – organ al guvernului – *La Voix de la Roumanie*, nr. 7-10 inclusiv; costul anual e de 4 rub./argint;

Ziarele de opoziție sunt oprite în Principate, iar atunci când vor reapărea, Vă vom da de știre.

Împărtășind părerea dl Dragoman, Kiradilijan, ca după exemplul ziarului de opoziție *Românul* – costul acestora nu va depăși suma de 4 rub./argint anual, Vă expediez nouă numere din publicațiile amintite și să Vă rog, totodată, să restituiți banii achitați deja, – 4 rub./argint către dl.

Kiradilijan; alte 4 rub./argint, mi le trimiteți mie, pentru ca să pot achita la timp taxa, în cazul când veți dori să aveți un ziar de opoziție și în acest an”.<sup>56</sup> Raportul a fost recepționat în 2 februarie 1864.

Un alt raport, din 5 februarie 1865, nr. 122, sosit la Chișinău de la Consulatul General Imperial Rus, completează cu probe certe cele afirmate anterior: “Secretarul de colegiu Ioan Dabija, în scrisoarea expedită din Ismail, în 29 decembrie 1864, roagă să achităm, ca și mai înainte, abonamentul pentru ziarele românești destinate Bibliotecii publice din Chișinău, prin serviciul nostru de la Consulat. De asemenea, cere ca publicațiile să fie expediate la Ismail, apoi de acolo vor fi readresate unde se cuvine. La subiectul pus în discuție, secretarul de colegiu Ioan Dabija a prezentat, între altele, un extras din dispoziția Domniei Voastre., din 23 decembrie 1864, nr. 8616. Din cele solicitate, am făcut, în cele din urmă, abonament la trei publicații: *La Voix de la Roumanie*, *Monitorul oficial* și *Constituția*, pe care le expediez domnului Dabija. Pentru abonament s-au achitat 6 rub./argint; banii urmează să fie restituiți către serviciul consular”.<sup>57</sup>

După unele statistici, Biblioteca publică din Chișinău, la anul 1861, deținea peste 30 de titluri din ediții periodice rusești și 10 străine (marea majoritate într-un singur exemplar). Unele publicații rusești, ce se bucurau de o largă solicitare, cum erau, de pildă, *Sovremenik*, *Oteèestvennyye Zapiski*, *Odesskij Vestnik* – se dețineau în 2-3 exemplare.<sup>58</sup>

Începând cu anul 1861, după cum s-a consemnat deja, biblioteca a intrat și în posesia unor periodice românești. Aceste publicații erau depozitate, “pentru păstrare”, într-un fond strict secret, interzis pentru accesul liber al publicului. Ambiguitatea documentului este de-a dreptul derutantă, pentru că această inițiativă aparține guvernatorului Fonton de Verrayon, care a beneficiat de abonament personal la mai multe ziare și reviste românești: *Steaua Dunării*, *Conservatorul Progresist*, *Reforma*, *Monitorul oficial al Moldovei*, *Viitorul*, *Dacia*, *Unirea*, *Tribuna*, *Constituția*, *Românul etc.*<sup>59</sup> Impactul acestei inițiative a fost, în linii mari, benefic, în sensul că au fost obținute, deși pentru o perioadă relativ scurtă, doar pentru doi ani (din 1863 până în 1865) servicii de abonament la publicațiile românești pentru colecțiile Bibliotecii publice din Chișinău.

În contextul acestor metamorfoze se înscrie și inițiativa editorului din Iași, Th. Balassan, care spera să obțină de la guvernul țarist o trecere liberă a publicației /“foii”, pe care o edita la acea vreme – *Curierul de Iași*.<sup>60</sup> Despre acest moment aflăm din demersul Direcției Consulatului Imperial Rus, din 3 august 1868, către guvernatorul din Basarabia, în care, cu multe amănunte, se explică intențiile lui Th. Balassan: “Supusul statului Român, Th. Balassan, redactorul foii informaționale *Curierul de Iași* a întreprins un demers către Consulatul imperial Rus, în scopul de a obține aprobarea pentru trecerea liberă a publicației amintite. Vă transmit acest demers însoțit și de un exemplar al *Curierului de Iași*” (nr. 18 al buletinului; tirajul 2000 de exemplare).<sup>61</sup> Ajuns în cancelaria guvernatorului din Chișinău, demersul lui Th. Balasan a trecut prin filiera structurilor ierarhice ale

administrației țariste – de la guvernatorul basarabean, la cel din Odesa, apoi la Comitetul de „cenzură străină” din Sankt Petersburg. Impactul acestui cerc vicios, în destinul actelor de cancelarie, era fatal. Două note confidentiale, sunt de reținut din această corespondență:

– 11 august 1868 (nr. 494), *adresa guvernatorului din Basarabia către guvernatorul general din Odesa*: “[...] Am onoarea să Vă restitui nr. 18 al buletinului Curierul de Iași și totodată vă comunică, în legătură cu demersul lui Th. Balassan, că ținând cont de orientările dușmănoase ale României față de Rusia –, la general, ar fi de dorit, ca răspândirea publicațiilor periodice din Principatele Unite, în măsura posibilităților, să fie interzise (s. n. - M.D.)”;<sup>62</sup>

– 24 septembrie 1868, nr. 7752, adresa de răspuns, de la Odesa (recepționată în Chișinău pe 27 septembrie): “[...] Eu am cerut de la Comitetul de Cenzură străină din Odesa, să mi se comunice dacă există vreo circulară privitor la presa românească la general, sau în particular [...]. În ceea ce privește foaia amintită, mi s-a comunicat că privitor la acest subiect nu există o dispoziție specială (!). Deci, publicația poate fi permisă în baza Regulamentului în vigoare privitor la presa străină”.<sup>63</sup> Ultimele trei file din dosarul de arhivă (total 8 f.), cuprind texte prinse în varianta de „ciornă”, abia lizibile, de aceea nu putem urmări exact în ce etapă a intervenit decizia finală a generalului Antonovici, guvernatorul din Basarabia, care s-a pronunțat categoric împotriva circulației libere a *Curierul de Iași*, încă în etapa inițială.

## Concluzii

Din cele relatate, până aici, trebuie să punem în evidență câteva momente semnificative ce țin de *circulația presei românești* în Basarabia între anii 1858-1868:

– După cum s-a observat din suita exemplurilor prezentate, în lipsa unor publicații locale de limbă română (toate încercările intelectualilor basarabeni de a înființa o presă de limbă română au fost înăbușite „în fașă” de cenzura țaristă), a existat o permanentă solicitare a presei românești de peste Prut. Intrarea publicațiilor “străine” pe teritoriul Imperiului Rus era *strict interzisă* (s.n. – M. D.) în baza Statutului de cenzură (1826). Conform statutului în vigoare (restricțiile privitor la cenzura presei străine au existat cu minime modificări pe toată perioada secolului al XIX-lea), presa românească era categorisită la capitolul „presa străină”, și respectiv, supusă restricțiilor de cenzură imediat la trecerea frontierei.

– Perspectiva relațiilor istorice intervenite între ruși și români – după Tratatul de Pace de la Berlin (1856), i-a determinat pe guvernatorii din Basarabia să cunoască starea de lucruri din țările române (în special opinia publică exprimată în presa cotidiană), în scopul de a gestiona cu succes “o astfel de regiune, locuitorii căreia sunt de aceeași limbă, obiceiuri și moravuri cu cei din Principatele Dunărene”. Fonton de Verrayon este, astfel, primul guvernator din Basarabia, care obține “privilegiul” – prin decret imperial (1860) – să recepționeze publicațiile românești la Chișinău,

sub acoperirea serviciului consular al Departamentului Asiatic Imperial Rus din Iași, iar peste doi ani, mai exact, în 17 martie 1862 (al doilea decret imperial), i s-a permis să recepționeze presa românească, fără restricții de cenzură. La fel, pentru o perioadă de doi ani – 1863-1865 – Biblioteca publică din Chișinău a beneficiat de abonament la unele reviste și ziare din Principatele Române, însă aceste publicații, cât și cele ajunse la bibliotecă din colecția “personală” a guvernatorului, erau depuse într-un fond special “cenzurat”, fără accesibilitate pentru publicul larg de cititori.

## Note

1. Iulian Frunțașu, *O istorie etnopolitică a Basarabiei. 1812-1918*, Editura Cartier, Chișinău, 2002, p. 33-35;
2. Ion Nistor, *Istoria Basarabiei*, Cartea Moldovenească, Chișinău, 1991, 259; dr. Ion Varta pregătește o nouă ediție critică a acestei istorii.
3. Ion Nistor, op. cit., p. 259.
4. Ibidem, p. 5; “Pentru a nu spori dimensiunile ei [ cărții ] din cale afară”, - autorul a găsit de cuviință “că cititorii se pot lipsi de citațiunile obișnuite de izvoare și de autorii”, rezervându-și acest lucru pentru o altă ediție pur științifică.
5. Iulian Frunțașu, *O istorie etnopolitică a Basarabiei. 1812-1918*, Editura Cartier, Chișinău, 2002, p. 35; drept sursă de acoperire i-a servit opera citată deja, a lui Ion Nistor. Și mai mult: se afirmă că „acest hotar existent între Imperiul Rus și Principate (și, mai târziu, România) a avut pe parcursul istoriei diferite grade de “penetrabilitate”, însă niciodată nu a fost completamente imuabil [...]. Acest *statu-qvo*, până la 1918, a fost convenabil atât pentru Petersburg, cât și pentru cei din București” (!).
6. Valentin Tomuleț, *Considerații privind regimul vamal al Basarabiei în perioada 1812-1830*, în *Tyragetia* [Anuar], vol. VI -VII, 1996-1997, Chișinău, 1998, p. 210; autoritățile din Sankt Petersburg au respins, în repetate rânduri, propunerile puterii locale din Basarabia (de regulă, funcționari ruși) privind suprimarea imediată a cordonului sanitaro-vamal de la Nistru.
7. Valentin Tomuleț, *Controverse privind suprimarea cordonului vamal de la Nistru, 1812-1830*, în *Tyragetia* [Anuar], vol. VI -VII, 1996-1997, Chișinău, 1998, p. 216.
8. Ibidem, p. 212.
9. Lidia Moldovan, *Din istoria Basarabiei în anii de ocupație țaristă*, în *Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Seria “Științe socioumanistice”*, vol. III, CEP, USM, Chișinău, 2004, p.71.
10. Sbornik postanovlenij i rasporzajenij po tzenzure s 1720 pi 1862 god, SPb, 1862, p. 244, 248, 264, 265, 273.
11. Glinka S.N., *Zapiski*, SPb., Russkja Starina, 1895, p. 349-350. Pentru duritățile exagerate care le conținea Statutul de cenzură din 1826, acesta l-a numit „ciugunnyj” (de fontă). Deși autorul citat era de orientare monarhistă (!).
12. ANRM [Arhiva Națională a Republicii Moldova], F. 2, inv. 1, d. 1423, f. 1-7. Comitetul de cenzură creat în 1826 avea o componență din trei miniștri: ministrul afacerilor externe și cel de interne, ministrul învățământului public,

- având în subordonare două filiale – din Sankt Petersburg și din Moscova.
13. ANRM, F. 2, inv. 1, d. 2790, f. 34 – 54.
14. ANRM, F. 2, inv. 1, d. 1423, f. 1 – 2; F. 2, inv. 1, d. 2790, f. 1-2.
15. Maria Danilov, *Cenzura rusească și circulația cărții românești în Basarabia*, în *Destin Românesc*, nr. 3-4 [An X, nr. 39-40], Chișinău -București, 2003, p. 106.
16. Nicolae Iorga, *Neamul românesc în Basarabia*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1995, p. 125; I. G. Kohl, german așezat în Rusia, om de știință. În 1838 a întreprins o călătorie de cercetare în sudul Rusiei, a vizitat și Basarabia.
17. Nicolae Iorga, *Trei cărți despre Basarabia*, în *Neamul românesc în Basarabia*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1995, p. 127.
18. Onisifor Ghibu, *De la Basarabia rusească la Basarabia românească*, Vălenii de Munte, 1926, p. XXXIV.
19. Apostol Stan, *Circulația presei în spațiul românesc în anii 1821-1848*, în *Destin Românesc*, nr.3 [An IV Nr. 15], Chișinău-București, 1997, p. 61.
20. ANRM, F.2, inv.1, d.7177, f. 4; dosarul cuprinde o colecție de adrese sub titlul “Despre abonamentele publicațiilor valahe recepționate de cancelaria Guvernatorului civil din Basarabia” ( 33 file) .
21. Fonton de Verrayon (Mihail Lvovovici), general-maior. A guvernat în Basarabia între 10 noiembrie 1857 și 19 decembrie 1862, francez la origine; în alte funcții pe care le-a deținut în administrația imperială, a mai colaborat cu Pavel Kiseleff în perioada de activitate a acestuia în Principatele Române, ceea ce l-a apropiat mult de societatea română. A fost căsătorit cu fiica vistierului Constantin Filipescu. Se afirmă că era filoromân și si-a păstrat aceste atitudini și în perioada guvernării în Basarabia.
22. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 1
23. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 2
24. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 3.
25. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 8839, f. 5 - 15.
26. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 4 -5.
27. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 6.
28. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 7
29. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 23.
30. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 8.
31. *Steaua Dunării*, jurnal politic, literar și comercial, editat de M. Kogălniceanu; apare între 1 septembrie 1855-1 septembrie 1856; 1 noiembrie 1858 – 5 noiembrie 1860; aceste întreruperi sunt datorate intervenției cenzurii.
32. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 10.
33. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 11.
34. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 14.
35. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 12.
36. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 9, 13.
37. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 23.
38. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 27.
39. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 18, 27.
40. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 20; în anexă s-a păstrat un *Regulament* privitor la taxele prevăzute pentru achitarea diverselor servicii de poștă: transportarea coletelor, scrisorilor, transferul de bani etc.
41. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 17.
42. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 28.
43. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 29.
44. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 19.
45. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 21.
46. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 22
47. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 25-26.
48. Alexandru Boldur, *Istoria Basarabiei*, Editura Victor Frunză, București, 1992, p. 472. Autorul susține că, în 1861, erau “4 abonați la Chișinău, 2 la Bălți, 2 în Hotin”. Această afirmație însă, nu are acoperire cu argumente istorice.
49. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 33.
50. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7555, f. 2;
51. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7558, f. 5.
52. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7440, f. 13.
53. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 31-32.
54. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7575, f. 5.
55. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7575, f. 1-3; „Despre abonamentul ziarului *Buciumul*”, adresa din 6 aprilie 1863, nr. 731, confirmă că ziarele au fost expediate la Ismail; *Buciumul* – 4 rub./argint; *Românul* - 3 rub./argint.
56. ANRM, F. 2, inv.1, d. 7663, f. 6: titlul dosarului: „Corespondență Consulatul Rus din Moldova către guvernatorul din Basarabia privitor la expedierea ziarelor „moldovenești” pentru Biblioteca publică din Chișinău”.
57. ANRM, F. 2, inv.1, d. 7663, f. 7, 8; Petru Ganenco, *Istoriya Kișiniovskoj Publicnoj Biblioteki. 1830-1917*, Cartea Moldovenească, Chișinău, 1966, p. 64.
58. Petru Ganenco, *Scrieri istorice în 2 volume*, vol. I, [redactor res., dr.conf. univ., Ion Madan], Biblioteca Națională, Chișinău, 2001, p. 107-108; Idem, vol. II, p. 71.
59. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 7177, f. 25.
60. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 8014, f. 1-8; *Curierul de Iași*, ziar politic; a apărut la Iași din 31 martie 1868 până în septembrie 1884; din anul 1874, devine “foaia publicațiunilor oficiale din resortul Curții apelative din Iași”.
61. ANRM, F. 2, inv.1.d. 8014, f. 1, 5; Gheorghe Negru, *Țarismul și mișcarea națională*, Prut Internațional, Chișinău, 2000, p. 45.
62. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 8014, f. 2.
63. ANRM, F. 2, inv. 1. d. 8014, f. 3.

# Cuvântul și campania de presă pentru revenirea în țară a principelui Carol, 1929-1930

Romina SURUGIU, asist. univ. dr, FJSC, Universitatea din București

*Agitator pe baricadă sau simplu copist într-un birou prăfuit și întunecos, voiu îndeplini cu aceeași liniște dar și cu aceeași credință care îmi angajează toată persoana fizică și morală, rosturile pe cari mi le vor indica împrejurările. Nu e vorba de noi doară, ci de funcțiunea pe care trebuie să o împlinim anonim aproape în marele tot al națiunii prin care trăim și în care ne pierdem.*  
(Nae Ionescu, Între geniu personal și virtute colectivă. Răspuns d-lui prof. Enric Otetelișanu, „Cuvântul”, an VI, nr. 1745, 1 martie 1930, p. 1)

Apărut în 1924, la București, cotidianul interbelic „Cuvântul” s-a distins, încă de la început, prin atitudinea sa politică și civică, angajantă, prin nenumăratele campanii de presă pe care le-a susținut. Sub conducerea lui Nae Ionescu, ziariștii de la „Cuvântul” s-au implicat în campanii de presă politice, sprijinind Partidului Național Țărănesc aflat în opoziție (1928-1929) și, ulterior, întoarcerea în țară a principelui Carol (1929-1930). O altă campanie de presă notabilă a fost și cea care a vizat „eliminarea politică” a premierului țărănist Iuliu Maniu, în 1930.

Articolele publicate în „Cuvântul” pe tema restaurației regale sunt, însă, cele mai potrivite pentru o analiză de sine stătătoare, întrucât ele se circumscriu cel mai bine ideii de campanie de presă văzută ca efort publicistic susținut, având drept scop crearea unui curent de opinie care să influențeze factorii sociali și politici către o anumită direcție de acțiune. Pe lângă bagajul important de idei și atitudini politice, această campanie este importantă și sub aspectul *principiului responsabilității sociale a jurnalistului*; în cazul de față, ipoteza noastră este că directorul ziarului, Nae Ionescu și gazetarii de la „Cuvântul” au încercat să creeze un curent de opinie favorabil revenirii în țară a principelui Carol.

Pentru început, vom prezenta contextul istoric al campaniei de presă a ziarului „Cuvântul”. La 12 decembrie 1925, prințul Carol, aflat în afara țării, anunță Casa Regală că refuză să se mai întoarcă în România și că renunță la calitatea sa de principe moștenitor, urmând a se stabili în străinătate. Trei săptămâni mai târziu, la 31 decembrie, Consiliul de Coroană aprobă renunțarea principelui la toate drepturile și prerogativele ce-i reveneau în calitate de moștenitor al Coroanei României și îl proclamă pe fiul lui minor, Mihai, ca principe moștenitor al Tronului. Se ajungea astfel la o situație de compromis, prin care Casa Regală soluționa „problema Carol al II-lea”. Era vorba de un principe non-conformist, greu de integrat în regulile stricte ale monarhiei, pe care propriul tată, regele Ferdinand I, avea

să-l caracterizeze drept „o creangă putredă în dinastie, pe care trebuie să o tai pentru a salva coroana”.

Parlamentul României ratifică, prin așa-numitul „Act de la 4 Ianuarie 1926”, hotărârea Consiliului de Coroană. Pentru perioada de timp rămasă până la majoratul prințului Mihai se instituie o Regență regală care urma să fie formată din Miron Cristea, patriarhul României, principele Nicolae, fratele lui Carol al II-lea și Gheorghe Buzdugan, președintele Înaltei Curți de Casație și Justiție. Pentru numeroși români însă, actul abdicării lui Carol a fost considerat un rezultat direct al unui complot condus de Ion I. C. Brătianu, liderul Partidului Național Liberal.

Trei ani mai târziu, la 1 octombrie 1929, Gh. Buzdugan moare și, în locul lui, este numit Constantin Sărățeanu. Acesta a fost susținut pentru intrarea în Regență de către Iuliu Maniu, prim-ministrul guvernului țărănist la putere. La momentul respectiv, Nae Ionescu a criticat decizia lui Maniu, considerând că prezența lui Sărățeanu în Regență nu va face decât să slăbească puterea ei. Acesta a fost, de altfel, unul dintre motivele pentru care directorul ziarului „Cuvântul”, Nae Ionescu, se va declara dezamăgit de politica lui Iuliu Maniu, de la care așteptase o acțiune energică în direcția readucerii pe tron a lui Carol al II-lea.

Istoricul român Ioan Scurtu apreciază că, la începutul anului 1930, „curentul carlist” era deja o realitate; o parte a opiniei publice și numeroși oameni politici și ziariști erau de acord că singura soluție pentru situația de criză creată era revenirea la București a principelui Carol. Aceste opinii s-au reflectat într-un adevărat „război de presă”, purtat între ziarele liberale, care doreau menținerea actului de abdicare de la 4 ianuarie 1926, și respectiv gazetele pro-carliste, precum „Cuvântul” și „Epoca”. „În această dispută, guvernul Maniu se arăta «imparțial»: confisca atât ziarele care îl criticau pe Carol, cât și pe cele care îl laudau”, arată Ioan Scurtu, care menționează inclusiv poziția de principiu a lui Maniu în legătură cu cenzura presei (prim-ministrul țărănist

declara, în Parlament, că guvernul său, spre deosebire de cele liberale și averescane, confiscă ziarurile de la chioșcuri, după ce au fost tipărite și nu direct din tipografiile!).

În noaptea de 6 spre 7 iunie 1930, se întoarce în țară principele Carol. Condițiile acestui act politic au fost prezentate de istorici astfel: „Revenirea pe Tronul țării a lui Carol a fost sprijinită de P.N.Ț., respectiv, de Iuliu Maniu, în dubla sa calitate de șef de guvern și de partid, cu următoarele condiții: până când împrejurările o vor permite, principele Carol să facă parte din Regență, ca prim regent, în locul lui Constatin Sărățeanu, pentru a nu se tulbura ordinea constituțională, să renunțe la concubinajul cu Elena Lupescu (Wolf) și să refacă mariajul desfăcut în 1928, din inițiativa principesei Elena. Reîntors în țară, Carol, bucurându-se de sprijinul armatei, determină accelerarea demersurilor pentru proclamarea sa ca rege”.

Începuturile campaniei de presă a „Cuvântului” ar putea fi fixate fie în luna martie a anului 1929, când Nae Ionescu poartă un schimb de replici polemice cu Gr. N. Filipescu, directorul ziarului „Epoca” – publicație care susținea, discret, poziția principelui Carol –, fie în perioada mai – iunie 1929, când în „Cuvântul” apar o serie de articole critice la adresa instituției Regenței.

Trebuie menționat că, inițial, discursul pro-carlist a fost destul de vag; articolele de început scrise pe această temă, la „Cuvântul”, se referă mai degrabă la ceea ce dicretorul gazetei și colaboratorii săi identificau a fi viciul de fond al Regenței: aceea că este o instituție „pozitivistă”, democratică, fără prerogative mistice, care nu poate înlocui persoana monarhului. Astfel, este pus în discuție fundamentul politic al regenței – Constituția din 1923 – care stipula faptul că, în timpul minorității successorului la tron, puterile regale se exercită de către Regență. Nae Ionescu considera că tutela regală nu poate avea „plinătatea exercițiului prerogativelor regale”, afirmând: „cine pledează pentru lipsa de elemente mistice în regalitate pledează pentru republică. Dar deplinătatea funcțiilor regale nu o are un consiliu de regență decât dacă regele nu are o calitate mistică. Ergo: cine pledează pentru plinătatea regală a atribuțiilor regenței pledează pentru republică”. Deși discuția este purtată la un nivel general, unui cititor avizat nu-i va scăpa faptul că, încă de atunci, „Cuvântul” pleda pentru „un rege tânăr, îndrăzneț, tare” – trăsături pe care le putem ghici cu ușurință ca atribuite lui Carol al II-lea.

Campania de presă pentru revenirea lui Carol al II-lea devine, treptat, proeminentă în paginile „Cuvântului”. Încă din primul număr al gazetei pe anul 1930, Nae Ionescu semnează un articol pe această temă, încărcat de aluzii transparente la persoana principelui Carol al II-lea: „Regența nu poate avea și nici nu putea să aibă principial, prestigiu, față de un parlament liber ales (...). Nici acum, în ceasul al unsprezecelea nu ne vom da seama că avem nevoie de un stăpân?” Peste numai două zile, la 3 ianuarie 1930, „Cuvântul” publică un articol nesemnat, intitulat „Partidele politice și actul dela 4 Ianuarie”, în care se afirmă, tranșant: „Actul este nul. O vom dovedi”. Reacția autorităților este promptă: în ziua de 4 ianuarie sunt confiscate edițiile din

provincie și din Capitală ale ziarului, iar în ziua de 5 ianuarie – edițiile din provincie. Autoritățile se temeau, probabil, că ziarul va conține o pagină specială, dedicată actului de la 4 ianuarie 1926. G. Rezeanu, redactor la „Cuvântul”, comenta, în numărul din 9 ianuarie: „Așadar «Cuvântul» avu încă o dată cinstea de a fi împiedicat să apară. De astă dată faptul se petrece sub guvernarea democratică a d-lui Maniu și a fost săvârșit cu metode de brutalitate inedită. Nu e nimic. Cinci ani de necurmat război împotriva silniciei și a arbitrariului ne-au armat moralmente suficient împotriva unor atari încercări. Rând pe rând, d-nii Duca și Goga au folosit toate mijloacele pentru a stânjeni acțiunea «Cuvântului». Și confiscare și cenzura și suspendare”.

Articolele din „Cuvântul” nu se referă, încă, explicit, la persoana principelui Carol, dar ele încearcă, în mod evident, să pregătească opinia publică pentru o eventuală întoarcere a acestuia în țară. Nae Ionescu scrie, într-un editorial din luna ianuarie 1930, despre criza generalizată din stat („autoritatea statului se macină, funcțiunile sale fundamentale intră în dezagregare, partidul se destramă, guvernul se pulverizează, lumea sărăcește, viața publică e în paralizie”), precum și despre importanța monarhiei pentru reglarea vieții sociale și politice din România („... Coroana și regalitatea sunt puse dintr-odată sub cârma vremurilor și a contingentelor, refuzându-li-se rostul de arbitru **absolut** (subl. N.I.), adică exercitarea funcțiunii lor fundamentale”). În acest context, comentând atitudinea gazetei față de persoana lui Carol, Nae Ionescu afirmă destul de categoric: „ni s-a spus «carliști», (...) e fals, monarhiști, da, carliști, nu”.

Un alt fapt adus în discuție este lipsa de prestigiu a regenței regale, Nae Ionescu considerând că este nevoie de un „rege tânăr, sănătos și volnic”, care să acționeze ca un „arbitru cu puteri în adevăr hotărâtoare asupra vieții publice”. Criticile aduse ineficienței politice a regenței sunt însoțite de acuze la adresa frunțașilor țărăniști, considerați responsabili pentru criza din stat. „Șeful național-țărăniștilor a avut – scrie Nae Ionescu într-un comentariu politic din 20 februarie 1930 –, și are încă, posibilitatea de a normaliza viața noastră publică. A dorit-o, și a făgăduit-o chiar, când era în opoziție. (...) Odată instalat la guvern însă printr-o falsificare de perspectivă explicabilă, dar nu și scuizabilă, caracteristică tuturor deținătorilor de putere, problema a dispărut. D. Maniu a luat locul pe care și-l pregătise, cu atâta îndemănare, dar și cu atâta cinism, Ion Brătianu, și întreține o situație anormală pentru că... poate să profite de ea”. Adjectivul „anormală” califică guvernarea țării de către regență; în opinia lui Nae Ionescu, perpetuarea acestei situații este încurajată de către oamenii politici, atât liberali, cât și țărăniști. Nae Ionescu afirmă chiar că poate dovedi oricând că „un rege slab este preferabil unei regențe cât mai puternice”, iar vina regenței este „una grozavă: CĂ EXISTĂ!”

Pe măsură ce înaintăm în timp, articolele din „Cuvântul” devin tot mai clare în intenția lor de a-l prezenta pe principele Carol drept unica soluție pentru redresarea României. Într-un editorial extrem de dramatic, Nae Ionescu deplânge faptul că ziarul condus de el a rămas singur în

apărarea „marelui ostracizat”: „Patru ani încheiați s-a dus, cu toate mijloacele incalificabile, o deșănțată campanie de defăimare a unui om. (...) Rând pe rând ne cădeau prietenii; astăzi un om politic, mâine un ziar. (...) Rămăsesem la foaia aceasta, singuri. Singuri, dar având de partea noastră istoria și dreptatea. Iar puțin mai la o parte, țara. Căci un singur succes le-a lipsit defăimătorilor: nu au putut ucide pe acel om în sufletul țării”. Argumentele sunt puse în umbră de metaforele care abundă în textul citat: „Și când El va trece, pe cal alb, pe drumurile țării, ager, voinic, senin și mândru, așa cum îl întâlnim astăzi la fiecare răscruce pe cărările sufletului nostru, vom fi bucuroși să putem rosti rugăciunea liberatoare: *et nunc dimittis servum tuum, Domine...* Și să plecăm fiecare într’ale noastre”. Devenea clară intenția directorului gazetei de a construi un mit în jurul lui Carol, prin intermediul căruia să stârnească un curent de simpatie față de principele în exil. Jurnalistul Nae Ionescu se transformă, treptat, articol cu articol, într-un adevărat propagandist; în discursul său, jumătățile de adevăr se combină cu imagini poetice, a căror simbolistică era ușor de descifrat: Carol era salvatorul, cel care urma să restabilească „principiul de autoritate prin restaurarea unei monarhii efective și instituirea politice prizei directe prin crearea adevăratului partid de masse”.

De la sfârșitul lunii martie a anului 1930, articolele pe teme politice din „Cuvântul” arată că vinovați pentru situația gravă a țării sunt oamenii politici români, care au luptat continuu, din 1859, împotriva monarhiei. Al. Kirițescu, redactor la „Cuvântul”, îl acuză direct pe Ion I. C. Brătianu că „l-a șters pe Carol al II-lea din șiragul regilor României”. Acuzațiile la adresa liberalilor vor continua și în alte articole, precum cel numit *Ofensiva liberală*, apărut în numărul din 3 mai 1930 în care se scrie că liberalii au dus permanent o politică anti-monarhică, și că resorturile acestei politici își au originea în „structura spirituală a liberalismului”, care presupune doar forme politice contractuale: „Pretenția liberalismului de a se măsura cu regalitate și cu dinastia (...) pornește pur și simplu din necesitatea instinctivă de a dizolva toate instituțiile al căror fundament e altul decât contractul social. Toată acțiunea liberalismului românesc merge în chip fatal către republică”. Și cu acest prilej, este adusă în discuție criza politică existentă în societatea românească, subliniindu-se că la baza acestei crize se află o problemă constituțională. („Această criză constituțională constă: 1, în existența unui rege minor, tutelat de un consiliu de regență lipsit de omogenitate și de prestigiu; 2, din prezența, peste graniță, a unui personaj vârstnic, perfect îndreptățit de fapt de a domni, și pe care țara îl consideră drept victimă expiatorie a unor forțe oculte”). Din aceeași serie de texte de presă antiliberale face parte și un comentariu semnat de un alt redactor de la „Cuvântul”, Nicolae Davidescu. Vorbind despre șefii partidului liberal, ziaristul citat constată că pentru aceștia, orice legătură stabilită cu principele Carol „echivalează cu o crimă față de care nici o pedeapsă nu e prea mică”.

Deja, numele lui Carol începuse să fie menționat destul de des în paginile „Cuvântului”. Nae Ionescu face apologia „Stăpânului”, într-un text publicat la 10 mai 1930: „Țara?

Dar veștile care sosesc din țară sunt unanime în a recunoaște că pretutindeni lumea se dorește după ordine, după siguranță, după un STĂPÂN. Lăsând la o parte iubirea plină de nădejdi care se îndreaptă PERSONAL către fostul principe moștenitor”.

Acuzat de liberali că pune la cale un complot pentru aducerea în țară a lui Carol, Nae Ionescu susține că acțiunea sa politică urmează cursul normal al istoriei: „Un organism sănătos intră în normalitate prin simplul joc al puterilor lui; căci și aci, ca și în altă parte, e valabilă formula: *vis mendī, catrīx naturae*. În virtutea acestei puteri vindecătoare a naturii, se vor anula deci efectele violenței de la 4 Ianuarie. Iar anularea ia formele unui proces natural: «vine Principele Carol» în același fel în care «se face ziuă», sau «se imprimăvărează». E nevoie de un complot pentru ca să se facă ziuă? Nu. De complot e nevoie pentru ca să NU se facă ziuă”.

Cu doar câteva zile înainte de revenirea lui Carol în țară, Nae Ionescu abordează, într-o serie de texte, contextul istoric în care se produsese actul de la 4 ianuarie 1926. Publicistul contestă legalitatea documentelor prin care principele renunțase la tron în favoarea fiului său, Mihai, neagă existența unei legături amoroase clandestine (imputată lui Carol) și respinge ideea că acesta nu și-ar dori să urce pe tron: „E clar deci că exilul pe care de bună voie și-l prescria Principele Carol, nu avea la bază nici o dezinteresare a Acestuia față de treburile țării, nici o așa-zisă aventură sentimentală, cum s-a acreditat în public de către partidul liberal. (...) „Dar cu aceasta, situația e netă: A vrut Principele Carol să renunțe la tron? NU. A renunțat, totuși? Dar de bună voie? NU. Are Principele Carol moralmente dreptul să se întoarcă în țară atunci când ar crede de cuviință? Categorie, DA”.

Citind cu atenție articolele de pe prima pagină a „Cuvântului”, începând cu 1 iunie 1930, putem sesiza, acum, faptul că în redacție, întoarcerea lui Carol devenise o certitudine. Astfel, în editorialul ediției din 1 iunie 1930, semnat de Al. Kirițescu, se scrie negru pe alb: „Nu mai există îndoială pentru nimeni: ceea ce TREBUIE să se întâmple, se va întâmpla. Este o certitudine pe care, dacă n-ar enunța-o oamenii, ar urla-o pietrele...”. Era clar că Nae Ionescu și „Cuvântul” erau direct implicați în acțiunea de aducere a lui Carol pe tronul României.

Sosirea principelui în țară este comentată elogios în ediția a II-a din 8 iunie 1930 a ziarului „Cuvântul”. Fără a aștepta decizia Parlamentului de la București, „Cuvântul” îl recunoaște drept rege pe Carol: „Nici un fel de jumătate de măsură; asta însemnează: CAROL – REGE”). Se încheia, astfel, campania de presă pentru readucerea principelui Carol în țară; articolele lui Nae Ionescu, dedicate persoanei noului rege, vor continua însă, o perioadă, în aceeași notă elogioasă și entuziastă. Era și momentul de apogeu al carierei de publicist a lui Nae Ionescu – ziarul său reușise să contribuie în mod substanțial la efortul partizanilor restaurației regale.

Judecând astăzi, prin prisma rezultatelor dezastruoase ale politicii interne și externe a regelui Carol al II-lea, ne

dăm seama că Nae Ionescu a greșit atunci când a implicat ziarul „Cuvântul” în acțiunea de sprijinire a lui Carol al II-lea. Campania de presă din „Cuvântul” reprezintă unul din vectorii importanți ai acțiunii de influențare a opiniei publice românești din epocă. Directorul ziarului și colaboratorii săi apropiați simțiseră în ce consta puterea presei și aplicaseră cu succes diverse tehnici de persuasiune: prezentarea unor date istorice incomplete, interpretarea incorectă sau părtinitoare a unor situații din epocă, inventarea sau căutarea unor vinovați și construirea unui personaj salvator, care ar fi putut să mântuie o nație.

Peste doar doi ani, însă, când ziarul este acuzat de alte publicații că a participat activ la acțiunea de restaurație regală, Nae Ionescu răspunde cu nonșalanță, negând realitatea: „Nu poate fi solidarizată în nici un fel noua ordine, a Restaurației, cu noi. Nu noi am făcut Restaurația – ci ea singură s-a făcut. Meritul nostru? Nici unul. Căci noi nu am acționat pentru înfăptuirea ei, ci numai am spus că ea se va înfăptui. (...) Noi am fost, în tot procesul Restaurației, numai gazetari: adică oameni cari orientează opinia publică asupra celor ce e firesc să se întâmple”.

#### Note

1. „Cuvântul” a apărut în următoarele perioade: 6 noiembrie 1924 – 1 ianuarie 1934; 21 ianuarie – 17 aprilie 1938; 14 octombrie 1940 – 24 ianuarie 1941. Antiliberal și monarhist ca orientare politică, ziarul a promovat opinii conservatoare, „împotriva rutinei și a lenei de cugetare democratizante”. Cuvântul era, după cum arată contemporanii epocii respective „un ziar politic independent, scris de intelectuali”, care își propunea să fie „un bun informator prețios și un sfătuitor cum se cade și în ale cărui coloane viața și oamenii publici, politica și interpretii, să se reflecteze așa cum sunt, fără aureolă, dar și fără diformitățile pe care mentalitatea de partid le atribuie prietenilor și adversarilor”.

2. Nae Ionescu, *Iuliu Maniu – om politic. Între dictatură și sugrumarea vieții*, „Cuvântul”, 23 iulie 1930, reprodus în: Nae Ionescu, *Roza Vânturilor, 1926-1933*, ed. îngrijită de Mircea Eliade, București, Ed. Cultura națională, 1937, p. 170-171.

3. Campania de presă este definită astfel: „O acțiune constantă și suficient de îndelungată a unei instituții de presă, care constă în accentuarea pentru o vreme a unei atitudini – opinii în legătură cu un fapt – cu o serie de fapte – cu bunul mers al unei instituții etc. Se vizează obținerea unui curent de opinie. De multe ori, impactul/rezultatele unei campanii de presă sunt greu de anticipat. În măsura în care campania de presă se realizează în serviciul binelui public, rezultatul ei este într-un timp oarecare benefic pentru bunul mers al societății. În măsura în care campania de presă se transformă într-un nesfârșit atac la persoană, în parainformare sau în suprainformare, publicul este supus unei diversiuni–dezinformări cvasi-sistematice, al cărei rezultat este de fapt, subinformarea (și, pornind de aici, reprezentarea

eronată asupra vieții reale sociale)” – Cristian Florin Popescu, *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*, București, Ed. Tritonic, 2002, p. 71.

4. Armand Călinescu, *Însemnări politice, 1916-1939*, ediție îngrijită de Al. Gh. Savu, București, Humanitas, 1990, p. 54.

5. Vezi, în acest sens, Ioan Scurtu, Gh. Buzatu, *Istoria românilor în secolul XX (1918-1948)*, București, Ed. Paideia, 1999, p. 163.

6. Potrivit lui Nae Ionescu, prin impunerea lui Sărățeanu în Regentă, Iuliu Maniu „a trădat prin aceasta intențiunile de stăpânire absolută – la un ipocrit adăpost al legilor – și a încurajat tendințele de suprimare a factorului de arbitraj în viața publică”, Nae Ionescu, *Demisia d-lui Maniu. II. Registrul greșelilor politice*, „Cuvântul”, an VII, nr. 2222, 29 iunie 1931, p. 1.

7. Ioan Scurtu, Gh. Buzatu, *Istoria românilor în secolul XX (1918-1948)*, ed. cit., p. 208.

8. *Ibid.*

9. *Istoria României în date*, ediție coord. de Dinu C. Giurescu, București, Ed. Enciclopedică, 2003, p. 413.

10. Dora Mezdrea, biografa lui Nae Ionescu, fixează debutul campaniei la 23 august 1929 (vezi și Mezdrea, *Nae Ionescu. Biografia*, București, Ed. Acvila, 2002, p. 445).

11. „Art. 83 – Regele, în viață fiind, poate numi o regentă, compusă din trei persoane, care, după moartea regelui, să exercite puterile regale în timpul minorității succesorului tronului.” (*Constituțiunea României*, 1923).

12. Nae Ionescu, *Argumentele*, „Cuvântul”, an V, nr. 1445, 21 iunie 1929, p. 1.

13. Nae Ionescu, *Dictatura?*, „Cuvântul”, an V, nr. 1497, 23 iunie 1929, p. 1.

14. Nae Ionescu, *Unde duce incertitudinea*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1687, 1 ianuarie 1930, p. 1.

15. G. Rezeanu, *Apostazie*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1694, 9 ianuarie 1930, p. 1.

16. Nae Ionescu, *Criză de stat*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1707, 22 ianuarie 1930, p. 1.

17. Nae Ionescu, *Sub specie historiae*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1709, 24 ianuarie 1930, p. 1.

18. *Ibid.*

19. Nae Ionescu, *La o răscruce a vieții publice. „Cazul” generalului Averescu. II. Între aventură și anarhie*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1736, 20 februarie 1930, p. 1.

20. *Ibid.*

21. Nae Ionescu, *Tot despre „regi și regente”*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1744, 28 februarie 1930, p. 1.

22. Nae Ionescu, *„Vina regentei”*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1739, 23 februarie 1930, p. 1.

23. Citatul complet, în limba latină, este: „Nunc dimittis servum tuum, Domine, secundum verbum tuum.” (în traducere literală: „Acum lasă-l pe robul tău, Doamne, după cum ai spus.”; varianta adaptată este: „Acum mi-am văzut visul, Doamne, pot să mor.”)

24. Nae Ionescu, *„Și cei dintâi ca și cei din urmă”*. *După călătoria d-lui Argetoianu*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1746, 2 martie 1930, p. 1.



25. Nae Ionescu, *Politica „omului excepțional”*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1759, 15 martie 1930, p. 1.
26. Al. Kirițescu, *Noaptea tragică*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1803, 30 aprilie 1930, p. 1.
27. Nae Ionescu, *Ofensiva liberală*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1806, 3 mai 1930, p. 1.
28. N. Davidescu, *Liberalii și Principele Carol*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1812, 9 mai 1930, p. 1.
29. Nae Ionescu, „*Anticarliști*”, - *mâna sus!*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1813, 10 mai 1930, p. 1.
30. Puterea vindecătoare a naturii (lb. latină).
31. Nae Ionescu, *Sub semnul complotului*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1816, 14 mai 1930, p. 1.
32. Nae Ionescu, „*Renunțarea*”, „Cuvântul”, an VI, nr. 1834, 1 iunie 1930, p. 1.
33. Al. Kirițescu, *Fecioarele nebune și celelalte*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1834, 1 iunie 1930, p. 1.; vezi și Nae Ionescu, *Dinastia „de România”*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1840, 7 iunie 1930, p. 1, N. Davidescu, *Omul din prag*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1841, 8 iunie 1930, p. 1.
34. Nae Ionescu, *Dialectica zădărniceii*, „Cuvântul”, an VI, nr. 1842 (ed. a II-a), 9 iunie 1930, p. 1.
35. Nae Ionescu, *Sub interdicție*, „Cuvântul”, an VIII, 26 iunie 1932, reprodus în: Nae Ionescu, *Roza Vânturilor, 1926-1933*, ed. cit., p. 308.



# De Londres à Brasov. Une première presse illustrée au service des “connaissances utiles” (II)

Jean-Pierre BACOT, Réseaux, Paris

Cet article tente d'approfondir ce qui a fait l'objet du premier chapitre d'un livre consacré à l'histoire de la presse illustrée généraliste, chapitre dans lequel j'ai tenté de définir et d'exemplifier un modèle de magazine né en Angleterre à la fois comme une première génération de presse illustrée et comme une rupture dans l'histoire générale de l'écrit et de l'image.<sup>1</sup> La naissance de ce nouveau support, marquant l'arrivée de l'image par la gravure sur bois, s'inscrit dans un mouvement à la fois éducationnel et économique majeur dont la présence ou l'absence sur un territoire aura pu être lourde de conséquences.

Mais il en va souvent ainsi de la recherche. A peine la croit-on suffisamment aboutie pour être publiée, qu'elle se trouve dépassée. Je ne saurais pourtant me plaindre que lors d'un séjour à l'Université de Journalisme et des Sciences de la Communication de Bucarest, en 2004, mon attention ait été attirée sur une expérience éditoriale transylvanienne en langue roumaine que je tenterai ici de remettre brièvement en perspective.<sup>2</sup>

Auparavant, je voudrais donner quelques éléments sur ce que fut en Europe occidentale le démarrage de la presse illustrée. Le premier d'entre tous les magazines dotés de nombreuses gravures, *the Penny Magazine*, naquit à Londres en mars 1832 par la volonté d'une société de philanthropes encyclopédistes anglais, *the Society for the Diffusion of Useful Knowledge*. Cette société à la fois philanthropique et commerciale, fut fondée en 1826 par quelques utilitaristes anglais, parmi lesquels le plus en vue, Lord Brougham et un éditeur particulièrement actif, Charles Knight (1791-1873). Propagateurs d'une connaissance de qualité, mais à bon marché, ces libéraux londoniens firent un choix technique et économique capital, que les encyclopédistes écossais et l'organe éditorial de leurs descendants, le *Chambers Journal* avaient préalablement, refusé pour des raisons idéologiques, liées à leur protestantisme iconophobe. L'option de ces anglicans avancés consista en l'introduction de l'image pour accompagner le texte, une image non simplement décorative, mais informative. Du coup, une véritable révolution s'effectua dans un cadre préexistant, celui du magazine périodique, dont le format était apparu au XVIIIe siècle. La *Society for the Diffusion of Useful Knowledge* déclina cette action philanthropique et commerciale non seulement à travers *The Penny Magazine*, mais aussi avec des livres à bon marché, également illustrés, dont une *Penny Cyclopedia* vendue par fascicules, qui vécut un quart de siècle, entre 1833 et 1858.

La France suivit dès janvier 1833 avec *le Magasin Pittoresque*, lancé par Edouard Charton (1801-1890)<sup>3</sup> et la Saxe en mai de la même année, avec *das Pfennig Magazin*,

à Leipzig, sous l'impulsion de Johan Jakob Weber (1803-1880)<sup>4</sup>. Il y eut l'année suivante des créations équivalentes à Danzig, Breslau, Cologne, Prague (en langue allemande), Lezno (Pologne), Varsovie, Copenhague, Stockholm, Amsterdam, Gênes, Rome et Turin. Mais tous ces magazines ne connurent pas, loin s'en fallut, la pérennité d'un *Magasin Pittoresque* ou d'un *Pfennig Magazine*. Entre 1835 et 1838, alors que, notamment en France, en Angleterre, en Allemagne et en Italie, une concurrence intra-nationale apparaissait, dans d'autres grandes villes européennes des éditeurs prirent l'initiative d'une imitation locale du modèle anglais. Ce fut notamment le cas à Madrid, Milan, Naples et Bruxelles.

De l'autre côté de l'Atlantique, un *Family Magazine, Weekly Abstract of general Knowledge* vécut à New-York de 1833 à 1841 et un *American Magazine of Useful and Entertaining Knowledge*, à Boston de 1834 à 1837, ils furent suivis en 1843 du *New Monthly Family Magazine*, publié à New-York, puis de l'*American Penny Magazine en 1845*, à Howland en Pennsylvanie.<sup>5</sup>

Ces magazines pour tout public maîtrisant la lecture, et que je pose comme généralistes, ne doivent pas faire oublier les deux variantes qui leur furent concomitantes sous forme de magazines illustrés destinés aux jeunes gens, filles ou garçons et aux femmes. Le fait qu'ils aient été tous illustrés est évidemment capital par rapport aux magazines dédiés à ces mêmes catégories dès les années 1750 et qui ne l'étaient pas, dans la mesure où leur tirage et donc leur réception et l'influence qu'ils eurent se trouvèrent de ce fait très largement augmentés. Par rapport aux magazines spécialisés en direction de la jeunesse, non illustrés, qui avaient existé dès la moitié du XVIIIe siècle, mais pour une clientèle extrêmement restreinte, ces illustrés les démultiplièrent pour une génération d'écoliers qu'ils contribuèrent évidemment à former, pendant que les magazines principaux fonctionnaient pour leurs parents comme un outil de formation permanente. Ils le firent bien mieux que *le Journal des enfants*, non illustré, qu'Emile de Girardin avait tenté de lancer à Paris en 1832. En France, apparurent à ce titre en même temps que *le Magasin Pittoresque : le Journal des demoiselles* (1833-1922), et *le Journal des jeunes personnes* (1833-1894), davantage destiné aux garçons, sur deux modes de « connaissances utiles » pour la jeunesse, encore sexuellement différenciée au tout début de la généralisation de l'enseignement primaire. Seul, à ma connaissance, en Europe à cette époque, le Saxon Weber lança, à Leipzig, en 1834, un *Pfennig Magazine für Kinder* plus directement relié à son titre central et non clivé par le genre des enfants.

La géographie de la diffusion de cette première génération de presse illustrée, encyclopédiste, formée de publications presque toujours hebdomadaires et vendues par abonnement, se limite jusqu'en 1845 à l'Europe occidentale et centrale. Mais ses contours exacts sont encore flous. En effet, outre les occurrences polonaises (Lezno et Varsovie), il en exista une en Roumanie (voir *infra*) et, par rapport à celles que j'ai pu formellement identifier, Mason Jackson parle également, sans donner la moindre précision quant à leur titre, de la Livonie (qui correspond à peu près à l'actuelle Lettonie), de la Norvège, des Iles Ioniennes, de l'Amérique Latine et du Brésil.<sup>6</sup>

La mise en route médiatisée des "connaissances utiles" aura accompagné un double mouvement, la structuration de l'enseignement primaire et l'installation des premières bibliothèques publiques dans une lutte des gouvernements les plus avancés contre l'ignorance des couches populaires. Cette action politique fut sensible dans l'ensemble du monde occidental, mais surtout dans l'univers anglo-saxon et elle a été étudiée par Bruce Curtis pour le Canada anglais.<sup>7</sup> Selon lui, cette dynamique des "connaissances utiles" releva, entre autres aspects d'une réponse à la critique radicale de cette ignorance menée dans l'Angleterre des années 1820 qui avait débouché sur la création de lieux d'éducation populaire, les *Mechanics Instituts*. Rappelons qu'elle donna aussi l'occasion aux promoteurs du *Penny Magazine* de faire pièce à la volonté de certains Ecossais de développer l'encyclopédisme autour de l'austère *Chamber's Journal*, publié à Edinburgh, en profitant de leur refus protestant d'une utilisation pédagogique de l'image, pour leur prendre le marché grâce à la force de la gravure. L'enjeu était donc bien à la fois commercial et idéologique. La réussite du modèle se sera donc constituée sur le doublé échec des radicaux anglais et des encyclopédistes écossais, tous deux dédaigneux de l'image.

Un autre aspect mérite d'être souligné, le fait que ces magazines illustrés soient apparus, vers 1830, au moment d'une double crise socioéconomique, d'une part celle du livre, trop cher et trop confidentiel et dont l'économie se trouvait alors en voie d'étouffement et, d'autre part, celle du métier de graveur, qu'on pourrait dire alors à la fois passé de mode et privé de supports. La fabrication des nombreuses illustrations exigées par une production hebdomadaire et leur édition dans les livres illustrés autant que dans la presse magazine eurent pour effet de relancer à la fois l'économie du livre et, en la réorganisant, la profession de graveurs par la création d'ateliers en Angleterre, puis en France, en Allemagne et dans d'autres pays.

### Foaia Duminecii

La naissance d'un magazine de ce type en janvier 1837 à Brasov et en langue roumaine mérite d'être soulignée. *Foaia duminecii* (la feuille du dimanche) est bien en effet un magazine illustré de connaissances utiles. Son sous-titre en témoigne ("Spre înmultirea cei de obste folositoare cunoștințe"),<sup>8</sup> mais aussi son contenu, même si son format

(21 X 26 cm) est légèrement inférieur à celui des autres imitations du *Penny Magazine*. L'initiative de cette publication est revenue à un instituteur de Brasov, Ion Barac, poète à ses heures (Aiuđ<sup>9</sup> 1772- Brasov? 1840). D'après G. et N. Rădiucă<sup>10</sup> cette *Foaia* n'aurait vécu que jusqu'à la fin de sa première année, 1837, ce que confirme Iosif Pervain qui a étudié le contenu du magazine et un prospectus publicitaire<sup>11</sup> qui ont été conservés<sup>12</sup>. On notera que l'édition s'en fit en caractères cyrilliques, sous la direction de l'éditeur R. Orghidan.

D'un point de vue géographique, même avec une équivalence à Vilnius, *Foaia Duminecii* serait donc la publication illustrée de première génération la plus orientale, en l'absence d'occurrence russe ou turque. Cette situation est assez notable, dans la mesure où la langue roumaine était loin d'être dominante, en ces années 1830, dans une Transylvanie alors intégrée à l'Empire austro-hongrois, face au hongrois et à l'allemand. Si l'on en croit Parvain<sup>13</sup>, le contenu de *Foaia Duminecii* correspond à ce que fut celui des magazines occidentaux. Même si la pagination est réduite (huit pages), de même que l'iconographie (une gravure pleine page et une autre d'une demi page à la Une), le sommaire qui traite de botanique, de zoologie, de géographie, d'histoire, qui offre des extraits de littérature française (Lamartine) ou allemande (Kleist), traduites en roumain, est bien la preuve qu'il s'agit d'une déclinaison du modèle anglais du *Penny Magazine*. Mais elle arrive en Transylvanie par des vecteurs allemands, non seulement *das Pfennig Magazine*, qui vient de Leipzig - et les Saxons sont alors présents en nombre autour de la ville de Brasov / Kronstadt - mais aussi *Blätter für Geist und Vaterlandskunde*, un supplément de *Siebenbürger Wochenblatt* (1837-1849), magazine dont Pervain pense que Barac se serait directement inspiré. Mais l'auteur n'a pu retrouver trace de cette publication, très probablement illustrée.

Cette difficulté des sources, parfois extrême, montre à quel point la presse illustrée fut mal conservée, où que ce soit dans ses pays d'existence, relativement méprisée qu'elle fut, comme en témoigne par ailleurs l'extrême rareté des livres ou articles qui lui ont été consacrés. La recherche reste cependant à poursuivre inlassablement, tant il est possible que des trésors soient encore à découvrir. Il resterait également à savoir si l'hypothèse pourrait se vérifier d'une origine allemande des graveurs. Il semble en effet improbable qu'une offre aussi réduite ait pu générer un milieu local de spécialistes.<sup>14</sup>

Transylvanie comprise, la zone de diffusion des magazines illustrés de cette première génération recouvre presque parfaitement celle qui dessina au temps de leur apparition, vers 1832, la carte des ventes de l'Encyclopédie méthodique, dernière mouture commercialisée par le libraire Panckouke du travail amorcé autour de 1775 par Diderot de d'Alembert. Devenue gigantesque, cette Encyclopédie toucha essentiellement les lettrés de l'Europe occidentale, centrale et septentrionale.<sup>15</sup> Cela corrobore le fait que l'action initiale ait relevé d'une médiatisation à petit prix de cette démarche encyclopédique, de son passage du livre à la

presse, par une rupture fondamentale dans l'économie de la connaissance qui accompagna, dans les pays où elle fut reçue, la construction de l'enseignement primaire. Cela montre aussi qu'une élite à vocation vulgarisatrice aura réussi à générer un large public susceptible de recevoir le même message, à petites doses et par séquences.

Où qu'ils aient été publiés, ces magazines se ressemblent, Knight, Charton, Weber et leurs émules utilisent la même maquette, la même pagination, la même périodicité, pratiquent des prix de vente équivalents et traitent pour une large part des mêmes sujets, dans la mesure où la curiosité dont fait preuve leur sommaire dépasse largement l'histoire, la géographie, la zoologie du pays de réception et témoigne d'un encyclopédiste universaliste. A Brasov, Barac, faute de moyens, diminue le format, mais conserve cette attitude généreuse que les générations suivantes de presse illustrée abandonneront, au profit de la construction des nationalismes hostiles les uns aux autres.

Les premiers magazines illustrés anglais, français et allemands atteignirent rapidement un tirage de 100.000 exemplaires, voire davantage. Eu égard au faible prix de vente, cela permit aux entreprises de vivre, mais pas de faire fortune. Les coûts de production, le nombre de collaborateurs à rémunérer, éditeurs, écrivains, dessinateurs, graveurs, imprimeurs, distributeurs étaient lourds; le recours à l'illustration modifiant considérablement les budgets des entreprises d'édition de presse ou de livres. Cette économie explique qu'à supposer les conditions d'éducation du public égales, la question de la largeur de l'assiette démographique ait été cruciale et que la *Foiaia Duminecii*, pourtant de modeste dimension, n'ait pas pu survivre plus d'une année. Ne dépassant pas 800 abonnés<sup>16</sup>, elle subit le sort de nombreux autres essais, notamment latins ou scandinaves. Elle plaça la Transylvanie aux limites d'une zone d'influence dont il n'est pas exagéré de penser qu'elle fut constitutive d'une identité culturelle européenne. Avec 420 pages et une centaine de gravures imprimées l'ensemble constitue mieux qu'une simple trace. Un tel corpus, s'il existe *in extenso* en bibliothèque, ne mériterait-il pas d'être réédité comme support de mémoire régionale, nationale, européenne ?

#### Note

1. Jean-Pierre Bacot, *Une histoire oubliée. Quatre générations de presse illustrée généraliste*. Presses Universitaires de Limoges, Limoges, 2005. Voir, dans cet ouvrage, le tableau 1, pp 231-233.

2. Je suis particulièrement reconnaissant au Professeur Marian Petcu de m'avoir transmis copie du premier numéro de *Foiaia Duminecii*, ainsi qu l'article de Iosif Pervain, cf. *infra*. Mes remerciements vont également à la Professeure Mirela Lazar pour son aide précieuse.

3. Voir Marie-Laure Aurenche *Edouard Charton et l'invention du Magasin Pittoresque*, Champion, Paris, 2002.

4. Voir Wolfgang Weber, *Johan, Weber, der Begründer der Illustrierten Presse in Deutschland*, Leipzig, Lehmsedt, 2003.

5. Voir Frederic Mott, *A History of American Magazines*, T. 1 (1741-1850), Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1938, p. 364

6. Mason Jackson, *The pictorial press, its origins and progress*, Hurst and Blacknet, London, 1885, pp. 276-279.

Il a également existé entre 1832 et 1848 un magazine illustré édité à Riga, *Tas Latvisu Lauzu Draugs* (« cet ami, le peuple letton »). Je remercie les spécialistes des langues baltes de l'Université de Limoges pour leur traduction. Ce renseignement m'a été communiqué par Inga Niedra, de la Library of the University of Latvia, Department of Bibliography, selon laquelle ce périodique était à dominante religieuse.

7. Bruce Curtis, "Littery Merrit, "Useful Knowledge", and the Organization of Township Libraries in the Canada West, 1840-1860", *Ontario History*, volume LXXVIII, Number 4, December 1986. Je remercie Michèle Martin de m'avoir transmis ces études.

8. Il est probable que ce sous titre est un simple décalque du modèle anglais et que cette société n'a jamais existé.

9. Nagyemyed en hongrois, , Strassburg et allemand.

10. Giorgeta et Nicolin Radiuca, *Dictionarul Presei Romanesti*, Bucarest, Editura Stiintifica, 1995, p. 192.

11. «O Aratare de subscriere la o alegere a adîncului de rarituri pentru toate dumenecele spre îmultirea cei de obste folositoare conostinta la toata ramurile romînesti.» (1 decembrie 1836)

12. Iosif Pervain, « Foiaia duminecii », (1837), contributii la istoria presei românesti din Transilvania, în SUBB, Series Philologia, 1961, fasciculus 2.

13. *Id.*, p. 120.

14. Pour une première approche d'une étude sur la circulation des graveurs et des gravures, voir Michèle Martin.

15. Voir Robert Darnton, *The forbidden Best-Sellers of Pre-Revolutionary France*, New-York, Norton, 1995

16. Pervain, p.121.

# Les origines du fait divers dans la presse roumaine

Marian PETCU, maître de conférence, F.J.S.C., Université de Bucarest

## Introduction

L'étude du fait divers en Roumanie peut constituer elle-même un sujet de fait divers par le fait que, même si ce type de narration commence à être publié il y a 170 ans, aucun chercheur ne l'a trouvé suffisamment «digne» de faire l'objet de l'investigation scientifique. Or, la rareté, l'exception représentent des « ingrédients » constitutifs des faits divers.

Notre analyse représente une esquisse historique de ce genre journalistique qui a contribué à l'intérêt du public pour la presse et indirectement à l'alphabétisation de la population. Les historiens de la presse attribuent, le plus souvent, au fait divers, à l'illustration et au feuilleton un rôle fondamental dans l'émergence de la presse à grand tirage, dans le développement du journalisme d'information. Il est indubitable que cette hypothèse se confirme aussi bien dans le cas de la Roumanie.

Qu'il soit défini comme « tout geste, tout événement, tout fait imprévisible »<sup>1</sup> ou comme un « écart face à une norme »<sup>2</sup> ou bien comme « une dérogation d'une norme »<sup>3</sup>, une mise en scène de l'extraordinaire et du « surprenant »<sup>4</sup> ou d'une autre manière, le fait divers reste un genre et un type d'événement pas encore étudié d'une manière suffisante.

C'est pour cela que nous avons opté pour l'identification de des proto-faits divers, afin de reconstituer leur évolution à partir de l'analyse des premiers journaux roumains et plus notamment de *Trompeta Carpatilor* (*La Trompette des Carpates*), considéré comme l'une des plus représentatifs et respectables à l'époque en Roumanie, ce qui nous a permis de tracer une image des origines du fait divers.

## « Mixtum exoticum » ou le premier âge du fait divers

L'un des journaux représentatifs pour les débuts de la presse roumaine a été *Foaia Duminecii* (*La Feuille de Dimanche*)<sup>5</sup>, édité à Braşov, à partir de 1837, par « une société des érudits ». La revue, imprimée dans des conditions acceptables pour cette époque-là, comprenait des textes accompagnés d'illustrations (gravures). Les textes représentaient un mélange de récits concernant des territoires exotiques, des populations inconnues aux lecteurs (eskimos, druides, esclaves noirs, etc.), qui avaient des coutumes surprenante, qui attiraient l'attention et la curiosité. Le premier numéro paru le 2 janvier 1837 comprend des textes qui racontaient l'évasion de deux voyageurs d'une prison d'Alger et de la lutte d'un Indien avec un serpent boa; les événements ne sont pas datés, mais présentés comme relativement récents.

Un autre champ thématique est offert par l'évocation de quelques moments ou personnalités historiques ou des constructions impressionnantes du monde (le Grand Mur Chinois, le Palais de Marbre de Sankt Petersburg, Graben de Vienne, etc.). Toujours dans la catégorie de l'inédit, s'inscrivent quelques textes sur l'utilisation de patines et des skis, sur le travail du coton, la production de l'indigo et les recettes de cuisine.

Comme on peut observer à partir de ce répertoire thématique, la publication comprenait des récits non événementiels, jamais autochtones<sup>6</sup> et très diversifiés. Ce fait est explicable par l'enjeu majeur de ce type de revue qui visait d'attirer un public moins exigeant ; quelques preuves en ce sens sont la dimension réduite des articles et la présence des images, ce qui nous permet de la considérer la première « revue populaire » de Roumanie.<sup>7</sup>

Lors de l'apparition des premiers journaux roumains (*Curierul românesc*, Bucarest, 1829 ?i *Albina românească*, Iaşi, 1829), commencent à être publiés des articles très courts, sans titre et sans signature, qui reprennent des événements intérieures, intégrés dans des rubriques qui portent le nom de « novitale din lăuntru » (nouvelles intérieures) ; on retrouve aussi des nouvelles de l'extérieur (« novitale din afară ») qui sont le plus souvent des faits sans relevance majeure, isolés, rares. Nous allons reprendre quelques exemples.

De *Curierul românesc* (*Le Courrier roumain*) du 19 octobre 1836, les lecteurs pouvaient apprendre des informations concernant l'évasion de quelques détenus:

« Jeudi soir, à une heure de la montre, vers 11 heures turques, les arrêtés de la prison Telega, qui avait comploté entre eux trois jours avant, se sont échappés en nombre de 22 ; et 10 qui étaient sortis ce jour-là pour travailler et pour préparer les repas, et 12 sortis par ceux-ci sans nouvelle, en attaquant furieusement les soldats et les dorobanti qui surveillent la sortie de la prison, ils ont heurté à la tête avec un levier l'une des sentinelles, qui fut vaincu sur terre, ils ont pris les armes et ils sont sortis dehors... »<sup>8</sup>

Il résulte que la police est intervenue, ce qui a déclenché une confrontation finalisée par la capture des évadés et par un grand nombre de blessés.

Quelques jours après, dans le même journal, il y avait un récit concernant le décès du directeur d'une troupe de théâtre de France, Jean Baptist Fourreau, qui « est mort d'une façon digne à plaindre ». Il s'était rendu à une ferme pour essayer d'adapter une nouvelle race de chevaux, « d'une race étrangère » et, à un moment donné, sa canne a touché l'arme de chasse qui a blessé gravement son bras. Au bout de trois

jours, de son retour à Bucarest, il a pu bénéficier des services d'un médecin, mais il était trop tard : Fourreau est mort de tétanos.<sup>9</sup>

Des sujets de fait divers pouvaient être les événements les plus variés: des performances techniques ou des gestes remarquables, ou même des phénomènes naturels rares. « Une merveille de la décennie » était considérée par exemple la machine typographique performante, inventée par Thomas Frenk de Utica<sup>10</sup>, une machine qui pouvait être manipulée par un seul typographe ; de la même manière était présentée l'apparition d'un météorite (« monstruation physique ») en Moldavie, dans la nuit de 29 août 1837, car il avait des dimensions très grandes (« 12 paumes ») et une forme sphéroïdique.<sup>11</sup>

D'ailleurs, on peut constater que les événements survenus pendant la nuit sont privilégiés, mieux valorisés du point de vue journalistique, car mystérieux, soit qu'il s'agisse de crimes, soit qu'il s'agisse de tremblements de terre ou d'autres phénomènes naturels. La présentation dépend évidemment du contexte de l'événement, car le tremblement de terre du 11 janvier 1838 à Bucarest a été beaucoup plus médiatisé, non pas à cause des 8 morts et 14 blessés, mais plutôt parce que le monarque participait à un spectacle de théâtre.<sup>12</sup>

Ce qui nous surprend reste la modestie de présentation des événements de l'espace géographique roumain. Des événements comme « l'éclat d'Etna »<sup>13</sup> ou la « Chasse d'hommes » ou les raids de capture des esclaves de Soudan initiés par le leader égyptien Mehmet Ali Pasa<sup>14</sup> sont plus importantes, si on juge en fonction de la dimension des articles.

Néanmoins, dès que le nombre de publications augmente, les événements internes deviennent plus fréquents. Les incendies de Iași et de Huși (juillet 1844), soldés avec plusieurs victimes et dégâts matériels déterminent la rédaction à « sortir sans vouloir du cadre réservé à notre page ; et sans pouvoir rester étrangers aux larmes des appauvris, nous osons montrer ce qui leur est arrivé et en demandant l'aide de nos lecteurs, évidemment en fonction de leurs possibilités et volonté », c'est-à-dire à une certaine mobilisation afin de diminuer les effets des incendies.<sup>15</sup> Les mariages issus des familles nobles<sup>16</sup> qui accentuent le faste et les aspects piquants, les inondations (de Tecuci du 9 mai 1846), les incendies (de Bucarest du 27 mars 1847) sont présentés d'une manière dramatique accentuée en excès. De la série de faits divers, nous pouvons apprendre des détails sur un événement de 1845 :

« Le 22 septembre, un loup enragé, qui est apparu dans les villages qui entourent Giurgiu, a mordu plusieurs vaches et hommes, a lutté contre les chiens et après il est entré en ville, en attaquant un soldat en sentinelle, en mordant ses épaules et après une lutte, il s'enfuit en ville (...) où il a mordu très gravement plus de 25 personnes, jusqu'au moment où la ville a appris la nouvelle et le loup est arrivé devant la police et un soldat l'a fusillé. Afin que les personnes

mordus soient remises, pour ne pas s'enrager, on a formé exprès un hôpital, où, par le soin du gouverneur et après l'arrivée du proto-médecin Guși, on a pris toutes les mesures, en chargeant M. le docteur Laiber de la guérison. Parmi les chiens, quelques-uns sont déjà enrégés et beaucoup courent affolés. »<sup>17</sup>

Un autre événement est considéré la chasse de 5 ours lors d'une même partie de chasse par Grigore Cojocaru de Transylvanie<sup>18</sup> ; de même, plusieurs catastrophes minières, accidents aux lieux d'exploitations pétrolières, conflits entre recrutés, etc.

Il est important de souligner le fait que ces textes n'étaient pas encadrés dans des rubriques portant le nom de « fait divers » et, le plus souvent, ils n'avaient pas de titre ou de signataire.

### Faits de rubrique

Pour suivre l'évolution des faits divers, nous avons choisi, parmi les journaux de l'époque, *Trompeta Carpaților*, grâce à ses qualités éditoriales et de l'écho enregistré à partir de l'an de sa parution - 1862. Au début la rédaction publiait des textes concernant des événements internes et externes, les feuilletons et de la publicité, les nouvelles étant reprises des sources officielles, en général, et des publications roumaines et étrangères ; en 1866, nous constatons l'émergence d'une rubrique permanente - « Variétés », où on regroupait des notes, des nouvelles ou même des reportages repris des publications *Le Figaro*, *L'Ordre*, *Rep. Française*, *Le Pays Gaulois*, *La Turquie*, *Pall Mall Gazette*, etc. la majorité des textes était reprise de la presse française, et ensuite de la presse de Transylvanie. En 1870, est issue la rubrique « Divers » et dans la deuxième moitié de l'année apparaît dans la page 3 la rubrique « FAITS DIVERS ».

Jusqu'en 1875, ces rubriques coexistent avec des rubriques comme par exemple « Récits », « Nouvelles diverses », « Nouvelles passées », « L'Événement du jour » (à partir de 1870) ; nous pouvons remarquer des différences notables entre ces rubriques au niveau du contenu. Les « thématiques » présentés à l'intérieur de la rubrique de « Variétés » de 1866 étaient des crimes, des vols, des accidents du type :

« M. le Préfet du département de Prahova, par le télégramme N° 12940, annonce que, lors d'un vol initié par neuf malfaiteurs, M. Sterianoiu, propriétaire dans la commune Berta, ce propriétaire a fusillé l'un des malfaiteurs. Après les mesures prises par l'administration, cinq des malfaiteurs ont été arrêtés, et un autre s'est fait tuer lors d'un autre vol, les deux autres étant suivis avec de l'énergie. »<sup>19</sup>

Il y avait aussi des textes plus amples, plus descriptifs et plus riches en détails :

« Dans la nuit de 28-29 Août passée, une bande de sept malfaiteurs, ont envahi la maison du percepteur de la commune Cerbu Albota du département d'Arges, et ils ont volé d'un coffre 1.048 Lei, l'argent du fisc, un collier de 30 monnaies et une autre de trois monnaies en or. Les habitants du

village en sentant du brut fait par les armes les brigands, étant tous armés, sont intervenus ; et au bout d'une lutte armée de plusieurs heures tenue entre eux, ils sont arrivés à arrêter deux bandits, et les cinq autres se sont échappés en profitant de l'obscurité, et en prenant avec eux les chevaux des deux arrêtés, car tous étaient à cheval. Le lendemain, le maire de la commune Dealu Brandului a fait connu qu'il a retrouvé Stoica Cocorea, l'un des bandits, gravement blessé dans sa maison, étant touché par une balle au dos. Les brigands arrêtés ont été confiés à la justice et quant aux fuyards, on a pris des mesures énergiques pour les attraper. »<sup>20</sup>

On peut observer que le paysage des qualifications était riche : « malfaiteurs », « bandits », « brigands » étaient des mots fréquents, et les titres des articles, très rares, restaient quant même sans inspiration : « Un triste malheur » était le titre d'une nouvelle concernant le décès d'un Bucarestois, victime d'un accident.

Petit à petit, les articles qui représentaient la rubrique de « faits divers » commence à s'approprier une certaine particularité typologique : crimes, événements heureux, performances, faits immoraux. Immoral semblait aux rédacteurs qu'un individu se marie trop jeune, comme c'était de cas de Luis ou Loulou, le fils de Napoléon Bonaparte qui devait choisir son épouse parmi les princesses : « 1. Blanche d'Orléans, la fille du duc Nemour, qui avait 12 ans ; 2. Marie Mercedes, l'enfante hispanique, la fille du prince Montpensier de 9 ans ; 3. la princesse Louise, la fille du roi belge Léopold II de 11 ans ; 4. l'archiduchesse Gisèle, la fille de l'empereur d'Autriche. Hier, il fumait la première cigare et aujourd'hui, il se marie. »<sup>21</sup>

Sous le titre « Un crime », est présenté le cas d'une jeune paysanne polonaise, qui avait été tuée pour un montant de 300 pièces, à côté de la ville de Schrimm ; à partir du titre « Une valse enragée », les lecteurs apprenaient que le patron d'un salon de Pittsaung, Etats-Unis, offrait un prix important pour la paire qui dansait le plus sur la musique de la valse « Il Bacio » ; 12 paires se lancent dans ce concours et, au bout de 5 heures, une seule reste est gagne le prix.<sup>22</sup>

D'après ce qu'on a pu voir, le fait divers extérieur était repris des publications étrangères ou roumaines de Transylvanie, sans se différencier des autres faits intérieurs présentés dans la même page. Concernant la fréquence, le nombre et la thématique des faits présentés, on a à faire à des situations variées, dans le sens où soit le journal de comprenait aucun récit de cet ordre, soit, par contre, on accordait aux événements de ce type une page entière.

On présentera comme exemple une succession de faits publiés dans le journal *Trompeta Carpaților* du 22/3 janvier 1870, page 2. « Tremblement de terre. Dans la nuit du 4 vers le 5 Janvier, la ville de Nadaș (district Pojonu) a été touchée par un tremblement de terre si puissant, que plusieurs maisons se sont écroulées, et les clochers de l'église ont commencé à sonner. Les habitants, effrayés jusqu'au désespoir, ont couru dans la nuit jusqu'au champ, en ayant peur de l'évanouissement des maisons ». Cette nouvelle se trouve à côté du cas d'une femme qui, pendant une

représentation du théâtre national de Peste a accouché un bébé, au balcon. Dans le dispositif de la page est présentée plus loin une note sur la longueur des voies ferrées en Hongrie et en Transylvanie, qui était de 737 6/8 milles, à la fin de 1869. Un autre fait est le naufrage d'un remorqueur (« Coroneos ») à Giurgiu. A Iasi, deux jeunes filles qui souffraient d'une maladie aux jambes avaient été sorties de l'hôpital et laissées en pleine rue, devant un magasin, même s'il faisait très froid : « en leur disant qu'il n'existe pas de remède pour leur maladie ». A Rome, pendant les messes, les prêtres étaient souvent gaspillés de leurs croix, colliers et montres, par des bandits qui portaient des vêtements de prêtre. Un chimiste de Wütemberg avait inventé une encre typographique d'une très bonne qualité, et à New York, on construisait le plus grand hôtel du monde qui aura « huit étages et trois tours gothiques » - l'hôtel Southern, qui coûtait 1.600.000 Dollars.

Après, il y a les nouvelles de Transylvanie : un enfant de la commune Teii (Biharea) avait découvert « un pot en terre cuite qui cachait plusieurs milles de monnaies du XVIème et XVIIème siècle » et ensuite une nouvelle qui parle de l'augmentation de la population des cités Posion, Clusiu et Arad. Finalement, il paraît que la population de la planète était arrivée à 1.228.000.000 habitants, dont « 552 millions de race mongole, 360 millions de race caucasienne, 190 millions de race éthiopienne, 176 de race malique, et un million de race américaine ».

Même s'ils semblent hétérogènes, ces événements portaient, en 1870, le titre de « faits divers ». On n'opérait pas à cette époque-là avec la distinction entre les faits divers, comme des événements produits dans l'espace privé, et les nouvelles. Il suffisait juste qu'un événement soit considéré comme « troublant » pour l'ordre établi, du rythme quotidien, pour être validé comme fait d'intérêt, donc publiable dans le cadre de la rubrique « divers ». Les titres deviennent petit à petit suffisamment accrochants pour assurer la lecture des textes, car ils contenaient des mots « forts » comme par exemple : mort, malheur, assassin, voleur, bandit, meurtre, maltraitance, asphyxie, suicide, etc.

Nous avons décidé d'introduire dans cette communication deux événements heureux :

« Une chute veinarde. Dimanche dernier, une femme juive et sa petite fille, venant de Podul Iloaei vers Iassy par la voie ferrée, la femme laissa la fille penchée regarder par la fenêtre et la fille est tombée dehors. Les conducteurs, dès qu'ils se sont rendus compte, ont arrêté le train ; mais la petite fille, dès sa chute et sans aucune contusion, à commencé à courir vers Podul Iloaei ; un des conducteurs, en courant toute de suite pour l'attraper, l'emmena de nouveau en voiture, et puis après, ils sont arrivés tous en bonne santé à Iassy. Admirable chute. »<sup>23</sup>

Et

«Mort vivant. Dimanche dernier, une petite fille de 11 ans est morte, la fille de l'habitant Gheorghe Puha de la commune Opriseni. L'enterrement était prévu pour mardi, mais par la mauvaise chance de la petite, on n'a pas pu faire

les préparations, et l'enterrement resta pour le lendemain ; mercredi matin, la fille ressuscita tout d'un coup. Il est clair que ce n'était qu'un profond évanouissement. »<sup>24</sup>

### Une mort à vendre

La formule éditoriale qui encadrait les morts semble avoir assuré un lectorat constant, du moment où l'espace réservé à ce type d'événements devenait chaque année de plu en plus large. Dans toutes les hypostases possibles, la mort devient un produit, un élément constant de la page du journal. Les rédacteurs semblent avoir été tellement convaincus par l'impacte de la mort, qu'ils cherchaient dans la presse étrangère tous les événements qui parlaient d'encore plus de morts que d'habitude, en offrant des statistiques de la mort. Le nombre des suicides en France, par exemple, est présenté d'une manière très ample en incluant un ensemble de détails: en 1869, 4.008 hommes et 1.003 femmes étaient morts. « Parmi eux, 908 hommes et 407 femmes avaient tombé dans l'eau ; 197 hommes et 335 femmes s'étaient pendus ; 237 hommes et 3 femmes s'étaient fusillés avec le pistolet ; 251 hommes et 2 femmes s'étaient fusillés avec le fusil ; 74 hommes et 44 femmes avaient bu du poison... » La liste continuait en invoquant ceux qui avait sauté de très haut, ceux qui s'étaient fait tués par le train, un seul était mort de faim, enfin, « la majorité des suicidés étaient des ouvriers »<sup>25</sup>. Si l'événement contenait des actes cruels, des renversements de situations, des personnages complexes, etc., les rédacteurs étaient encore plus généreux au niveau de l'espace accordé aux détails de l'événement dans le cadre de la page de journal. Par contre, si le fait présenté s'inscrivait dans une succession d'événements semblables – l'effet de série –, le texte était très concis et moralisateur.

« Mort d'ivresse. Comis. Il nous informe que, le 12 Avril, l'individu Nicolae Vasiliu a été trouvé mort dans une maison de la banlieue Ziuă Crucii. Selon les investigations médicales, on a constaté que la mort est survenue à cause de l'ivresse. On apprend des exemples pareils chaque jour, et les gens n'apprennent toujours rien de ça. »<sup>26</sup>

D'autres faits aussi étaient exploités par les journalistes à l'époque: les cadavres n'étaient pas les seules d'intérêt ; il y avait aussi des paradoxes, des situations inexplicables, des anecdotes, et surtout des faits qui faisaient référence à des citoyens étrangers. D'ailleurs, la thématique de l'étranger revient d'une manière presque obsessionnelle dans les pages du journal *Trompetta Carpaților*.

Dans les années 1874 - 1875, les faits divers sont très rares, la sélection de la rédaction privilégiant les évolutions politiques intérieures et internationales, la situation militaire des pays, etc. C'est à partir de 1876 que nous pouvons constater une fréquence constante des faits divers, qui sont encadrés dans les rubriques consacrées à l'actualité intérieure, soit dans la « Chronique de la semaine ». De la série des gestes remarquables : Maria Rosetti Rasnovanu « a offert une grande quantité de bois aux pauvres »<sup>27</sup> ; de la série des gestes blâmables : à Iassy, un détenu avait été

enterré sans vêtements et sans prêtre, à une profondeur de « deux paumes au maximum », ce qui engendrait des sanctions pour la direction de la prison) ; parmi les événements heureux, sont présentés le Réveillon de étudiants de Iassy, à l'Hôtel de Russie, où 34 d'entre eux ont fêté avec des « amusements amusants », et la capture du voleur du Trésor de Pietroasa. Ce type de récit offrait souvent l'opportunité d'avertir les autorités concernant certaines dysfonctions, la sanction symbolique ou l'appel à la morale.

La thématique de l'étranger revient comme une bonne occasion pour lancer des attaques contre les étrangers (et plus notamment contre les Juifs): « 20h de la courante », à Craiova, « une pauvre veuve, qui n'avait plus quoi donner à manger à ses enfants, est allée au marché pour vendre un petit chaton, maigre comme la pauvreté, et elle essaya de convaincre quelqu'un de l'acheter pour qu'elle puisse rentrer avec du pain pour les enfants. Est-il possible de trouver une situation plus déplorable ? Notre pays, qui donne à manger à tant d'étrangers, et ses enfants meurent de faim !... »<sup>28</sup>

Les clients du « Registre criminel » étaient toujours des sujets de récits, comme c'était le cas de Petre Caldararu, arrêté par la police de Tulcea, « ayant une machine à fabriquer de la monnaie roumaine..., et en trouvant même sur lui quelques exemplaires de fausse monnaie, fabriquée d'un métal blanc qui imitait très bien l'argent. » (29 février 1876, p. 3), ou du « voleur étranger » qui fréquentait le Grand Hôtel du Boulevard de Bucarest, « d'après un portrait envoyé de Londres, car il y avait commis plusieurs fois, des vols pour lesquels il était cherché... »<sup>29</sup>

Un type distinct de faits divers était celui qui présentait des situations tragiques où était impliqué un grand nombre de morts. Par exemple, dans l'édition du 29 février 1876, une note du journal de Cluj, *Kelet*, était reprise d'où il résultait que « 40 Roumains et Roumaines, voulant traverser la glace de la rivière Olt, pour aller à un mariage dans une commune qui se trouve de l'autre côté de l'eau, lorsqu'ils étaient au milieu de la rivière, la glace s'est cassée inopinément et les pauvres se perdurent dans les vagues de l'eau avec les voitures et les chevaux... »

Dans les autres journaux, nous pouvons lire des histoires du même type. Les lecteurs de *Romania libera* pouvaient apprendre le 21 août 1877 des « Variétés » du genre: la réunion de la Société Académique Roumaine, l'exposition d'une paire de bottes en peau humain à Chicago, le mariage du roi de l'Espagne, un riche qui est mort de faim à Londres, la parution du journal le *Confidentiel* à Paris, la mort du général Doroșinsky en Bulgarie.

### Le triomphe du fait divers - *Universul*

Le « triomphe » du fait divers dans la presse roumaine se produit au moment de la publication du journal de grand tirage *Universul*, édité par Luigi Cazzavillan; cette publication est remarquable car elle n'affichait pas des positions partisanses et publiait « des feuilletons de la plus inférieure



valeur littéraire, des faits divers de l'étranger et quelque uns de Bucarest », d'après les considérations de C. Bacalbașa (1922). Mais, cette formule éditoriale blâmée par les contemporains de l'époque a déterminé des tirages de plus de 80.000 exemplaires, dans une période où les journaux roumains avaient à peine un tirage de 5.000 exemplaires. Le journal « destiné à tout le monde, peu importe la préparation culturelle et la classe sociale »<sup>30</sup> représente un repère important pour l'histoire de la presse, car il a déclenché une vraie révolution, par le fait d'avoir déterminé la baisse des prix des journaux, par l'introduction de la publicité, mais aussi par « la provocation du goût du lecteur ». De fait, la formule de succès initiée par Cazzavillan a été un « papier qui ne faisait pas de la politique, publiait les annonces publicitaires d'un pharmacien d'Italie. (...) Avec ce matériel, *Universul* a commencé son chemin, pour devenir le journal le plus riche et le plus répandu de Roumanie. »<sup>31</sup>

Dans les pages d'*Universul*, on découvre des faits provenant « des îles ou des pays insoupçonnés » (A. Nora, 1945), mais petit à petit, la palette des faits divers acquiert une dimension autochtone. Les crimes, les fraudes, les agressions, des faits condamnés en règle générale par « le registre criminel », la violation des normes d'ordre éthique, ce sont les plus fréquents, mais rédigés d'une manière très concise.

Cette formule sera imitée par d'autres publications généralistes, de telle manière que la majorité des journaux généralistes arrivent à consacrer une partie spéciale de leurs espaces éditoriaux à la narration des faits divers. Même s'il y a eu un grand nombre de personnalités de l'époque qui ont manifesté leur mépris par rapport au fait divers, ce dernier va augmenter les tirages par sa dimension émotionnelle, en déterminant ainsi une réduction significative du prix des journaux, qui deviennent le moyen principal d'alphabétisation de la population et du développement du débat public. Le fait divers acquiert progressivement une dimension autochtone ce qui le rend plus facilement lisible ; c'est la raison pour laquelle plusieurs journalistes contemporains à ce journal le considèrent comme le « journal des cochers » et des « classes de culture inférieure ».

Lors de sa publication, *Universul* n'avait pas une rubrique spécialisée de faits divers, les rubriques qui les regroupaient étant « Histoires des départements » et « Bulletin judiciaire » ; mais les événements présentés dans ce journal étaient plus cités car la publication restait équidistante par rapport aux partis politiques de l'époque, et c'est ainsi qu'elle a gagné un lectorat plus nombreux.

Il nous semble important de constater qu'en matière de rédaction des articles de la catégorie « Faits divers », il n'y a pas des progrès significatifs entre 1884 et 1932, comme on peut observer des deux exemples :

« Il s'est suicidé dans la rue. Ploesti. Le 31 Décembre ; Un émouvant suicide a eu lieu ce matin dans la rue Diligentei en centre ville. Un jeune fonctionnaire commercial, c'est-à-dire Avram Veitman, de 17 ans, a arrêté de fil de sa vie par une balle de pistolet tiré dans la temple droite.

Après avoir commis l'acte, il est tombé par terre, sans vie. Des personnes qui étaient de passage l'ont retrouvé et ont annoncé le commissaire de service qui a décidé de le transporter à l'hôpital Schuller, où, après quelques heures de douleur, il est mort. Les causes du suicide ne sont pas connues ; on croit qu'il s'agit d'un amour non partagé. »<sup>32</sup>

« Un enfant battu est mort. Constanta, Le 31 Décembre. L'habitant Gh. Verzeanu du village Creia, commune Gura Dobrogei, a battu l'enfant Const. Stoianof qui, au bout de quelques heures, est mort. Les papiers dressés, le criminel a été confié au Parquet. »<sup>33</sup>

## Conclusion

Le fait divers a été surtout le sujet des débats publics, beaucoup plus que les événements politiques, économiques, etc., qui étaient le plus souvent polémiques et plus difficilement compréhensibles pour un public non initié.

La presse roumaine a trouvé dans la presse française un modèle et une source d'informations. Il existe des preuves dans ce sens, la plus évidente étant l'abondance de faits divers en provenance de France, dans les pages des journaux et des revues roumains.

Nous expliquons la fréquence de ce type d'événement dans la presse comme une « innovation » éditoriale pour attirer des lectorats représentatifs, de telle manière que l'édition des publications devienne profitable. En plus, les faits divers sont plus fréquents dans une presse dominée par le discours à un enjeu politique et par la littérature, ce qui a rendu possible l'apparition d'un nouveau format - la presse populaire et a accéléré le processus de professionnalisation du journalisme, car cela marque le moment du passage de la presse assise, à l'identification des événements, la collection de l'information.

## Notes

1. BRULE, Eugène, «Diversité du fait divers», in Le fait divers, Document édité avec le concours de CNIPE - CPJ, Paris, 1973, pp. 1-6.
2. GRITTI, Jules, «Une grille de lecture du fait divers», in Le fait divers, Document édité avec le concours de CNIPE - CPJ, Paris, 1973, pp. 11-31.
3. AUCLAIR, Georges, Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers, Paris, Anthropos, 1982, p. 18.
4. BARTHES, Roland, «Structure du fait divers», in Essais critiques, Paris, Seuil, 1964, pp. 188-197.
5. Le titre complet de la publication était *Foaia Duminecii spre înmulțirea cei de obște folositoare cunoștințe* (1837).
6. Les textes publiés étaient traduits le plus souvent par I. Barac des publications allemandes comme *Sonntag Magazin, Pfennig Magazin*.
7. La revue n'a pas représenté un grand succès éditorial, car, pendant le premier trimestre avait, selon les estimations les plus optimistes, 800 abonnés, leur nombre étant réduit à 150

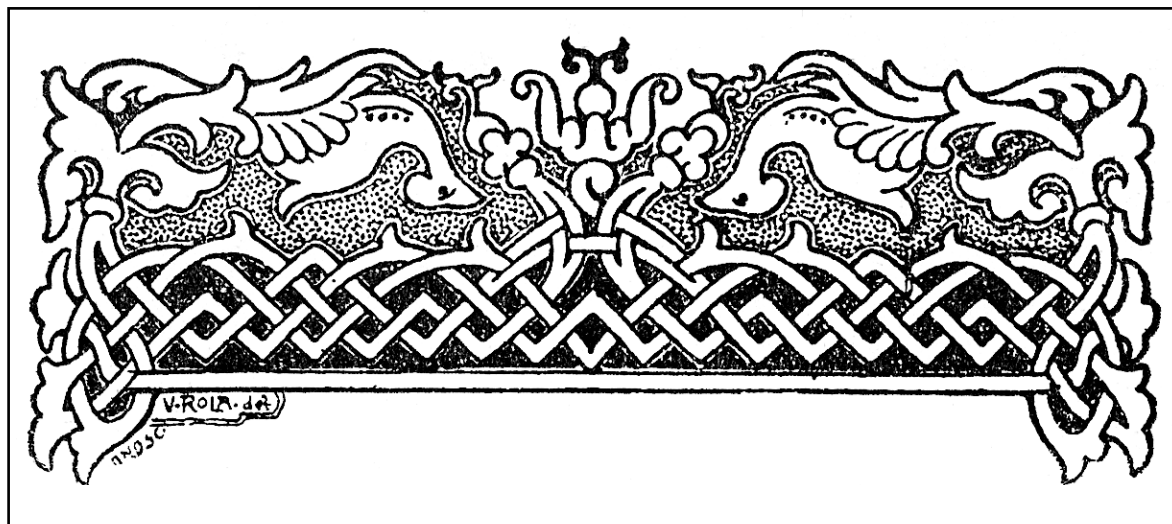
lors du deuxième trimestre. La revue arrêtera, d'ailleurs sa publication dans l'automne de 1837, la rédaction initiant à sa place *Foaia literară* (*La Feuille littéraire*)

8. *Curierul românesc*, an VIII, n° 69, 19 novembre 1836, p. 2.
9. *Curierul românesc*, an VIII, n° 78, 23 novembre 1836, p. 2.
10. *Curierul românesc*, an IX, n° 33, 1 septembre 1837.
11. *Albina românească*, an IX, n° 71, 9 septembre 1837.
12. *România*, an I, n° 11, 13 janvier 1838. Précision : au théâtre de Bucarest, une troupe française jouait la pièce *Angelo, tyran de Padoue* de Victor Hugo à partir de 21 h.
13. *Albina românească*, an XV, n° 100, 19 décembre 1843.
14. *Albina românească*, anul XVI, n° 7, 23 janvier 1844.
15. *Foaie științifică și literară*, an I, n° 21, 23 juillet 1844.
16. *Curierul românesc*, n° 95, 4 décembre 1844, *Albina românească*, n° 73, 16 septembre 1845.
17. *Curierul românesc*, n° 71, 5 octobre 1845.
18. *Gazeta Transilvaniei*, n° 15 - 16, 20 - 23 février 1858.
19. *Trompeta Carpaților*, an IV, n° 451, 16 septembre 1866, p. 3.
20. *Trompeta Carpaților*, an IV, n° 454, 27 septembre 1866, p. 3.
21. *Trompeta Carpaților*, an VIII, n° 791, jeudi, le 15/27 janvier 1870, p. 3.
22. *Trompeta Carpaților*, an VIII, 792, 18/20 janvier 1870, p. 2.
23. *Trompeta Carpaților*, an VIII, n° 836, 5/17 juillet 1870, p. 3.
24. *Trompeta Carpaților*, an VIII, n° 840, 19/31 juillet 1870, p. 2 (apud *Curierul de Iași*).
25. *Trompeta Carpaților*, an VIII, n° 829, 11/23 janvier 1870, p. 3.
26. *Trompeta Carpaților*, an VIII, n° 818, 26/5 avril 1870, p. 2.
27. *Trompeta Carpaților*, an XIV, n° 1232, 11 janvier 1876, p. 3.
28. *Trompeta Carpaților*, an XIV, n° 1247, 2 mai 1876, p. 3.
29. *Trompeta Carpaților*, an XIV, n° 1241, 14 mars 1876, p. 2.

30. IORGA, Nicolae, *Istoria presei românești de la primele începuturi până la 1916*, Sindicatul Ziariștilor din București, Atelierele «Adevărul», Bucarest, 1922, p. 143.
31. BACALBAȘA, C., «Ziaristica română din zilele noastre», in Iorga, N., op. cit., pp. 169-192.
32. *Universul*, an XLIX, n° 1, 2 janvier 1932, p. 16.
33. *Universul*, an XLIX, n° 1, 2 janvier 1932, p. 16.

### Bibliographie

- AUCLAIR, Georges, *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos, 1982.
- BACALBAȘA, C., «Ziaristica română din zilele noastre», in IORGA, Nicolae, *Istoria presei românești de la primele începuturi până la 1916*, Sindicatul Ziariștilor din București, Atelierele «Adevărul», Bucarest, 1922, pp. 169-192.
- BARTHES, Roland, «Structure du fait divers», in *Essais critiques*, Paris, Seuil, 1964, pp. 188-197.
- BRULE, Eugène, «Diversité du fait divers», in *Le fait divers*, Document édité avec le concours de CNIPE - CPJ, Paris, 1973, pp. 1-6.
- DUBIED, Annik, LITS, Marc, *Le fait divers*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999.
- GRITTI, Jules, «Une grille de lecture du fait divers», in *Le fait divers*. Document édité avec le concours de CNIPE - CPJ, Paris, 1973, pp. 11-31.
- IORGA, Nicolae, *Istoria presei românești de la primele începuturi până la 1916*, Sindicatul Ziariștilor din București, Atelierele «Adevărul», Bucarest, 1922.
- NORA, Al., *Un om uitat: Const. Mille*, Cartea Românească, Bucarest, 1945.
- PETCU, Marian, *Jurnalist în România - istoria unei profesii*, Editura Comunicare.ro, Bucarest, 2005.
- Les archives des publications *Curierul românesc*, *Albina Românească*, *Trompeta Carpaților*, *Universul*, *România*.



## Tăcerea ca eveniment figural. Shakespeare în repertoriul Teatrului Național Radiofonic

Ana Maria MUNTEANU, conf. univ. dr., Universitatea „OVIDIUS”, Constanța

*Există un punct în care marile mituri ale trecutului și senzația noastră de a trăi în prezent aici și acum, se întâlnesc. Fuziunea lor este ceea ce am găsit totdeauna că este captivant... Avem de-a face cu o mare erudiție, spirit cărturăresc și pătrundere imaginativă în curentele adânci ale istoriei, dar acestea nu au pierdut niciodată acea verigă de legătură cu ceea ce ne poate preocupa într-adevăr, momentul viu în care trăim acum...o bucată solidă de prezent. In englezește present înseamnă și cadou.*

Peter Brook

Prezentul este extrem generos cu Teatrul Național Radiofonic, iar cele mai bune adaptări radiofonice ale anilor '80 își păstrează neștirbită actualitatea. *Romeo și Julieta*, *Othello și Furtuna* în versiune digitală – ofertă de colecție au fost relansate în cadrul ediției din 2006 a Festivalului Internațional Shakespeare la București, mizându-se, desigur, pe o nișă de audiență, în care sunt incluși noii colecționari interesați să cumpere efigii ale vremurilor de tristă amintire, când, iată, piese de Shakespeare erau servite de mari voci actorești și de un veritabil cult al textului. În plină concurență a posturilor comerciale și de fărâmițare "prototipică" a audiențelor, fidelitatea publicului este cultivată și prin accesul *free* la adaptările radiofonice integrale, un dar neprețuit din *Fonoteca de Aur* în noul format *on line* al Radio Romania Tineret în pas cu tehnologia și cybercultura. Cazul pieselor lui Shakespeare nu este singular. Și alte producții de teatru radiofonic ale anilor '60-80, adaptări și dramatizări, sunt lansate în cadrul marilor evenimente teatrale din ultimii ani, în festivaluri sau la târguri și expoziții internaționale de media. O aură de clasicitate învăluie acest produs de "portofoliu" instituțional și identitar care nu este "umbră" regimului comunist, ci pare, mai degrabă, manifestarea unei forțe, a unui impuls ce se cere descifrat.

Spectaculos în cariera textului dramatic la Radio Romania în durata lungă a culturii, singura fastă pentru construcția legitimității culturale – este eficiența conectării audiențelor largi la "ficțiunile metafizice" ale marilor texte și la universalitatea lor prin re-prezentare, căreia regimul producției de flux editorial îi amplifică efectele asupra/in, și prin reprezentările sociale, căci "lumea noastră, o lume interpersonală și socială este experimentată de la bun început ca o lume ce are un sens" (Alex Mucchielli, 2005, p. 188). Așadar, în termeni mai generali, o conștiință își este

exterioară sieși, este orientată către sens (P. Ricoeur, 1995, p. 52). Dar lumea sensului este grav deteriorată și răsturnată în perioada de maximă izolare și îndocinare a ultimelor două decenii de comunism, iar reconsiderările par greu de acceptat. Trebuie să admitem că "episodul" comunismului se șterge treptat în reprezentarea imediată sau medie, dar persistă "în durata subiectivă lungă" iar "relația intersubiectivă scurtă este coordonată în cadrul conexiunii istorice cu diverse relații intersubiective lungi, mijlocite de instituții, roluri sociale, instanțe colective. Cu alte cuvinte spațiul de dialog actual, selectiv în raport cu istoria și cu memoria trebuie explicat *pe măsura conexiunii istorice mai complexe care înglobează procesul spontan de apreciere derulat în segmente scurte ale intersubiectivității* (H. G. Gadamer, cit. în P. Ricoeur, op. cit., p. 43).

Adam Michnik sugera în 1994, un studiu aprofundat, obiectiv, lucid al perioadei Ceaușescu, imposibil de realizat în acel moment de supraîncălzire și chiar de izbucnire stihială a conștiinței publice marcată de o sete de discurs proporțională cu anii de tăcere. În ciuda timpului petrecut în închisorile comuniste și a experiențelor dramatice prin care a trecut ca lider al Solidarității, el afirma uluitor că "monologul comunismului a fost și monologul nostru, că, într-un fel și comuniștii fanatici și anticomuniștii suntem cu toții bastarzii comunismului" (A. Michnik, 1994, p. 2). Forța și gravitatea estei categorizării de negăsit altundeva, într-o altă gândire fondatoare pentru lumea post-comunistă, constă în sugestia unei analize printr-o lentilă diferită de cea furnizată de evidente sau de formele de contestare post-factum. Așadar, se confirmă o cerință metodologică de "distrugere a referinței imediate recomandată într-un demers hermeneutic pentru spargerea blocajului simbolic cu scopul de a avansa în profunzimea țesăturii indiciale pentru că

”textul este medierea prin care ne înțelegem pe noi înșine” și, mai departe, în ciuda pretenției subiectului de a se cunoaște printr-o intuiție nemijlocită, trebuie spus că nu ne înțelegem pe noi înșine decât prin marele ocol al semnelor de umanitate sedimentate în operele de cultură” (P. Ricoeur, 1995, p.106-107).

Intr-o tipologie ideală a semnelor simbolul guvernează semnificația iar indicele comunicarea. Dacă simbolurile acționează prin intermediul conceptelor (ideilor) acțiunea indicilor este în imediat, în referință (M. Prandi, 1992, 144). Chiar dacă i-am atribui teatrului radiofonic în ansamblul câmpului de interpretare o valoare periferică, știm cu siguranță că lucrurile nu stau astfel. Shakespeare la Radio Romania este partea vizibilă a unui aisberg. Aparența *septică* ascunde o contagiune simbolică care are loc în *tăcere prin ascultare*. Acceptabil pentru cenzură pentru că nu contrazice fățis regimul, Shakespeare este rațiunea care “vorbește” profetic. la radio – în *Pericle, Antoniu și Cleopatra și Iuliu Cezar* în *Măsură pentru măsură, Furtuna și Macbeth*, ș. a. – despre putere și uzurpare, despre nebunie și moarte, despre pierderea limitei morale și dezlănțuirea unui rău psihologic și social. Este o curioasă breșă a sistemului ideologic deschisă, paradoxal, de proprietățile structurale ale mesajului (radiodrama) în care cenzura nu identifică marcajul subversiv, acel limbaj al evidențelor “*demonstratio ad oculos*” considerat un pericol pentru marea dogmă a cultului personalității.

Icon al culturii europene și universale Shakespeare la TNR este proiectat în mărginitul teatru al lumii comuniste. Am putea încadra aceasta modalitate a ascultării în tăcere a pieselor lui Shakespeare ca *participare* la o lectură teatrală, o formă de lucru cu textul care suspendă, pe durata reprezentației, folosirea abuzivă a ecranului minții ca oglindă multiplicatoare a imaginii șefului providențial și basculează undeva, în și prin adâncimea rostirii, o energie semnificativă fatală pentru miturile epocii Ceaușescu.

Întâlnirea publicului larg cu Shakespeare s-a produs într-un mod sistematic și imperativ, parcă sub regimul necesității. O necesitate de actualizare ca o presiune interioară, dinspre sistemul de valori care supraviețuiește și se regenerează fără nici o legătura cu ideologia dominantă – devreme ce nu o confirmă în nici un fel- și care exprimă puterea textului shakesperian ca *releu național/universal* și ca *energie* semnificativă care parcurge câmpul cultural influențându-l în varii forme și intensități. Dincolo de orice obstacole și evoluții contextuale, în și prin grilele celor care programează, produc, și îi conferă *co-prezență și lizibilitate publică* și, nu mai puțin, în pliurile societății românești care parcurge lungi decenii de dictatură, Shakespeare participă la un “plan diegetic accelerator al unei istorii pe care o interoghează” (George Banu, 2005, p.68-77). În cartea sa cu titlul *De ce surâde Shakespeare*, Dan Vasiliu operează cu un dispozitiv analitic ambiționând plasarea pe orbita *sistemului teatral* shakespearian. Autorul dezvoltă analiza lui Jan Kott, asupra “marelui mecanism” al puterii și al morții, în cadrul unui sistem de comunicare cu distanțe variabile, focusul nefiind contemporaneitatea ci gândirea profetică

shakesperiană, ambele validate de evenimențialitatea istorică și spec(tac)ularitatea teatrală a anului 1994 (anul în care apare cartea) aflat sub semnul căderii idolilor, al răsturnărilor de situație, oferind un tablou indecis al frânărilor bruște și al schimbărilor accelerate.

La începutul anilor ‘90 spectacolul Teatrului Național din Craiova cu *Titus Andronicus* (1992) în regia lui Silviu Purcărete era receptat ca orchestrare și expansiune a simbolismului morții într-un halucinant imaginar vizual plasat în conexitate cu scenele haotice, pline de violență ale mine-riadelor pe străzile Bucureștiului și reluării obstinate în mintea fiecărui român a filmului evenimentelor din 1989. *Richard al III-lea* la Teatrul Nottara – premiul Uniter în stagiunea 1993 – în regia lui Mihai Măniuțiu, reprezenta o “sări-tura în abisul puterii”, pentru a atinge acel punct de transformare (zgoduitor) care să declanșeze efectul șamanic al “regăsirii sufletului înstrăinat” (Levi Strauss, 1987, p. 123). Pus în scenă și în acțiune textul lui Shakespeare generează efectele de sens care pot reînnoi conștiința de sine a societății românești în marea criză de legitimitate și identitate în care a fost împinsă de istorie. Scena vine în întâmpinarea societății de tranziție cu bagajul de simbolism exploziv. În timp ce forța seismică a Pieței Universității clatină sistemul instituțional și sparge frontul noii puterii postcomuniste teatrul participă la detronarea efigiilor și simbolurilor, la amestecul și fragmentarea lor, precum și la combustia generală a tuturor semnelor în marile spectacole ceremoniale, în special prin *Trilogia antică* la TNB regia Șerban, prin *Ubu Rex cu scene din Macbeth, Titus Andronicus, Danaidele* regia Silviu Purcărete la TNC. În cadrul programelor *Art for Social Change* sunt arhitecturate – prin proiecte finanțate de diverse fundații europene și internaționale – noi medii educaționale care își propun declanșarea crizei, ruperea cercului psihotic, desprinderea de *trecutul încă prezent* ca spațiu psiho și socio – dramatic alternativ, promovat de noii actori ai scenei și ai participării sociale, ONG-urile teatrale, prin varii forme de laborator teatral în care se practică *o deconstrucție sistematică și o analiză a microsocietății*, prin tehnici de suspendare între „*als(ca) și vor(înainte)*”, orizontul de la care orice lucru va fi înțeles ca fiind cutare și cutare” (Heidegger, *ibid.*, p. 42), asumând întreaga “claviatură” a reprezentării vieții în comunism și a crizei din anii următori lui ‘89. După embargoul simbolic al *realismului socialist* noul limbaj teatral acționează prin unde de șoc care își aduc contribuția la spargerea vechiului sistem de semnificații, drenează și reorganizează marile deșeuri indiciale de după explozie, captând febril viața “ascunsă”, secretă – istoriile personale tragice și absurde, dezrădăcinarea, represiunile, culisele secrete ale puterii comuniste și diversiunile-balconul, arena publică fiind spațiile în care răbufnește, după lunga perioadă de cenzură, un amestec imploziv de vorbire goală și vorbire cu sens, înfăptuind o psihanalitică profundă a crizei, prin care se cristalizează treptat un alt discurs și o altă luciditate. Un proces dramatic existențial al postmodernității refulate cu atât mai radical cu cât recuperează în viteză timpul pierdut, mai ales în contextul transgresării limitelor teatru-viață reală în momentul ‘89 și în perioada care

i-a urmat. În analiza ”dimensiunilor unui ritual liminal”, Mihai Coman abordează reprezentarea mediatică a fenomenului Piața Universității prin prisma configurării unui spațiu liber de comunism în opoziție cu restul societății (M.Coman, 2003, p.135), opoziție prin care are loc ruperea de comunism și crearea unui ”cerc cald” al loialității (Goran Rosenberg, cit. în Z. Baumann, 2000, p.9,10). Criza profundă a reprezentării și reconstrucția sensului printr-o *stare resursă, o unitate pură* care permite separarea între „noi” și „ei” și se re-lizează într-un spațiu evanescent al ”discursului sacralizator” semănând izbitor cu o stare a teatralității elementare (pământ, apă, aer, foc) din care se instituie treptat și se legitimează dramaturgic noua ordine socială prin împărtășirea sensului.”Ritul, ca mod de formalizare a unor mișcări sociale nestructurate, se manifestă la nivelul ”operatorilor de diferențiere ...”, (M. Coman, 2003, p.136) într-un spațiu cu funcții sacre” de ”tămăduire”, ”de comuniune”..., ale cărui granițe sunt trasate de mișcarea istoriei deasupra faliei dintre sisteme din care se ivesc cuvintele care exprimă noua identitate socială.

Spre deosebire de aceste forme și modalități teatrale în mod egal bazate pe șocul reprezentării și pe *suspendarea* semnificațiilor instituționalizate de către argumentul *ad populum* prin care (imaginile cu) mulțimile dislocă o lume a sensului, alocă noile sensuri și figuri care *diferențiază și disting* fie realul, fie textul de regimul anterior al reprezentării sociale, radioul produce o medializare distinctă a textului shakespearean care străbate deceniile și crizele, acea parte a arhivelor sonore reprezentată de patrimoniul cultural intangibil a cărui valoare este sugerată de alegerea semnificativului *Fonoteca de aur*.

Adaptările radiofonice ale textelor dramatice răspund nevoii de spectacol cotidian concretizată în parametrii specifici ai canalului radio, pentru care se adoptă în discursul specializat termenul englez de radiodrama (Dan Oprina, în TNR, 1998, p. 90). Dacă modelul Mc Luhan, al fuziunii mesaj-canal, sau cel al Școlii de la Frankfurt, al degradării culturale prin producția de serie ar fi confirmate, natura canalului radiofonic ar reprezenta elementul forte al dramei radiofonice iar valoarea ar fi decalibrată și probabil, degradată de constrângerile medierii (politice, financiare, editoriale, de consum etc.) Pe de altă parte, odată acoperite condițiile de evenimentializare pentru care producția și difuzarea reprezintă o bază stabilă, iar opera lui Shakespeare, alături de cea a altor autori de valoare, *resursă* și modul generator, poate fi abordat câmpul de interacțiuni complexe, în care ”sensul este în profunzime un mod de acțiune asupra celuilalt. Este înainte de toate o modalitate de intervenție (de joc și de acțiune, performare, confruntare) în cadrul instituționalizat de discurs (Ducrot, cit. în C. K-Orrecchioni, 1998, p. 56). Sensul se desface conform lui H.P.Grice în semnificație standard, lingvistică (instituționalizată), și semnificație pentru locutor/interlocutor iar conceptul de „semnificație standardizată/instituționalizată pentru locutor” este depășit în perspectiva autorului de o înțelegere a limbajului drept vehicol pentru gânduri orientate spre comunicare (communicative thoughts) și nu un mediu al gândirii în sine, aceste

gânduri fiind exprimate ca atitudini propoziționale (propositional attitudes), idee criticată deoarece ar reduce semantica la o psihologie a atitudinilor propoziționale. Orientarea intențională a interlocutorului echilibrează rolurile prin „implicaturile” conversaționale, „intenția de a recunoaște semnificațiile emițătorului” depășește teoria relevanței enunțului Sperber și Wilson, 1986) prin „reflexivitatea intențiilor comunicative” (P. H. Grice în K. Bach, 1987, 141-154) concept cheie pentru o teorie a semnificației în cazul radiodramei. Dar forma implicării (implicaturii) și intensitatea ei ca „participare” la acțiunea de a comunica prin evenimentul teatral ridică probleme subtile teoretic, dramatice în planul experiențelor de teatru sonic. În fond evenimentialitatea teatral-stereofonică poate fi considerată o rudă bogată în ambiguități a evenimentialului mediatic. Între iluzia perfectă a realului – experimentată cu consecințele tragice cunoscute- de către Orson Welles în programul ”Theater in the Air” difuzat de CBS în ziua de 30 oct. 1938 cu ”Războiul lumilor” după H. G. Wells prin împrumutarea formei relatării evenimentului de către un reporter aflat la fața locului – pentru un celebru text SF despre invazia marțienilor – și experimentarea ”lumii ca poveste” (Mihai Coman, 2003, p. 45-46) în circumstanțele specifice modului de viață modern distanța real-imaginar variază în funcție de tehnologia ”adaptării” și mizele comunicării, nu și în acest caz în care s-a înregistrat o manipulare maximă a situației radiodramatice care a declanșat reacții de panică *reală*. Diferențele țin fără îndoială în primul rând de ”competența referențială sau enciclopedică” (Daniela Roventă Frumușani, 2004, p. 61) de care dispune audiența ”țintită” și de patternul cultural și perceptiv modelat de forma de comunicare dominantă oricum am ”citi” similaritățile sau diferențele dintre cele două ordini/dezordini real-imaginar fie pe axa falsificării, fie pe cea a confirmării și verosimilității. Sebeok în faimoasa sa polemică purtată cu Eco asupra semnificării, a susținut importanța funcției alethice a enunțului în cadrul semiozei, spre deosebire de Eco adeptul ambivalenței oricărui enunț-aceiași enunț poate fi utilizat fie pentru a minți, fie pentru a spune adevărul, ceea ce transformă adevărul într-o proprietate a discursului, dilema fundamentală a semiozei filosofice care pavează drumul excluderii subiectului din logica acțiunii inclusiv a celei comunicaționale. De aceea intenționalitatea, expresivitatea și etica medierii apar fundamentale pentru a trasa frontierele dintre real și imaginar cu atât mai fragile în context multimedial. Raporturile dintre lumile reale bazate pe proiect și cele imaginare bazate pe scenarii sunt reglate până la un punct de intersubiectivitate și bun simț, dar în fapt sunt amenințate de un joc inversat pe ”cele trei axe” (D. R. Frumușani, op. cit. p. 60) ale percepției și asumării realului ca rezultat al interacțiunii prin discurs. Evoluția sistemului mediatic demonstrează faptul că în adâncimea spațiului de joc al semnificațiilor realul este supus variabilității nelimitate a deciziilor prin care se generează reversibilitate și confuzie la nivel psihologic, iar reproiectarea sinestezică a stimulului înlesnește și *accelerează* identificarea în condițiile multiplicării (centrilor) actorilor cu putere de enunțare în rețeaua care a luat locul piramidei.

O privire retrospectivă asupra perioadei de maximă efervescență a vieții teatrale din România de-a lungul deceniului 7 și până în prezent, relevă și în cazul TNR un număr de peste 1000 de titluri, acoperind 24 literaturi universale la care se adaugă adaptări din creația dramatică și literară națională, putându-se eventual decoda jocul decizional și formula (alchimică) a influenței, discursul teatral radiofonic fiind atât figură (eveniment) cât și fundal (context) al vorbirii interioare, în opoziție sau interferând cu alte forme de discurs public.

Numai în perioada 1973-1993 Shakespeare, cu 18 adaptări radiofonice ale pieselor sale, și 44 de difuzări ale acestora alături de reluări ale unor spectacole înregistrate anterior (ca de pildă *Cum vă place*, în regia lui Liviu Ciulei, adaptare radiofonică Mihai Zirra, sau înregistrarea celebrului actor George Vraca în *Richard al III-lea* înaintea morții sale, survenită în 1965) este urmat de I. L. Caragiale, cu 15 adaptări (schite, nuvele, piese de teatru), Carlo Goldoni, Luigi Pirandello și Cehov, fiecare cu câte 11 (scoruri bazate pe Georgeta Răboj and alii, TNR, 1998) în timp ce alți autori beneficiază de o frecvență mai redusă. E greu de apreciat – parafrazând teoria jurnalistei și autoarei dramatice Anna Foldes (Anna Foldes, în J. Elsom, 1998) despre “naturalizarea” lui Shakespeare în Ungaria – în procesul alcătuirii repertoriului TNR, dacă Shakespeare devenise prin difuzarea largă a operei sale și prin succesul de care se bucura opera lui la Radio România mai mult român decât englez, dar este de presupus că această popularitate se datorează și traducerilor a caror valoare este girată de nume mari în literatura română – Virgil Theodorescu (*Cum vă place*), Gala Galaction (*Neguțătorul din Veneția*), Șt. O. Iosif (*Romeo și Julieta*), Ion Vinea (*Macbeth*), Tudor Vianu (*Antoniul și Cleopatra*, *Iulius Cezar*), Dan Amedeo Lăzărescu (*Măsură pentru măsură*, *Zadarnicele chinuri ale dragostei*, *A douăsprezecea noapte*, *Troilus și Cresida*).

Dacă dpdv al structurii sistematice a limbii un text se prezintă ca un rezultat *impredictibil* (M. Prandi, 1992, p. 153) menținerea în câmpul interpretativ al mării tradiții literare înseamnă rețele ipotetice de corespondență și rezonanță, constituirea unui limbaj cu o bogăție de subtexte care continuă să reziste “evenimentelor comunicative efemere” (Lausberg, 1949, preluat de M. Prandi, 1992) prin care se caracterizează comunicarea de masă căreia îi aparține, de fapt, radioul public și care nu exclude, iată, eficiența unui program cultural de lungă durată.

Este un indice complex al orientării culturale verticale, bazat pe *ideea universală*, opusă celei de nișă, concept de bază al tehnologiei comunicării – în contextul creșterii semnificative a audiențelor după 1960 când sunt înregistrați 1.326.406 abonați ai radioului în 1961 iar la scurt timp, în 1965, numărul acestora ajunge la 1.920.157 conform datelor publicate în istoricul prezentat pe pagina web a instituției.

Publicul emisiunilor culturale este situat în majoritatea sondajelor în jurul fracției de 1-3% ,cea ce indică audiențe de până la 40.000-50.000 de ascultători pentru o premieră radiofonică – deși este posibil ca numărul real al ascultătorilor să fie mai mare existând practica ascultării în grup – iar, mai târziu, pe parcursul deceniilor următoare, când progresul tehnic facilitează accesul la aparate de recepție portabile, radioul devine un fundal neîntrerupt pentru activitățile de petrecere a timpului liber (loisir).

Datele prezentate relevă faptul că structurile profesionale ale producției TNR sunt caracterizate de stabilitatea echipelor de realizatori pe parcursul mai multor stagii ale Teatrului Național Radiofonic, iar pe de altă parte, coerența și continuitatea valorilor profesionale ar putea pleda pentru *o relativa autonomie editorială sau pentru o filtrare eficientă a instrucțiunilor și comenzilor* ce nu puteau lipsi în funcționarea radioului ca mijloc de propagandă.

Este interesantă omogenitatea și specializarea

Numele piesei	Durata (min)	Premiera	Reluare
Pericle	60 min	1973	1977,1992,1995
Neguțătorul din Veneția	84 min	1974	1976,1977,1980,1994
Antoniul și Cleopatra	97min,35"	1977	1982,1984,1994,1997
Cymbeline	84 min	1978	1980,1984,1991,1996
Iulius Cezar	92 min	1979	1979,1982,1983,1990
Măsură pentru măsură	83 min	1984	1984,1985,1989,1990,1995,1996
Henric al IV-lea(partea I și II)	204 min	1984	.....
Romeo și Julieta	100 min	1986	1988,1993,1998
Visul unei nopți de vară	107 min	1987	1990
Zadarnicele chinuri ale dragostei	104 min	1987	1989,1995
Totul e bine când se sfârșește cu bine	109 min	1987	1993
Furtuna	99 min	1978	.....
A douăsprezecea noapte,	109 min	1988	.....
	88 min	1989	1991,1992,1994,1997
Scorpia îmblânzită			
Macbeth	100 min, 30"	1990	1991,1997
Troilus și Cresida	118 min	1991	1991

echipelor de realizatori. În această perioadă care depășește două decenii, regia este asigurată de 7 regizori: Cristian Munteanu 6 titluri (*Cymbeline*, *Othello*, *Henric al IV-lea*, *Visul unei nopți de vară*, *Furtuna*, *Troilus și Cresida*) Dan Puican – 3 (*Neguțătorul din Veneția*, *Romeo și Julieta*, *Scorpia îmblânzită*), Titel Constantinescu – 3 (*Iulius Cezar*, *A douăsprezecea noapte*, *Macbeth*) Grigore Gonța – 1 (*Pericle*), Silviu Jicman – 1 (*Măsură pentru măsură*), Leonard Popovici – 1 (*Zadarnicele chinuri ale dragostei*), Corneliu Dalu – 1 (*Antoniul și Cleopatra*). Aceeași tendință de specializare apare la nivelul regiei muzicale asumate de (T.Alexandrescu, R. Chelaru) și a celei tehnice (T. Andreiciuc, V. Manta, I. Sireteanu) caracteristici prin care radioul crează un standard expresiv și tehnic sub presiunea timpului și a altor constrângeri specifice.

Un factor adesea remarcat este *calitatea distribuțiilor* și principiul alcătuirii lor după modelul producțiilor cinematografice, diferit de limitarea “parohială” a sistemului teatral din acea perioadă. Numai în repertoriul shakespearean al TNR pentru perioada luată în considerație figurează numele a 71 de actori aparținând mai multor generații, maeștri, actori din generația medie, actori tineri – Clody

Bertola, Mircea Șeptilici, George Constantin, Ion Caramitru, Victor Rebengiuc, Mircea Albușescu, V. Ogășanu, Marcel Iureș, Irina Mazanitis, Gina Patrichi, Adela Mărculescu, Valeria Seciu, Adrian Pinte, Mirela Gorea, Florian Pittiș, Mariana Buruiană, Maia Morgenstern, și mulți alții de incontestabilă valoare, a căror imagine publică este în creștere și prin promovarea lor în programele TNR.

Adaptările radiofonice lansează un *profil de actor* și o formulă de compoziție și se bazează pe figuri – *pivot al unor reprezentări imaginative complexe*, a căror personalitate și resurse interpretative se mariază cu o dicție perfectă, o frazare fluidă și o capacitate de re-proiectare (în sensul acreditat de reprogramarea neuro-lingvistică) a întregului registru al expresivității în imaginea acustică a unui text dramatic, denumită tehnic ”convertibilitatea” și condensarea instrumentelor de expresie (despre care au vorbit actorii Clody Bertola, Mircea Albușescu, Maia Morgenstern în cuvintele lor la jubileul de 70 de ani al TNR, în 1997).

Dimensiunea portofoliilor de roluri interpretate în TNR în această perioadă ilustrează convingător ipoteza unei *specializări* în cadrul câmpului de producție teatrală, dezvoltarea *unui limbaj și a unei performativități specifice*. La sfârșitul anilor '90 George Constantin se afla în vârful piramidei cu 86 de premiere la TNR, pentru Mircea Albușescu activitatea sa în domeniul TNR este ”cea mai prodigioasă din activitățile sale teatrale” cu peste 60 de roluri interpretate, iar Irina Mazanitis se consideră actriță de specific radiofonic prin cele de 36 de roluri interpretate. Se poate vorbi de *mari actori ai repertoriului shakesperian radiofonic* – Clody Bertola, George Constantin, Octavian Cottescu, Mircea Albușescu, Alexandru Repan, Ion Caramitru, Adrian Pinte, Florian Pittiș și mulți alții. Substanța și ponderea pieselor lui Shakespeare și anvergura medierii sale radiofonice în ansamblul perioadei trebuie apreciate și prin prisma *articulării câmpurilor de producție culturală*. Radioul promovează producțiile teatrale ale stagiunii și actorii de succes, împrumută criterii valorice și ierarhii profesionale, consolidează cariere prin expunerea publică de masă, și la rândul său, influențează aceste câmpuri specifice. Remarcabila coerență a difuzării lui Shakespeare la TNR în contexte de criză succesive, morale și instituționale, înainte și după evenimentele din 1989, explică și participă – într-un mod ce trebuie descifrat și înțeles – la recapitalizarea simbolică a serviciului public și la consensul *mutual* asupra rolului, a *misiunii Teatrului Național Radiofonic* în procesul de dezideologizare și de redefinire a întregului sistem cultural în logica pieței culturale. Întrebându-se *de ce* marchează atât de puternic creațiile lui Shakespeare istoria teatrală românească, regizorul Mihai Măniuțiu ia în considerare două fenomene și finalități distincte: cea a unei *energii de(re)generare* ”este o neîntreruptă facere, e zămislire continuu împărtășită de cei care îi dau viață scenică și meditează asupra ei” și *lecție*, căci ”nu trebuie să vrei, ca om, mai mult decât îți este dat – *a-ți cunoaște limita te arhitectează lăuntric* – dar pentru a afla cât ești, și cât poți, trebuie să vrei imposibilul” (Mihai Măniuțiu, 2003, p. 46). Într-o asemenea perspectivă

fenomenul reateatralizării inițiat după război și asumat în deceniul al 7-lea de o pleiadă strălucită de regizori precum Lucian Giurchescu, David Esrig, Liviu Ciulei, Vlad Mugur, Horea Popescu, Lucian Pintilie, Radu Penciulescu, Dinu Cernescu, Sanda Manu, Valeriu Moisescu reprezintă un fenomen de regândire a teatralității în toate structurile ei în interiorul ”modelului prismatic” al sistemului reprezentării scenice, o mișcare cu un impact mult mai larg, furnizând argumente de valoare în viața unor generații succesive de intelectuali. Interzicerea de către cenzură a unor spectacole de teatru, exilul multor personalități dar și contactul în idee și semnificație al marelui public cu spectacolele create de marii regizori ai acestei perioade pe scenele românești, furnizează indicii despre vigoarea fenomenului teatral în acea perioadă dar și despre efecte socio-culturale de mare anvergură care depășesc sfera înnoirii estetice și angajează mentalitățile. O serie de spectacole răsunătoare, lecturi inovative și versiuni regizorale de referință se succed în perioada 1960-1993 – am încercat să surprindem și primii ani de după 1989 cu scopul relevării continuității ”lucrului cu Shakespeare” în perimetrul vieții teatrale din România – *Doi tineri din Verona*, 1960, regia Lucian Giurchescu, *Hamlet*, 1967, regia Dinu Cernescu, *Macbeth*, 1968, regia Liviu Ciulei, *Măsură pentru măsură*, 1971, regia Dinu Cernescu. Anul 1972 este unul de confruntare cu cenzura, *Hamlet* la TNCluj, regia Vlad Mugur, este interzis în faza repetițiilor generale, un alt spectacol interzis este *Revizorul* de Gogol în regia lui Lucian Pintilie la Teatrul „Bulandra”. Seria de mari spectacole shakespeareane continuă cu *Richard al III-lea*, 1978 în regia lui Horea Popescu, *Furtuna*, 1978, regia Liviu Ciulei, *Pericle*, 1981, regia Dinu Cernescu, *Macbeth*, 1982, regia Mihai Măniuțiu, *Hamlet*, 1985, regia Alexandru Tocilescu, *Antoniou și Cleopatra*, 1985, regia Mihai Măniuțiu, *Visul unei nopți de vară*, 1990, Liviu Ciulei, *Ubu Rex cu scene din Macbeth*, 1990, regia Silviu Purcărete, *Hamlet*, 1990, regia Tompa Gabor, *Titus Andronicus*, 1992, regia Silviu Purcărete, *Richard al III-lea*, 1993, regia Mihai Măniuțiu. Numărul montărilor noi scade pe parcursul întregului deceniu înainte de anul 1989 și crește în anii imediat următori. Anul 1961 este însă momentul întâlnirii producătoare de neliniști între *a putea și a fi*, în și printr-un spectacol de Shakespeare, re-generează și influențează pe termen lung viața teatrală fiind în centrul valului de evenimente deopotrivă definitorii pentru noile hermeneutici și limbaje teatrale cât și pentru destinul accidentat al inovației și libertății de gândire și exprimare în raport cu tradiția și canoanele oficiale. Pe lângă problematica estetică, vizionară în special prin eliberarea spațiului și esențializarea decorului, redimensionarea relațiilor interumane ca intersubiectivitate dezlegată de distanțele sociale ritualizate în situație, și, mai ales prin compoziția tulburătoare, într-un registru *in-between* masculin/ feminin realizată de actrița Clody Bertola în *Rosalinda*, spectacolul *Cum vă place* în regia lui Liviu Ciulei generează și stimulează un interesant fenomen de regândire modernă a înscenării unui text shakespearean – în pas cu redefinirea spațiului teatral operată de Peter Brook în și prin *universul Shakespeare*, mai întâi pe

scena de la Stratford-upon-Aven și apoi la Paris în teatrul Bouffes de Nord – într-o societate marcată profund de dislocările produse de război și de ocupația sovietică. Inovațiile introduse de Liviu Ciulei nu au o miză antiideologică explicită, dar sunt citite în cheia situației. În cartea sa dedicată mării actrițe Clody Bertola, interpreta legendară a rolului Rosalinda, Ludmila Patlanjoglu (L. Patlanjoglu, 1997, 197-207) redă în detaliu dezbateră organizată de revista “Teatru” după premiera spectacolului. Este o perfectă ilustrare a modului în care “mărcile ideologizante” se instalează în discursul critic declinând în subtextul unei dezbateri estetice o miză de altă natură și anume, *transformarea lui Shakespeare într-un stereotip cultural și ritualizarea lui*, parte a strategiei de înghețare, de închidere a tentativelor de punere în discuție, de reinterpretare și re poziționare a semnelor în viața publică și artistică. Dar *libertatea de a interpreta un text, de a-i schimba referentul, ca și libertatea de a construi simboluri cu o forță de impact social* reprezintă operații prin care se constituie lumea în reprezentările sale ca lume a sensurilor, generează perspective diferite și personale în locul clișeelelor furnizate de aparatul cenzurii.

Laboratorul teatral Shakespearian funcționează simbolic, logic, moral, ca o lupă de mare precizie. Cu secole înainte de experimentul sau modelarea microsociologică, psihanalitică sau de psihologie cuantică, Shakespeare își provoacă “contemporanii” să priceapă “nemărginitul teatru al lumii”, construiește modelul manipulării negative și efectele dramatice ale ogindirii distorsionate”, amplifică teatral versatilitatea “atomilor” în jocurile vieții și ale morții. Analizează efectele pasiunilor, ale iubirii și ale urii, uzează de “teatru în teatru” ca de o tehnică de investigare a comportamentului uman în situații reale sau posibile și de a provoca efecte comportamentale, dezleagă sau demonstrează mecanismul puterii în contexte istorice sau fictive, experimentează la diverse scări de complexitate distrugerea și căderea în haos, în nedefinit. Despre spectacolul Titus Andronicus, regizorul Silviu Purcărete a afirmat ca “e imaginea răni care atinge conștiința. Obsesia nebuniei care e destul de puternică în țara mea” (Le Nouvel Observateur, 1995) iar Mihai Măniuțiu duce jocul analogic chiar mai departe: “E, în Titus Andronicus, o îmbulzeală de început de lume. Zeci, sute de personaje dau să se iște toate deodată în devălmășie, sufocându-se unul pe celălalt. Își iau vorba din gură, se grăbesc să existe, să rostească măcar un crâmpei din adevărul lor.” (M. Măniuțiu, ibid, p. 47).

O interpretare care micșorează distanța dintre lumile reale și cele posibile. Dar dacă în 1990 societatea este în stare de fierbere în anii '60 reprezintă fundalul cenușiu pe care reflexele creativității teatrale capătă alte dimensiuni. Discuția pro și contra schimbării convenției, declanșată de spectacolul lui Liviu Ciulei este o reacție disproporționată la un semnal de pericol. Nu “viața” și semnele teatrale create de Liviu Ciulei îngrijorează cenzorii, ci *libertatea de a schimba semnificațiile* unui text, de a ieși din canonul “tradiției”, convenție de interpretare ca oricare alta, după cum argumentează Liviu Ciulei în context. Această dezbateră în care se confruntă valori estetice cu etichetări ideo-

logice mai dezvăluie solidaritatea celor trei regizori L.Ciulei, L. Pintilie și D. Esrig preluată ulterior de “noul val” de regizori în susținerea libertății de gândire, a unei autonomii teatrale, valori- resursă care vor contribui la o ruptură a multora dintre personalitățile regizorale de sistemul instituțional teatral, izbirea zidului ideologic fiind inevitabilă și producând evenimente pe secvența istorică și culturală de lungă durată. În această discuție libertatea lecturii regizorale este interpretată și evaluată drept o libertate în genere, o libertate- problemă pentru mecanismul ideologic ceea ce explică agresivitatea unor puncte de vedere exprimate. Se petrece însă un fenomen extrem de semnificativ pentru lumea teatrală în care formele de contestare zgomotoasă ale sistemului nu sunt specifice dar în cadrul căreia se inițiază fenomene de opinie care influențează în adâncime spațiului cultural, ideile și praxisul teatral.

Intrebarea dacă pierderea dimensiunii vizuale în cazul unei piese de Shakespeare afectează sau nu puterea textului și anvergura funcționării sale simbolice semnele, legăturile, forțele, transformările, intensitatea sensului. În ce măsură corpul, pivot al simbolismului teatral și energetica (electricitatea) sa sunt transferabile în scena virtuală stereofonică și în înalta definiție a vocilor actoricești. Evident, temperatura imaginii scenice este diferită de cea a imaginii acustice din laboratorul stereo-phonice, iar teatralitatea redistribuită, recalibrată implică o alta mașinărie a sensului uzând de rostire, muzică, efecte electronice dar, mai ales, o altă gândire regizorală, o altă problematică a “co-realizării”. Dar problematica realizării trebuie dezvoltată mai departe prin scopul ei, impactul rostirii pentru care vom prefera termenul de „enuțare (energie) radiantă” utilizat de analistul teatral George Banu „Brook spune întotdeauna că ceea ce caută să dezvolte în ființa care joacă este *capacitatea ei de a-și intensifica emoțiile*, de a le amplifica, ajutând-o totodată să se deschidă” (G. Banu op. cit. p. 67). Așadar, poate genera Shakespeare, în formatul radiodramatic, efecte de sens capabile să susțină ipoteza noastră, anume a unei *forme de viața culturală sub gheața ideologică*? Este radiodrama ca gen, și cea shakespeareiană, altceva decât „consum” cultural legitim estetic? Unde ar putea fi plasată între gol și plenitudine? Dar între “ipotetic și antiipotetic”?

Vom încerca să acredităm radiodrama ca poli-phonie *generatoare de tăcere*. O tăcere plină de viață *amplificată de mișcarea accelerată a semnelor și a unei intenționalități reflexive, active, intense, deschise...* Altfel spus, dacă teatrul este arta interogațiilor atunci radiodrama nu a fost nici în comunism și nu este nici acum, o poveste de adormit ascultătorii căci ascultătorii de teatru ies din clișeul ascultătorului obiect.

Smulgerea lor din sistemul referențial cotidian, din ceea ce numim realitate implică o reinterpretare a “regimului publicității” ca sferă a constituirii reprezentărilor și a rețelilor în cadrul cărora definim “conștiința publică”. “Ce devine referința atunci când discursul devine text?” se întreaba Paul Ricoeur și răspunde “referința ține de puterea de a arăta o realitate comună interlocutorilor, sau, dacă nu se poate arăta lucrul despre care se vorbește, cel puțin acesta



poate fi situat în raport cu rețeaua spațiotemporală unică în care sunt inserați interlocutorii, în orice discurs, referința ultimă este oferită de adverbele “aici” și “acum, determinate de situația discursului”. Dar aceasta conectare este posibilă doar în discursul oral și nu în textul scris unde “nu mai există o situație comună scriitorului și locutorului”. De aici înțelegerea diferită a demarcației public privat în cele două sfere ale textului. (P. Ricoeur, *ibid.*, p.105-106)

Mihai Măniuțiu clarifică în studiile sale de fenomenologie teatrală esența acestei “publicități” – *proces de intensificare prin fuziune* a conștiinței comunicative – în datele spectacolului teatral. “Actorul centralizator” – “centru” al reprezentărilor celorlalți-motor/pivot al “publicității” proces și modalizare a textului dramatic și nu doar entitatea scenică, fie și o supramarionetă, dispozitiv redutabil al magiei teatrale, în viziunea lui Gordon Craig, dar și în spectacolele Arianei Mnouchkine. Radiodrama confirmă, așa cum vom vedea, teoria regizorului român paradoxal, într-un sistem de comunicare în care corpul nu mai joacă un rol de referent “natural” al identității ci devine corp “închiriat”, livrat imaginației, corp “virtual”, “spațiu” în care reprezentarea se autonomizează în raport cu realitatea lui “aici” și “acum” rezultat al *unității temporare tranzitive dintre corp, senzație, dorință, obiecte*. De altfel, în *definirea corpului actorului* ca o prelungire și o concentrare a lecturii regizorale a textului și *scenă a sensului* – “corpul scenă” M. Măniuțiu (M. Măniuțiu, 2003, p. 17-18) dezvoltă teoria lui Artaud a “dublului” în transformările, structurările “obiective” ale textului în “transformările trupului” generate de “starea de teatralitate” sub convenția care poziționează *teatrul ca interfață între lumea textului, a sensului și a intenționalității (ascunse spre a fi descoperite) și lumea acțiunii, a jocului producător de evenimente (vizibile, expuse, tangibile)*.

Această înțelegere a teatralității ca forma și esență a “publicității”, ca pre-semnificare (în cadrul conceptului de “sens” analizat de Heidegger, proiecția care declanșează “sineitatea”) și apoi ca post semnificare (rezonanță în conștiință, în versiunea lui Platon a katharsis-ului) rezistă transferului în coordonatele marelui repertoriu radiodramatic, un „teritoriu” în creștere al teatralității și imaginarelor care se însinuează între gândire, text și realitatea „obiectivă”. Teritoriu nici în întregime real nici în întregime imaginar a cărui importanță este intuită magistral de W. Lippman în studiul său asupra opiniei publice din 1927. Pentru acest gânditor vizionar „opinile” reprezintă moduri de gândire practică, dar și rezultante ale interpretării spontane, cea scăpărare a inteligenței din interiorul inteligibilului în negândire, energii care pun în mișcare *curenții calzi spre deosebire de cei reci, instituționali-inerțiali, sau cei de clarificare reflexivă, analitică ai conștiinței sociale* (Lippman, cit. în E. Noelle Neumann, 2004). Fenomenul analizat poate fi încadrat în această „regiune” medie care prin intensitatea teatralității împinge concretul ideologizat în afara limitelor temporal/spațiale configurate ca emisie/recepție de teatru radiofonic și de instituire a lumii „dezideologizate”, gândită la momentul respectiv în categoriile estetice universale. Să nu uităm, contextul eroizării și ritualizării politice a lui

Ceașescu prin mijloacele de informare în masă era diame-tral diferit de opulența semnelor pieței mediatiche actuale dar *excesul* ideologic era resimțit acut pe fondul concentrării, încorsetării și încercării de monopolizare a sferei publice prin durată, frecvența și izotopiile discursului ideologic.

În reprezentarea radio – dramatică a piesei “*Furtuna*” sistemul referențial se menține prin mărcile de identitate ale personajelor și relațiile dintre acestea, precum și prin componenta indicială a țesăturii sonor muzicale a semnelor, dar tendința spre o precizare referențială și logică a spațiului și a succesiunii este concurată de fluiditatea imaginilor muzicale, de frecvența flash-back-ului, diegeticul întrerupe consistența întâmplărilor reale sau imaginare (dacă insula este doar o elipsă, o absență a realului înțesată de creații ale fan-teziei, sau, dacă acceptăm convenția lui Prospero, realitatea-magică a insulei este o realitate ridicată la puterea gândului... și într-un caz și în celălalt întâlnirea ficțiunii cu ceea ce se petrece este joc “în timp real”, complicitate real-imaginar.

Primele două scene din *Furtuna* sunt unite printr-o lungă frază muzicală care debutează abrupt și se calmează treptat în vibrația stranie a insulei. Percepem intensitatea privirii Mirandei în fața dezlănțuirii apelor dar și în fața unei agitații pe care o trăiește pentru prima oară. Aceste două priviri se însumează în dorința amestecată cu teama de a-i salva pe naufragiați, tensiune care se transformă în neliniște provocată de hohotul de râs prelungit al lui Prospero suprapus replicii ei (râsul prelungit este un vector care lovește mai multe planuri ale semnului complex, este indice direct, de-conspiră puterea lui Prospero și “comută” niveluri și *cadre* referențiale, de la Prospero la Miranda. Durata lui neobișnuită sugerează irealitatea, faptul că se consumă doar în mintea lui Prospero fiind semnificantul complicității Prospero-ascultător (*o terțiaritate dezvoltată prin compuneri virtuale*) poate ca o reacție la succesul operațiilor magice, poate amuzat de agitația Mirandei, sigur satisfăcut de schimbarea raportului de forțe cu Antonio, fratele uzurpator. Hohotul de râs, este un semnificanț radiodramatic bogat în virtualități ce se vor actualiza pe parcursul re-prezentăției radiofonice. Realizarea *sonică* de o excepțională claritate și strălucire, (sound-ul) întregii piese radiofonice este departe de orice exces. În locul forțelor dezlănțuite regizorul optează pentru imaginea sonoră de tip impresionist o furtună *oglin-dită* (dar nicidecum amplificată) în sonorități vag baroce (procedeu prin care mărcile de istoricitate primesc o *sur-dină*-muzica este o creație a compozitorului Theodor Grigoriu – prin care rafinamentul gândirii regizorale a lui Liviu Ciulei este captat cameral, abstras (abducție) muzical și poetic de Mihai Zirra, regizorul versiunii radiofonice. *Ascultând* acest spectacol percepi finețea jocului indicial care trimite spre “spectacolul ascuns” în inflexiuni și accente, în respirație și în „rostirea figurală”, în timp ce auzul devine privire, viziune, spațiu- prin care se ambiguizează și se dezambiguizează situațiile și contextele, jocul fluid inferențial, “conversiunea în *altceva*” în dimensiunea poetică, “semnificatul ne-ocazional” (Grice) În opoziție cu re-prezentarea scenică “adaptarea” – mulată pe stilul conversațional și *reglajul fin al distanțelor în comunicare* – la

telefon nu se strigă decât, eventual, pentru a întrerupe convorbirea și nu se fac pauze prelungite, ritmul este mai alert decât în comunicarea directă, povestirea este mai concisă iar atmosfera „camerală” – specifică ascultării radio-telefonice calibrată de cadrul informal, cald – reduce și modelează, nuanțează până la forma șlefuită a unui cristal. Presupune operații de restrângere indicială, care paradoxal, nu modifică ci amplifică în și prin lungimea șirului de detalii (secvențe de microseme) simbolismul teatral – *reducția*, sărăcia indicială a morții *sporește* strălucirea pasiunii în Romeo și Julieta, perspectiva asupra actului de justiție este *răsturnată* de către Balthasar /Portia prin detaliul reinterpretat, ridicat la rang de condiție în *Neguțătorul din Veneția*, raportul referențial *este tulburat prin* magia hohotului de a *răs* lui Prospero. Semnul teatral variază presiunea asupra semnificației comune fie prin amplificare (volum, detalii la scara multiplicată) fie prin micșorare, concentrare, reducere. Scara redusă ușurează manevrabilitatea obiectelor le resemantizează și declanșează efectul, în modalități comparabile cu jocul sau magia, pe baza principiului *analogic*. În concluzie, efectul radioteatral și eficiența sa expresivă (pentru care conceptul de „utterance” elaborat de Grice este convenabil) sunt produse *de mai puțin* și nu de prea plin, *de mai mare, sau egal*, această *mathesis* – întregul univers, o parte a lui, dar și Venus din Millo, pot fi exprimate în forma  $f(x,y,z)$  – (C-tin Noica, 1934) specifică radiodramei izează de *intersubiectiv* în crearea și amplificarea prin logica rezonanței a metaforelor viului (G.Banu, 2005, p. 157). Așadar „actorul centralizator” nu dispare ci este convertit în forța expresivă iradiantă a vocii- lipsită de “trupul închiriat” vederii celorlalți- care se pliază unei implicări/implicaturi ludice imaginative a ascultătorului, intensificând unicitatea care *nu se topește* în multiplicitate. Se obține o nouă “formă publică” a textului în care “ceea ce se oferă, trebuie să fie, prin conținutul său cel mai intim, prin forma sa esențială, un *eveniment public*” (G. Luckacs, 1976, I, p. 201, s.ns.). Cu toate acestea radiodrama nu este mai puțin teatru și mai mult literatură, această formă teatrală predominant sonoră poate crea, prin natura și forțele experienței comunicative, în anumite condiții menționate anterior, estompări a limitelor dintre real și imaginar. Dacă știm că extragerea din “aici și acum” proprie *limbajului* – *obiect* cotidian ca secvență de operații prin care se obține *micșorarea/comprimare referențială* va continua până la momentul de tăcere (golul, *vidul* care precede evenimentul, acțiunea de aruncare în abisul așteptării eliberate de constrângerile prezentului, stare de așteptare din care se ivește spectacolul cuvintelor, al sonicității, caracterizată de o libertate de joc a reprezentării părții absente (corpul, spațiul-lumină, temperatura, iluzia) atunci care este “spațiul” și mai ales “natura” publicității care continuă să se ascundă?

Dacă “textul este medierea prin care ne înțelegem pe noi înșine”, atunci apropierea de ficțiune, *aproprierea* dramei prin programul ascultării, ca participare la lumea textului trebuie concepută în raport cu *distanțarea specifică scrierii* (Ricoeur, p. 105-106). Și atunci ascultarea, și ascultătorul, trecând prin obiectivările structurale ale textului răspund

autorului dar mai răspund sensului ca ocurență-tip (token) a sa, *o co-realizare a universalității unui text printr-o experiență concretă de comunicare*. În termenii analizei foucaulienne am spune ca ascultătorul *este ales* de discursul teatral radiofonic într-o măsură mai mare decât invers. Un discurs mai puternic decât cel al realității, care își caută în eter actualizările în procesul dinamic al conectării, combinărilor, transformărilor de semnificație ce au loc în interiorul lanțului semiozei, prin care orice ascultător atent și pasionat este eliberat din “trunchiul” discursului și limbajului de lemn în care este captiv asemenea lui Ariel. El poate deveni o ființă de aer, intră în vibrația logosului shakespeareian, în sensul experienței șamanice tămăduitoare din farmacia platonice în care *memoria tipului* acționează prin tropii filosofici în discursul care unește *praxis* cu *pathos*.

Octavian Cottescu demonstrează în interpretarea lui Shylock în versiunea radiodramatică a piesei *Neguțătorul din Veneția* resursele nebănuite ale unei *teatralități sonore*. Actorul optează pentru o frazare sinusoidală care evocă vag șarpele biblic, atât de diferită de dinamica ascensional – vectorială a tiradei oratorice. Figuralitatea se instituie oscilant prin amplificări argumentative (extroversie) și se repliază în sinele ascuns (introversie) înfășurându-se, cu scopul de a lichida treptat, prin negocieri punctuale (prin calcul și tranzacții) reperul moral „incarnat” de personajul Antonio în vorbirea indirectă a celorlalți personaje, Bassanio, Ducele, Portia ș.a. Antonio este reprezentat ca axă morală, model, exemplu în lumea venețiană – care oscilează între crez și calcul ca oricare dintre lumile istorice- axă care ar trebui răsturnată, prăbușită, din perspectiva intereselor lui Shylock tocmai prin efectul contractului care susține lumea banilor și a comerțului pe mare, formă a legăturii sociale care nu face deosebire între indivizi, afaceri și mărfuri, situație despre care nu s-ar spune că suntem străini... Shylock nu suferă de acel “*ill-will*” de care sunt atinși Hamlet, Othello sau Macbeth, o stare generatoare de proces psihotic, în care rațiunea și umanitatea se întunecă iar distanța dintre realitate și iluzie se șterge treptat. Fixația lui Shylock se încarcă din “conflictul de interese” dintre el și Antonio iar înverșunarea de a-l elimina fizic pe acesta ține în primă instanță de calcul și de profit și abia apoi de persecuții și umilințe îndurate în trecut din partea lui Antonio care se opune cămătăriei (adică împrumutului cu dobândă ridicată) și îmbogățirii peste noapte a lui Shylock din falimentele armatorilor... Shylock este pentru Veneția (un oraș înconjurat de elementaritatea apei) ceea ce Prospero este pentru insula sa magică, un factor de putere. Unul răsturnat pentru că banul este pentru Shylock ceea ce este Ariel pentru Prospero, o parte din întregul puterii, cea vizibilă, pentru întregul invizibil, cea care cheamă întregul, îl orientează spre realizarea tuturor potențialelor. *Avem așadar același mecanism analogic al dezlănțuirii forțelor* pe care se bazează o prognoză în cadrul paradigmei holistice, sistemice sau o anticipare a unui sens global ca trend cultural. Agent al unui dinamic și schimbător proces existențial în cazul *Neguțătorului din Veneția*, spiritual, tipologic, epistemic în cazul *Furtunii*. Shakespeare proiectează (în sens modern, proiectează și

experimentează) prin Shylock și altceva decăt un clișeu al cămătarului, ambivalența Jessica, fiica lui Shylock (bine) Shylock (rău) ne scutește de o acuzație de antisemitism în cazul lui Shakespeare. Sinistrul contract care prevede pentru Antonio, obligația de a plăti, în caz de faliment cu “un pfund de carne de lângă inima” conține ceva profanator pentru corp și deopotrivă pentru sufletul al cărui sediu este inima (în doctrinele pneumatice). Ceva profanator *acceptat însă în termeni moderni, contractuali*, în care sunt fixate condițiile practice și nu aspectul moral al schimbului. Moralitatea poate fi exclusă din comerț ca și Dumnezeu, exclus din sistemul lui Laplace 200 de ani mai târziu. Efectul, pînă la un moment dat previzibil al respectării contractului, moartea lui Antonio prin care Shylock ar scăpa definitiv de un obstacol în *calea împrumutului cu camătă* din care s-a îmbogățit, declanșează *solidaritatea organică*, a prietenilor și a întregii comunități în jurul lui Antonio, readuce în discuție o valoare decăzută în importanță socială prin *reglementarea juridică* abstractă dar necesară, fundament al *noii ordini comerciale* (!) Dar Shylock rămâne singur, ferm, împotriva comunității venețiane adunată la un veritabil spectacol al argumentelor pro și contra, împotriva lui Antonio și a virtuților incarnate de el și servite de toți cel puțin teoretic, pentru că ”pe toți ne dor urmările acestei uri haine”, așa cum declamă Ducele. Shakespeare oprește succesiunea de evenimente spre o previzibilă criza sacrificială prin intervenția lui Balthasar. Lui Shylock i se face o dreptate usturătoare, plătește cu o jumătate de avere pentru greșeala sa de a fi jignit valorile societății, cealaltă jumătate fiindu-i lăsată Jessica, ”carnea și sângele” lui Shylock care se va mărita cu un creștin. Antonio este salvat, adevărul triumfă trecând prin toate conștiințele reconfirmând ordinea morală și socială în ambele lumi pentru că Balthasar este pentru Shylock un adevărat Dani(e)l (profetul Daniel, cel care anunță venirea lui Iisus) înger și judecător (iată o punere de acord a celor două lumi prin acordul scrierilor vechi și nou testamentare, o fundamentare a „progresului” în modelul cărții sacre invocate indirect, dar și resemnificarea raporturilor seculare, comerciale în interpelarea (claim) modelului-matrice profetic al actului de justiție). Deși i se impută antisemitismul Shakespeare face un pas decisiv spre o filozofie a modernității “bune” care include *problematica îndoielii ca parte constitutivă a “liberului arbitru”* (!..) și a conștiinței, realitatea nefiind altceva decăt un efect (teatral și profetic) de sens în curgerea faptelor existențiale.

Dar ritmul reprezentației nu depinde doar de jocul de opoziții și excluderi (tensiuni și incidențe) prin care adaptarea radiofonică amorsează textul atât de complex spre intenția regizorală și spre înțelegerea ascultătorului. Se manifestă în textura sonoră a scenelor, în orchestrația vocilor, în crearea atmosferei și a tensiunii emoționale *spațiul virtual stereofonic* care împinge iluzia în verosimil și starea histriionului teatral în unitatea reală, fizică a receptorului, o nouă *existență* sau mai curând stare, în care se co-realizează actorul, ficțiunea, spectatorul. Este o *cvasi-interacțiune* (J. P. Thompson, 1999) *teatrală mediată de radio, care declanșează “rețeaua” în avalul re-prezentării făcând-o să*

*vibreze la amonte textului în funcție de puterea evenimentială a rostirii.*

Laurent Jenny consideră rostirea o instituire figurată, iar rima, o funcție originară de încrucișare a paronomazei (tendința spre apropiere, fuziune) și a antonomazei (tendința spre disociere, distincție, separare) ca poluri ale blocului omonimic, ca faze ale procesului complex al generării sensului, mai întâi ca desemantizare, ca drum spre indistinct, în tăcerea care relansează semioza și care împinge procesul spre originea sa în imaginea arhetipală. (L. Jenny, 1999, 92-106). Am putea deduce de aici că energetica rostirii poetice are consecințe mult mai vaste decăt cele acordate de modernitate sau postmodernitate cuvântului. Ca “trup al discursului” regizoral și rezultat al unei hermeneutici a textului, analizabilă ca undă emoțională dar și ca dispozitiv paraverbal, vocea actorului și rostirea mării poezii dramatice este “aruncare în abisul” indeterminării, a indefinitului, a golului, desemantizare prin tăiere a legăturii (frânghiei) referențiale, aruncarea în “nivelul 0” fiind inversată treptat, pe parcursul secvențelor înregistrându-se creșteri în semnificație (resemantizare). O interesantă abordare a procesului de resemantizare a textului shakespearean propune și Alexa Visarion preluând inspirat, de la R. Barthes termenul de “galaxie de semnificații „factor C” (factorul cultural invariant, termen utilizat în abordarea integrării imigranților în societatea americană) predetermină enunțarea regizorală a textului fiind universul spre care re-prezentația își orientează ofensiv protensivitățile. Astfel “căderea”, “aruncarea în abis” fiind etapele obligatorii ale unei fenomenologii hermeneutice (sau invers, hermeneutici fenomenologice) descoperire-relevare a “spectacolul ascuns” (Visarion, 2002, p. 10-20) Formula “teatrului Shakespearean este enunțată într-o sintagmă “atomică” – teatru epic, analiză socială, cruzime rituală, introspecție” (Visarion, op. cit., p. 10) dar justificarea acestei sinteze remarcabile apare mai departe – ”Fuziunea leagă contrariile și permite caracterului sensorial al cuvintelor să aibă intraductibilitatea vieții, să explodeze în mai multe direcții, să înlocuiască un punct de vedere cu o multitudine de viziuni diferite”.

Pentru Lucian Pintilie resemantizarea este rezultatul unei veritabile unde de șoc generată de lectura regizorală (Lucian Pintilie, Teatru azi, nr. 2001, p. 5) dar care se instituie treptat în faza lecturii cu actorii ce precede repetițiile pe scenă, partajul simbolic în faza de vis, de inițiere, a actorilor și regizorului. Așadar fenomenologia teatrală implică ”lecția pozitivă ce ne dau cuvinte ca nebun și netot” ca parte a ”cuminecăturii” și “surprindere a contribuției tot mai mari a negației” în viață și în societate cum ar spune Constantin Noica (1987, p. 190-191) Pentru teatrul vieții, teatrul este și dezagregare și “ardere” a semnificantului pentru re-naștere rituală, purificatoare a unei comunități, modul de inițiere a vieții prin înnoire/împărtășire a sensului. Armarea tensiunii semiotice pre-existență oricărei “întrupări” prin re/prezentația teatrală, este cea care, “după spondeul tăcerii, face să apară distinctul din indistinct” (Lenny, ibid. p. 92) prin șocul unei noi lecturi parte constitutivă a discursului modernității. Iconul shakespearean rezultat al fuziunii autor,

corpus de texte, factor C (tradiție) în procesul radiodramatic instituie și parcurge un spațiu al sensului în care procesul (termo) dinamic al reprezentării acționează ca un *motor (pivotal simbolic) cu doi vectori aflați în contradicție*: mișcare spre indistinct vs mișcare spre distingeri figurale... Ambiguitatea generată de tensiunea gol-plin, indefinit-definit, real-imaginar, generează noi valorizări, reconsiderări, redimensionări, logice și istorice, depărtări graduale dar și ciocniri explozive decisive pentru regimul semnificației, pentru ca *în cele din urmă transformările simbolice limpezesc conștiința organizată, re-structurată referențial prin care "sinele social"*.

*concept fundamental al teoriilor moderne ale identității întâlnesc sinele și sinea, echivalente pentru "sein" sau "self" și "the self" despre care vorbește C. Noica, desigur prin recurs la fenomenologie dar și la virtualitățile limbii române de a genera forme și experiențe complexe în dinamica ascensională a ființei și ființării.* Un "mai plin, un drum spre plenitudine care trece prin "self-ascribabil" și "other ascribabil", spațiul intersubiectiv în care se oglindește textul, loc de întâlnire, de sărbătoare dar și de alunecare sau topire emoțională. (P. Ricoeur, 2001, p. 152-162). Este interesantă remarcă lui Derrida despre absența granițelor dintre *physis și psyche* în chemarea la viață a memoriei al carei "fühlung" este pentru "Husserl" constituent de bază al identității. Dar universalitatea textului reprezintă mai mult decât imaginea textului și tipologiile sale, mai mult decât haloul produs de concept în traversarea psihicului și operata de idei. Este o creștere a tensiunii semnificației care va conduce opozițiile către rupturile iconice și indiciale având ca efect simbolic – eliberarea de sens integrator; cuminecătura despre care vorbește Noica, asemănător cu efectul luminos produs de phototip, care permite distingerea, dintr-o străfulgerare, a imaginii "suspectului" din grămada de experiențe de comparare a probelor și asamblare a unor indicii diferite. O universalitate în acțiune traversează spațiile și cultura, dezlegând-o referențial, sau amplificând curentul cald al memoriei care cheamă spațiul-teritoriu și rădăcinile, un fluviu simbolic imposibil de oprit care înglobează memoria persoanei și a grupului, le cheamă la viață și vibrație. Libertate primordială a visului și a jocului în spațiile închise, paralizate temporar de cenzură... Shakespeare la radio suspendă sau cel puțin comută în tăcere limbajul de lemn al propagandei, fisurează încercuirea ideologică și mitologică a "epocii de aur", regenerează identificările psihice și socio-dramatice care continuă să asigure un țesut viu al reprezentării sub "coaja" rigidă a discursului ideologic anunțând revărsările vorbirii compensatorii.

Pentru marele repertoriu al TNR, însumând mai mult de 2000 de titluri a avut loc o tranziție fără accidente, și fără demitizările zgomotoase care au afectat alți autori și canonul critic în genere. Opera lui Shakespeare continuă să reprezinte un fenomen durabil, un centru de iradiere a marilor teme și interogații, model, principiu, resursă a imaginarului social, emblematic pentru construcția realului și "senzației noastre de prezent". Paul Grigoriu, realizator de largă notorietate și fost director al Societății Române de

Radiodifuziune, consideră oferta radioului, chiar și în cei mai grei ani ai regimului totalitar", un refugiu al inimii", de certă autenticitate, o parte necontaminată a culturii romane, un fel de "peșteră" sau insulă, s-ar putea spune, în care ideile și imaginația au continuat să prospere...

Astăzi, după o perioadă de criză severă de audiență, radioul public și-a redefinit statutul de instituție producătoare de evenimente culturale acționând parcă sub deviza – nimic nu se pierde, ci se relansează, valoarea (repertoriului) Shakespeare crescând în timp, după cum crește valoarea vinului... Anvergura repertoriului, calitatea interpretării și regimul de lungă durată al difuzării, mențin oferta TNR în cadrul programelor Radio România Cultural și Radio România Actualități ca flux convertibil în valoare culturală de patrimoniu, funcție de prim rang a serviciului public național în contextul diversității culturale europene", element vital pentru democrație, parte a culturii europene" (Open Society Institute, 2005, p. 21). Un serviciu a cărui misiune, în cadrul strategiei CE devine tot mai important, pe o piață mediatică cu un grad înalt de concentrare.

## Bibliografie

- George Banu, *Peter Brook, Spre teatrul formelor simple*, 2005, Polirom, Iași.
- Kent Bach, *On communicative Intentions A Replay to Recanati*, Mind and Language, 2/1987.
- Mihai Coman, *Mass media mit și ritual O perspectivă antropologică*, 2003, Polirom, Iași.
- J. Derrida, *Diseminarea*, 1997, Univers Enciclopedic, București.
- O. Ducrot, *Semantique et verite: un deuxieme type de rencontre*, 1987, citat în C. Kerbrat-Orrecchioni, *Les Interactions verbales* 1998, t.1, Armand Colin.
- Daniela R. Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, 2004, Tritonic, p. 60-61.
- H. G. Gadamer, cit. în P. Ricoeur, *Eseuri de hermeneutică*, 1995, Humanitas, București.
- Laurent Jenny, *Rostirea figurală*, 1999, Univers, București.
- W. Lippman, cit. în Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii*, 2004, Comunicare.ro.
- Georg Lukacs, *Romanul istoric*, 1976, Ed. Minerva, București
- Mihai Măniuțiu, *Cercul de aur, eseuri teatrale*, 2003, Fundația Culturală "Camil Petrescu" (Revista Teatrul azi) București.
- Adam Michnik, *Problematici ale tranziției prezentate în cadrul reuniunii internaționale, Politica culturală și schimbarea mentalităților*, Fundația Culturală Română, Sinaia, 1994, interviu, publicat în revista "Tomis", nr. 1, 1994 reluat în A. M. Munteanu, *Farmecul discret al ideilor*, 2002, Fundația Pro Arte, Constanța.
- Alex Mucchielli, *Arta de a comunica, Metode, Forme și psihologia situațiilor de comunicare*, 2005, Polirom, Iași.

Constantin Noica, *Cuvânt împreună despre rostirea românească*, 1987, Editura Univers, București.

*Mathesis sau bucuriile simple*, 1992, Ed. Humanitas, București.

Dan Oprina în G. Răboj, Dan Oprina and alții, *Teatrul Național Radiofonic*, 1998, Editura Casa Radio, București.

Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Raport de Monitorizare, 2005.

Ludmila Patlanjoglu, *La vie en rose cu Clody Bertola*, 1997, Ed. Humanitas, București.

Michele Prandi, *Grammaire philosophique des tropes, Mise en forme linguistique et interpretation discursive des conflits conceptuels*, 1992, Paris.

Silviu Purcărete, citat în Patrel Berceanu, *Monografia unui eveniment teatral*, Titus Andronicus de W. Shakespeare, Un spectacol de Silviu Purcarete, 1997, Editura Aius, T. N. Craiova.

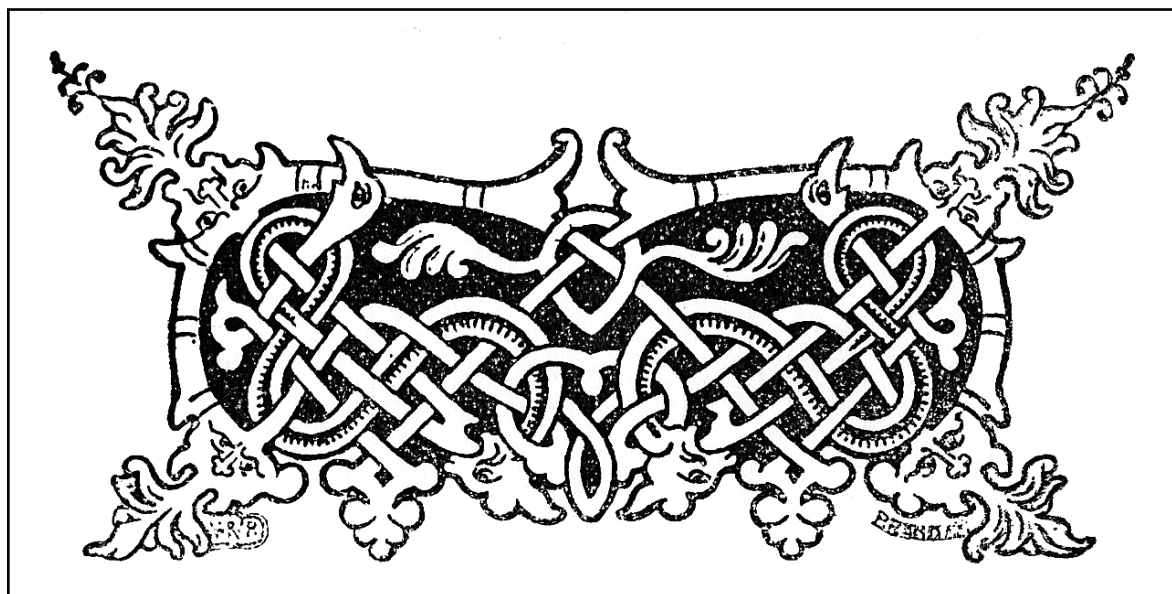
Paul Ricoeur, *Eseuri de hermeneutică*, 1995, Ed. Humanitas, București.

Paul Ricoeur, *Memoria, istoria, uitarea*, 2001, Fundația Concept, Ed. Armacord.

Claude Levy Strauss, *Antropologia structurală*, 1987, Editura Politică, București.

Dan Vasiliu, *De ce surâde Shakespeare*, 1994, Ed. Aius, Craiova.

Alexa Visarion, *Spectacolul ascuns*, 2002, UNATC, București.



Revista română de  
**JURNALISM** și  
**COMUNICARE**

**Articolele, studiile și recenziile pentru  
*Revista română de Jurnalism și Comunicare* pot fi trimise  
prin e-mail la [redactia@jurnalismsicomunicare.eu](mailto:redactia@jurnalismsicomunicare.eu)  
sau prin poștă la  
Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării,  
Bd. Iuliu Maniu 1-3, sector 6, București.**

**Contravaloarea abonamentului pentru anul 2007  
(patru numere) este de 40 de lei și poate fi depusă  
în contul Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării:**

**RO 03 RNCB 00760 10452 6200 60  
BCR Sector 5,  
cu precizarea “Pentru revistă”.**

**Site-ul revistei *Jurnalism și Comunicare*:  
[www.jurnalismsicomunicare.eu](http://www.jurnalismsicomunicare.eu)**